

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

МАРКЕТИНГ
сборник учебно-методических материалов
для специальности 38.05.01 - Экономическая безопасность

Благовещенск 2017

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

Составитель: Бальцежак М.С.

Маркетинг: сборник учебно-методических материалов для специальности 38.05.01 Экономическая безопасность. – 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
2. Методические рекомендации (указания) к практическим занятиям
3. Методические указания для самостоятельной работы студентов

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. Маркетинг как концепция рыночного управления. Среда маркетинга.

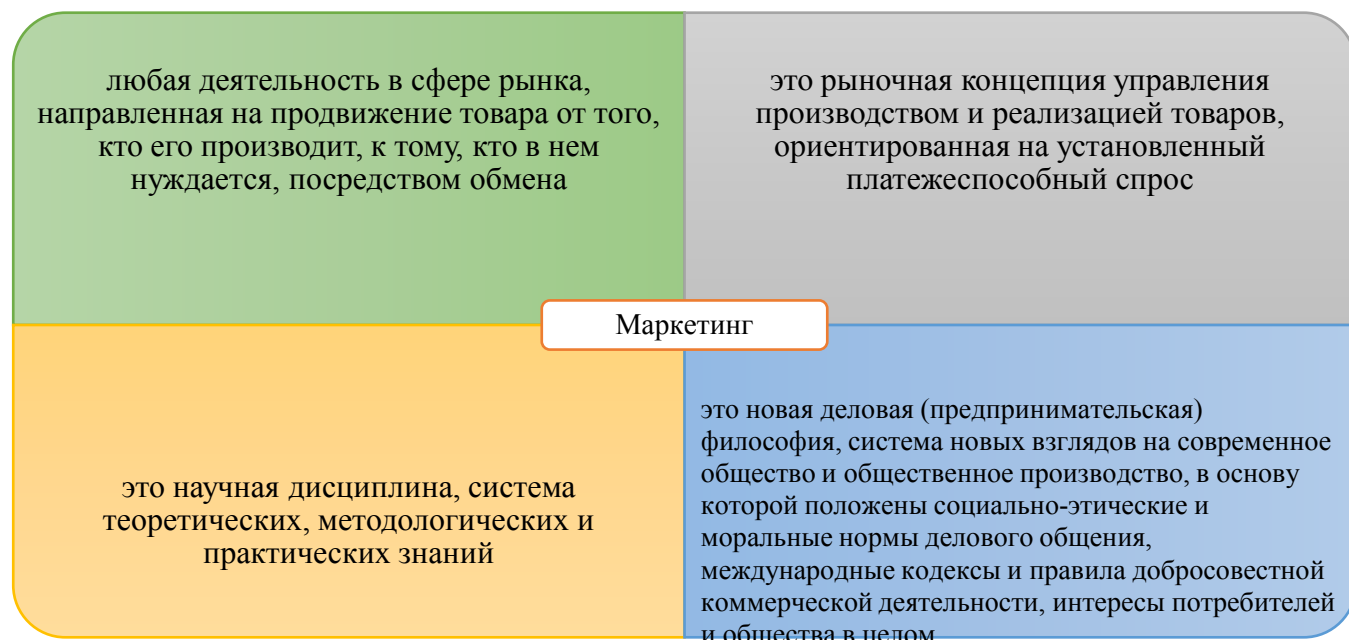
План:

1. Сущность маркетинга. Исходные понятия маркетинга: нужды, потребности, запросы, товар и рынок.
2. Цели, задачи, принципы и функции маркетинга.
3. Виды маркетинга.
4. Внешняя макро- и микросреда маркетинга и ее составляющие

1. **Маркетинг** — это процесс планирования и реализации концепции ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг с целью обеспечения обменов, удовлетворяющих потребности индивидуумов и организаций

Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Маркетинг — система взглядов, функция координации различных аспектов коммерческой деятельности, комплекс взаимосвязанных элементов деловой активности, философия бизнеса, цель которой смягчение кризисов перепроизводства, наконец, процесс сбалансирования спроса и предложения.



Основные понятия маркетинга:

Нужда — чувство нехватки чего-либо.

Потребность — нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Спрос — потребность, подкреплённая покупательской способностью.

Товар— всё, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Сделка — коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Предполагает наличие ряда условий:

1. По меньшей мере, двух ценностно-значимых объектов;
2. Согласованных условий её осуществления;
3. Согласованного времени совершения;
4. Согласованного места проведения.

Рынок — совокупность существующих и потенциальных покупателей товара

2. Цели маркетинговой деятельности:



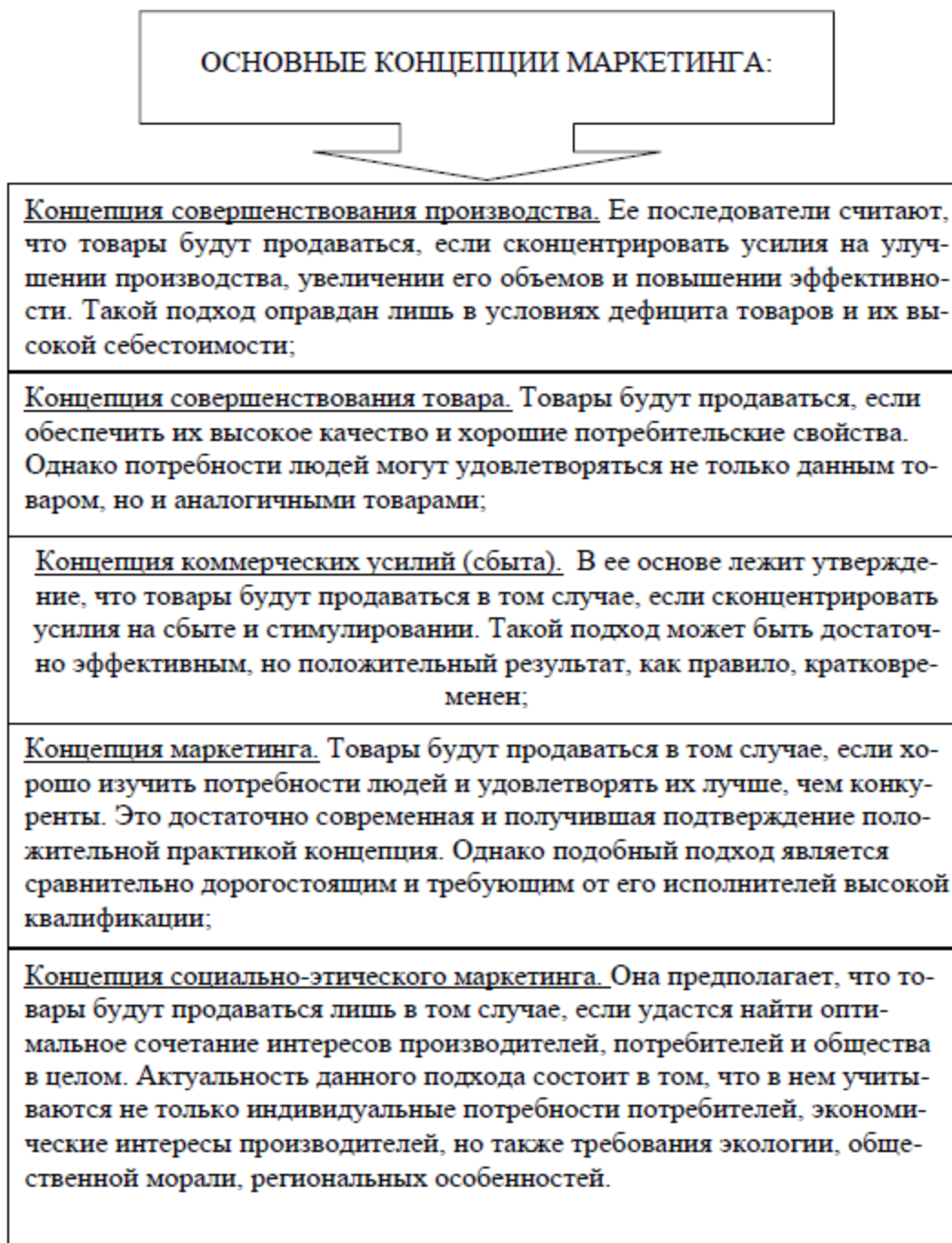
Принципы маркетинга:

- необходимость ориентации всей научно-исследовательской и производственно-сбытовой деятельности на рынок, учет требований рынка
- необходимость дифференцированного подхода к рынку
- ориентация на нововведения
- гибкое реагирование на изменения требований рынка
- постоянное и целенаправленное воздействие на рынок
- ориентация на длительный период
- эффективное управление, необходимость творческого, новаторского подхода к управлению со стороны руководства
- необходимость маркетингового мышления для всех сотрудников фирмы

Функции маркетинга:



Эволюция концепций маркетинга:



3. Виды маркетинга:

В зависимости от состояния спроса:

Конверсионный маркетинг применяется при отсутствии реального *спроса*

Стимулирующий маркетинг связан с наличием товаров и услуг, на которые нет спроса по причине полного безразличия или незаинтересованности потребителей.

Развивающий маркетинг связан с формирующимся спросом на товары (услуги).

Ремаркетинг оживляет спрос в определенный период угасания жизненного цикла товаров или услуг.

Синхромаркетинг используют в условиях колеблющегося спроса

Поддерживающий маркетинг используется, когда уровень и структура спроса на товары полностью соответствуют уровню и структуре предложения.

Противодействующий маркетинг используется для снижения спроса, который с точки зрения общества или потребителя расценивается как иррациональный.

Демаркетинг используется для снижения спроса на свой продукт в ситуации, когда спрос превышает предложение, и нет возможности увеличить объем производства.

В зависимости от охвата рынка:

Массовый маркетинг предполагает ориентацию на максимально широкий круг потребителей без учета различий между ними

Концентрированный (целевой) маркетинг ориентация на конкретный сегмент, стараясь максимально удовлетворить его потребности.

Дифференцированный маркетинг стремление к захвату большей части рынка в целом и при этом предложение нескольких разновидностей одного и того же товара, который отличается своими потребительскими качествами и может удовлетворить потребности многих сегментов.

По конечному назначению:

маркетинг потребительских товаров;

маркетинг товаров производственно-технического назначения;

маркетинг услуг.

по сферам деятельности:

маркетинг в промышленности;

— маркетинг в сельском хозяйстве;

— маркетинг капитального строительства;

— маркетинг в банковской и страховой деятельности;

— маркетинг в биржевой деятельности;

— маркетинг интеллектуального продукта;

— маркетинг в туристской деятельности;

— маркетинг рынка ценных бумаг;

— маркетинг информационных технологий и др.

4. Маркетинговая среда — это субъекты и факторы, которые влияют на эффективность маркетинговой деятельности фирмы.



Тема 2. Сущность, этапы и виды маркетинговых исследований

1. Содержание и процесс маркетинговых исследований.
2. Виды маркетинговых исследований.
3. Методы сбора первичной и вторичной маркетинговой информации.

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 частоте проведения	Однократные опросы Многokrатные 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 Личные 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 явления).

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	Субъективность, трудоемкость

		контекста материали и обстоятельств его появления	
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

Тема 3. Исследование и анализ рыночной ситуации

План:

1. Классификация рынков и видов рыночного спроса. Подходы к проведению рыночных исследований.
2. Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях.
3. Методы расчета емкости рынка

1. *Потребительский рынок* – совокупность индивидов и семей, покупающих товары и услуги для личного потребления. Рынки потребительских товаров характеризуются наличием массового потребителя, разнообразной конкуренцией, децентрализованной структурой.

Рынок продукции производственно-технического назначения – совокупность организаций и частных лиц, приобретающих товары и услуги, которые используются при производстве других продуктов. Ключевой стратегией маркетинга продукции производственного назначения является системная продажа, при реализации которой покупатель совершает системную закупку.

Системная закупка – закупка пакетного решения проблемы с целью избежать закупок отдельных составляющих данной проблемы. Например, закупка правительством систем вооружения через генерального подрядчика вместо самостоятельных закупок отдельных компонентов данных систем по отдельности. В системную закупку обычно также входит набор услуг.

Рынок перепродаж – совокупность организаций и индивидуальных лиц, приобретающих товары с целью их перепродажи или сдачи в аренду.

Рынок государственных учреждений – государственные учреждения всех уровней (с общегосударственного до местного), покупающие или арендующие товары и услуги для выполнения своих функций.

Можно выделить следующие особенности организационных рынков по сравнению с рынками потребительских товаров:

1. Они являются более профессиональными, особенно относительно покупателей.
2. В принятии решения о покупке, как правило, принимают участие несколько человек.
3. Продавец и покупатель в большей степени зависят друг от друга.
4. Стремятся устанавливать долгосрочные контакты.
5. Гораздо чаще используются прямые покупки.
6. При выборе покупки гораздо меньшую роль играют эмоциональные факторы.
7. В зависимости от того, кто доминирует на рынке, последний подразделяется на рынок продавца и рынок покупателя.
8. Рынок продавца характеризуется более сильной позицией на нем продавцов по сравнению с покупателями.
9. Рынок покупателя характеризуется более сильной позицией на нем покупателей по сравнению с продавцами.

10. В зависимости от степени вовлеченности потребителя в процесс продаж выделяют: потенциальный рынок; доступный рынок; квалифицированный доступный рынок; целевой рынок; освоенный рынок.

11. Потенциальный рынок – совокупность потребителей, проявляющих некоторый интерес к определенному продукту.

12. Доступный рынок – группа потребителей, имеющих интерес, средства и доступ к определенному продукту.

13. Квалифицированный, доступный рынок – совокупность потребителей, имеющих интерес, средства, доступ к рынку, а также удовлетворяющих законодательным требованиям, например, возрастным ограничениям на вождение автомобиля.

14. Освоенный рынок – совокупность потребителей, уже купивших какой-то продукт.

В зависимости от уровня маркетинговых усилий различают первичный спрос, рыночный потенциал и текущий рыночный спрос.

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. При этом 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 товар, 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.

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

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:

$$E = \frac{\text{Ип} \times \text{Кобщ} \times 12}{\dots}$$

t

Е – емкость рынка

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

Кобщ - 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 расчете емкости продовольственных рынков используется следующая формула:

$$E = H \times Ч_{общ}, \quad \text{где}$$

Е – емкость рынка

Н – 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.).

$$E = 12 \times Ч_{п} \times C \times T, \quad \text{где}$$

Е – емкость рынка

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

С – 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 С, 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 (Еперв);

- тех, кто покупает товар на замену старого (Еповт);
- тех, кто приобретает второй, третий и т. д. Экземпляры дополнительно к уже имеющимся (Едоп).

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

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.

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

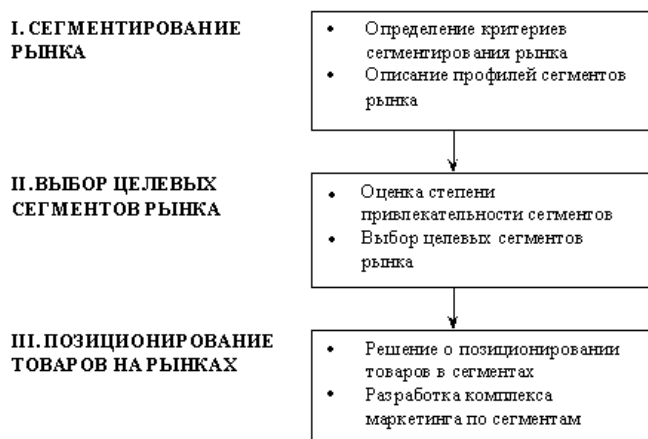
E - рассчитываемая (неизвестная) емкость регионального рынка
 E₀ - известная емкость одного из региональных рынков
 K₁, K₂, ... K_n - коэффициенты приведения продаж.

Тема 4. Сегментация рынка

План:

1. Понятие и основные этапы процесса сегментации рынка.
2. Выбор целевых сегментов рынка
3. Позиционирование товаров на рынке

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ЦЕЛЕВОГО МАРКЕТИНГА



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 долгом срочном 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

<i>преимущества</i>	<i>недостатки</i>
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 мешвет своевременно распознать изменение конъюнктуры рынка
При появлении товаров-заменителей лидер по низким затрам имеет большую свободу действий, чем конкуренты	Сложности с разработкой уникальных товаров, необходимых потребителю

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

<i>преимущества</i>	<i>недостатки</i>
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 измененя 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

<i>преимущества</i>	<i>недостатки</i>
Относительная защищенность от конкурентов	Сложность завоевания сегмента
Опыт работы	Необходимость постоянного поддержания контакта с клиентом
Четкое знание запросов потребителей	Ограниченная емкость сегмента, сдержива-

	ние 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.

Тема 7. Товар в системе маркетинга

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.
5. Понятие товарного ассортимента, его характеристики, формирование, планирование ассортимента.
6. Товарно-знаковая символика. Товарный знак, его значение и требование к нему. Фирменное имя товара. Требование к упаковке и маркировке.

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. Трёхуровневая 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 рынком другим, более совершенным или более дешевым.

Этап	Характеристика
Внедрение	1. Торговля обычно убыточна 2. Объем продаж незначителен

Этап	Характеристика
	3. Расходы на маркетинг (рекламу) велики 4. На объем сбыта влияют элементы маркетинговой 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 рис.1.



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:

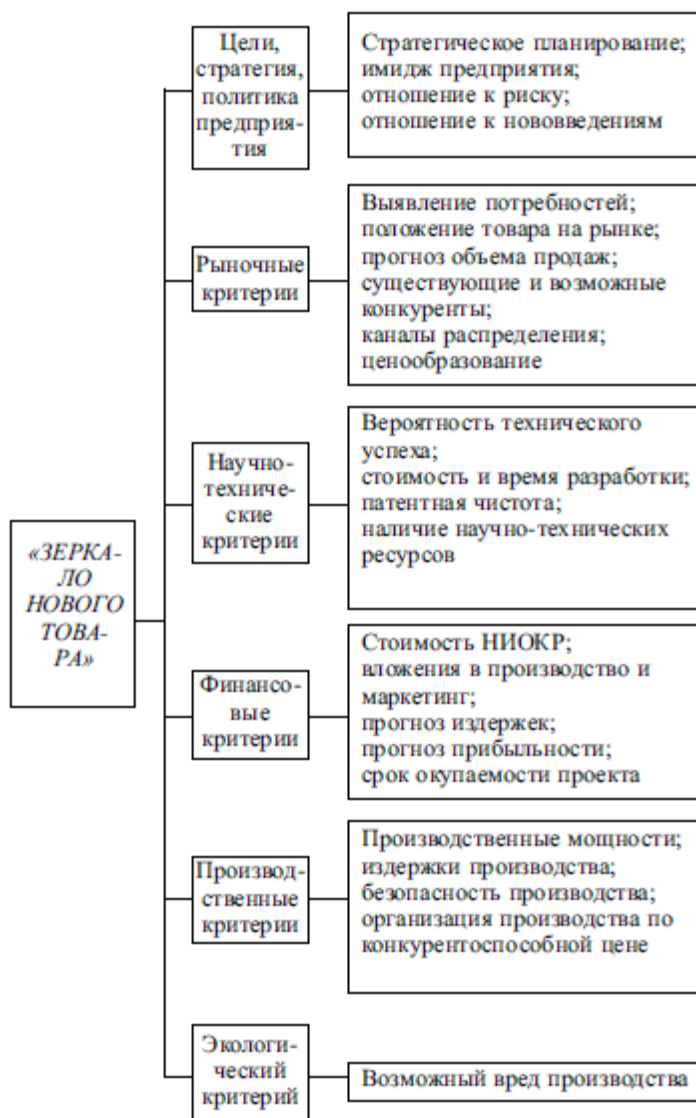
- качественно новые товары имеют новизну 70% и более;
- товары нового вида обладают новизной на уровне 20—70%;
- товары незначительной новизны характеризуются степенью новизны менее 20%, не оказывающей существенного влияния на их качество.

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.

7. 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 6. Цена, как инструмент комплекса маркетинга

План:

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-mix, 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-mix.

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 сектора 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 так же 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 7. Сбыт товаров

План:

1. Роль системы распределения в комплексе маркетинга.
2. Структура и типы каналов распределения.
3. Оптовая и розничная торговля

1. Распределение - это деятельность по организации системы физического продвижения товара от производителя к потребителю.

Товародвижением называется система, которая обеспечивает доставку товара к местам продажи в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателей.

Основные издержки распределения складываются из расходов по транспортировке, складированию товаров, поддержанию товарно-материальных запасов, получению, отгрузке, упаковке товаров, из административных расходов и расходов по обработке заказов.

Пути, по которым происходит движение товара или **каналы распределения** представляют собой систему предприятий, организаций и отдельных лиц, которые доставляют товары или услуги от производителя к потребителю.

Каналы распределения выполняют следующие **функции**:

- Маркетинговые исследования (рынка и запросов потребителей, сбор информации, необходимой для планирования объемов продаж);
- Установление контактов с покупателями и заключение договоров;
- Стимулирование сбыта, рекламные мероприятия, выставочная работа;
- Коммерческая работа по подготовке и заключению контрактов купли-продажи, контроль за их качественным исполнением;
- Транспортировка товаров;
- Складирование и хранение товаров;

- Сортировка и фасовка товаров;
- Принятие риска и ответственности за функционирование канала.

2. Каналы распределения могут быть **трех видов:**

прямые - связаны с перемещением товаров без посреднических организаций;

косвенные - связанные с перемещением товара от изготовителя к посреднику, а затем к потребителю;

смешанные - объединяют черты первых двух каналов распределения.

Прямой сбыт – формы непосредственной продажи от производителя потребителю. Типичными формами прямого сбыта являются: сбыт по оферте, директ-маркетинг, офис-магазин, Internet-магазин и т.д.

Косвенный сбыт – формы продажи через независимую или координируемую сбытовую сеть, при которой права собственности последовательно переходят от одного участника к другому.

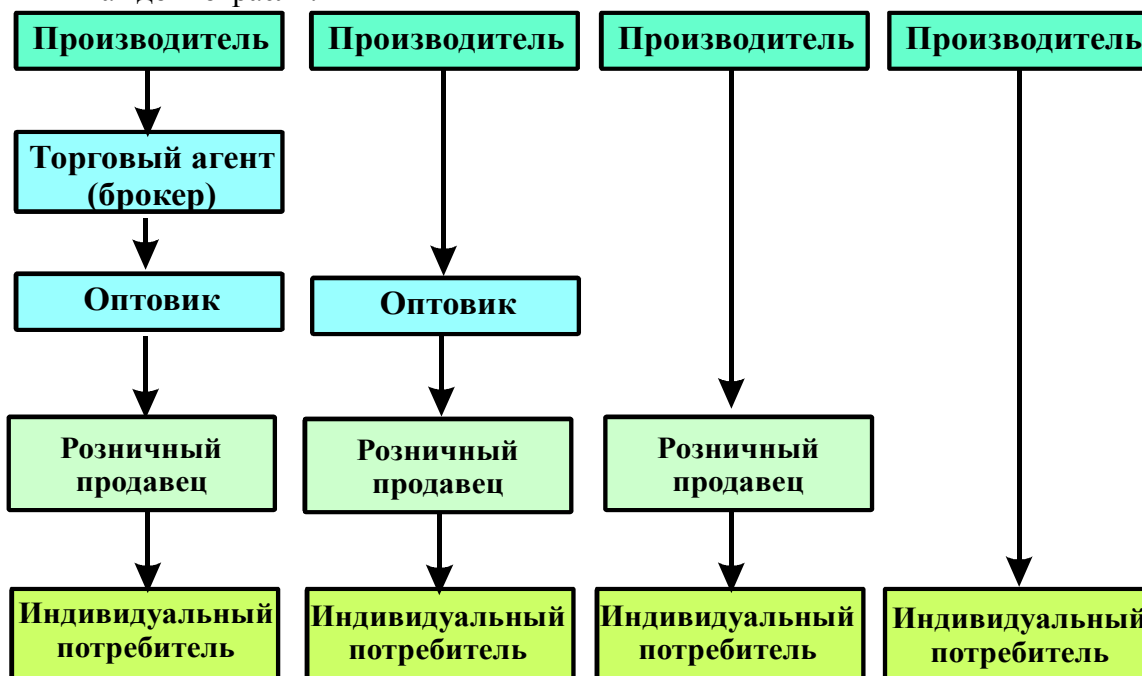
Следует отметить, что при прямом сбыте нередко часть функций все же реализуется посредниками (транспортировка, временное складирование и др.). Однако, при прямом сбыте нет посредника, приобретающего права собственности.

Прямой канал предполагает, что товар доставляется либо прямо покупателю, либо производитель имеет собственную сбытовую сеть.

Достоинство этого вида распределения состоит в том, что предприятие осуществляет управление всем процессом продвижения товаров, имеет четкую обратную связь с покупателем.

Прямой канал выгоден, когда:

- количество продаваемого товара достаточно велико, чтобы оправдывать немалые расходы на прямой сбыт;
- количество потребителей невелико, и они расположены на относительно небольшой территории
- предприятия имеют достаточную сеть собственных складов;
- товар требует высокоспециализированного сервиса, цена часто колеблется;
- рынок вертикален – товар используется хотя и в нескольких отраслях, но немногими потребителями в каждой отрасли.



Современный рынок демонстрирует большое разнообразие структур систем сбыта.

Канал **нулевого уровня** состоит из производителя и потребителя, т.е. товародвижение осуществляется без посредников. Этот канал следует использовать при небольшой доле рынка, используя фирменные магазины, посылки по почте, торговлю вразнос и другие методы.

Одноуровневый канал включает в себя одного посредника. На потребительских рынках это обычно розничный торговец, а на рынках промышленного назначения – агент по сбыту или брокер.

Двухуровневый канал включает двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками являются оптовые и розничные торговцы, на рынках товаров промышленного назначения – промышленный дистрибьютор и дилер.

Трёхуровневый канал включает трех посредников. На потребительских рынках в распределении помимо оптовых и розничных торговцев, принимают участие мелкие оптовики, которые скупают товары у крупных оптовиков и продают их небольшими партиями в розничную торговлю. На рынках товаров промышленного назначения функции мелких оптовиков выполняют агенты.

Существуют каналы с большим количеством уровней.

В самоорганизующихся системах ни один из участников не берет на себя функции по общей координации деятельности в целях максимизации прибыли, усиления позиций в конкуренции с другими сбытовыми сетями, улучшения конечной удовлетворенности покупателя.

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

Различают следующие **способы координации** сбытовых сетей для самоорганизующихся сбытовых сетей:

- спонтанные сети,
- контролируемые маркой сети.

Различают следующие **способы координации** сбытовых сетей для координируемых сбытовых сетей:

- административные сети,
- договорные сети,
- холдинговые сети,
- франчайзинговые сети.

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

Существуют следующие основные виды посредников:

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

зависимые посредники не претендуют на право собственности на товары, работая за комиссионное вознаграждение.

НЕЗАВИСИМЫЕ ПОСРЕДНИКИ:

Оптовые торговцы - организации, которые покупают и перепродают товары другим предприятиям — оптовым, розничным, промышленным, но не конечному покупателю. Являются собственниками товара.

Розничные торговцы - участники системы распределения, продающие товар непосредственно конечному потребителю. Это конечное звено канала сбыта, обеспечивающее доступность товаров для приобретения потребителями. Являются собственниками товара.

Тема 8. Маркетинговые коммуникации

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 рассредоточена 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 рассредоточена 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; Многokrатные – 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.

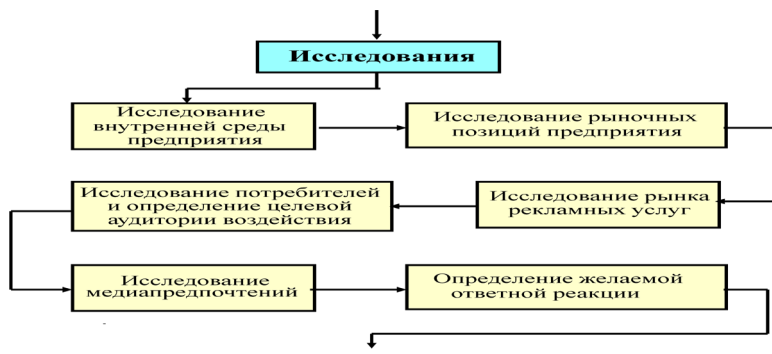
Для продукции производственно-технического назначения:

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

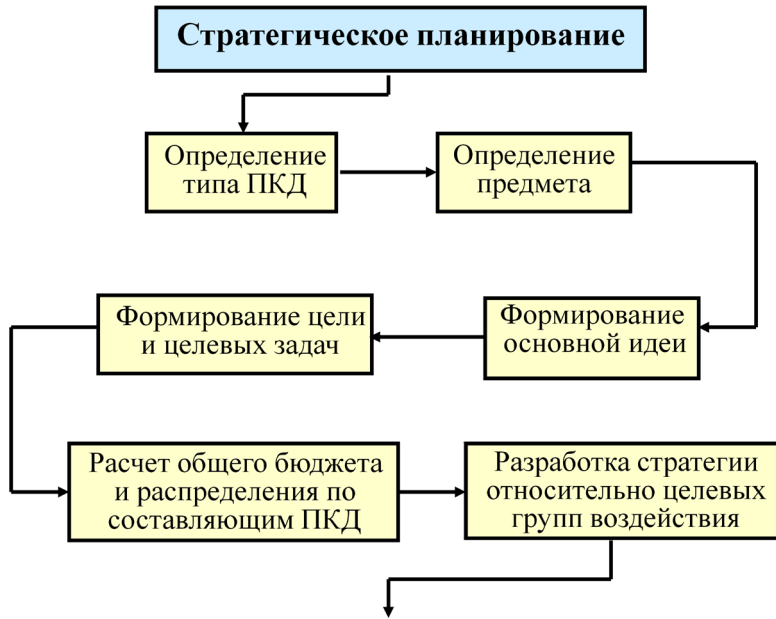
– ***Управление маркетинговыми коммуникациями***

Процесс планирования МК

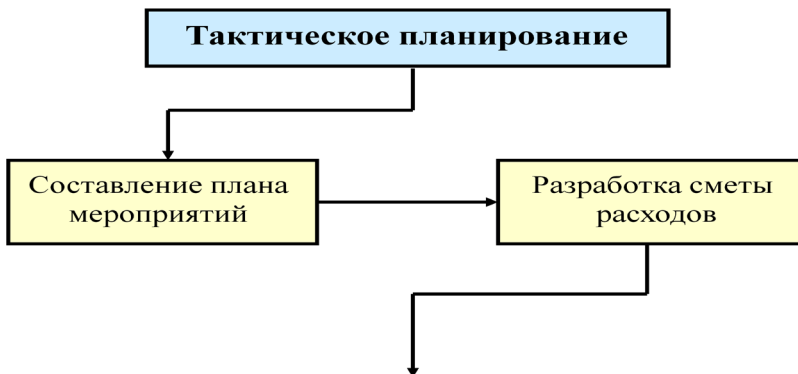
Этап 1.



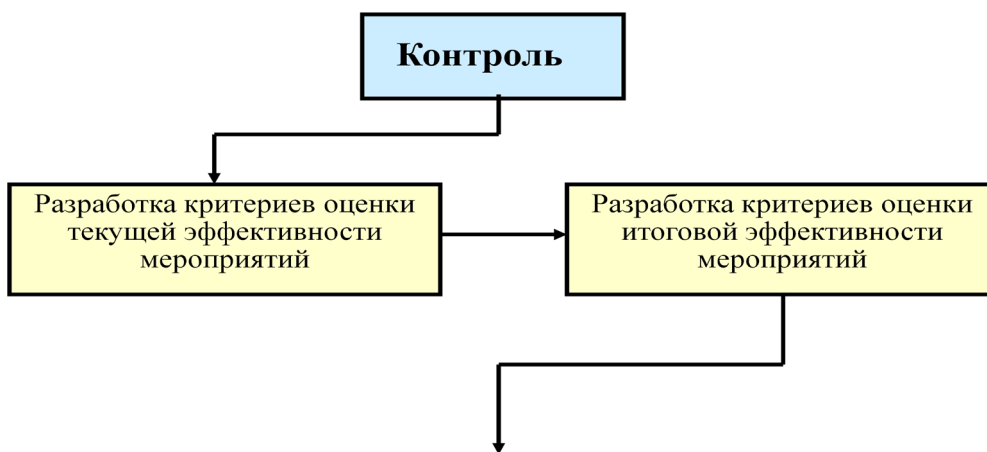
Этап 2



Этап 3.



Этап 4



Тема 9. Управление маркетингом

План:

1. Сущность и принципы управления маркетингом
2. Организация маркетинга на предприятии
3. Разработка маркетингового плана фирмы

1. Сущность и принципы управления маркетингом

Сущность и содержание понятия «управление маркетингом» могут быть раскрыты только в связи с пониманием процессов формирования рынка вообще, рынка, обслуживаемого конкретной группой фирм, компаний (рынок продавцов), рынка, обслуживающего конкретных покупателей (рынок покупателей), которые вступают в реальные рыночные отношения и являются их основными субъектами.

Управление маркетингом — это целенаправленная деятельность фирмы по регулированию своей позиции на рынке посредством планирования, организации, учета, контроля исполнения каждой фазы позиционно деятельностного поведения фирмы с учетом влияния закономерностей развития рыночного пространства, конкурентной среды для достижения прибыльности и эффективности деятельности субъекта на рынке.

Управление маркетингом подразумевает воздействие на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало достижению целей, стоящих перед фирмой. Осуществляется эта деятельность с помощью комплекса работ по анализу, планированию, реализации и контролю за проведением мероприятий для установления, укрепления и поддержания выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения целей организации.

В понятие «технология управления маркетингом» включается вся совокупность экспертно-аналитического, рефлексивного и методологического инструментария по анализу и обнаружению объективных угроз и осложнений конкурентного поведения компании на рынке. Сюда же входит технология принятия маркетинговых решений по планированию, определению стратегий, «захвату» более благоприятных экономических зон, т.е. по продвижению компании на рынок, по выбору стратегий диверсификации, ценовой ориентации, технологического развития и др., позволяющих компании рассчитать и запланировать конкретный маркетинговый результат /7, с.1-2/.

Исходным пунктом управления маркетингом является формирование его целей.

Цель управления маркетингом, как правило, сводится к достижению прибыльности и эффективности деятельности субъекта на рынке, реализуемому посредством совокупности маркетинговых мероприятий, обеспечивающих установление, укрепление и содержание выгодных обменов компании с целевыми покупателями, способствующих росту объемов сбыта и увеличению доли рынка.

Цели управления маркетингом реализуются посредством **функций управления** — обособившихся видов управленческой деятельности. Каждая функция, в свою очередь, реализуется набором задач.

В управлении маркетингом целесообразно различать следующие **основные функции**:

- 1) планирование маркетинга;
- 2) организация осуществления маркетинговых стратегий и маркетинговых программ;
- 3) учет и контроль маркетинговой деятельности;
- 4) экспертное отслеживание и регулирование позиционно-деятельностного поведения фирмы на рынке.

К основным понятиям управления маркетингом относятся также его **принципы и методы**.

Принципы управления маркетингом — это руководящие правила, вытекающие из действия объективных экономических законов и закономерностей развития рынка, его конкурентного проявления в условиях риска и неопределенности.

Методы управления маркетингом — это способы осуществления управления маркетинговой деятельностью. Их совокупность образует систему методов, стратегий управления маркетингом, включающую:

- исследование маркетингового пространства;
- управление коммуникативными отношениями в маркетинге;
- оценку психологических решений на рынке и др.

Структура управления маркетингом закрепляет формы разделения труда, устанавливает устойчивые связи между элементами системы управления маркетингом.

В качестве **элементов структуры** управления маркетингом выступают менеджеры и работники фирмы, специализирующиеся в маркетинговой деятельности; структуры и виды организационного управления; форма организации структурной политики маркетингового управления.

Каждый элемент маркетингового управления имеет иерархическое построение и выполняет самостоятельные функции:

- 1) по анализу рынка;
- 2) по разработке стратегии, определяющей цели маркетинговых действий по продукту или территориальному сегменту рынка.

Структура управления маркетингом характеризует статику его управления. Динамику отражает сам процесс управления маркетингом.

Процесс управления маркетингом представляет собой совокупность последовательных действий для достижения поставленных целей.

Его можно охарактеризовать с двух позиций.

С точки зрения организации процесс управления маркетингом представляет собой совокупность действий фирмы на рынке, направленных на обеспечение корректирующего поведения в зависимости от проявления факторов внешней среды, а также оценки границ риска, которые фирма должна преодолеть, чтобы принять маркетинговое решение или отказаться от него, учитывая собственные стратегии поведения.

Технология процесса управления маркетингом отображает совокупность операций и процедур, выполняемых работниками маркетинговых служб в определенной последовательности. Она включает в себя:

- 1) сбор и анализ экспертной информации о поведении рынка и конкурентов на нем;
- 2) позиционирование стохастических и динамических процессов на рынке;
- 3) моделирование психологических реакций поведения потребителей на рынке с последующим моделированием управленческих решений, направленных на уточнение или формулирование новых стратегий развития текущих рынков, проникновение на рынок, выбор продуктовой стратегии, стратегий роста для новых рынков, стратегических альянсов и консолидации, стратегий диверсификации и др.

При этом характерной особенностью технологии процесса управления маркетингом является его цикличность независимо от уровня принятия маркетинговых решений.

2. Организация маркетинга на предприятии

Организация маркетинговой деятельности или маркетинга включает в свой состав:

- построение (совершенствование) организационной структуры управления маркетингом;

- подбор специалистов по маркетингу (маркетологов) надлежащей квалификации;
- распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом;
- создание условий для эффективной работы сотрудников маркетинговых служб (организация их рабочих мест, предоставление необходимой информации, средств оргтехники и др.);
- организацию эффективного взаимодействия маркетинговых служб с другими службами организации.

Следует отметить, что небольшие организации, разрабатывающие новые продукты в быстро меняющихся условиях, используют гибкие структуры.

Крупные организации, действующие на более стабильных рынках, в целях обеспечения большей интеграции часто используют более централизованные структуры. Гибкость оргструктур управления, т.е. умение быстро и своевременно реагировать на изменения различного рода, является необходимым условием адаптации организации к новым реалиям жизни. Это своего рода ответ на невозможность четко предвидеть и прогнозировать изменения. При этом одним из основных принципов организации управления маркетингом в крупных компаниях является максимальное приближение мест принятия маркетинговых решений к подразделениям, где занимаются практическим маркетингом.

Любая оргструктура управления маркетингом может строиться на основе следующих размерностей (одной или нескольких):

- функции,
- географические зоны деятельности,
- продукты (товары)
- и потребительские рынки.

Исходя из изложенного выделяют следующие принципы организации подразделений маркетинга:

- функциональная организация,
- географическая организация,
- продуктовая организация,
- рыночная организация
- и различные комбинации перечисленных принципов.

Функциональная организация (рисунок 1) — организационная структура управления, в которой деятельность специалистов в подразделениях маркетинга организована, исходя из функций маркетинга, которые они выполняют (маркетинговые исследования, сбыт, реклама и т.д.). (В данной и ряде последующих оргструктур маркетинговые службы возглавляет вице-президент по маркетингу. Однако на практике статус маркетинговых служб в системе управления предприятием может быть разным. Поэтому маркетинговые службы может возглавлять и директор по маркетингу, и начальник отдела маркетинга, и другое административное лицо.)

Функциональная организация маркетинга является наиболее простой, однако ее эффективность падает по мере роста номенклатуры выпускаемых продуктов и расширения числа рынков сбыта. Это обусловлено в первую очередь тем, что в функциональной организации отсутствует лицо (кроме самого руководителя подразделения маркетинга, которому помимо маркетинговых проблем приходится решать также много других вопросов), отвечающее за маркетинг отдельных продуктов в целом или за маркетинговую деятельность на определенных рынках.

Географическая организация — организационная структура управления маркетингом, в которой специалисты по маркетингу, в первую очередь сбытовики, сгруппированы по отдельным географическим районам. Такая организация позволяет сбытовикам жить в пределах обслуживаемой территории, хорошо знать своих потребителей и эффективно работать с минимальными затратами времени и средств на разъезды.

Иногда данная структура управления маркетингом носит название «региональная, или территориальная, организация маркетинга». Выбор того или иного названия во многом определяется тяготением к применению той или иной терминологии.

Продуктовая (товарная) организация — организационная структура управления маркетингом, в которой за разработку и реализацию стратегий и текущих планов маркетинга для определенного продукта или группы продуктов отвечает управляющий продуктом, у которого в подчинении находятся сотрудники, выполняющие все необходимые для данного продукта функции маркетинга.

Рыночная организация — организационная структура управления маркетингом, в которой управляющие отдельными рынками несут ответственность за разработку и реализацию стратегий и планов маркетинговой деятельности на определенных рынках.

В зависимости от того смысла, который вкладывается в понятие «рынок», в оргструктуре могут быть выделены подразделения, ориентированные на конкретных потребителей — например, на рынок женской, мужской и детской одежды, если предприятие производит ткани для пошива одежды. Возможно выделение рынков по отраслевой принадлежности, например рынок машиностроительных, строительных и других предприятий. В таких рыночных подразделениях осуществляются все необходимые функции маркетинга.

В широком смысле этого понятия географическую организацию также можно отнести к одному из видов рыночной организации маркетинга, имея в виду географические (региональные) рынки.

В «чистом» виде продуктовые и рыночные оргструктуры управления маркетингом не применяются.

Чаще используют комбинации указанных принципов организации, а именно:

- функционально-продуктовую (товарную),
- функционально-рыночную (региональную),
- продуктово-рыночную (региональную)
- функционально-продуктово-рыночную (региональную) структуры управления маркетингом.

Функционально-продуктовая организация — организационная структура управления маркетингом, в которой функциональные маркетинговые службы предприятия вырабатывают и координируют осуществление некоторых единых для предприятия целей и задач маркетинга. В то же время за разработку и реализацию планов маркетинга для определенного продукта или группы продуктов отвечает управляющий продуктом. Он также формулирует для функциональных маркетинговых служб предприятия задания в области маркетинга определенных продуктов и контролирует их выполнение (что возможно на принципах внутреннего хозрасчета). Используется организациями, выпускающими многономенклатурную продукцию.

Преимущества	недостатки
– управляющий, занимающийся определенным продуктом, имеет возможность координировать различные работы по всему комплексу маркетинга для данного продукта;	– управляющий, ответственный за определенный продукт, не наделен полномочиями, которые полностью соответствовали бы его деятельности (он, как правило, в производственной сфере определяет только политику в области разработки новых продуктов, отслеживая их доведение до производства, подразделения же НИОКР, опытного производства и производства ему не подчиняются);
– управляющий может быстро реагировать на требования рынка;	– продуктовая организация часто требует больших затрат, чем ожидалось. Первоначально управляющие назначаются для

	основных продуктов. Однако вскоре в структуре предприятия появляются управляющие, ответственные и за менее важный продукт, имеющие свой штат сотрудников;
– в поле зрения управляющего постоянно находятся все модели продукта — как пользующиеся повышенным спросом, так и менее популярные у покупателей.	– у сотрудников продуктовых подразделений могут существовать двойные линии подчинения: своим непосредственным руководителям и руководителям функциональных маркетинговых служб.

Функционально-рыночная организация — организационная структура управления маркетингом, в которой функциональные маркетинговые службы предприятия вырабатывают и координируют осуществление некоторых единых для предприятия целей и задач маркетинга. В то же время за разработку и реализацию планов маркетинга для определенных рынков отвечают управляющие, ответственные за работу на этих рынках. Они также формулируют для функциональных маркетинговых служб предприятия задания в области маркетинговой деятельности на определенных рынках и контролируют их выполнение. Применяется, когда организация выпускает относительно однородную продукцию, предназначенную для рынков различного типа. **Главным достоинством** является концентрация маркетинговой деятельности вокруг потребностей конкретных рыночных сегментов, а не вокруг отдельных продуктов, что имеет место в продуктовой организации маркетинга.

Продуктово-рыночная организация реализуется, когда имеются как управляющие отдельными продуктами, так и управляющие отдельными рынками. Продуктовые управляющие планируют объемы продаж и прибыль для своих продуктов, контактируя при этом с управляющими отдельными рынками с целью определения возможного объема продаж. Они несут ответственность за маркетинг их продукции во всех регионах. Управляющие отдельными рынками, в свою очередь, отвечают за развитие прибыльных рынков для существующих и потенциальных продуктов организации. Они имеют право принимать решения в области своей деятельности по большинству маркетинговых проблем (реклама, ценообразование, выбор каналов распределения продукции и т.п.).

Данный тип оргструктуры применяется организациями, выпускающими различные продукты, реализуемые на многих, сильно различающихся рынках.

Достоинством данной организации маркетинга является то, что управленческое внимание уделяется каждому продукту и каждому рынку. Однако такая организация управления маркетингом увеличивает управленческие затраты (каждый управляющий старается развить штат сотрудников), не обладает достаточной организационной гибкостью и порождает конфликты /6, с.36/.

Функционально-продуктово-рыночная организация — организационная структура управления маркетингом, в которой функциональные маркетинговые службы предприятия вырабатывают и координируют осуществление некоторых единых для предприятия целей и задач маркетинга. В то же время за разработку и реализацию планов маркетинга для определенных рынков отвечают управляющие, ответственные за работу на этих рынках. Они также могут формулировать для функциональных маркетинговых служб предприятия задания в области маркетинговой деятельности на определенных рынках и контролировать их выполнение. За разработку, выпуск и сбыт определенных продуктов или группы продуктов отвечают управляющие продуктом. Они также могут формулировать для функциональных маркетинговых служб предприятия задания в области маркетинга определенных продуктов и контролировать их выполнение. Прежде чем принять решения по разработке и выпуску продуктов, управляющий продуктом выясняет у управляющих отдельными рынками возможности сбыта этих продуктов на конкретных рынках, формируя таким образом суммарный портфель будущих заказов. Взаимодействие разных управляющих во многом осуществляется на неформальной основе, так как разнообразие решаемых задач невоз-

можно полно отразить ни в каких положениях и должностных инструкциях. Наличие функциональных служб сдерживает рост штатов в продуктовых и рыночных подразделениях.

Помимо рассмотренных подходов к организации управления маркетингом можно выделить еще два типа оргструктур управления, носящих достаточно универсальный характер и применяемых при организации управления различными видами производственно-хозяйственной деятельности предприятия, в том числе маркетингом. Имеются в виду управление по проекту и матричная оргструктура управления, применяемые в случае, когда требуется сосредоточить ресурсы, в том числе кадровые и управленческие, на решении особо важных для организации проблем — например, выход на рынок с новой продукцией. Эти оргструктуры управления охватывают не решение всех проблем маркетинга, а только отдельных целевых задач.

Суть отношений при формировании матричных оргструктур управления состоит в следующем (рисунок 1.5).

Таким образом, каждый участник работ по программе, находясь в штатном расписании соответствующего подразделения, имеет двойное подчинение: по линии программных работ он подчиняется руководителю маркетинговой программы, во всех остальных отношениях — своему линейному руководителю.

Когда одновременно разрабатывается несколько программ, то для общего руководства всей программной деятельностью (выработка единой рыночной, научно-технической и экономической политики, распределение ресурсов между программами и т.п.) может вводиться должность руководителя центра управления маркетинговыми программами. Тогда ему непосредственно подчиняются руководители отдельных программ.

Руководителями программ небольших масштабов могут выступать не освобожденные руководители, а руководители и специалисты отдельных подразделений.

Матричная структура управления устраняет следующий недостаток, присущий оргструктуре управления по проекту: легко добиться непрерывной загрузки отдельных сотрудников, которые находятся в штатном расписании постоянных структурных звеньев, занимающихся однотипными видами деятельности

3. Разработка маркетингового плана фирмы

Маркетинговый план фирмы должен четко определять объект и цели деятельности фирмы на рынке.

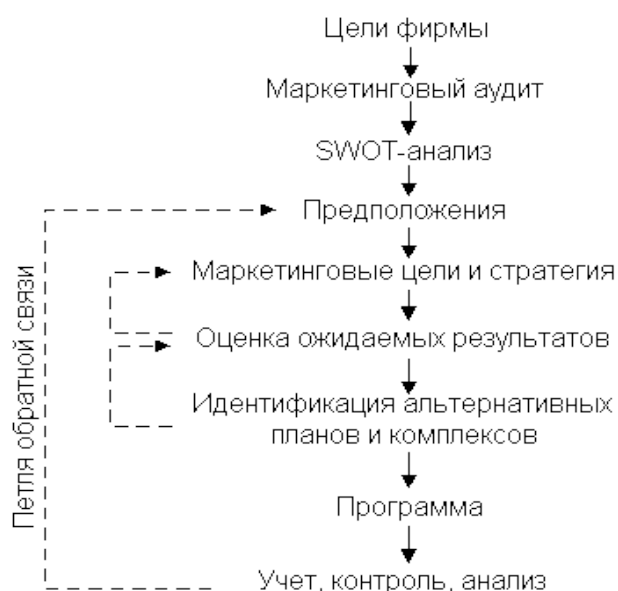
Основные элементы маркетингового плана должны отражать:

- четкие задачи фирмы,- долгосрочные конкурентные преимущества,
- четко определенный целевой рынок,
- сопоставимые долго-, средне- и краткосрочные части планирования,
- координацию деятельности подразделений управления фирмы,
- координацию структуры маркетинга,
- стабильность планов во времени.

Основные разделы плана:

- род деятельности, его характерные особенности,
- описание товара (услуг) - назначение, оригинальные черты, жизненный цикл и текущая стратегия, ресурсоемкость,
- текущая маркетинговая ситуация (потребители, каналы сбыта, рыночный потенциал, конкуренты и т.д.),
- SWOT-анализ,
- цели фирмы,
- маркетинговые цели и стратегия,
- программа действий и прогнозы,
- планирование прибылей / убытков,
- управление и контроль.

Процесс маркетингового планирования проходит следующие стадии:



Маркетинговый аудит - первая формальная ступень в процессе планирования маркетинга. Это сжатая, систематическая, независимая и периодическая оценка компании и ее СЗХ - маркетингового окружения, целей, стратегии, действий с целью определения проблемных областей и возможностей и рекомендаций по плану действий для улучшения маркетинговой деятельности компании.

Анализ маркетинговых затрат оценивает стоимостную эффективность различных маркетинговых факторов (ассортиментные группы, методы реализации, сбытовые территории, каналы сбыта, торговый персонал, рекламные средства, виды потребителей и т.д.) и позволяет определить, какие затраты эффективны, а какие нет.

Процедура состоит из трех этапов:

- изучение расходов по обычным статьям,
- переход от обычных статей к функциональным,
- распределение функциональных статей по маркетинговой классификации.

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).

Методические рекомендации к решению задач, выносимых на практические занятия

Решение задач имеет целью научить студента пользоваться полученными теоретическими знаниями, закрепить навыки работы с нормативными актами и актами правоприменения, помочь глубже усвоить изученный материал. Прежде чем приступить к решению задачи необходимо внимательно ее прочитать, уяснить смысл поставленных вопросов, определить область правовых отношений, описанных в условии. После этого следует найти правовые акты, акты применения и толкования права, регулирующие описанные в задаче отношения, разобраться в их содержании и дать обоснованный ответ. Ответы должны быть максимально полными и содержать ссылки на конкретные

Темы практических работ:

Тема 1. Маркетинг как концепция рыночного управления. Среда маркетинга

Задание 1.

Завод «Позитрон» относится к оборонному комплексу. Предприятие имеет стабильные госзаказы. На нём работают специалисты высокой квалификации. Часть продукции реализуется на внешнем рынке. Дополните перечень факторов внешней среды, действующих на данное предприятие. Оцените по каждому из факторов важность для отрасли; влияние на предприятие; направленность влияния.

Рассчитайте интегральную оценку и сделайте выводы.

Факторы внешней среды	Важность для отрасли (А)	Влияние на организацию (В)	Направленность влияния (С)	Степень важности (А · В · С)
1. Технологические инновации				
2. Политическая нестабильность				
3. Резкие колебания курса валюты				
...				

Задание 2. SWOT-анализ сотовой компании

Один из крупнейших сотовых операторов России «Мобильные ТелеСистемы» (МТС), создана в 1993 году несколькими российскими компаниями, включая «Московскую городскую телефонную сеть» (МГТС), и двумя германскими фирмами – производителем оборудования связи Siemens AG и оператором связи DeTeMobil (подразделение Deutsche Telekom). Одним из преимуществ компании стало наличие у нее сильного иностранного партнера Deutsche Telekom. Благодаря связям с

правительством Москвы и МГТС «Мобильным ТелеСистемам» легко доставались льготные условия подключения, а плата за переключение звонка на городскую или международную сеть – основная статья расходов сотовых операторов. В начале деятельности компания использовала свои преимущества не в полную меру. Главным было построить хорошую сеть, а абонент, по мысли руководителей МТС, должен был прибегать сам. Маркетинговая слабость компании ощущалась и в названии МТС, которое у постсоветских обывателей ассоциировалась с машинно-тракторной станцией, и в организации работы абонентской службы. Сегодня МТС обслуживает более двух третей всех бизнес-пользователей московского рынка. Их потребность в интенсивных коммуникациях обеспечивают МТС высокий доход на абонента в месяц (основной показатель для сотовых компаний).

Выбор целевой группы клиентов является важной проблемой для МТС. Сейчас качество услуг крупнейших операторов в стандарте GSM практически одинаково, действуют они в основном в одном регионе, поэтому ценовые войны и борьба за потенциальных клиентов не только не ослабевают, но разгораются с все большей силой. Компании предлагают дешевые тарифные планы специально для студентов. Клиентам, которые считают эфирное время не минутами, а часами, предлагаются тарифы, включающие множество дополнительных услуг. Деловые люди хотят использовать телефон как факс и автоответчик. Их привлекает возможность фильтровать звонки и разговаривать сразу с несколькими абонентами. Следующая проблема – освоение новых региональных рынков. Куда выходить и как действовать на этих рынках, какую политику на них проводить по отношению к конкурентам – решение этих вопросов связано с выбором направлений и объемов инвестирования: в развитие инфраструктуры в Москве и области, в развитие бизнеса в регионах,

в развитие новых услуг.

ЗАДАНИЕ:

1. Провести анализ внешней среды МТС, выявить возможности и угрозы рынка мобильной связи. Для ответа привести примеры конкретного региона. 2. Оценить сильные и слабые стороны компании. 3. Предложить основные направления маркетинговой политики для МТС: целевой рынок, элементы комплекса маркетинга.

Тема 2. Сущность, этапы и виды маркетинговых исследований

Задание 1. Формулировка вопросов анкеты.

Начинающий маркетолог составляет анкету для исследования.

Правильно ли сформулированы следующие вопросы. Найдите ошибки.

1. Используете ли вы шампунь и бальзам для волос?

да

нет

2. Какую марку шампуня вы используете?

(укажите) _____

3. Считаете ли вы, что отечественные шампуни более полезные для волос, так как только в их состав входят натуральные ингредиенты?

да

нет

4. Как часто вы обычно покупаете бальзам для волос?

никогда

время от времени

часто

регулярно

5. Какова сумма расходов в год на шампунь для волос на одного члена вашей семьи? (укажите) _____

Задание 2. Определение вида выборки

ОАО «Би-лингва» предоставляет разным категориям потребителей образовательные услуги по обучению иностранным языкам. Планируется исследование среди существующих и потенциальных клиентов, чтобы повысить их удовлетворенность и разработать новые виды услуг. В настоящий момент организация имеет здание в центре города, однако планируется расширение и открытие филиалов в каждом районе города. Предложите наиболее подходящие на ваш взгляд методы исследования и процедуру формирования выборки. Обоснуйте свой ответ.

Задание 3. Анализ данных на основе ряда динамики

Производство мяса предприятия за период 2003-2012 гг. характеризуется следующим рядом динамики. Вычислить: абсолютные, относительные изменения и их темпы базисным и цепным способами.

Год	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Производство мяса, тыс. т	23	24	19	21	23	11	12	26	30	27

Задание 4. Анализ данных исследования на основе вариационного ряда*

Потребители оценили свое предпочтение мыла «Сапун» по 11-ти балльной шкале Лайкерта (11 – предпочитаю всем другим маркам).

Результаты опроса представлены в таблице. В первой колонки таблицы даны значения оценки, а во второй – приведено количество поставивших данную оценку респондентов. Обратите внимание, что код 13 присвоен пропущенным значениям.

Заполните пустые столбцы. Рассчитайте среднее арифметическое, моду, медиану, размах вариации, дисперсию, сделайте выводы.

Значение оценки	Частоты	Частости	Достоверные частости	Накопленные частости
1	4			
2	3			
3	4			
4	7			
5	8			
6	7			
7	6			
8	4			
9	2			
10	3			
11	1			
13	1			

Тема 3. Исследование и анализ рыночной ситуации

Задание 1. Анализ отношения потребителей к товару с помощью модели Фишбейна

Применение этого метода требует предварительной оценки потребителями оцениваемых характеристик товара с помощью семантического дифференциала. В результате каждая характеристика оценивается респондентами по шкале от -3 до 3 баллов. Респондент заполняет оценочный лист (таблица 1), где «сила мнения» – это модуль

положительных или отрицательных оценок:

«1» или «-1» – потребитель воспринимает характеристику как слабо выраженную;

«2» или «-2» – потребитель воспринимает характеристику как явно выраженную;

«3» или «-3» – характеристика выражена в высокой степени.

Таблица 1 – оценочный лист для определения отношения потребителя к товару

Отрицательные характеристики	-3	-2	-1	0	1	2	3	Положительные характеристики
неудобный					*			удобный
ненадёжные						*		надёжный
неадекватная цена			*					адекватная цена
непривлекательный дизайн	*							привлекательный дизайн

Задание 2. Определение емкости рынка

В ходе панельного исследования по методике исследовательской компании ACNielsen были получены следующие результаты о московском рынке видеомагнитофонов: в реализации магнитофонов в г. Москве в 2010 г. было задействовано 1083 магазина, из них 423 магазина принимали участие в панельных исследованиях. Запас видеомагнитофонов различных марок на складах этих 423 магазинов составил: на 01 января 2010 г. — 14 398 ед.; на 01 марта 2010 г. — 7435 ед. В январе 2010 г. было куплено 49 800 ед., в феврале — 36 490 ед.

Необходимо определить емкость рынка Москвы в 2010 г.

Задание 3. Расчет емкости рынка фенов

Известно, что 30% покупателей фенов заменяют его через 2 года; 50% - через 3 года; оставшиеся потребители – через 4 года. Дополнительные покупки на данном рынке не практикуются.

Год	Первичные продажи	Повторные продажи	Дополнительные продажи	Емкость рынка
2010	12000			
2011	25000			
2012	50000			
2013	80000			
2014	140000			

Рассчитайте емкость рынка фенов за каждый рассматриваемый период.

Тема 4. Сегментация рынка

Задание 1. Сегментирование потребителей на основе ABC-анализа

ABC-анализ позволяет классифицировать их в соответствии с их значением для фирмы, чтобы объективно оценить их важность. Разбивка покупателей на группы позволит более эффективно сориентировать маркетинговые усилия. Определим наиболее привлекательные сегменты рынка для фирмы «Сдобри» на основе ABC-анализа потребителей. Клиентами предприятия оптовой торговли «Сдобри», снабжающего розничную торговлю майонезом, являются продуктовые магазины, супермаркеты, ларьки, палатки, отделы в крупных универсальных магазинах, кафе, бары,

рестораны. Фирма делает ставку на недифференцированный массовый маркетинг. Однако значение отдельных сегментов для «Сдобри» различно, что отражают данные таблицы.

Сегмент	Потребление майонеза, %	Емкость потребительского сегмента, %	Интенсивность потребления	Удельная интенсивность потребления
1	17	3		14
2	19	2		23
3	24	1		59
4	8	20		1
5	9	10		2
6	11	7		3,9
7	2	29		0,1
8	4	17		0,5
9	6	11		1,3

Задание 2. Сегментирование рынка на основе кластерного анализа

Из всей совокупности покупателей подсолнечного масла «Золотое», требуется выделить группы, однородные по возрасту и по целям использования масла. Данные маркетингового исследования представлены в таблице.

№ №	Возрастные группы покупателей (объекты кластерного анализа)	Цель использования (переменные, по которым производится разделение на кластеры)	
		Для поджарки	Для заправки салата
1	18-25	2	8
2	26-35	4	7
3	36-45	5	6
4	46-55	7	3
5	Свыше 55	7	2

Задание 3. Определение размера целевого сегмента фирмы

Фирма «Омега» в четыре этапа определила свой целевой сегмент рынка от общего числа потребителей. На первом этапе было выбрано 50% потребителей (показатель P1), на втором этапе – 70% (показатель P2), на третьем – 40% (показатель P3), на четвертом – 60% (показатель P4). Какую долю рынка составляет целевой сегмент фирмы?

Задание 4. Определение общего объема продаж фирмы на основе данных о сегментах рынка

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. изделий при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. изделий. Предполагается, что в текущем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, а доля фирмы увеличится на 5%. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж 5 млн. изделий. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом

сегменте. В третьем сегменте емкость рынка – 45 млн. изделий, доля фирмы – 18 %, и изменений не предвидится. Определить объем продаж фирмы в текущем году.

Тема 5. Товар в системе маркетинга

Задание 1. Управление ассортиментом

В таблице приведены отдельные показатели производства продукции хладокомбината «Морозко». Проанализируйте ассортимент и определите, какой вид продукции приносит максимальный доход.

Виды товаров	Отпускная цена товара, руб.	Переменные издержки на единицу товара, руб.	Маржинальная прибыль, руб.	Объём продаж за отчётный период, тыс.шт.	Суммарная маржинальная прибыль, тыс. руб.
«Пломбир»	25	10		13	
«Сливочное»	20	8		10	
«Лакомка»	28	9		8	
«Русалочка»	15	7		12	
«Ваня»	12	5		12	
«Маня»	12	5		14	

Задание 2. Анализ ассортимента торгового предприятия

Теоретическая справка:

Для оценки товарного портфеля предприятия применяется матрица «конкурентоспособность- стадия жизненного цикла» (рис 1).

конкурентоспособность

	высокая	средняя	низкая
Выход на рынок	1 Стратегия выхода на рынок	2 Стратегия выхода на рынок	3 Стратегия сбора урожая и ухода с рынка
Рост	4 Стратегия роста заку-	5 Стратегия ограничен-	6 Стратегия стимулиро-

	пок товара	ного роста закупок товара	вания продаж и сбора урожая
Зрелость	7 Стратегия стимулирования продаж	8 Стратегия стимулирования продаж или сбора урожая	9 Стратегия сбора урожая и ухода с рынка
старение	10 Стратегия стимулирования продаж или сбора урожая	11 Стратегия сбора урожая и ухода с рынка	12 Стратегия ухода с рынка

Рисунок 1 – матрица «конкурентоспособность – стадия жизненного цикла»

Матрица позволяет:

- позиционировать существующие товары;
- оценивать сбалансированность товарного портфеля;
- определять приемлемый набор товаров, учитывая их конкурентоспособность;
- выбирать конкретные стратегии для балансировки товарного портфеля с учетом регулирования потоков денежной наличности.

Оценка конкурентоспособности товара.

Оценка проводится специалистами, по отобранным критериям, на основе бальной оценки (табл1)

Таблица 1 – подход к оценке конкурентоспособности товаров

Критерии оценки конкурентоспособности	Оценка в баллах		
	1	2	3
	низкая	средняя	высокая
Вкусовые качества (для продовольственных товаров)	плохое	среднее	хорошее
Внешний вид товара	непривлекательный	среднепривлекательный	привлекательный
Маркировка товара	отсутствие надлежащей маркировки	содержит не все необходимые данные	содержит все необходимые данные
Качество упаковки	низкое	среднее	высокое
Имидж товара	негативный	не определен	позитивный

Оценка конкурентоспособности проводится в 2 этапа:

- 1) товары оцениваются по трехбалльной шкале и определяется итоговая сумма баллов по каждому товару;
- 2) по разработанной шкале (5-8 баллов – низкая конкурентоспособность; 9-12 – средняя; 13-15 – высокая) оценивается конкурентоспособность товаров.

Жизненный цикл товара

Используя метод экспертных оценок оценивается ЖЦТ по таким критериям. как: уровень развития конкуренции, объем продаж, прибыль, специфика стратегии коммерческой деятельности.

Значение показателей конкурентоспособности и ЖЦТ позволяют позиционировать товары в матрицу. Затем оценивается сбалансированность товарного портфеля, путем расчета:

1. Вклада каждой ячейки матрицы в объем продаж предприятия (результат отмечается в соответствующих ячейках матрицы).

$$\frac{\text{Сумма продаж от реализации товаров в ячейке}}{\text{Сумма продаж от реализации всех товаров портфеля}} \times 100$$

Сумма продаж от реализации всех товаров портфеля

2. подсчитать суммарное значение конкурентоспособности по столбцам и суммарное значение для различных стадий ЖЦТ по строкам матрицы, результаты отметить на ее полях.

Задание:

Представленные в табл.2 данные о конкурентоспособности товаров и их этапах жизненного цикла используйте для оценки сбалансированности товарного портфеля предприятия. Предложите стратегии по перспективному направлению совершенствования ассортиментной концепции предприятия.

Таблица 2 - Конкурентоспособность. ЖЦТ, розничный товарооборот товаров, составляющих товарный портфель предприятия торговли

Наименование товарных групп, товаров	конкурентоспособность	Стадии ЖЦТ	Розничный товарооборот, у.е.
Товары для спорта, туризма и отдыха:			
рюкзак	средняя	старение	0,4
гантели спортивные	высокая	рост	2,3
скакалки гимнастические	низкая	рост	1,3
коньки	средняя	выход на рынок	0,2

Наименование товарных групп, товаров	конкурентоспособность	Стадии ЖЦТ	Розничный товарооборот, у.е.
лыжи	низкая	зрелость	1
Игрушки:			
мягконабивные	средняя	рост	754,7
пластмассовые	средняя	старение	500
металлические	высокая	выход на рынок	200
елочные украшения	низкая	старение	300
елки искусственные	высокая	рост	1000
Музыкальные товары и прочие культтовары:			
баяны	низкая	выход на рынок	0
гармони	высокая	рост	9,1
гитары акустические	высокая	зрелость	100
детские коляски	низкая	рост	80
Телерадиотовары:			
телевизоры цветного изображения	высокая	рост	4000
телевизоры черно-белого изображения	средняя	старение	0
антенны телевизионные	высокая	выход на рынок	315,3
радиоприемники	средняя	старение	300
аудиокассеты	средняя	зрелость	200
Всего товаров			7764,3

Тема 6. Цена, как инструмент комплекса маркетинга

Задание 1. Расчет ценовой эластичности спроса

Компания «Русский стиль» оказывает строительные услуги. Рассмотрите данные по объёму услуг установки натяжных потолков, которые приведены в таблице. Рассчитайте ежегодную выручку компании от этого вида деятельности и коэффициенты эластичности спроса по цене за указанные годы.

Временной период	Объём сбыта, тыс. м ²	Цена, руб.
2006	2000	330,0
2007	3120	300,0
2008	3500	310,0
2009	4000	400,0
2010	5500	450,0

Задание 2. Определение отпускной цены единицы продукции на основе метода «средние издержки + прибыль»

Фирма «Мир канцелярии» производит 10 000 пачек бумаги для письма в месяц. Себестоимость одной пачки состоит из следующих затрат: материалы – 20 руб. на 1 пачку, заработная плата – 15 руб. на 1 пачку, прочие производственные расходы – 12 руб. на 1 пачку, постоянные издержки – 50 000 руб. на весь объём производства, затраты на сбыт – 10 руб. на 1 пачку. Какова будет отпускную цену одной пачки бумаги, если целевая прибыль на 1 пачку составляет 20 % полных затрат, НДС – 18 %.

Задание 3. Установление конкурентоспособной цены

Производитель пылесосов устанавливает цену новой модели «Элекс», ориентируясь на цены конкурентов, а также на предпочтения потребителей, оценивших различные характеристики пылесосов. Данные сравнительного анализа приведены в таблице. Какую цену целесообразно назначить предприятию?

Характеристики	«Элекс» (1)	«Волга» (2)	«Буран» (3)
Дизайн	70	70	80
Мощность	80	90	90
Имидж	60	70	90
∑ баллов	210	230	260
Цена	?	1 460	1 700

Задание 4. Определение отпускной цены единицы продукции на основе конкурентных торгов

Руководство конструкторского бюро «Ковчег» приняло решение участвовать в подрядных торгах на разработку архитектурной части проекта учебно-воспитательного центра. Затраты бюро на разработку данного проекта составят ориентировочно 170 000 руб. Вероятность выиграть торг при разных уровнях цен оценена экспертами бюро и представлена в таблице. Необходимо выбрать наиболее приемлемый вариант цены.

№№	Предлагаемая цена, руб.	Вероятность выиграть торг
1	195 000	0,40
2	215 000	0,30
3	225 000	0,15
4	235 000	0,10
5	250 000	0,05

Тема 7. Сбыт товаров

Задание 1. Выбор оптимального варианта хранения товара

Пункт хранения А требует единовременных капитальных вложений в размере 1400 тыс. руб., а пункт Б – 800 тыс. руб. Вместе с тем, годовые расходы на транспортировку товаров потребителям из пункта А равняются 500 тыс. руб., а из пункта Б – 700 тыс. руб. Годовые издержки, связанные с содержанием складских хранилищ, в обоих вариантах составляют 300 тыс. руб. При каком варианте хранения затраты будут минимальными?

Задание 2. Определение оптимального размера заказа

Оптовый склад реализует товар, стоимость которого 80 руб. за единицу, а месячный оборот склада по данному товару составляет в среднем 1000 единиц. Транспортно-заготовительные расходы, связанные с реализацией и доставкой одного заказа, равны 500 руб., а затраты на хранение этого товара составляют 5 % от его стоимости. Какое количество поставок в месяц выгодно для оптовика?

Задание 3. Выбор канала распределения

Какое решение принять по выбору канала распределения по критерию эффективности? Выбор из трёх альтернатив:

- канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150 млн. руб., издержки обращения 100 млн. руб., прибыль от реализации товара – 500 млн. руб.;
- одноуровневый канал (прямые связи с использованием посредника – розничной торговли): издержки обращения – 60 млн., прибыль – 30 млн.;
- двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику): издержки обращения – 40 млн., прибыль – 120 млн.

Задание 4. Определение оптимального числа торговых представителей компании

Компания, работающая на рынке B2B, выбрала в качестве основного метода организации продвижения продукции личные продажи. Отдел сбыта разрабатывает рабочий график для своих торговых представителей. Маркетинговые исследования показали, что можно выделить три категории потребителей с одинаковым временем посещения – 30 минут:

А-потребители: посещаются 1 раз в две недели, их количество – 200;

В-потребители: посещаются 1 раз в четыре недели, их количество – 260;

С-потребители: посещаются 1 раз в восемь недель, их количество – 600.

Рассчитайте оптимальное для компании количество торговых представителей.

Тема 8. Маркетинговые коммуникации

Задание 1. Краткосрочный экономический эффект от рекламы

Торговая сеть «Вилена» распространила листовки об изменении цен на свои товары, затраты на рекламу составили 25 000 руб. Определить эффект от рекламы, исходя из приведённых в таблице данных об изменении товарооборота*.

Период	Число дней	Товарооборот, руб.	Среднедневной товарооборот
До проведения рекламы (Д ₁)	10	454 900	45 490
После рекламы (Д ₂)	20	1 320 500	66 025

Задание 2. Эффективность рекламной кампании

Прокатная компания «Армада-Фильм» с февраля по май 2009 года проводила серию рекламных акций. Всего на эту рекламную кампанию было потрачено 37 тыс. руб. За аналогичный период 2008 года прибыль компании составила 945 тыс. руб. Определить эффект от проведенной рекламной кампании, если каждая отдельная рекламная акция принесла «Армада-Фильм» следующие дополнительные средства:

- акция «День влюблённых» – 11 800 руб.;
- акция «Корпоратив» – 29 200 руб.;
- акция «23 февраля» – 5500 руб.;
- акция «Джуно» – 15 700 руб.;
- акция «8 марта» – 6300 руб.;
- акция «Весь апрель – бесплатное кино!» – 118 700 руб.

Задание 3. Выбор рекламного носителя

Завод «Стройконструкция» планирует разместить развёрнутое информационное сообщение в специализированном журнале. Издание №1 имеет тираж 20 тыс., выходит дважды в месяц и может разместить публикацию за 45 тыс. руб. Издания №2 и №3 ежемесячные, имеют тиражи по 40 тыс. и 50 тыс. соответственно и принимают публикации по 47 тыс. руб. и 72 тыс. руб. Определить наилучшие условия для размещения информации завода, если, по мнению экспертов, каждый десятый читатель подобных журналов является потенциальным клиентом завода, а средний доход от сделки с таким клиентом составляет 32 тыс. руб..

Тема 9. Управление маркетингом

Задание 1. Оценка эффективности маркетинговых подразделений

В таблице представлены сведения о деятельности отдельной структуры маркетинга. Оцените эффективность работы каждого подразделения.

Показатель	Подразделения					Итого
	1	2	3	4	5	
Затраты на маркетинг по подразделениям, тыс. руб.	400	350	280	300	250	1580
Ожидаемая прибыль, тыс. руб.	1000	700	450	550	400	3100

Задание 2. Построение графика (диаграммы) Ганта

Диаграммы Ганта часто используются при составлении сетевых графиков выполнения операций какого-либо проекта. Постройте график Ганта по данным, представленным в таблице:

Задача	Начальная дата	Продолжительность	Конечная дата
Планирование встречи	26.12.2012	1	26.12.2012
Разработка плана встречи	27.12.2012	10	07.01.2013
Печать и рассылка плана	08.01.2013	1	08.01.2013
Получение ответов	09.01.2013	15	26.01.2013
Назначение даты встречи	09.01.2013	18	27.01.2013
Анализ данных	27.01.2013	4	01.02.2013
Написание отчёта	01.02.2013	12	12.02.2013
Рассылка черновика отчёта	12.02.2013	1	12.02.2013
Обработка замечаний по отчёту	13.02.2013	4	16.02.2013
Завершение отчёта	28.02.2013	5	05.03.2013
Рассылка отчёта	06.03.2013	1	06.03.2013
Проведение встречи	14.03.2013	1	14.03.2013

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 отведённое для этого время. Условием эффективности самостоятельной работы обучающихся является ее систематическое выполнение.

Целью самостоятельной работы по учебной дисциплине Маркетинг 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.

Формой итогового контроля по дисциплине является зачет. Обучающиеся получают допуск к зачету только после выполнения всех видов самостоятельной работы предусмотренных рабочей программой дисциплины. Обучающиеся, не выполнившие все виды самостоятельной работы, яв-

ляются задолжниками и к зачету не допускаются.

Виды самостоятельной работы при изучении учебной дисциплины Маркетинг:

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 узловое положение, 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 мультимедийной презентации **Общие требования к презентации**

Мультимедийные презентации используются для того, чтобы выступающий смог на большом экране или мониторе наглядно продемонстрировать дополнительные материалы к своему сообщению, эти материалы могут также быть подкреплены соответствующими звукозаписями.

Общие нормы:

– презентация не должна быть меньше 10 слайдов.

– первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: название; фамилия, имя, отчество автора.

– следующим (2-ой) слайдом может быть содержание, где представлены основные этапы (моменты) презентации. Желательно, чтобы из содержания по гиперссылке можно перейти на необходимую страницу и вернуться вновь на содержание.

– дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста.

– в презентации необходимы импортированные объекты из существующих цифровых образовательных ресурсов. (Наиболее приемлемым и удобным в работе является «Использование MicrosoftOffice»);

– последним слайдом презентации должен быть список литературы.

Практические рекомендации по созданию презентаций:

Создание презентации состоит из трех этапов:

I. Планирование презентации – это многошаговая процедура, включающая определение целей, изучение аудитории, формирование структуры и логики подачи материала. Планирование презентации включает в себя:

- определение целей,
- определение основной идеи презентации,
- подбор дополнительной информации,
- планирование выступления,
- создание структуры презентации,
- проверка логики подачи материала,
- подготовка заключения.

II. Разработка презентации – методологические особенности подготовки слайдов презентации, включая вертикальную и горизонтальную логику, содержание и соотношение текстовой и графической информации.

III. Репетиция презентации – это проверка и отладка созданной презентации.

Требования к оформлению презентаций

В оформлении презентаций выделяют два блока:

- оформление слайдов;
- представление информации на них.

Для создания качественной презентации необходимо соблюдать ряд требований, предъявляемых к оформлению данных блоков.

Оформление слайдов:

Стиль	- соблюдайте единый стиль оформления, - избегайте стилей, которые будут отвлекать от самой презентации.
Использование цвета	- в слайдах необходимо использовать цветовую схему, - для фона и текста используйте контрастные цвета, - обратите внимание на цвет гиперссылок (до и после использования).
Анимационные эффекты	- используйте возможности компьютерной анимации для представления информации на слайде. - не стоит злоупотреблять различными анимационными эффектами, они не должны отвлекать внимание от содержания информа-

	ции на слайде.
--	----------------

Представление информации:

Содержание информации	<ul style="list-style-type: none"> - используйте короткие слова и предложения, - минимизируйте количество предлогов, наречий, прилагательных, - заголовки должны привлекать внимание аудитории.
Расположение информации на странице	<ul style="list-style-type: none"> - старайтесь использовать возможности схематического, а не текстового представления информации, - наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана.
Шрифты	<ul style="list-style-type: none"> - размер для заголовков – не менее 36 пунктов. - размер для информации – не менее 20 пунктов. - шрифты без засечек легче читать с большого расстояния, - нельзя смешивать разные типы шрифтов в одной презентации, - для выделения информации следует использовать жирный шрифт, курсив или подчеркивание, - нельзя злоупотреблять прописными буквами (они читаются хуже строчных).
Способы выделения информации	<p>следует использовать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - рамки; границы, заливку; - штриховку, стрелки; - рисунки, диаграммы, схемы для иллюстрации наиболее важных фактов.
Объем информации	<ul style="list-style-type: none"> - не стоит заполнять один слайд слишком большим объемом информации: люди могут одновременно запомнить не более трех фактов, выводов, определений. - наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде.
Виды слайдов	<p>Для обеспечения разнообразия следует использовать разные виды слайдов:</p> <ul style="list-style-type: none"> - с текстом; - со схемами; - с диаграммами.

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 избежать 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 аргументацию 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.

