

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

РЫНКИ ИКТ И ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДАЖ
сборник учебно-методических материалов
для направления подготовки 38.03.05 – Бизнес - информатика

Благовещенск 2017

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

Составитель: Бальцежак М.С.

Рынки ИКТ и организация продаж: сборник учебно-методических материалов для направления подготовки 38.03.05 Бизнес - информатика. – Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2017.

© Амурский государственный университет, 2017
Кафедра экономической безопасности и экспертизы, 2017©
Бальцежак М.С. составление©

СОДЕРЖАНИЕ

1. Краткое изложение лекционного материала	3
2. Методические рекомендации (указания) к практическим занятиям	38
3. Методические указания для самостоятельной работы студентов	39

Краткое изложение лекционного материала

Лекция – одна из базовых форм обучения обучающихся. Углубляясь в значение термина, можно сказать, что лекцией следует называть такой способ изложения информации, который имеет стройную логическую структуру, выстроен с позиций системности, а также глубоко и ясно раскрывает предмет.

В зависимости от задач, назначения и стиля проведения различают несколько основных видов лекций: вводная, информационная, обзорная, проблемная, визуализационная, бинарная, конференция, консультация. Лекция, особенно проблемного характера, дополняет учебники и учебные пособия. Она оказывает существенное эмоциональное влияние на обучающихся, будит мысль, формирует интерес и желание глубоко разобраться в освещаемых лектором проблемах.

Тема 1. Рынок информационно-коммуникационных технологий

План:

1. Структура рынка ИКТ
2. Текущее состояние рынка ИКТ в России

1. **Структура рынка** – это внутренне строение отдельных элементов рынка; совокупность взаимосвязанных количественных и качественных соотношений между отдельными элементами рынка, характеризующая ее устойчивую определенность и обеспечивающая функционирование рыночной системы как единого целого.

Рыночная система в целом характеризуется богатой и сложной структурой, для характеристики которой используют разнообразные критерии, позволяющие расчленять рыночную систему.

Структуру рынка классифицируют по различным критериям, важнейшими из которых являются следующие.

1. По **экономическому назначению** — рынок товаров и услуг, средств производства, труда, инвестиций, ценных бумаг, финансовый.
2. По **географическому положению** — местный, региональный, национальный и мировой.
3. По **степени ограничения конкуренции** — монополистический, олигополистический, свободный, смешанный.
4. По **отраслям** — автомобильный, зерновой и т. п.
5. По **характеру продаж** — оптовый и розничный.
6. По **специфике функционирования рыночного механизма и полноте реализации его регулирующих функций**: неразвитый, свободный (совершенный), регулируемый, деформированный.

Неразвитый рынок характеризуется тем, что рыночные отношения в нем носят случайный характер; обмен товарами и услугами — товарный (бартерный); функции рыночного механизма сводятся к дифференциации членов общества и созданию системы стимулов.

Свободный (совершенный) рынок предполагает неограниченное число участников рыночных отношений, свободную конкуренцию между ними; возможность осуществлять любую хозяйственную деятельность; абсолютную мобильность факторов производства; неограниченную свободу передвижения капитала; наличие у каждого участника полной информации о рынке; производство однородных товаров; невозможность влиять на решения конкурентов неэкономическими методами; невозможность влиять на цены. В условиях свободного рынка рыночный механизм выступает единственным регулятором экономических и социальных процессов.

В условиях **регулируемого рынка** наряду с рыночным механизмом регулирующие функции выполняет государство. Регулируемый рынок — это результат гуманизации общества. Государство стремится смягчить удары рынка по интересам отдельных членов общества, но таким образом, чтобы сохранить мотивацию к творчеству, инициативному труду и риску в

хозяйственной деятельности. Вместе с тем неоправданное вмешательство государства в рыночные отношения приводит к их деформации.

Деформированный рынок существует в условиях командно-административной системы хозяйства. Важнейшими чертами деформации рынка выступают: отсутствие многообразных форм хозяйствования, основанных на различных формах собственности; натуральное распределение факторов производства; монополизм производителя и торговца; несбалансированность спроса и предложения; скрытая инфляция; расцвет теневой экономики и др. Регулирование экономики в условиях деформированного рынка осуществляется государством путем централизованного, директивного планирования.

Рынок может существовать только тогда, когда его отдельные части выполняют все необходимые функции, обеспечивающие процесс общественного воспроизводства. Поэтому **функциональная структура обязательно предполагает наличие трех его основных сегментов: рынка товаров и услуг, рынка капиталов и рынка рабочей силы.**

Каждый из этих рынков имеет свою специфическую структуру. Так, **рынок товаров и услуг** распадается на множество специализированных рынков (рынок обуви, продуктов питания, туристических услуг и т.д.); **рынок капиталов** — на рынок денежного капитала и рынок ценных бумаг; **рынок рабочей силы** — на рынок квалифицированной и неквалифицированной рабочей силы, рынки по отдельным специальностям.

Современный рынок невозможен без развитой инфраструктуры, т. е. вспомогательных отраслей и организаций.

Инфраструктура рынка – совокупность институтов, систем, учреждений, служб, предприятий, обслуживающих рынок и обеспечивающих нормальный режим его функционирования.

Инфраструктура рынка выполняет следующие функции:

- облегчает участникам рыночных отношений покупку или продажу товаров;
- повышает эффективность и оперативность работы субъектов рынка;
- организует оформление рыночных отношений;
- облегчает экономический и юридический контроль.

Принято различать **инфраструктуру трех рынков: товарного, финансового и рынка труда.**

Инфраструктура товарного рынка представлена товарными биржами, предприятиями оптовой и розничной торговли, аукционами, ярмарками, посредническими фирмами небиржевого характера.

Инфраструктура финансового рынка включает в себя фондовые и валютные биржи, банки, страховые компании и фонды.

Инфраструктура рынка труда включает в себя биржи труда, службу занятости и переподготовки кадров, регулирование миграции рабочей силы и т. д.

2. Отрасль коммуникаций и новых технологий является одной из самых значимых по степени влияния на нашу частную и рабочую жизнь, социальную сферу, экономику, имидж и статус страны в мировом сообществе. Исследования экспертов показывают, что существует тесная связь между развитием инфокоммуникационных технологий (ИКТ) и экономическим благополучием.

Развитие инфокоммуникационных технологий (ИКТ) является одним из стратегических направлений модернизации экономики, и инвестиции в развитие телекоммуникационной инфраструктуры способствуют усилению стратегического положения любой страны в долгосрочной перспективе.

В России высокими темпами развиваются высокоскоростные технологии связи и доступа к интернету; растет предложение и потребление современных информационных и цифровых услуг; увеличивается спрос на качественный разнообразный информационный, образовательный и развлекательный контент.

Развитие отрасли информационных технологий является одним из главных приоритетов ведомства. Так, в ведомстве появилось специальное ИТ-направление, которое курирует

отдельный заместитель министра. В настоящее время, по словам министра, сектор ИКТ в ВВП занимает примерно 3,9%. По сравнению с другими странами эта доля невелика. Поэтому Россия в этом отношении обладает серьезным потенциалом роста.

Рынок ИКТ подразделяется отдельно на отрасль телекоммуникаций и отрасль ИТ.

В свою очередь ИТ рынок включает: производство ПО, аппаратных средств и ИТ-услуги.

Несмотря на впечатляющие темпы роста в последние 10 лет, абсолютные объемы рынка ИТ в России остаются скромными. Доля расходов на ИТ к ВВП в России составляет лишь 1,2 %, в то время как в развитых странах данный показатель находится на уровне 3-4%.

Росту объема ИТ-рынка будет способствовать стимулирование внутреннего спроса на информационно-коммуникационные технологии (ИКТ); развитие «электронного правительства» и оказание государственных услуг в электронном виде; распространение в обществе базовых навыков использования информационных технологий; совершенствование налогового и таможенного регулирования; развитие отечественного производства ИТ-оборудования; создание суперкомпьютеров.

Доля населения, пользующегося преимуществами получения государственных услуг в электронном виде, в общей численности населения должна достигнуть 40% против 20 % в 2014 году.

Государственная поддержка сектора осуществляться в рамках подпрограммы «Информационное государство», государственной программы «Информационное общество (2011-2020 годы)».

В настоящее время на рынке ИТ наблюдается смена технологических эпох. Уходящую эпоху определяли такие продукты, как серверы, принтеры, сетевые адаптеры, корпоративные базы данных, и все они будут актуальны ещё не один год. Но на первый план выходят принципиально новые решения, которые изменят модель потребления ИТ, - мобильность, «облачные» вычисления, инструменты по обработке огромных массивов структурированных и неструктурированных данных (Big Data), модели развития бизнеса в социальных сетях (Social Business), программные продукты для совместной работы (Collaboration Software) и другие. Все эти новые продукты уже в ближайшие годы начнут доминировать на рынке ИТ, не исключая российский.

Рост наблюдается и в сегменте телекоммуникаций. Проекты в области развития ИКТ являются общественно и национально значимыми для каждого государства. Их реализация помимо прямого экономического эффекта от внедрения новых технологий, способна повлиять на место, занимаемое страной в рейтингах по уровню развития ИКТ. Активная поддержка государством и Министерством связи и массовых коммуникаций призвана создавать благоприятные условия для совместной работы правительственных органов, операторов-поставщиков новых телекоммуникационных услуг и частных инвесторов и стимулировать развитие телекоммуникационной инфраструктуры, что, в конечном счете, способно обеспечить ежегодный рост ВВП России и предоставить пользователям услуги международного уровня.

Основными задачами отрасли ИКТ на государственном уровне в России также являются: повышение эффективности координации государственных расходов на информационные технологии; обновление законодательства и нормативно-справочной информации в соответствии с международными стандартами; внедрение «электронного правительства», электронных государственных и муниципальных услуг для решения внутренних задач, направленных на повышение эффективности работы госорганов и удобство их использования населением и бизнесом на мировом уровне; обеспечение доступа к современным услугам связи малых и удаленных населенных пунктов и преодоление проблемы «цифрового неравенства».

Одним из факторов, негативно влияющих на уровень распространения информационных технологий и развитие информационного общества в России, является недостаточно высокий уровень развития многих субъектов Российской Федерации в этом отношении. Так, сохраняется высокий уровень различия в использовании информационных технологий населением в различных регионах.

Тема 2. Анализ рынка информационно - коммуникационных технологий

План:

1. Маркетинговые исследования рынка ИКТ
2. Сегментация рынка ИКТ
3. Исследование емкости и конъюнктуры рынка ИКТ

1. Маркетинговые исследования рынка (МИ) представляют собой сбор, обработку и анализ исходных данных с целью предотвращения или уменьшения неопределенностей в маркетинговой деятельности для принятия маркетинговых решений.

Цель маркетингового исследования - создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределенности, связанной с ними.

Для маркетингового исследования характерны общие принципы научного исследования, такие как системность, объективность, комплексность, точность, экономичность, оперативность, целенаправленность, результативность.

Для изучения состояния рынка применяются различные методы в зависимости от характера источников информации:

- кабинетные исследования;
- полевые исследования;
- регрессионный анализ;
- метод сценарий;
- метод Дельфи и др.

Основными направлениями маркетинговых исследований являются: исследование рыночных условий, исследование потребителей, изучение фирменной структуры рынка, анализ товара, исследование конкурентов, исследование цен, исследования распределительно-сбытовой системы, рекламной деятельности и стимулирования продаж.

Можно выделить следующие основные этапы маркетинговых исследований:

1. Анализ внешней и внутренней среды и постановка проблемы.
2. Формулирование целей и задач исследования.
3. Составление плана маркетинговых исследований.
4. Сбор и обработка вторичной информации.
5. Сбор первичной информации.
6. Систематизация и анализ вторичной и первичной информации в комплексе.
7. Формулирование результатов и выводов.
8. Подготовка отчета и утверждение руководством.
9. Реализация результатов исследования.
10. Оценка использования результатов исследования.

2. Виды маркетинговых исследований

Классификационный признак	Виды
По количеству преследуемых целей	Одноцелевое исследование Многоцелевое исследование
По виду преследуемых целей исследования	Поисковое исследование Описательное исследование Каузальное исследование Тестовое исследование Прогнозное исследование
По виду используемых источников информации	Полевое(первичное) исследование Кабинетное(вторичное) исследование

По количеству представленных интересов	Индивидуальное исследование Коллективное исследование
По степени охвата проблемы	Полное исследование Частичное исследование
По регулярности проведения исследования	Однократное исследование Многоразовое исследование
По направлению исследования	Исследование внешних переменных Исследование внутренних переменных
По территориальному охвату	Региональное, национальное или международное исследование
По характеру получаемых результатов	Количественное исследование Качественное исследование

3. Методы сбора информации

Сбор маркетинговой информации может осуществляться:

- кабинетными методами,
- полевыми,
- их комбинацией.

Полевое исследование - это совокупность методов сбора и оценки информации непосредственно об объекте исследования в соответствии, поставленными целями его изучения, регистрируемой путем опроса, эксперимента и наблюдения в момент их возникновения.

Опрос – это метод сбора первичной информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта.

Респондент — это обследуемое лицо, субъект, отвечающий на вопросы.

Формы проведения опроса:

Классификационный признак	Форма опроса
По виду преследуемой цели	<u>Качественные опросы</u> – исследования ориентированные на выявление качественных характеристик изучаемого объекта <u>Количественные опросы</u> – исследования, на обоснование характеристик изучаемого объекта с позиции статистически значимых значений.
По типу опрашиваемого субъекта	Экспертные опросы Потребительские опросы
По участию проведения	Однократные опросы Многоразовые исследования
По количеству лиц участвующих в опросе одновременно	<u>Индивидуальные опросы</u> – исследования, в ходе которых опрашивается каждый респондент индивидуально <u>Групповые опросы</u>
По степени стандартизации	<u>Структурированные опросы</u> – исследования, в ходе которых жестко задается последовательность и формулировка вопросов <u>Свободные опросы</u> – не используется жестко заданная структура вопросов
По способу сбора данных	<u>Устные опросы</u> – исследования, в ходе которых респондент устно отвечает на вопросы Письменные опросы
По способу связи с респондентом	Телефонные опросы Почтовые опросы

Наблюдение — это метод сбора первичной информации путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, действий, поступков людей, событий, которые могут быть выявлены органами чувств (т. е. метод основывается на визуальном и слуховом восприятии явлений).

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

Кабинетное исследование — это совокупность методов сбора и оценки существующей маркетинговой информации, сформированной в соответствии с другими целями.

Общая характеристика кабинетных методов сбора информации

метод	характеристика	+	-
Традиционный анализ	Анализ сути материала с заданной точки зрения	Выделяет основные идеи, отслеживает логику связей, противоречий, зависимость контекста материи и обстоятельств его появления	Субъективность, трудоемкость
Информативно-целевой анализ	Анализ информативности материалов	Оценивает способности автора реализовать коммуникативные намерения	Применяется только для текстовых материалов
Контент – анализ документов	Анализ наличия и содержания материалов определенных смысловых категорий	Возможность статистической обработки высокая объективность	Необходимо однозначное правило формализации, неполное раскрытие содержания, необходимость большого массива информации

Сегментирование рынка – это процесс изучения потребителей и формирование однородных групп с точки зрения реакции на предлагаемый комплекс маркетинга.

Сегментирование рынка — это процесс деления потребителей данного рынка на отдельные группы, каждая из которых предъявляет свой специфический спрос на рынке.

Сегмент — это группа потребителей, одинаково реагирующих на определенный набор стимулов маркетинга, предъявляющих специфический спрос на товар или услугу, обладающих отличительными характеристиками.

Рыночная ниша — это сегмент потребителей, которому продукт, производимый данным предприятием, подходит для удовлетворения потребностей лучше всего.

Сегментирование позволяет обнаружить незанятые другими производителями сегменты (рыночные окна) и тем самым уйти от прямого конкурентного давления.

Рыночное окно — это незанятый конкурентами сегмент потребителей, потребности которых не удовлетворяются в должной мере существующими товарами.

Основные принципы сегментирования потребительских рынков

Какого-то единого метода сегментирования рынка не существует. Деятелю рынка необходимо опробовать варианты сегментирования на основе разных переменных параметров, одного или нескольких сразу, в попытках отыскать наиболее полезный подход к рассмотрению структуры рынка. Сейчас мы рассмотрим основные переменные, которыми пользуются при сегментировании потребительских рынков:

- географические
- демографические

- психографические
- поведенческие

2. Целевой рынок – это точка приложения маркетинга, на которой компания сосредотачивает свою деятельность с целью наиболее полной реализации маркетинговых возможностей

Определение целевых рынков включает:

1. Оценку привлекательности сегментов
2. Выбор стратегии охвата рынка – одного или нескольких целевых сегментов

Оценка привлекательности сегмента производится с целью оптимального использования предприятием своих возможностей и осуществляется по определенным критериям:

В качестве критерия могут быть использованы:

1. **Количественные параметры сегмента** — емкость или доходность. **Емкость сегмента** — это количество изделий в натуральном или стоимостном выражении, которое может быть продано в определенном регионе за определенный период.

2. **Доступность сегмента с точки зрения наличия каналов распределения и сбыта продукции, условий хранения и транспортировки.**

3. **Перспективность сегмента** — насколько устойчива группа в долгосрочном аспекте, наблюдается ли рост сегмента.

4. **Прибыльность сегмента.**

5. **Защищенность сегмента от конкурентов.**

6. **Эффективность работы в сегменте с точки зрения наличия необходимых ресурсов и технологий, опыта их эффективного использования.**

Количество критериев для оценки сегмента определяется на основе поставленных целей деятельности и имеющихся ресурсов.

Выбрав целевые сегменты, предприятие должно принять решение, какую стратегию охвата рынка избрать.

Выбор стратегии охвата рынка

Здесь возможны три главных стратегических направления:

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

При стратегии **массового (недифференцированного)** маркетинга предприятие не учитывает различия между сегментами и рассматривает рынок как единое целое. Такая стратегия ориентирована прежде всего на нечто общее в потребностях покупателей, а не на их различия, т.е. товар должен подходить максимальному числу потребителей (практически всем).

Преимущества и недостатки недифференцированного маркетинга

преимущества	недостатки
Низкий уровень производственных затрат, низкие цены за счет массового производства	Принципиальные технологические новшества могут обесценить имеющиеся наработки
Максимально широкие границы потенциального рынка	Конкуренты могут перенять методы снижения затрат
Невысокий уровень затрат на маркетинг	Концентрация внимания на затратах может своевременно распознать изменение конъюнктуры рынка
При появлении товаров-заменителей лидер по низким затратам имеет большую свободу	Сложности с разработкой уникальных товаров, необходимых потребителю

действий, чем конкуренты	
--------------------------	--

При стратегии **дифференцированного маркетинга** предприятие стремится охватить достаточно большое количество сегментов рынка со специально для них разработанными товарами (с улучшенным качеством, специфическими сырьевыми материалами, особыми функциональными свойствами, оригинальным внешним оформлением — дизайном, упаковкой и т.д.) и специфической маркетинговой политикой.

Преимущества и недостатки дифференцированного маркетинга

преимущества	недостатки
Безболезненное внедрение на избранные сегменты рынка	Значительные расходы на маркетинг
Возможность стратегических маневров	Наличие конкурентов практически во всех сегментах
Ослабление восприимчивости к неудачам на отдельных сегментах рынка	Сложности достижения конкурентного преимущества в каком либо сегменте
Внимание к маркетингу обеспечивает достаточно устойчивое положение предприятия	Характеристика товара, на которой основывается дифференциация может потерять свое значение в результате изменения системы ценностей у потребителей.
Потребители отдают предпочтение к товарной марке, в результате их чувствительность к цене снижается по отношению к ценам конкурентов	Распыление сил

Выбирая стратегию **концентрированного маркетинга**, предприятие сосредотачивает свои усилия и ресурсы на одном сегменте рынка и предлагает товары именно для данной группы покупателей. Это стратегия специализации, в которой предложение, как правило, оригинально и рассчитано «под клиента», поэтому предприятие может устанавливать на свой товар достаточно высокие цены.

Стратегия концентрированного маркетинга довольно привлекательна для предприятий с ограниченными ресурсами, так как при благоприятном стечении обстоятельств может обеспечить им прочную рыночную позицию в выбранном сегменте.

Преимущества и недостатки концентрированного маркетинга

преимущества	недостатки
Относительная защищенность от конкурентов	Сложность завоевания сегмента
Опыт работы	Необходимость постоянного поддержания контакта с клиентом
Четкое знание запросов потребителей	Ограниченная емкость сегмента, сдерживание роста предприятия за счет ограничений по получению прибыли
Стабильность доходов	Опасность уменьшения различий в потребностях сегмента и всего рынка
Сравнительно небольшие расходы на рекламу	

При выборе стратегии охвата рынка необходимо учитывать следующие факторы:

Ресурсы фирмы. При ограниченности ресурсов наиболее рациональной оказывается стратегия концентрированного маркетинга.

Степень однородности продукции. Стратегия недифференцированного маркетинга подходит для единообразных товаров, таких, как грейпфруты или сталь. Для товаров, которые могут отличаться друг от друга по конструкции, таких, как фотокамеры и автомобили, больше подходят стратегии дифференцированного или концентрированного маркетинга.

Этап жизненного цикла товара. При выходе фирмы на рынок с новым товаром целесообразно предлагать всего один вариант новинки. При этом наиболее разумно пользоваться стратегиями недифференцированного или концентрированного маркетинга.

Степень однородности рынка. Если у покупателей одинаковые вкусы, они покупают одни и те же количества товара в одни и те же отрезки времени и одинаково реагируют на одни и те же маркетинговые стимулы, уместно использовать стратегию недифференцированного маркетинга.

Маркетинговые стратегии конкурентов. Если конкуренты занимаются сегментированием рынка, применение стратегии недифференцированного маркетинга может оказаться губительным. И наоборот, если конкуренты применяют недифференцированный маркетинг, фирма может получить выгоды от использования стратегий дифференцированного или концентрированного маркетинга.

3. Позиционирования товара

Позиционирование — это комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар занимает собственное место по отношению к другим аналогичным товарам.

Позиционирование – это действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей.

Процесс позиционирования включает несколько этапов:

Выбор стратегии позиционирования

Определение показателей по выбранным критериям

Построение карты восприятия

Препозиционирование/репозиционирование

Стратегия позиционирования определяется критериями для позиционирования товара, выделяющими те или иные преимущества для потребителя:

1. позиционирование по атрибуту

компания позиционирует себя по какому-либо показателю: размер, число лет существования.

2. Позиционирование по преимуществу

Продукт позиционируется как лидер по какому-то определенному свойству. Например шампунь Хелдон Шелдерс позиционируется как лучший шампунь от перхоти

3. Позиционирование, основанное на особом способе использования. В этом случае продукт позиционируется как лучший для определенных целей. *Japanese Dm Park* может заявить о себе как о месте, где турист имеет возможность потратить единственный свободный час с максимальным удовольствием. Кофе Нескафе лучшее для начала дня

4. Позиционирование по потребителю

Как наилучший для определенной группы потребителей.

5. Позиционирование по конкуренту

Как превосходящий по какому-либо показателю определенного конкурента.

Например, посетители *Lion Country Safari* могут увидеть в нем гораздо больше разнообразных животных, чем в *Japanese Deer Park*.

6. Позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией товаров. В данном случае продукт представляется как лидер в определенной товарной категории. Например, *Marineland of the Pacific* может представляться не как «парк отдыха», а как «образовательное учреждение».

7. Позиционирование по соотношению цена-качество

Карта восприятия - это способ представления процесса позиционирования с использованием нескольких оценочных показателей.

Перепозиционирование - пересмотр существующей позиции товара в восприятии потребителей целевого рынка.

Исследовательские методы определения доли рынка

1. Аудит розничной торговли — измерение относительной доли продаж различных товаров, используя данные продаж репрезентативной выборки розничных магазинов.

2. Дневниковая потребительская панель — используя постоянную выборку респондентов (панель), с помощью дневника (записи + чеки и квитанции) фиксируются все покупки, сделанные участниками панели. Полученные данные переводятся в относительные доли продаж товаров — доли рынка.

3. Сканнер-панель аналогична предыдущему методу, за исключением способа фиксации покупок. В данном случае респондентам выдается идентификационная карточка (или используется кредитная карточка респондента). Человек предъявляет (использует) карточку при оплате покупок в магазине, использующем сканнер штрих-кода. К данным, считанным сканером прикрепляется код респондента.

4. Опрос предпочтений — респондентов напрямую спрашивают, какие товары и как часто они покупают — частота покупок умножается на среднюю покупку.

5. Парный опрос предпочтений — сопоставляются пары товарных марок, из которых респондент должен выбрать одну. Полученные баллы — количество "побед" марки в сравнениях используется в соответствующей формуле.

6. Шпионаж за персоналом конкурентов — зная приблизительно продуктивность труда в отрасли и количество рабочих, занятых на производстве у основных конкурентов, можно оценить объемы производства конкурентов, умножив продуктивность труда на количество рабочих.

7. Шпионаж за сырьем (потреблением) — зная затраты сырья на единицу продукции и объемы закупок сырья конкурентами, можно оценить объемы производства конкурентов, разделив объем закупок сырья на затраты сырья на 1 единицу продукции). Этот метод удобно использовать при централизованных поставках сырья на рынке.

2. Методы прогнозирования, как и все методы, используемые при проведении маркетинговых исследований, можно классифицировать на эвристические, при применении которых преобладают субъективные начала, и на экономико-математические, при применении которых преобладают объективные начала, к числу которых относятся статистические методы.

Эвристические методы предполагают, что подходы, используемые для формирования прогноза, не изложены в явной форме и неотделимы от лица, делающего прогноз, при разработке которого доминируют интуиция, прежний опыт, творчество и воображение. К данной категории методов относятся методы социологических исследований и экспертные методы, рассмотренные ранее. Причем опрашиваемые, давая свои оценки, могут основывать свои суждения как на голой интуиции, так и используя определенные причинно-следственные связи, данные статистики и расчетов.

при прогнозировании спроса изучаются предпочтения потребителей; в качестве экспертов может рассматриваться торговый персонал, обслуживающий определенные территории, дилеры, дистрибьюторы, консультанты по маркетингу и т.д.

При использовании экономико-математических методов подходы к прогнозированию четко сформулированы и могут быть воспроизведены другими лицами, которые неизбежно придут к получению такого же прогноза.

Если при применении экспертных методов структура причинно-следственных связей, используемая разными экспертами, может быть различной, то при использовании экономико-математических методов структура моделей устанавливается и проверяется экспериментально, в условиях, поддающихся объективному наблюдению и измерению.

3. **Потенциальная емкость рынка** — представляет собой максимально высокий объем продаж в рыночной ситуации, когда все потенциальные потребители приобретают товар исходя из максимально возможного уровня потребления. Потенциальная емкость – недостижимая (гипотетическая) величина, потому что не все потенциальные потребители приобретают то-

вар, а те, кто приобретает его, имеют реальные финансовые ограничения (ограниченную платежеспособность).

Реальная емкость - оценивается как достижимый фактический объем продаж анализируемого товара (то есть, объем платежеспособного спроса на товар) при определенных условиях.

$$\frac{\text{Потенциальная емкость рынка}}{\text{Реальная емкость рынка}} = \frac{\text{Рыночный потенциал}}{\text{емкость рынка}}$$

Основные методы расчета реальной емкости рынка

1. Определение емкости рынка на основе его структурных характеристик

$$E = П - Э + И + O + З, \text{ где}$$

E – емкость рынка

П – общий объем производства продукции

И - объем импорта

Э – объем экспорта

O – объем складских остатков на конец анализируемого периода на складах торговых организаций (обычно при расчетах игнорируется)

З – прирост государственных запасов за тот же период времени (обычно при расчетах игнорируется)

Недостатки метода:

➤ Расчетные величины по существу представляют собой данные государственной и таможенной статистики, которые, в большинстве некорректны (уменьшены на 15-50%) из-за сокрытия предприятиями истинных объемов реализации, а, следовательно, и производства, из-за «серого» и «черного» импорта и экспорта.

➤ Данные государственной и таможенной статистики чаще всего предоставляются по укрупненным (агрегированным) категориям, а, если маркетологов компании интересует узкая товарная категория (например, не вся обувь, а только обувь для подростков из текстильных материалов), то использовать этот подход невозможно.

➤ Государственная статистика учитывает объемы производства только по кругу крупных и средних предприятий, не учитывая объемы производства мелких производителей.

➤ Длительные сроки предоставления информации ГОСКОМСТАТом.

➤ Невозможность использования метода для определения емкости отдельных географических субрынков внутреннего, так как сложно определить объемы ввоза и вывоза товаров.

2. Определение емкости рынка на основе индекса исследовательской панели

Для расчета емкости рынка используются торговые или потребительские панели. Например, при расчете емкости на основе данных торговой панели:

$$E = \frac{I_{п} \times K_{общ} \times 12}{t}$$

E – емкость рынка

I_п - индекс торговой панели (средний объем продаж одного магазина, входящего в панель)

K_{общ} - общее количество розничных магазинов, торгующих анализируемой продукцией

t - период времени, за который собираются данные по панели (мес.).

3. Определение емкости рынка на основе норм потребления

Метод, как правило, используется для определения емкости рынков продовольственных товаров, а также для определения емкости рынков сырья и расходных материалов.

Например, для расчета емкости продовольственных рынков используется следующая формула:

$$E = N \times \text{Чобщ},$$

где

E – емкость рынка

N – годовая норма потребления товара на одного жителя (среднедушевая норма потребления)

Чобщ – общая численность населения

Зная средневзвешенные нормы потребления на одного человека, например, мороженого – 2450 г. в год, и численность населения РФ, отдельных городов или регионов, можно оценить емкость соответствующих географических сегментов рынка.

4. Определение емкости рынка на основе частоты покупок и стандартных норм расходования товаров

Метод используется для потребительских товаров с коротким циклом потребления, приобретаемых регулярно (зубная паста, стиральный порошок и др.).

$$E = 12 \times \text{Чп} \times C \times T,$$

где

E – емкость рынка

Чп – число потребителей данного товара. Определяется как произведение общего количества потенциальных потребителей на долю реальных потребителей данного товара

C – объем потребления при одном обращении к данному товару (например, 20 г. зубной пасты для одной процедуры чистки зубов). Вместо показателя объема потребления может использоваться показатель объема (нормы) покупки, например, 75 г. пасты в месяц. Для фасованных продуктов определение нормы покупки обычно сопряжено с определением предпочтений потребителей по весу (объему) упаковки.

T – частота обращения к товару (использования) в месяц.

Все характеристики, за исключением C , которая зависит от особенностей товара, определяются в результате полевых исследований.

Этот метод также пригоден для определения емкости рынков промышленных товаров регулярного потребления (например, моторного масла, расходных материалов к офисной технике, регулярно закупаемого сырья и полуфабрикатов и др.). Вместо нормы потребления используют показатель нормы закупок, а вместо показателя частоты обращения к товару – частоту его закупок.

5. Определение емкости рынка на основе суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж

Метод используется в отношении товаров с длительным сроком использования (автомобили, мебель, бытовая техника и др.).

В соответствии с логикой построения расчетов всех потребителей данного товара разделяют на:

- тех, кто впервые приобретает данную продукцию ($E_{\text{перв}}$);
- тех, кто покупает товар на замену старого ($E_{\text{повт}}$);
- тех, кто приобретает второй, третий и т. д. Экземпляры дополнительно к уже имеющимся ($E_{\text{доп}}$).

$$E = E_{\text{перв}} + E_{\text{повт}} + E_{\text{доп}}$$

Для каждого конкретного предприятия продажи распределены во времени: повторные и дополнительные продажи могут иметь место только в том случае, если были первичные продажи.

6. Определение емкости рынка на основе коэффициентов приведения объемов продаж

Метод обычно используется для определения емкости географических сегментов рынка. Предприятия, имеющие большой опыт продаж в отдельных регионах страны, могут использовать этот опыт при определении емкости других региональных рынков. Для этого необходимо с большой точностью знать реальный объем реализации интересующей продукции на одном из региональных рынков и основные факторы, определяющие продажи.

$$E = E_0 \times K_1 \times K_2 \times \dots \times K_n, \text{ где}$$

E - рассчитываемая (неизвестная) емкость регионального рынка

E₀ - известная емкость одного из региональных рынков

K₁, K₂, ... K_n - коэффициенты приведения продаж.

Тема 3. Товарная политика компаний рынка ИКТ

План:

1. Понятие товара. Уровни товара. Классификация товаров.
2. Конкурентоспособность товара.
3. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Стратегия маркетинга на разных этапах ЖЦТ.
4. Понятие нового товара. Этапы разработки нового товара.

Товар — изделие, которое характеризуется тремя основными особенностями: предназначается для удовлетворения определенных потребностей; производится для продажи; приобретается потребителем посредством покупки по свободной рыночной цене.



Рис. 7.3. Трехуровневая модель анализа товара

Товар с позиции обеспечения качества:



Способность товара (услуги) выдержать конкуренцию, т.е. быть выгодно реализованным наряду или вместо других конкурирующих аналогичных товаров или услуг, называется конкурентоспособностью товара (услуги).

Конкурентоспособность — соответствие товара условиям рынка по его техническим, экономическим, коммерческим и иным характеристикам. Основные показатели конкурентоспособности — качество товара и его новизна. Конкурентоспособность определяется по специальным методикам и раскрывается через систему показателей, к которым относятся:

качество товара — его технический уровень (соответствие стандартам и нормативам) и потребительская полезность (потребительские свойства);

затраты потребителя — цена покупки и эксплуатационные расходы в период срока службы товара.

Потребительские свойства товара (его потребительская полезность) определяются совокупностью показателей:

- функциональными свойствами — соответствием товара его целевому назначению;
- социальным назначением — соответствием свойств товара потребностям различных групп населения;
- эргономическими свойствами — степенью удобства и комфорта при использовании товара;
- эстетическими свойствами, характеризующими способность товара выражать свою ценность в чувственно воспринимаемых признаках и отражающими целостность композиции, совершенство исполнения, стабильность товарного вида и т.д.;
- экологическими свойствами, безопасностью использования товара для окружающей среды;
- гигиеническими свойствами — характером влияния товара при его использовании на организм человека;
- надежностью товара в потреблении — способностью товара сохранять свои характеристики в течение определенного периода времени.

Цена потребления отражает полные расходы потребителя по приобретению и эксплуатации продукции в течение срока эксплуатации.

Полные расходы включают:
 единовременные затраты:
 на покупку товара (цена товара),
 на транспортирование,

– налоговые сборы,

– на сборку и наладку,

– текущие затраты:

– на послегарантийный ремонт,

– на топливо и энергию,

– на комплектующие детали и материалы, потребляемые при

– эксплуатации товара.

В практике известно несколько подходов к оценке конкурентоспособности товара. Один из подходов основан на сравнении параметров выпускаемого товара с аналогом. Оценка конкурентоспособности товара проводится поэтапно:

- анализ рынка и выбор наиболее конкурентоспособного товара-образца в качестве базы для сравнения и определения уровня конкурентоспособности выпускаемого товара;
- определение набора сравниваемых параметров товаров;
- расчет интегрального показателя.

Классификация товаров

Группы товаров	Составляющие элементы
Товары повседневного спроса	Основные товары; товары импульсной покупки; товары для экстренных случаев и т.д.
Товары предварительного выбора	Одежда; мебель; сложная бытовая техника и т.д.
Товары особого спроса, о которых хорошо осведомлен потенциальный покупатель	Марки дорогих модных товаров; автомобили престижных марок и т.д.
Товары пассивного спроса	Страховые полисы; кладбищенские услуги; энциклопедии и т.д.

Товарная политика — это маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его постоянно ценным для потребителя и тем самым удовлетворяют ту или иную его потребность, обеспечивая соответствующую прибыль фирме.

Концепция жизненного цикла товаров

Смысл концепции жизненного цикла товара заключается в том, что каждый товар имеет определенный период рыночной устойчивости, т.е. он рано или поздно вытесняется рынка другим, более совершенным или более дешевым.

Этап	Характеристика
Внедрение	1. Торговля обычно убыточна 2. Объем продаж незначителен 3. Расходы на маркетинг (рекламу) велики 4. На объем сбыта влияют элементы маркетинго-

Этап	Характеристика
	вой политики: — качество; — реклама; — снижение цены; — улучшение сервиса
Рост	1. Признание товара покупателями 2. Рост увеличения спроса на товар 3. Рост продаж и прибылей 4. Стабилизация расходов на рекламу 5. Элементы маркетинговой политики, имеющие наибольший эффект: — реклама; — качество; — снижение цены; — улучшение сервиса
Зрелость	Большинство покупателей товар приобрели 2. Рост продаж уменьшается 3. Увеличиваются расходы на маркетинг, прибыль растет медленнее 4. Элементы маркетинговой политики, имеющие наибольший эффект: — снижение цены; — интенсификация мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта (ФОССТИС); — качество; — улучшение сервиса
Старение	Резкое снижение продаж и прибыли Снятие с производства, изъятие из торговли

5. Наиболее выгодной для предприятия является реализация товара *рыночной новизны*, способного удовлетворить:

- новую потребность;
- обычную потребность более качественным товаром.

Рыночная новизна — это и новая упаковка уже известных товаров.

Существуют следующие виды обновления продукции:

- улучшение качественных показателей;
- повышение технико-экономических или эксплуатационных свойств;
- создание больших удобств для потребителя;
- изменение внешнего вида.

Процедура разработки нового товара осуществляется по алгоритму, представленному на рисунке.



К концу стадии роста (началу стадии зрелости) товар обычно исчерпывает потенциал новизны и переходит в разряд традиционных. Существует следующая классификация товаров в зависимости от степени новизны:

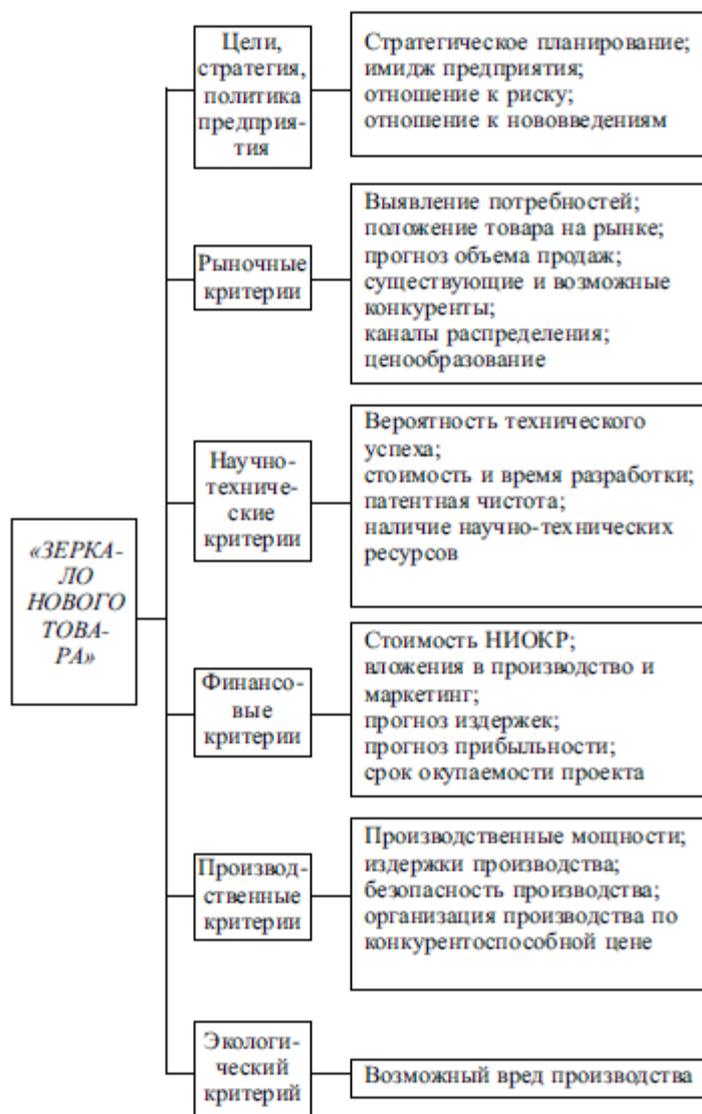
- качественно новые товары имеют новизну 70% и более;
- товары нового вида обладают новизной на уровне 20—70%;
- товары незначительной новизны характеризуются степенью новизны менее 20%, не оказывающей существенного влияния на их качество.

Создание нового товара — сложный и трудоемкий процесс.

Длительность этапов разработки нового товара указана в таблице.

Этап	Длительность этапа, %		
	Для товара производственного назначения	Для товара индивидуального потребления	
		краткосрочного пользования	долгосрочного пользования
1. Выдвижение идеи и ее анализ	8	12	12
2. Анализ рынка	6	8	10
3. НИОКР и испытания	48	29	32
4. Рыночный тест	20	23	18
5. Внедрение на рынок	18	28	28

Главным условием конкурентоспособности предприятия является умение опережать конкурентов по времени выхода на рынок с новым товаром. Для этого необходимы постоянные исследования рынка, направленные на совершенствование товарного ассортимента. С этой целью после отбора наиболее перспективных идей разрабатывается «зеркало нового товара». В результате предприятие обеспечивает экономию времени, создавая предпосылки для рыночного успеха нового товара.



Кроме товаров рыночной новизны выделяют также *группу обновленных (улучшенных) товаров*, к которым относятся:

модернизированные товары — товары с улучшенными основными показателями (например, в пылесосе достигнуто улучшение показателя уровня шума);

усовершенствованные товары — товары с улучшенными неосновными показателями качества (например, для обеспечения устойчивости пылесоса предусмотрено четыре колесика вместо двух);

модифицированные товары — товары с дополнительной областью применения или с дополнительной комплектацией (например, тканей).

Основную массу товаров-новинок представляют обновленные товары, которые, имея более высокий уровень потребительских свойств, полнее удовлетворяют имеющиеся потребности.

Практика показывает, что:

- товары, впервые появившиеся в продаже (товары со значительным нововведением), составляют 10%;
- но сбывались другими компаниями, составляют 20%;
- товары с небольшими нововведениями (новые модели товаров известных торговых марок) составляют 70%.

Потребители по-разному воспринимают новые товары. В *классификации потребителей* по скорости одобрения товара выделяются следующие группы потребителей:

• *авангардисты* — ориентируются на собственную интуицию, имеют достаточно высокий социально-экономический статус, пользуются информацией из различных источников, малочувствительны к изменениям цен. Представляют незначительную часть потребителей (10% общего числа покупателей);

• *«раннее большинство»* — ориентируется на поведение авангардистов, имеет социально-экономический статус выше среднего, при получении информации руководствуется мнением авангардистов, пользуется мнением продавцов. Составляет 40% общего числа покупателей;

• *«позднее большинство»* — ориентируется на восприятие товаров представителями двух других групп, имеет социально-экономический статус среднего уровня, чувствительно к изменениям цен, к средствам массовой информации относится осторожно.

Составляет 45% общего числа покупателей;

• *консерваторы* — ориентируются на собственное мнение, оказывая сопротивление переменам; имеют невысокий социально-экономический статус. Составляют 5% общего числа покупателей.

5. Важнейшим критериям ценности товара потребитель, как показывает практика, относит наличие марки, упаковки товара, сервисного обслуживания.

Марка (товарная, торговая, фирменная) — имя, образ, знак, символ, рисунок или их комбинация.

Марка — это средство идентификации товаров и услуг, позволяющее различать товары (услуги), их производителей.

Товарный знак — марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой, защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием или марочным знаком.

Ценность торговой марки — это источник капитала марки, необходимый компании, владеющей этой торговой маркой для предприятия.

Составляющие ценности марки:

Составляющие ценности марки	Характеристика
1. Известность марки	1) уровень запоминаемости; 2) уровень вспоминаемости; 3) присутствие в памяти
2. Спонтанные ассоциации	1) мотивы покупки; 2) позиционирование; 3) вызванные эмоции; 4) сила убедительности
3. Ощутимое качество	1) причина покупки; 2) уровень дифференциации по сравнению с конкурентами; 3) показатель соотношения цена/качество
4. Лояльность к торговой марке	1) объем и часть рынка; 2) способность к конкурентной борьбе; 3) уровень удовлетворенности торговой маркой со стороны потребителей
5. Конкурентные преимущества	1) присутствие в POS; 2) умение противодействовать конкурентам и другие специфические умения; 3) сеть продаж

Тема 4. Формирование цен на рынке информационно-коммуникационных технологий.

1. Назначение цены в маркетинге. Цели ценообразования.

2. Основные стратегии ценообразования

В узком смысле, *цена* (price) – это количество денег, запрашиваемых за продукт или услугу. В широком смысле – это сумма тех ценностей, которые потребитель отдает в обмен на право обладать или использовать товар или услугу.

Цена - важнейшая составляющая маркетингового комплекса, позволяющая предприятию получать прибыль, что является ее существенным отличием от остальных составляющих маркетингового комплекса, представляющих собой издержки.

Цена - единственный элемент маркетинг-микс, позволяющий вернуть вложенные средства. Все другие элементы являются затратными

Цена позволяет компенсировать в денежной форме затраты на производство и продвижение товара на рынке и определяет прибыльность продаж.

Цена – один из самых гибких элементов маркетинг-микс.

Функции цены являются внешним проявлением ее содержания:

- **учетная**, показывающая необходимые затраты на производство продукции;
- **стимулирующая**, выражающаяся в поощрительном или сдерживающем воздействии цены на производство и потребление различных видов товаров, через величину, заключающейся в ней прибыли;

- **распределительная**, заключающаяся в возможном отклонении цены от стоимости под воздействием рыночных факторов;

- **сбалансированности спроса и предложения**, осуществляющей связь между предложением и спросом с помощью цены;

- **как критерия рационального размещения**, позволяющего осуществлять перераспределение капиталов из менее прибыльных, в более прибыльные секторы экономики.

Предельная цена (абсолютная нижняя граница цены) равна прямым (переменным) издержкам. Другие виды издержек при такой цене не компенсируются.

Любая цена, превышающая предельную, позволяет фирме получить дополнительные средства для покрытия своих постоянных расходов.

Все издержки принято подразделять на два вида: постоянные и переменные.

Постоянные (они же — накладные) — это те издержки, размер которых не зависит от обычных колебаний объема выпуска и соответственно выручки от оборота.

Переменные издержки, напротив, непосредственно зависят от объема выпуска. Это, в основном, — затраты на сырье и основную заработную плату.

Следовательно, при любой цене, превышающей предельную цену, теоретически существует такое значение объема производства, которое покроет все переменные и постоянные издержки (при условии продажи всего объема продукции). Такое значение объема производства/продаж называется **точкой безубыточности**.

2. Сущность ценовой политики состоит в выборе и поддержании оптимального уровня цен с целью достижения фирмой максимального успеха в рыночной ситуации.

Ценовая политика — это искусство управления ценами и ценообразованием, искусство устанавливать на товары (услуги) такие цены и так варьировать их в зависимости от положения товара и фирмы на рынке, чтобы поставленные цели (стратегические и тактические) были достигнуты.

Ценовая политика реализуется через ценовые стратегии и является важнейшей частью общей политики фирмы.

Этап 1. Цели ценовой политики формируются на основании общих целей организации, являющихся основанием для маркетингового планирования.

Выделяют следующие **долгосрочные цели** ценовой политики:

- Максимизация прибыли в краткосрочном периоде;
- Максимизация прибыли в долгосрочном периоде (снятие сливок с рынка посредством установления высоких цен на товары-новинки);
- Краткосрочная максимизация оборота;

- Максимизация сбыта;
- Лидерство (для фирм с высокой репутацией);
- Дальнейшее существование фирмы.

Выделяют следующие **краткосрочные цели** ценовой политики:

- стабилизация рыночной ситуации;
- снижение влияния изменения цен на спрос;
- сохранение существенного лидерства в ценах;
- ограничение потенциальной конкуренции;
- стимулирование сбыта тех товаров, которые занимают слабые позиции на рынке, и т. д.

Шаг 2. Определение спроса

Основное назначение этого этапа - изучение спроса и построение кривой спроса.

Спрос показывает количество продукта, которое может быть куплено при данной цене и определяет верхнюю границу спроса. Нормальной, или адекватной, считается такая реакция потребителя на изменение цены, при которой рост цен вызывает снижение спроса, а снижение цен — рост сбыта. Исключением являются «товары Гиффена».

Колебания спроса зависят от изменений: числа покупателей, их доходов и вкусов, а также цен на сопутствующие товары.

Реакция спроса и предложения, в ответ на изменения цен товаров, доходов потребителей и других факторов получила название **эластичности**, которая может быть различных видов: по цене, по доходу, перекрестная и т.д.

При желании фирма-производитель может количественно рассчитать **эластичность** спроса по цене.

Под **эластичностью спроса по цене** понимают отношение процентного изменения спроса к процентному изменению цены.

Каждый вид эластичности характеризуется определенным показателем - **коэффициентом эластичности**.

Шаг 3. Оценка издержек производства

Все издержки принято подразделять на два вида: постоянные и переменные.

Постоянные (fixed costs) - это те издержки, размер которых не зависит от обычных колебаний объема выпуска и соответственно выручки от оборота (не связаны с изменением объемов производства и сбыта). Это зарплата служащих, аренда помещения, амортизация здания. Постоянные издержки рассчитываются единой суммой.

Переменные издержки (variable costs) - издержки, которые находятся в прямой зависимости от объемов производства и сбыта.

Переменные издержки изменяются прямо пропорционально объему производства и в расчете на единицу товара остаются неизменными (сырье, материалы, зарплата производственных рабочих, упаковка). Переменные издержки рассчитываются на единицу продукции.

Сумма постоянных и переменных издержек — это общие, или совокупные издержки, которые и образуют нижнюю границу цены.

Шаг 4. Анализ цен конкурентов

Разница между верхней границей цены, образуемой спросом, и нижней границей, образуемой издержками, представляет собой возможности для маневра собственной ценой.

Методы сбора информации о ценах конкурентов:

- опросы покупателей,
- сравнительные покупки у конкурентов.

Шаг 5. Разработка ценовой стратегии

Стратегия ценообразования - это выбор предприятием определенной динамики изменения (корректировки) исходной цены товара, направленный на получение наибольшей прибыли в рамках планируемого периода. Выбор ценовой стратегии зависит от целей ценообразования, от жизненного цикла товара, степени новизны товара и других факторов.

Выделяют следующих четыре типа стратегий ценообразования:

I. Стратегии установления цен на новые товары (на этапе выведения на рынок);

II. Стратегии ценообразования в рамках товарной номенклатуры (на родственные товары):

III. Стратегии корректирования цен (принимающие во внимание различия потребностей и изменение ситуации на рынке);

IV. Стратегии инициативы или ответа на изменение цены.

I. Стратегии установления цен на новые товары:

1. Стратегия снятия сливок – установление высокой первоначальной цены на новый товар, чтобы постепенно получить максимальный доход во всех сегментах рынка, готовых заплатить высокую цену.

2. Стратегия прочного внедрения – установление низкой начальной цены с целью привлечения внимания большего количества покупателей и завоевания большей доли рынка.

II. Стратегии ценообразования в рамках товарной номенклатуры:

2.1. Установление цен в рамках товарного ассортимента – установление ценовых интервалов между товарами, входящими в ассортиментную группу.

2.2. Установление цен на дополняющие товары – установление цен на дополняющие изделия или вспомогательные принадлежности, продаваемые вместе с основными изделиями.

2.3. Установление цен на обязательные принадлежности, которые подлежат использованию вместе с основными изделиями.

2.4. Установление цен на побочные продукты производства, с целью избавиться от них

2.5. Установление цен на товарные наборы, продаваемые вместе как одно целое.

III. Стратегии корректирования цен (принимающие во внимание различия потребностей и изменение ситуации на рынке):

3.1. Установление цен со скидками и зачетами - для поощрения ответной реакции потребителей.

3.2. Установление дискриминационных цен – корректирование цен с поправкой на различия в характеристиках потребителей, товаров.

3.3. Установление цен с учетом психологии покупателя – с целью психологического воздействия на покупателя.

3.4. Установление цен для стимулирования сбыта – временное снижение цен для краткосрочного повышения сбыта.

3.5. Установление цен, ориентированных на потребительскую ценность, - с целью предложить потребителям разумное сочетание качества и хорошего обслуживания по приемлемой цене.

3.6. Установление цен по географическому принципу

3.7. Установление цен, ориентированных на международные рынки

IV. Стратегии инициативы или ответа на изменение цены:

4.1. Инициативное повышение цен

4.2. С учетом реакции потребителей на изменение цен

4.3. С учетом реакции конкурентов на изменение цен.

Шаг 6. Выбор метода ценообразования

Описываются следующие методы, которыми пользуются менеджеры для установления цен:

1. Методы, основанные на издержках или затратные;

2. Методы, ориентированные на цены конкурентов;

3. Методы, ориентированные на маркетинг;

4. Параметрические методы.

1. ЗАТРАТНЫЕ МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Затратные методы ценообразования представлены:

1.1. методом, основанном на себестоимости,

1.2. методом, ориентирующимся на прямые затраты,

1.3. методом, основанным на анализе безубыточности.

Шаг 7. Ценовая тактика предприятия

1. Установление долговременной (постоянной) цены. Цена не подвергается рыночным колебаниям, остается постоянной, чтобы у потребителей возникли ассоциации определенного товара с определенной ценой. Стабильность цены следует устанавливать на товары, спрос на которые также стабилен.

2. Установление гибкой цены. Цена товара будет чутко реагировать на любое, даже самое незначительное изменение конъюнктуры рынка, спроса и предложения (может меняться в пределах суток).

3. Установление дискриминационных цен. При установлении дискриминационных цен фирма продает один и тот же товар или услугу по разным ценам в разных формах:

- с учетом разновидностей покупателей;
- с учетом вариантов товара;
- с учетом места;
- с учетом времени.

4. **Установление психологически привлекательных цен.** Обычно цена определяется в размере чуть ниже круглой суммы, у покупателя при этом создается впечатление очень точного определения затрат на производство, более низкой цены, уступки покупателю и выигрыша для него.

5. **Установление цен со скидками.** Использование скидок обеспечивает снижение издержек хранения, рост объема продаж, завоевание постоянных клиентов.

Различают следующие виды скидок:

- Общая (простая);
- Скидка за оборот;
- Дилерская скидка;
- Специальная скидка;
- Сезонная скидка;
- Экспортные скидки;

Скидка за возврат.

В результате применения ценовых тактических приемов **рассчитывается окончательная цена.**

Тема 5. Организация продаж в области информационно – коммуникационных технологий

План:

1. *Планирование продаж*
2. *Цели и принципы организации продаж*

1. Процесс планирования продаж
2. Стратегии продаж

ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОДАЖ

Процесс *планирования* описывается при помощи аббревиатуры MOST, что означает описание процесса, начиная от самых общих его характеристик до конкретных:

миссия (M – mission),
цель (O – objective),
стратегия (S – strategy),
тактика (T – tactics).

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ПРОЦЕССА ПЛАНИРОВАНИЯ

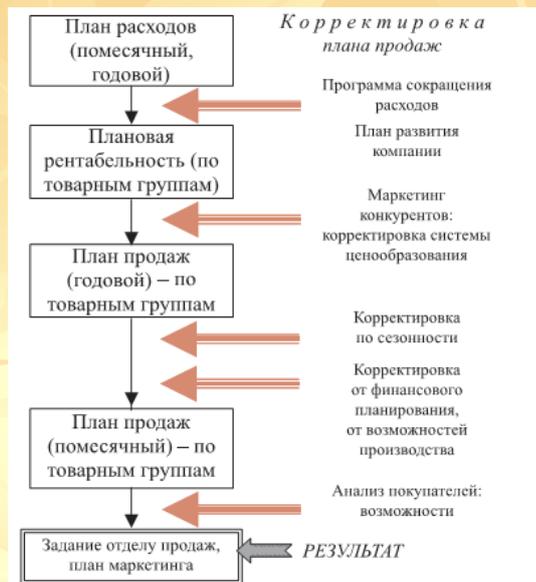
- анализ текущей ситуации на рынке;
- определение потенциала продаж/прогнозирование продаж;
- генерирование и отбор стратегий;
- составление бюджета, реализация и контроль.

Потенциал продаж – это количество единиц товара либо услуги, которое может быть продано конкретной фирмой.

Классические модели планирования и управления продажами

Предложенные стандартные шаги	Черчилль	Инграм и Лафорг	Далримпл и Кроу	Райанс и Вайнберг	Чонко
Анализ внешней среды и бизнес-планирование	1. Анализ внешней среды		1. Бизнес-планирование	1. Анализ внешней среды	1. Анализ внешней среды
Маркетинговое планирование	2. Определение маркетинговой стратегии		2. Маркетинговое планирование	2. Планирование маркетинговой стратегии и маркетинговых акций	2. Маркетинговое планирование
Планирование продаж (и решений по организации продаж)	3. Планирование деятельности по управлению продажами	2. Определение стратегии продаж 3. Построение системы сбыта	3. Планирование продаж	3. Определение роли персональных продаж 4. Стратегии и процедуры по организации продаж	3. Планирование продаж
Выявление роли продавца	4. Понимание определяющих факторов эффективности продавцов	1. Полное понимание функций торгового персонала			
Вопросы кадровых ресурсов в области продаж		4. Создание команды продавцов; руководство торговым персоналом		5. Внедрение территориального менеджера по продажам	4. Подбор торгового персонала
Процесс продаж				6. Взаимодействие покупателя и продавца	
Результаты	5. Результаты		4. Показатели прибыльности и удовлетворенности клиентов	7. Результаты	
Контроль	6. Контроль сбыта		5. Оценка сбыта		5. Контроль сбыта
Обратная связь		5. Определение эффективности и результативности работы торгового персонала	6. Обратная связь по вопросам результативности		

планирование от потребностей



Факторы, влияющие на товарные продажи

На выработку стратегии продаж влияет ряд факторов. Было высказано предположение, что это влияние является наиболее непосредственным при определении степени сфокусированности, которая должна определяться в отношении видов деятельности, связанных с продажами, в ходе осуществления общей стратегии компании и стратегии продвижения в частности. Стратегия продаж, конечно, находится под влиянием маркетинговых целей и целей по продажам, которые задаются в маркетинговом планирующем документе. В качестве иллюстрации покажем, что маркетинговая цель по увеличению рыночной доли может означать, что менеджер по продажам должен гарантировать увеличение продаж в будущем году на 10%. Более того, планирующий документ должен показать способ или стратегию, при помощи которой эта цель будет реализована, например, «дополнительные усилия в области продаж

должны быть направлены на отыскание новых клиентов». Следовательно, цели и стратегии по продажам вытекают непосредственно из процесса планирования, после консультаций и согласования с персоналом, который имеет к этому прямое отношение.

Основными из них являются факторы поведенческого, технологического и менеджерского характера

Классификация факторов
Поведенческие факторы
Возрастающие ожидания потребителей
Стремление потребителей избежать участия в переговорах между покупателем и торговым представителем
Увеличивающиеся объемы покупок основных покупателей
Глобализация рынка
Фрагментация рынка
Технологические факторы
Автоматизация работы торговых представителей: <ul style="list-style-type: none"> • портативные компьютеры и программное обеспечение • электронный обмен данными • видеоконференции
Виртуальные офисы торговых представителей
Каналы электронных продаж: <ul style="list-style-type: none"> • Интернет • покупка по телевизору
Управленческие факторы
Прямой маркетинг: <ul style="list-style-type: none"> • непосредственная почтовая рассылка • телемаркетинг • компьютерный торговый представитель
Слияние продаж и маркетинга: интранеты
Квалификация потребителей для торговых представителей и менеджеров по продажам

По мере того как потребители все больше адаптируются к изменяющейся среде, функция продаж адаптируется к **поведенческим факторам**.

1. *Возрастающие ожидания потребителей.* По мере того как с потребителями обращаются все лучше и лучше, они требуют еще более качественного обращения. В результате торговые представители должны признать, что ожидания как потребителей, так и организационных покупателей в отношении качества продукции, обслуживания и ценности будут продолжать возрастать, и поэтому они должны реагировать на этот вызов постоянным улучшением качества.

2. *Стремление потребителей избежать участия в переговорах между покупателем и продавцом.* Проведенные исследования показывают, что в сфере торговли имеют место покупки, вызывающие беспокойство и в меньшей степени удовлетворяющие покупателя, например, покупка автомобиля. Поэтому некоторые торговые представители по продаже автомобилей проходят подготовку в области искусства ведения переговоров, а также изучения тактических приемов продаж с высоким давлением на потребителя. Покупатели вынуждены рассматривать покупки такого рода как событие, которое надо вытерпеть, а не отпраздновать.

3. *Увеличивающаяся мощь основных покупателей.* Растущее доминирование основных участников во многих секторах (прежде всего в розничной торговле) оказывает сильное влияние на продажи и управление продажами. Их огромная покупательская мощь означает, что они могут требовать и получают специальные услуги, включая статус специального потребителя (управление ключевым клиентом), контроль над товарно-материальными запасами в ре-

жиме «точно в срок», управление категориями и совместное финансирование кампании продвижения товара.

4. *Глобализация рынка.* По мере того как национальные рынки становятся все более насыщенными, компании, для того чтобы обеспечить рост продаж и получение прибыли, расширяют свою деятельность в других странах. Проблемы, с которыми они сталкиваются в этом случае, включают: установление правильного соотношения между численностью персонала из экспатриантов и местного населения; адаптацию к разным культурам, стилям жизни и языкам; соперничество с брендами мирового уровня; формирование глобальных взаимоотношений с крупными заказчиками, располагающимися во многих странах.

5. *Фрагментация рынков.* Под воздействием перемен, происходящих в уровне доходов, стиле жизни, психологии людей, опыте и вообще в условиях более высокой жизненной динамики, рынки фрагментируются и образуют рыночные сегменты. Это означает, что рынки, скорее всего, становятся меньше с одновременным увеличением числа брендов, предлагаемых для удовлетворения разнообразных требований (как функциональных, так и психологических) их потребителей. Менеджерам по маркетингу и продажам необходимо оперативно действовать при идентификации изменений во вкусах потребителей и разрабатывать стратегии, позволяющие как можно полнее удовлетворять запросы все более разнообразного и мультикультурного общества.

В настоящее время к **технологическим факторам** относят: автоматизацию деятельности торговых представителей; создание виртуальных офисов для продаж и каналов электронных продаж. Автоматизация деятельности торговых представителей включает использование портативных компьютеров, мобильных телефонов, факс-аппаратов, электронной почты и современного программного обеспечения, что помогает им решать такие задачи, как планирование поездок или посещений клиентов, а также заниматься наймом и отбором торгового персонала и оцениванием его работы.

Кроме того, электронный обмен данными обеспечивает компьютерные связи между производителями и структурами, приобретающими товары для перепродажи (розничными и оптовыми продавцами и дистрибьюторами), позволяя этим структурам обмениваться между собой информацией. Усовершенствование технологии также способствует созданию виртуальных офисов, позволяющих торговому персоналу быть в контакте с головным офисом, заказчиками и коллегами по работе. Наиболее быстро растущий канал электронных продаж — это, несомненно, Интернет. Еще одним динамично развивающимся каналом выступают продажи по телевизору, которые особенно популярны в США.

Менеджеры реагируют на изменения во внешней среде, разрабатывая новые стратегии, которые позволяют повысить эффективность продаж. **Управленческие факторы** включают: разработку приемов прямого маркетинга; стирание грани между продажами и маркетингом; нацеливание торговых представителей на получение профессиональной подготовки.

Разработка эффективных взаимоотношений между сотрудниками, занимающимися продажами и маркетингом, признается всеми как важная задача, но на практике слияние двух функций в единое целое осложняется плохой коммуникацией. Установка интранетов, похожих по своей сути на Интернет, за исключением того, что это собственные сети компании, связывающие между собой персональные компьютеры сотрудников, поставщиков и заказчиков, позволяет улучшить обмен информацией. **Интранеты** используются для электронной почты, командного проектирования и т.п.

Возникновение новых проблем в области продаж привело к необходимости профессиональной подготовки торгового персонала по таким направлениям, как уточнение профиля функции продаж, распространение эффективных приемов продаж и т.д.

Виды стратегий продаж

• **Стратегия типа «толкай».** Имеет место в том случае, когда фокусом маркетинговых усилий является проталкивание продукта через канал дистрибуции. В этом случае акцент делается на то, чтобы оптовики и розничные торговые представители имели продукт в наличии. Смысл здесь заключается в том, что если членов каната можно побудить накапливать продукт,

они в свою очередь будут стремиться к тому, чтобы этот продукт попал в зону внимания конечного потребителя. В целом стратегия «толкай» уделяет гораздо больше внимания использованию в промоушен-микс элементов персональных продаж и стимулирования продаж.

• **Стратегия «тяни».** В гораздо большей степени при продвижении продукта к конечному потребителю полагается на рекламу. В основе этого подхода лежит убеждение, что если можно создать сильный потребительский спрос на продукт, это приведет к тому, что конечные потребители начнут спрашивать его у розничных торговых представителей. В свою очередь розничные торговые структуры начнут спрашивать этот продукт у оптовиков, а те в свою очередь обратятся к производителю. Таким образом, продукт как бы потянется через канал, создавая потребительский спрос при помощи активной рекламы.

Классификация стратегий и условия продаж при использовании различных стратегий

Типология Портера	Действия торгового персонала
<p>Поставщик с низкими затратами Усиленное создание новых производственных мощностей (эффективность использования которых растет с наращиванием их объемов), активные попытки добиться сокращения издержек на основе опыта, жесткого контроля над затратами и накладными расходами, что обычно связано с высокой относительной долей рынка.</p> <p>Дифференциация Создание продукции, считающейся уникальной для данной отрасли. Обеспечивает определенную степень преимущества перед конкурентами, связанную с лояльностью потребителей к соответствующей торговой марке и вытекающей из этого более низкой чувствительностью к цене.</p> <p>Занятие ниши или фокусирование Обслуживание конкретного целевого рынка. Несмотря на то что доля рынка в соответствующей отрасли может быть достаточно низкой, фирма обеспечивает себе доминирование в определенном сегменте данной отрасли.</p>	<p>Обслуживание крупных уже существующих клиентов, поиск крупных потенциальных клиентов, минимизация затрат, продажа на основе цены и, как правило, принятие на себя значительных обязательств, касающихся получения заказов.</p> <p>Продажа товаров на основе неценовых выгод, обеспечение новых заказов и высокого качества обслуживания клиентов, оперативное реагирование на их потребности. Возможно значительное внимание к поиску потенциальных клиентов (если речь идет об отрасли с высокими темпами роста), отбору клиентов по критерию низкой ценовой чувствительности. Обычно в таких случаях требуется высококвалифицированный торговый персонал.</p> <p>Необходимо стать экспертами в том, что касается операций и возможностей, связанных с соответствующим целевым рынком. Фокусирование внимания клиентов на неценовых выгодах.</p>
Типология Майлса и Сноу	Действия торгового персонала
<p>Первопроходец Пытаться быть первопроходцем в разработке товара. Предлагать часто меняющуюся товарную линию и проявлять готовность пожертвовать получением прибыли в краткосрочной перспективе во имя обеспечения прочных позиций на рынке в более отдаленный период.</p> <p>Защитник Предлагать ограниченную, стабильную товарную линию достаточно предсказуемому рынку. Рынки большей частью находятся на последних стадиях роста или на стадиях ранней зрелости жизненного цикла товара. Акцент делается на попытке стать дешевым производителем за счет обеспечения высоких объемов производства.</p> <p>Анализатор Выбирать рынки, характеризующиеся высокими темпами роста, вместе с тем пытаясь удержаться на достаточно зрелых рынках. Анализаторы представляют собой промежуточный тип фирмы. Они не так часто и быстро, как первопроходцы, меняют свои товарные линии, однако меньше, чем защитники, стремятся к стабильности и эффективности.</p>	<p>Главное внимание уделяется росту объемов продаж, Акцент в управлении территориями делается на получении доступа ко все большему количеству клиентов и поиске потенциальных клиентов.</p> <p>Поддерживать уже имеющуюся базу клиентов. Поиску новых потенциальных клиентов уделяется минимум внимания. Акцент делается на обслуживании клиентов, наряду с большим "проникновением в клиента".</p> <p>Должен сбалансировать несколько процессов: обслуживание уже имеющихся клиентов, поиск новых потенциальных клиентов, выявление новых применений товара, не оставлять без внимания распространение "зрелой" продукции, поддержку кампаний, связанных с продвижением новых товаров.</p>

Тактики продаж

Тактика включает повседневные виды деятельности, связанные с функцией продаж и осуществляемые для достижения маркетинговых целей и целей по продажам. Тактика также

включает действия, которые требуется предпринять при появлении неожиданных событий краткосрочного характера на рынке, например целенаправленные усилия по продвижению своей продукции конкурентом.

1. Цели и принципы организации продаж

Организационная структура—способ организации деятельности какой-либо группы людей.

Цель проектирования организационной структуры - распределить и скоординировать деятельность сотрудников для достижения общих целей, когда они действуют именно как *группа*, а не как не зависящие друг от друга люди.

При создании сбытовой структуры следует ориентироваться на достижение следующих **целей**.

Сбытовую деятельность необходимо разделить и распределить среди работников таким образом, чтобы фирме это было выгодно.

Организация продаж должна обеспечивать стабильность и непрерывность сбытовых усилий фирмы.

Организация продаж должна обеспечивать координацию разных видов деятельности, выполнение которых поручено разным торговым сотрудникам и разным подразделениям компании.

Принципы организации продаж

1. Разделение и специализация труда

Еще два столетия тому назад Адам Смит указывал, что разделение любой работы на части, которые выполняют отдельные люди, способно привести к повышению производительности труда практически во всех случаях. **Разделение и специализация труда** (division and specialization of labor) ведет к повышению его производительности, поскольку каждый работник получает возможность сконцентрировать свои усилия на выполнении определенной работы и стать настоящим профессионалом в .ном деле. Кроме того, руководители могут поручить работникам заниматься теми видами деятельности, к которым у них имеется склонность.

Некоторые фирмы используют простую **линейную организацию** (line organization) — разновидность вертикальной организации, когда приказы передаются по цепочке сверху вниз, т.е. от руководителя компании, отвечающего за продажи, к его подчиненным. Каждый работник подотчетен только одному человеку, находящемуся на следующей, более высокой ступени иерархической лестницы, причем считается, что каждый должен выполнять все необходимые виды деятельности по управлению сбытом, отвечающие его собственному уровню.

Самой распространенной формой вертикальной организационной структуры, особенно в средних и крупных фирмах, является **линейно-штатная организация** (line and staff organization). При ее использовании некоторые виды деятельности по управлению сбытом, такие как отбор персонала, подготовка работников и отношения с дистрибьюторами, поручаются отдельным специалистам по сбыту штаб-квартиры.

2. Стабильность и непрерывность функционирования организации

Виды деятельности должны соответствовать определенным *должностям* вне зависимости от способностей или достоинств работников, которые в данный момент занимают эти должности.

3. Координация и интеграция

Необходимо координировать и объединять труд подчиненных, чтобы он был направлен на достижение общей цели. Чем больше организационных задач приходится делить между разными специалистами, тем труднее осуществлять их интеграцию.

Менеджерам по продажам следует обратить внимание на такие аспекты координации и интеграции действий своих подчиненных. Во-первых, действия торгового персонала компании должны учитывать потребности и интересы клиентов. Во-вторых, сбытовая деятельность фирмы должна быть скоординирована с деятельностью других подразделений, занимающихся, например, вопросами производства, разработкой новых товаров, логистикой и финансами.

2. Типы организационных структур

Горизонтальная структура организации сбыта

Для организации сбытовой деятельности обычно используются четыре подхода:

- 1) организация по географическому принципу;
- 2) организация по типам товаров;
- 3) организация по типам клиентов;
- 4) организация по функции сбыта.

Организация продаж по географическому принципу

Простейший и наиболее распространенный метод организации работы торгового персонала компании заключается в **организации по географическому принципу** (geographic organization). При использовании такого метода каждому из торговых представителей отводится отдельная географическая территория, и он несет ответственность за выполнение всех видов деятельности, необходимых для продажи всех товаров из товарной линии компании всем потенциальным клиентам, находящимся на данной территории.

Достоинства:

на каждой из территорий действует только один торговый представитель компании и эти территории, как правило, оказываются меньше, чем при использовании других форм организации продаж,

удаётся значительно сэкономить время и деньги, затрачиваемые на поездки.

для координации деятельности торговых представителей компании требуется меньше управленческих уровней.

удаётся удержать на достаточно низком уровне накладные расходы, а также расходы, связанные с управлением продажами.

Простота географической организационной структуры обеспечивает еще одно важное преимущество, касающееся отношений фирмы с ее клиентами.

Четкое распределение ответственности.

Недостатки:

не использует преимущества разделения труда и специализации работников.

Организация продаж по типам товаров

Достоинства:

каждый продавец имеет возможность детально ознакомиться с техническими характеристиками, наиболее эффективными методами продажи, связанными с конкретным товаром или группой родственных товаров.

когда производственные мощности фирмы организованы по типам товаров (так, например, бывает, когда каждый товар производится отдельным предприятием), это может способствовать более тесному сотрудничеству между сбытовыми и производственными подразделениями.

позволяет эффективно контролировать распределение сбытовой деятельности по разным товарам, входящим в состав товарной линии компании.

Недостатки:

организации продаж заключается в дублировании усилий.

Торговые представители из подразделений, производящих различные товары, обслуживают одни и те же регионы, где они могут обращаться к одним и тем же клиентам. Подобное дублирование ведет к более высоким торговым расходам, чем при простой организации по географическому принципу.

Необходимость в более четкой координации деятельности подразделений, отвечающих за конкретные типы товаров, что, в свою очередь, требует большей численности персонала по управлению сбытом и, следовательно, более значительных административных затрат.

Наконец, такого рода дублирование может порождать путаницу и недовольство среди клиентов фирмы, когда им приходится иметь дело с двумя или несколькими торговыми представителями одного и того же поставщика.

Организация продаж по типам клиентов

Все более популярной становится **организация продаж по типам клиентов** (organization by customer type). Именно по такому пути пошла компания *IBM*, когда она создала сбытовые бригады, обслуживающие мелких и крупных промышленных клиентов.

Достоинства:

Лучшее понимание потребностей и запросов клиентов

Возможность использования разных методов продаж для разных рынков и реализации специализированных программ маркетинга и продвижения.

продавцы уясняют специфику бизнеса и потребности своих клиентов. Это повышает вероятность того, что у продавцов могут возникнуть такие идеи относительно новых товаров и маркетинговых подходов, которые окажутся особенно привлекательными для их клиентов.

Такая организационная структура позволяет менеджерам по маркетингу контролировать расстановку акцентов в сбытовой деятельности на разных рынках, варьируя количество специализированного торгового персонала компании.

Недостатки клиентской организации сбыта в основном такие же, как у товарной. Если разные торговые представители одной и той же компании работают с разными типами клиентов на одной и той же территории, это может способствовать росту торговых издержек и административных затрат. Кроме того, когда в состав фирм-клиентов входят несколько отделов или отделений, каждое из которых действует в своей отрасли, нередко случается так, что два или больше торговых представителей компании выходят на одного и того же клиента, что лишь запутывает и раздражает последнего.

Организация продаж по функциям сбыта

Разные типы задач в сфере сбыта нередко требуют от продавца разных способностей и квалификации. Таким образом, в некоторых случаях представляется целесообразным использовать подход, который называется **организацией по функциям сбыта** (organization by selling function). При его использовании разные сотрудники торгового персонала компании специализируются на выполнении разных функций сбыта. Одна из разновидностей такой функциональной организации заключается в том, что первая группа торговых представителей компании специализируется на поиске и "разработке" новых клиентов, тогда как вторая — на работе со старыми клиентами и их обслуживании.

Однако подобную функциональную специализацию бывает не так-то просто реализовать на практике. Поскольку любая фирма, как правило, задействует наиболее компетентных, опытных и энергичных торговых представителей на поиске и "разработке" новых клиентов, то новые клиенты могут быть недовольны тем, что от торгового представителя, который "вышел" на них и завоевал их доверие, их передают другому сотруднику, выполняющему функции обслуживания. Кроме того, руководству бывает нелегко координировать функцию поиска и "разработки" новых клиентов с функцией обслуживания, поскольку между двумя указанными группами торгового персонала нередко возникает соперничество и даже чувство "ревности".

Однако многие фирмы, работающие на промышленном рынке, успешно используют еще одну форму функциональной специализации. Речь идет о так называемых "продавцах-разработчиках", которые оказывают помощь в процессе разработки и на начальных стадиях сбыта новых товаров. "Продавцы-разработчики" обычно проводят маркетинговые исследования, оказывают посильную помощь научно-исследовательским и проектно-конструкторским отделам своей компании и занимаются продажей только что разработанных и изготовленных новых товаров. Эти специалисты гораздо чаще являются сотрудниками научно-исследовательского или проектно-конструкторского отдела своей компании, чем сбытового подразделения. Они помогают разрабатывать товары, которые будут пользоваться успехом у клиентов компании, особенно когда хорошо знают не только операции и реальные потребности своих клиентов, но и технические и производственные возможности своей собственной фирмы.

Правила организационных схем управления продажами

1. Норма управляемости должна быть меньше, а количество управленческих уровней — больше, когда, во-первых, поставленная задача по сбыту достаточно сложна; во-

вторых, влияние производительности каждого сотрудника из числа торгового персонала на прибыль компании значительно; в-третьих, торговый персонал компании работает на высоком профессиональном уровне, а его труд хорошо оплачивается.

2. Норма управляемости на более высоких уровнях управления продажами должна быть меньше, поскольку у менеджеров высшего звена должно оставаться больше времени для анализа ситуаций и принятия решений.

3. Чем важнее принимаемое решение для успеха фирмы, тем выше управленческий уровень, на котором оно должно приниматься.

В фирмах, которые принимают на работу достаточно много низкооплачиваемых торговых сотрудников, выполняющих относительно несложные задачи сбыта и оказывающих незначительное влияние на показатели их деятельности, властными полномочиями, связанными с приемом на работу и оценкой эффективности работы таких продавцов, обычно наделяются менеджеры по продажам низового уровня. Фирмы, в которых трудятся профессиональные продавцы, выполняющие сложные задачи сбыта и оказывающие значительное влияние на показатели деятельности фирмы, правом принимать на работу и увольнять любых работников обычно наделяют лишь руководителей высших уровней.

Тема 6. Продвижение ИКТ – технологий.

План:

1. Элементы коммуникационного процесса
2. Виды маркетинговых коммуникаций
3. Управление маркетинговыми коммуникациями

1. **Средства распространения сообщений** (или информационные каналы продвижения) подразделяются на массовые каналы, личные и локальные.

Массовые каналы обслуживают недорогие объекты продаж массового спроса, покрывая информационным "колпаком" все интересующее маркетинговое пространство, где сосредоточена эта «масса» целевой аудитории. К классическим массовым каналам принято относить: телевидение, радио, прессу, наружную рекламу и ее разновидность - транзитную рекламу (или рекламу на транспорте), Internet, упаковку товаров ценовой категории low, а иногда и сами эти товары, прямую массовую рекламу (прямую почтовую рассылку).

Личные каналы обслуживают товары, которые недороги и доступны большинству, но специфицированы - нужны далеко не всем. Роль личного канала выполняет лидер мнений (визажист, врач, дизайнер и т.д.).

Элементы процесса коммуникации

Массовые каналы обслуживают недорогие объекты продаж массового спроса, покрывая информационным "колпаком" все интересующее маркетинговое пространство, где сосредоточена эта «масса» целевой аудитории. К классическим массовым каналам принято относить: телевидение, радио, прессу, наружную рекламу и ее разновидность - транзитную рекламу (или рекламу на транспорте), Internet, упаковку товаров ценовой категории low, а иногда и сами эти товары, прямую массовую рекламу (прямую почтовую рассылку).

Личные каналы обслуживают товары, которые недороги и доступны большинству, но специфицированы - нужны далеко не всем. Роль личного канала выполняет лидер мнений (визажист, врач, дизайнер и т.д.).

2. **Маркетинговые коммуникации** - комплексная система рыночного взаимодействия с общественными кругами, связанная с движением товара, обменом информацией, технологией, знаниями, опытом (Синяева И.М.)

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории.

Классификация МК

Критерий (признак) классификации	Виды коммуникаций
В зависимости от преднамеренности	Преднамеренные непреднамеренные
По месту возникновения в маркетинговом комплексе	Реклама (Advertising) Прямой маркетинг (Direct marketing) Стимулирование сбыта (Sales promotion) Связи с общественностью (Public relations)
По виду контакта	Личные Неличные
По длительности действия	Краткосрочные Среднесрочные Долгосрочные
По частоте применения	Единичные – одноразовые МК; Многократные – повторяющиеся МК.
По направленности действия	На конечного потребителя На посредников На партнеров (поставщиков, инвесторов) На конкурентов На государственные органы и общественное мнение Внутрифирменная коммуникация
По результату воздействия	Эффективные Неэффективные

Основные средства маркетинговых коммуникаций:

- реклама,
- стимулирование сбыта (продаж),
- персональная продажа
- связи с общественностью

В последнее время в предпринимательстве происходит процесс интеграции маркетинговых коммуникаций, возникновения и развития новых активных форм с использованием потенциала давно известных коммуникационных элементов.

Дубровин И.А. приводит такое определение интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК):

Интегрированные маркетинговые коммуникации - коммуникационная концепция, когда воздействие на аудиторию осуществляется с помощью не разрозненных, а согласованных усилий всех средств коммуникации.

В последнее время в предпринимательстве происходит процесс интеграции маркетинговых коммуникаций, возникновения и развития новых активных форм с использованием потенциала давно известных коммуникационных элементов.

Дубровин И.А. приводит такое определение интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК):

Интегрированные маркетинговые коммуникации - коммуникационная концепция, когда воздействие на аудиторию осуществляется с помощью не разрозненных, а согласованных усилий всех средств коммуникации.

Этот комплекс мероприятий должен включать все приемлемые для конкретной фирмы инструменты продвижения товара (рекламу, BTL, Public Relations, прямой маркетинг и взаимодействие с участниками рынка), использовать как личные, так и неличные каналы коммуникаций и учитывать все возможные незапланированные мероприятия и помехи.

Составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций по относительной эффективности расположены в следующей последовательности

Для потребительских товаров :

- реклама,
- BTL (стимулирование сбыта, мерчандайзинг, событийный маркетинг),
- прямой маркетинг (или персональные продажи),
- Public Relations.

Для продукции производственно-технического назначения:

- прямой маркетинг (или персональные продажи),
- BTL (стимулирование сбыта, мерчандайзинг, событийный маркетинг),
- реклама,
- Public Relations.

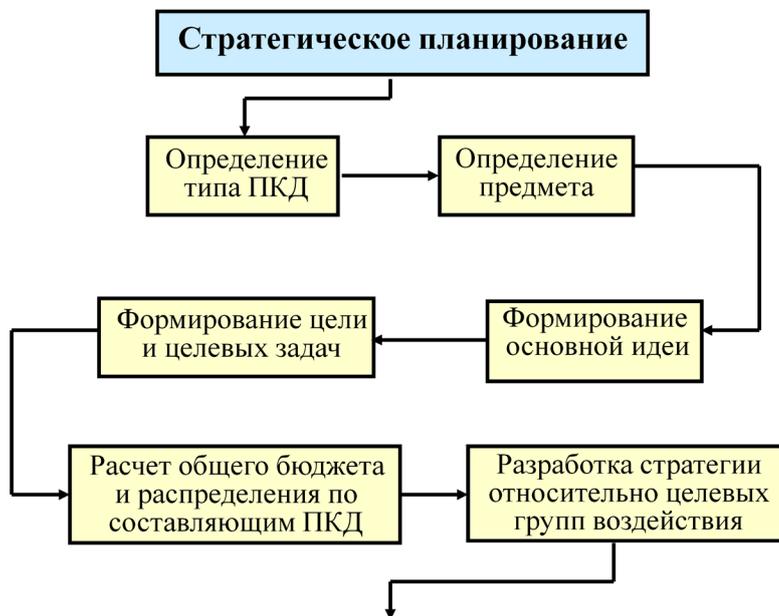
- **Управление маркетинговыми коммуникациями**

Процесс планирования МК

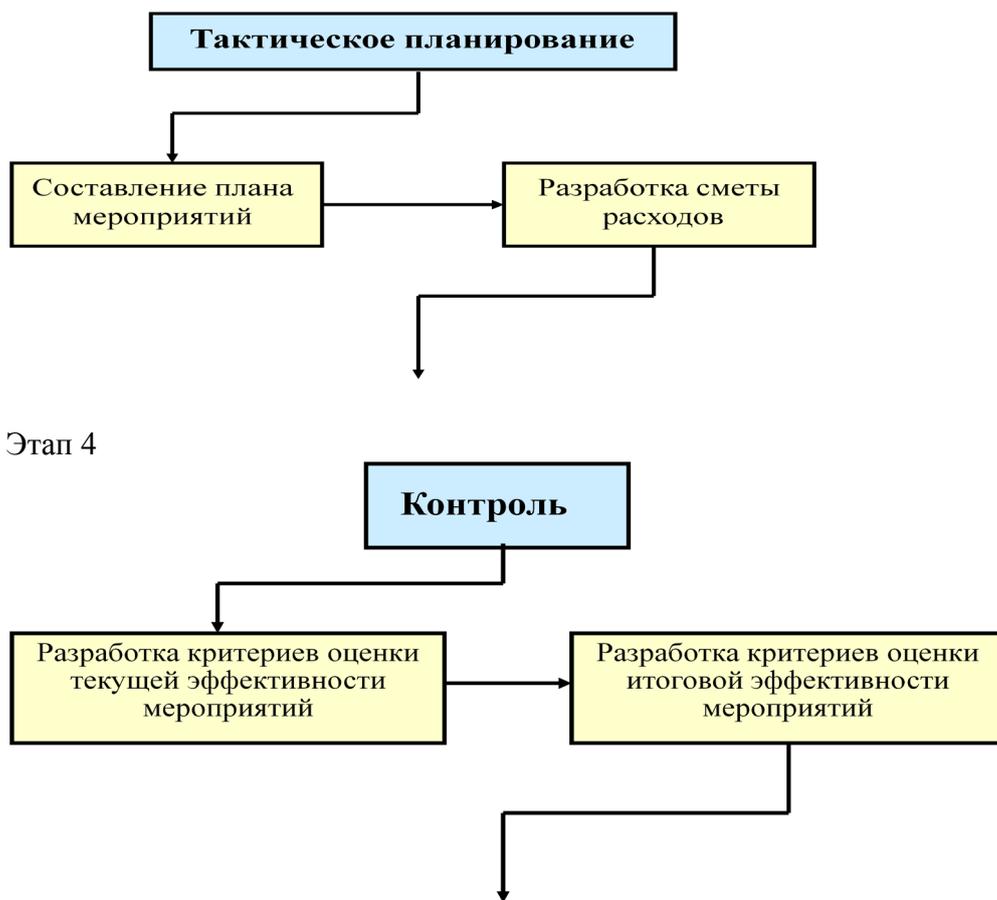
Этап 1.



Этап 2



Этап 3.



Методические рекомендации (указания) к практическим занятиям

Важной составной частью учебного процесса являются практические занятия.

Задачей преподавателя при проведении практических работ является грамотное и доступное разъяснение принципов и правил проведения работ, побуждение обучающихся к самостоятельной работе, определения места изучаемой дисциплины в дальнейшей профессиональной работе будущего выпускника.

Практическое занятие - форма организации обучения, когда обучающиеся по заданию и под руководством преподавателя выполняют одну или несколько практических работ.

Основные дидактические цели практических работ - экспериментальное подтверждение изученных теоретических положений. В ходе работы обучающиеся вырабатывают умения наблюдать, сравнивать, сопоставлять, анализировать, делать выводы и обобщения, самостоятельно вести исследования.

Организация и проведение практических работ.

Выполнение обучающимися практических работ направлено:

- на обобщение, систематизацию, углубление и закрепления полученных теоретических знаний;

- на формирование умений применять полученные знания на практике;

- на выработку при решении поставленных задач таких профессионально значимых качеств, как самостоятельность, ответственность, точность, творческая инициатива.

Практическая работа, как вид учебного занятия проводится в учебных кабинетах.

Продолжительность - не менее двух академических часов. Необходимыми структурными элементами практической работы являются:

- самостоятельная деятельности студентов,

- инструктаж, проводимый преподавателем,

- организация обсуждения итогов выполнения практической работы.

Перед началом выполнения практической работы проводится проверка знаний обучающихся - их теоретической готовности к выполнению задания.

Форма организации обучающихся на практических работах - индивидуальная.

При индивидуальной форме организации занятий каждый обучающийся выполняет индивидуальное задание.

Оформление практических работ

Практическая работы по дисциплине оформляется в тетради

Структура работы:

- тема, цель работы,
- основная часть (описание ситуации, задачи)
- выводы.

Оценки за выполнение практических работ выставляться по пятибалльной системе или в форме зачета и учитываться как показатели текущей успеваемости обучающихся.

Если по практической работе выставляется зачет, то итоговая оценка выставляется по итоговой работе (итоговая письменная контрольная работа, итоговая практическая работа).

Темы практических работ:

№ п/п	Наименование темы	Содержание темы
1	Товарная политика компаний рынка ИКТ	Комплексная оценка качества информационных продуктов и услуг. Оценка конкурентоспособности информационного продукта и информационной услуги.
2	Формирование цен на рынке информационно-коммуникационных технологий	Методы формирования цена на услуги и продукты рынка ИКТ. Ценовые стратегии.
3	Организация продаж в области информационно-коммуникационных технологий	Разработка программы организации продаж для конкретной компании.
4	Продвижение информационно-коммуникационных технологий	Оценка эффективности мероприятий по стимулированию продаж продуктов и услуг рынка ИКТ

Лабораторные работы.

№ п/п	Наименование темы	Содержание темы
1	Анализ рынка информационно-коммуникационных технологий	Анализ рынка ИКТ в России и за рубежом. Основные особенности и тенденции развития. Изучение субъектов и конкуренции на рынке ИКТ.
2	Организация продаж в области информационно-коммуникационных технологий	Разработка программы продаж конкретного продукта или услуги рынка ИКТ в среде Интернет.
3	Продвижение информационно-коммуникационных технологий	Разработка программы продвижения конкретного продукта или услуги рынка ИКТ в среде Интернет.

Методические указания для самостоятельной работы студентов

Для успешного усвоения материала обучающийся должен кроме аудиторной работы заниматься самостоятельно. Самостоятельная работа является активной учебной деятельностью, направленной на качественное решение задач самообучения, самовоспитания и саморазвития. Самостоятельная работа обучающихся выполняется без непосредственного участия преподавателя, но по его заданию и в специально отведенное для этого время. Условием эффективности самостоятельной работы обучающихся является ее систематическое выполнение.

Целью самостоятельной работы по учебной дисциплине управление продажами является закрепление полученных теоретических и практических знаний по дисциплине. Самостоятельная работа направлена на углубление и закрепление знаний и умений, комплекса профессиональных компетенций, повышение творческого потенциала. Самостоятельная работа заключается в проработке тем лекционного материала, поиске и анализе литературы из учебников, учебно-методических пособий и электронных источников информации по заданной проблеме, изучении тем, вынесенных на самостоятельную проработку, подготовке к практическим работам, выполнению творческих индивидуальных работ.

Виды самостоятельной работы при изучении учебной дисциплины управление продажами:

Самостоятельное изучение тем дисциплины.

Проработка лекционного материала для подготовки к опросу.

Составление опорных конспектов

Подготовка докладов

Работа с ситуационными заданиями

Самостоятельное изучение темы

Самостоятельная работа предполагает тщательное освоение обучающимися учебной и научной литературы по изучаемым темам дисциплины.

При самостоятельном изучении основной рекомендованной литературы обучающимся необходимо обратить главное внимание на узловые положения, излагаемые в изучаемом тексте. Для этого следует внимательно ознакомиться с содержанием источника информации, структурировать его и выделить в нем центральное звено. Обычно это бывает ключевое определение или совокупность существенных характеристик рассматриваемого объекта. Для того чтобы убедиться, насколько глубоко усвоено содержание темы, в конце соответствующих глав и параграфов учебных пособий обычно дается перечень контрольных вопросов, на которые обучающийся должен давать четкие и конкретные ответы.

Работа с дополнительной литературой и нормативными источниками предполагает умение обучающихся выделять в них необходимый аспект исследуемой темы.

Обязательный элемент самостоятельной работы обучающихся со специальной литературой – ведение необходимых записей. Общепринятыми формами записей являются опорный конспект, презентация.

Методические рекомендации по составлению опорных конспектов

Основные требования

Опорный конспект (план – конспект) призван выделить главные объекты изучения, дать им краткую характеристику, используя символы, отразить связь с другими элементами. Основная цель опорного конспекта – графически представить осмысленный и структурированный информационный массив по заданной теме (проблеме). В его составлении используются различные базовые понятия, термины, знаки (символы) — опорные сигналы.

Опорный конспект представляет собой систему взаимосвязанных геометрических фигур, содержащих блоки концентрированной информации в виде ступенек логической лестницы; рисунка с дополнительными элементами и др.

Для создания опорного конспекта необходимо: изучить информацию по теме, выбрать главные и второстепенные элементы; установить логическую связь между выбранными

элементами; представить характеристику элементов в очень краткой форме; выбрать опорные сигналы для акцентирования главной информации и отобразить в структуре работы; оформить работу.

Критерии оценивания:

Результатом оценивания является отметка «зачтено». Работа оценивается по следующим критериям:

- 1) соответствие содержания теме;
- 2) корректная структурированность информации;
- 3) наличие логической связи изложенной информации;
- 4) аккуратность и грамотность изложения;
- 5) соответствие оформления требованиям;
- 6) работа сдана в срок.

Работа считается засчитанной, если она отвечает требованиям более половины критериев.

Методические рекомендации по составлению информационных сообщений (докладов)

Информационное сообщение (доклад) – есть результат процессов преобразования формы и содержания документов с целью их изучения, извлечения необходимых сведений, а также их оценки, сопоставления, обобщения и представления в устной форме (защиты)

Требования к оформлению

Объем информационных сообщений (докладов) – до 5 полных страниц текста, набранного в текстовом редакторе Word, шрифтом – TimesNewRoman, 14 шрифтом с одинарным межстрочным интервалом, параметры страницы – поля со всех сторон по 20 мм.

Ссылки на литературу концевые, 10 шрифтом. В названии следует использовать заглавные буквы, полужирный шрифт, при этом не следует использовать переносы; выравнивание осуществлять по центру страницы. Данные об авторе указываются 14 шрифтом (курсивом) в правом верхнем углу листа.

Методические рекомендации по подготовке и участию в семинарском занятии

Семинары (от лат. *seminarium* – рассадник) являются продолжением лекционных форм обучения и служат для осмысления и более глубокого изучения теоретических проблем, а также выработке навыков использования знаний. Семинарское занятие дает обучающемуся возможность проверить, уточнить, систематизировать знания, овладеть терминологией и свободно ею оперировать, научиться точно и доказательно выражать свои мысли на языке конкретной науки, анализировать факты, вести диалог, дискуссию, оппонировать.

На семинаре основную роль играет функция обобщения и систематизации знаний. Семинар требует от обучающихся довольно высокого уровня самостоятельности – умения работать с несколькими источниками, сравнивать, как один и тот же вопрос излагается различными авторами, делать собственные обобщения и выводы. Для повышения эффективности такой работы используются разнообразные формы семинаров, а также семинарско-практические занятия, которые содержат в себе еще и творческую составляющую, позволяющую обучающимся в разных формах формировать не только познавательный опыт, но практические навыки будущей профессиональной деятельности.

Однако для того, чтобы эффективно подготовиться к семинарскому занятию любого вида, необходимо помнить ряд правил-рекомендаций общего характера:

1. Семинар — это учебное занятие, организуемое в представления докладов
2. По форме проведения эти занятия могут быть организованы как беседа по заранее предложенным вопросам, подготовка докладов.
3. Каждому обучающемуся предоставляется возможность выступить с подготовленным сообщением, сделать дополнение или принять участие в анализе выступлений других участников семинара.

4. При подготовке сообщения следует учесть логику изложения, аргументированность доказательств, требование к лаконичности, продумать план сообщения.

5. Подготовка к занятию начинается с изучения литературы по теме семинара. Поиск информации является одной из важных компетентностей современного профессионала. Поэтому, помимо предложенных источников информации, обучающиеся при подготовке к семинару опираются и на те источники (статьи, монографии, интернет-ресурсы и проч.), которые нашли самостоятельно.

Методические рекомендации по работе с ситуационными заданиями и кейсами

Решение кейса представляет собой продукт самостоятельной индивидуальной или групповой работы студентов. Работа с кейсом осуществляется поэтапно: Первый этап – знакомство с текстом кейса, изложенной в нем ситуацией, ее особенностями. Второй этап – выявление фактов, указывающих на проблему(ы), выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать. Третий этап – выстраивание иерархии проблем (выделение главной и второстепенных), выбор проблемы, которую необходимо будет решить. Четвертый этап – генерация вариантов решения проблемы. Возможно проведение «мозгового штурма». Пятый этап – оценка каждого альтернативного решения и анализ последствий принятия того или иного решения. Шестой этап – принятие окончательного решения по кейсу, например, перечня действий или последовательности действий. Седьмой этап – презентация индивидуальных или групповых решений и общее обсуждение. Восьмой этап - подведение итогов в учебной группе под руководством

Рекомендации по осуществлению анализа кейс-задания

Ознакомление студентов с текстом кейса и последующий анализ кейса может осуществляться заранее (за несколько дней до его обсуждения) как самостоятельная работа студентов. Общая схема работы с кейсом на этапе анализа может быть представлена следующим образом: в первую очередь следует выявить ключевые проблемы кейса и понять, какие именно из представленных данных важны для решения; войти в ситуационный контекст кейса, определить, кто его главные действующие лица, отобрать информацию необходимую для анализа, понять, какие трудности могут возникнуть при решении задачи.

Для успешного анализа кейсов следует придерживаться ряда принципов:

используйте знания, полученные в процессе лекционного курса; внимательно читайте кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопитесь с выводами; не смешивайте предположения с фактами; При проведении письменного анализа кейса помните, что основное требование, предъявляемое к нему, – краткость.

Презентация результатов анализа кейсов

Презентация, или представление результатов анализа кейса, выступает очень важным элементом метода. При этом в case-study используются два вида презентаций: устная (публичная) и письменный отчет-презентация. Публичная (устная) презентация предполагает представление решений кейса группе. Устная презентация требует навыков публичного выступления, умения кратко, но четко и полно изложить информацию, убедительно обосновать предлагаемое решение, корректно отвечать на критику и возражения. Подготовка письменного анализа кейса аналогична подготовке устного, с той разницей, что письменные отчеты-презентации обычно более структурированы и детализированы. Основное правило письменного анализа кейса заключается в том, чтобы избегать простого повторения информации из текста, информация должна быть представлена в переработанном виде. Самым важным при этом является собственный анализ представленного материала, его соответствующая интерпретация и сделанные предложения. Письменный отчет – презентация может сдаваться по истечении некоторого времени после устной презентации, что позволяет более тщательно проанализировать всю информацию, полученную в ходе дискуссии.

Оценка за кейс-задание выставляется по четырехбалльной шкале.

«Отлично» – кейс-задание выполнено полностью, в рамках регламента, установленного на публичную презентацию, студент(ы) приводит (подготовили) полную четкую аргумента-

цию выбранного решения на основе качественно сделанного анализа. Демонстрируются хорошие теоретические знания, имеется собственная обоснованная точка зрения на проблему(ы) и причины ее (их) возникновения. В случае ряда выявленных проблем четко определяет их иерархию. При устной презентации уверенно и быстро отвечает на заданные вопросы, выступление сопровождается приемами визуализации. В случае письменного отчета-презентации по выполнению кейс-задания сделан структурированный и детализированный анализ кейса, представлены возможные варианты решения (3-5), четко и аргументировано обоснован окончательный выбор одного из альтернативных решений.

«Хорошо» – кейс-задание выполнено полностью, но в рамках установленного на выступление регламента, студент(ы) не приводит (не подготовили) полную четкую аргументацию выбранного решения. Имеет место излишнее теоретизирование, или наоборот, теоретическое обоснование ограничено, имеется собственная точка зрения на проблемы, но не все причины ее возникновения установлены. При устной презентации на дополнительные вопросы выступающий отвечает с некоторым затруднением, 14 подготовленная устная презентации выполненного кейс-задания не очень структурирована. При письменном отчете-презентации по выполнению кейс-задания сделан не полный анализ кейса, без учета ряда фактов, выявлены не все возможные проблемы, для решения могла быть выбрана второстепенная, а не главная проблема, количество представленных возможных вариантов решения – 2-3, затруднена четкая аргументация окончательного выбора одного из альтернативных решений

«Удовлетворительно» – кейс-задание выполнено более чем на 2/3, но в рамках установленного на выступление регламента, студент(ы) расплывчато раскрывает решение, не может четко аргументировать сделанный выбор, показывает явный недостаток теоретических знаний. Выводы слабые, свидетельствуют о недостаточном анализе фактов, в основе решения может иметь место интерпретация фактов или предположения, Собственная точка зрения на причины возникновения проблемы не обоснована или отсутствует. При устной презентации на вопросы отвечает с трудом или не отвечает совсем. Подготовленная презентация выполненного кейс-задания не структурирована. В случае письменной презентации по выполнению кейс-задания не сделан детальный анализ кейса, далеко не все факты учтены, для решения выбрана второстепенная, а не главная проблема, количество представленных возможных вариантов решения – 1-2, отсутствует четкая аргументация окончательного выбора решения.

«Неудовлетворительно» – кейс-задание не выполнено, или выполнено менее чем на треть. Отсутствует детализация при анализ кейса, изложение устное или письменное не структурировано. Если решение и обозначено в выступлении или отчете-презентации, то оно не является решением проблемы, которая заложена в кейсе.