

Витебский государственный технический университет

МАРКЕТИНГ

(Раздел I. Основы маркетинга)

Учебно-методический комплекс
для студентов, обучающихся по
специальности 1-26 02 03

«Маркетинг»

Витебский государственный технический университет

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования «Витебский государственный
технологический университет»

Веденин Г. А.

Маркетинг
(Раздел 1. Основы маркетинга)

Рекомендовано учебно-методическим объединением высших
учебных заведений Республики Беларусь по экономическому
образованию в качестве учебно-методического пособия для
студентов, обучающихся по специальности 1-26 02 03
«Маркетинг»

Витебск
2011

УДК 339.138
ББК 65.291.3
В 26

Рецензенты:

Кафедра маркетинга БГЭУ (заведующий кафедрой д.э.н., проф.
Акулич И. Л.)

Кафедра логистики и ценовой политики БГЭУ (заведующий кафедрой
д.э.н., проф. Полищук И. И.)

Рекомендовано в качестве УМК редакционно-издательским советом УО
«ВГТУ», протокол № 1 от 24 февраля 2010 г.

В 26 Веденин, Г. А.

Маркетинг (Раздел I. Основы маркетинга) : учебно-методический
комплекс для студентов, обучающихся по специальности 1-26 02 03
«Маркетинг» / Г. А. Веденин. – Витебск : УО «ВГТУ», 2011. – 325 с.

ISBN 978-985-481-223-6

Настоящий учебно-методический комплекс разработан в соответствии с требованиями современного уровня знаний по теории и практике маркетинга, образовательного стандарта ОСРБ 1-26 02 03.

Рассматриваются концептуальные подходы к содержанию маркетинга, знание которых необходимо современному специалисту. Изложены содержание лекционного материала, планы практических занятий, практикум для самостоятельной работы студентов, рефераты по дисциплине, маркетинг-тесты и другое.

Для студентов, слушателей факультетов повышения квалификации, изучающих маркетинг, а также для предпринимателей и менеджеров.

УДК 339.138
ББК 65.291.3

ISBN 978-985-481-223-6

© Веденин Г.А., 2011
© УО «ВГТУ», 2011

Содержание

Введение	5
1. Организационно-методический раздел	7
1.1. Цель и задачи учебной дисциплины	7
1.2. Содержание дисциплины и распределение нагрузки по видам учебных занятий.....	8
1.3. Требования к уровню освоения содержания дисциплины	8
1.4. Форма контроля усвоения программного материала.....	9
2. Базовая учебная программа по дисциплине «Маркетинг (Раздел 1. Основы маркетинга)» специальности 1-26 02 03	10
2.1. Распределение учебного времени дисциплины по темам и видам учебных занятий.....	22
3. Содержание лекционного материала.....	23
3.1. Основное содержание маркетинга	23
3.2. Социальные основы маркетинга	28
3.3. Эволюция современной концепции маркетинга	33
3.4. Исследование и прогнозирование рынка	38
3.5. Маркетинговая информационная система	46
3.6. Маркетинг современных информационных технологий.....	52
3.7. Сегментирование рынка.....	56
3.8. Окружающая среда маркетинга	63
3.9. Товарная политика в маркетинге	69
3.10. Ценовая политика в маркетинге.....	79
3.11. Каналы распределения товаров.....	91
3.12. Продвижение товаров на рынке	101
3.13. Паблик Рилейшнз.....	111
3.14. Стратегическое планирование маркетинга	118
3.15. План маркетинга предприятия	128
3.16. Некоммерческий маркетинг	152
3.17. Маркетинг партнерских отношений	159
3.18. Маркетинг и общество	174
3.19. Маркетинг в условиях формирующегося рынка РБ	182
4. Планы практических занятий по курсу «Основы маркетинга» и требования к ним	191
5. Практикум для самостоятельной работы	216
5.1. Практические задания на понимание	216
5.2. Ситуационные задачи.....	227
5.3. Расчетные задачи	251
6. Рефераты по дисциплине	264
6.1. Примерная тематика рефератов	264
6.2. Методические рекомендации по подготовке рефератов	266
6.3. Пример выполнения реферата.....	272

7. Методические указания по выполнению контрольной работы студентами заочной формы обучения	297
8. Маркетинг-тесты для предварительного контроля знаний	299
9. Вопросы для подготовки к зачету по курсу «Основы маркетинга» ..	311
10. Глоссарий.....	313
Рекомендуемая литература	321

Витебский государственный технологический университет

Введение

Новое тысячелетие знаменует собой переход к новому этапу образовательного цикла, подверженному наряду с экономикой и культурой генетическим изменениям, закономерности которых непосредственно связаны с демографическими, научно-техническими и экономическими факторами.

Главные перемены в образовании наступившего тысячелетия произойдут в его содержании, методах, материально-технической базе, организационных формах, экономическом механизме. Основным признаком обозначенных перемен станет переход к креативной педагогике, делающей упор на развитие творческой активности и самостоятельности личности, дающей возможность более полно реализовать интеллектуальный и эстетический потенциал обучающегося, всесторонне развить способности и адаптироваться к переменам в мире.

Развитие творческих способностей личности обеспечивается изменением характера педагогического процесса, в котором обучающиеся становятся не объектом, а субъектом, равноправным партнером педагога в решении поставленных задач.

Достижение такой цели в образовательном процессе высшей школы может быть обеспечено за счет увеличения доли эффективной самостоятельной работы студентов, такой работы, которая дает возможность не только применить существующие теоретические знания предмета (в данном случае маркетинга), но и гораздо более широкие возможности восприятия мира, его устройства и особенностей современного этапа развития.

По данным исследователей, в памяти человека сохраняется до 90% информации о том, что он делает, 50% о том, что он видит, и только 10% о том, что он слышит. Вот почему практические задачи, задания и тесты для самостоятельной работы студентов чрезвычайно важны. Они развивают в личности органическое сочетание логического и образного восприятия мира, профессиональное и специальное маркетинговое воспитание.

В учебно-методическом комплексе представлены практические занятия, ситуационные и расчетные задачи, темы рефератов, маркетинг-тесты, построенные на теоретической базе курса «Основы маркетинга».

Практические задания на понимание логических взаимосвязей элементов маркетинговой деятельности в большей степени, чем расчетные, привязаны к лекционному тексту. Для их решения необходимы знания теории как системы маркетинга в целом, так и отдельных ее инструментов, пригодных для решения конкретных задач.

Маркетинговые ситуации, известные в общепринятом понимании под названием «кейсы», лучше всего рассматривать небольшими группами студентов, сравнивая различные варианты предлагаемых ими альтернативных решений. При этом наилучшим является тот, который логичнее всего выстроен и содержит больше, чем другие, эффективных маркетинговых решений, не противоречащих принципам маркетингового управления и социально-ответственному маркетингу.

Подготовка рефератов по маркетингу предполагает углубление знаний по актуальным вопросам маркетинга, творческого применения этих знаний к избранной студентом теме, в деятельности будущих дипломированных специалистов.

Тесты – это специальный тип заданий, содержащий подготовленные заранее варианты ответов. Студент на основе полученных теоретических знаний должен выбрать только один правильный ответ на поставленный в тесте вопрос.

Сколько надо преодолеть заданий, чтобы быть уверенным в том, что с любой поставленной задачей в реальной практической деятельности будущий специалист справится?

Ответить на этот вопрос нелегко, потому что полученный верный ответ в решении конкретной задачи совсем не обязательно обеспечит столь же значимый эффект в другой аналогичной ситуации. Это свойство динамично развивающегося мира и глобализации происходящих в нем процессов.

Совет может быть только один – дерзайте! Дорогу осилит идущий вперед!

1. Организационно-методический раздел

1.1. Цель и задачи учебной дисциплины

Целью изучения дисциплины «Основы маркетинга» является приобретение студентами знаний, предусмотренных Образовательным стандартом Республики Беларусь ОСРБ 1-26 02 03-2008 по данной учебной дисциплине, и формирование навыков последующего использования полученных знаний в теоретической и практической деятельности.

Достижение поставленных целей и предусматривает последовательное решение следующих задач:

- уяснение сущности маркетинга и его роли в развитии современной экономики;
- анализ истории возникновения, развития и особенностей современного маркетинга;
- изучение специфики маркетинга в условиях функционирования рынка;
- уяснение порядка комплексного изучения товарного рынка, осуществление его сегментирования, выбора рыночной ниши и позиционирования товара;
- изучение сущности ценовой политики, ее разновидностей и роли в современном маркетинге;
- изучение деятельности предприятия по формированию спроса на свою продукцию;
- приобретение знаний о способах стимулирования сбыта товаров;
- уяснение организации маркетинговой службы на предприятии и формирование умения руководить ее деятельностью;
- привить навыки практической деятельности по сбору маркетинговой информации о состоянии и развитии рыночной ситуации;
- ознакомление с маркетингом в сфере некоммерческой деятельности и связях с общественностью;
- уяснить стратегии и возможности маркетинга партнерских отношений;
- уяснить общественную критику маркетинга и его влияние на общество в целом;
- изучить проблемы маркетинговой политики и практики предприятий РБ;
- развить будущие навыки профессиональной деятельности.

Изучение основ маркетинга осуществляется на знаниях, полученных студентами в ходе рассмотрения дисциплин социально-гуманитарного цикла и цикла естественно-научных дисциплин. Непосредственную базу для дальнейшего направления общепрофессиональных и специальных знаний составляет содержание основ менеджмента, национальной экономики Беларуси, микро и макроэкономики и других, предусмотренных учебным планом дисциплин.

1.2 Содержание дисциплины и распределение нагрузки по видам учебных занятий

Рабочая учебная программа разработана в соответствии с требованиями к обязательному минимуму содержания учебных программ и компетенциям по дисциплинам образовательного стандарта ОСРБ 1-26 02 03-2008 специальности «Маркетинг», а также в соответствии с требованиями базовой учебной программы регистрационный УД № 443 / баз.

Изучение дисциплины предусматривает проведение лекционных, практических занятий и самостоятельную работу обучающихся. В процессе чтения лекций в систематизированном виде излагается содержание той или иной темы. Особое внимание уделяется раскрытию категориального аппарата и фундаментальных методологических положений.

На практических занятиях достигается и углубление знаний, полученных на лекциях, и формируются умения и навыки для последующего использования их в процессе дальнейшего изучения других дисциплин специализации.

1.3 Требования к уровню освоения содержания дисциплины

В результате изучения содержания учебной дисциплины «Основы маркетинга», а также самостоятельной работы, студент должен:

Знать:

- сущность маркетинга и его роль в развитии современной экономики;
- методологию комплексного исследования товарного рынка, осуществляя его сегментирование, выбор целевого сегмента и позиционирования товара;
- историю зарождения маркетинга;
- концепции маркетинга;
- виды маркетинга;
- принципы маркетинга;
- функции маркетинга;

- инструментарий маркетинга;
- значения маркетинга для экономики организации;
- отличительные особенности современного маркетинга;
- области применения концепции маркетинга;
- тенденции развития маркетинга.

Уметь:

- выделить проблемы экономического характера, анализировать их и учитывать влияние на положение предприятия на рынке;
- применять базовые понятия при изучении функций маркетинга;
- определять тип применяемой концепции маркетинга;
- использовать принципы маркетинга в практической деятельности;
- выявлять уровень развития маркетинга в организации;
- обеспечивать системный подход в управлении маркетингом;
- выявлять влияние маркетинга на экономику организации;
- осуществлять комплексное изучение товарного рынка, проводить его сегментирование и выработать предложения о позиционировании товара;
- грамотно использовать современные средства маркетинга в реализации профессиональных функций с целью достижения ключевых факторов успеха в бизнесе;
- анализировать собранную информацию о рынке;
- анализировать периодическую литературу по различным вопросам маркетинга.

Владеть:

- навыками самостоятельного овладения новыми знаниями в области маркетинга;
- навыками формирования своей позиции в ходе анализа конкретной маркетинговой ситуации, ее профессиональной аргументации в сопоставлении с альтернативными точками зрения.

Иметь представление:

- о состоянии современного рынка, его особенностях;
- о перспективах развития рынка.

1.4 Форма контроля усвоения программного материала

Формой промежуточного контроля является выполнение заданий на практических занятиях, контрольных работ, оценка рефератов, тестирование.

Формой итогового контроля является зачет.

**2. Базовая учебная программа по дисциплине «Маркетинг
(Раздел 1. Основы маркетинга)» специальности 1-26 02 03**

**УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ «ВИТЕБСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор УО «ВГТУ»

_____ Малашенков СИ.

_____ 07 _____ 09 _____ 2009 г

Регистрационный УД № 443_ /баз

МАРКЕТИНГ

(Раздел 1. Основы маркетинга)

Учебная программа для специальности 1- 26 02 03

2009 г.

СОСТАВИТЕЛЬ:

Г.А.Веденин, к.т.н., профессор кафедры экономической теории и маркетинга УО «ВГТУ».

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

1) В.Л.Шерстнёв, к.т.н., доцент, декан экономического факультета УО «ВГТУ»

2) Л.Ф.Трацевская, к.э.н., доцент кафедры экономической теории УО «ВГУ» им. П.М.Машерова

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой экономической теории и маркетинга протокол № 1 от 31,08 2009 г.

Научно-методическим советом УО «ВГТУ» протокол № 1 от 07_09 2009 г.

Ответственный за редакцию: Веденин Г.А.

Ответственный за выпуск: Гордеева Н.С.

Пояснительная записка

Маркетинг (раздел 1. Основы маркетинга) – одна из основных дисциплин, формирующих профессиональные навыки маркетологов.

Цель курса – раскрыть сущность маркетинга, показать возможности его использования в управленческой деятельности и дать будущим специалистам знания, привить умение и навыки в области методологии маркетинга и использования его в практической деятельности.

Основная задача дисциплины – формирование профессиональной компетенции в области:

- теории и практики использования концепции маркетинга;
- применения инструментов маркетинга;
- разработки и реализации стратегии маркетинга.

Предметом дисциплины является процесс установления маркетинговых возможностей на целевом рынке и методология их использования. Логика дисциплины строится на изучении и практическом использовании аналитических процедур, обеспечивающих рыночную ориентацию в условиях турбулентной среды.

Дисциплина «основы маркетинга» базируется на знании основ философии, психологии, социологии и компьютерной техники.

Тематический план

№ п/п	Наименование темы	Количество часов			Ситуации
		всего	лекции	практические занятия	
1	Основное содержание	5	3	2	-
2	Социальные основы маркетинга	5	3	2	-
3	Эволюция современной концепции маркетинга	2	2	-	-
4	Исследование и прогнозирование рынка	10	6	2	2
5	Маркетинговая информационная система	5	2	2	1
6	Современные информационные технологии	4	2	2	-
7	Сегментирование рынка	4	2	2	-
8	Окружающая среда маркетинга	4	2	2	-
9	Товарная политика фирмы	7	3	2	2
10	Ценовая политика фирмы	7	3	2	2
11	Каналы распределения товаров	7	3	2	2
12	Продвижение товаров	6	2	2	2
13	Паблик Рилейшнз	4	2	2	-
14	Стратегическое планирование маркетинга	4	2	2	-
15	План маркетинга предприятия	7	3	2	2
16	Некоммерческий маркетинг	4	2	2	-
17	Маркетинг партнёрских отношений	6	4	2	-
18	Маркетинг и общество	4	2	2	-
19	Маркетинг в условиях формирующегося рынка Республики Беларусь	7	3	2	2
ИТОГО		102	51	36	15

Содержание учебного материала

Тема 1. Основное содержание маркетинга.

Целевая ориентация маркетинга. Определение маркетинга. Основные принципы маркетинга. Комплексность маркетинговых действий (функции маркетинга). Субъекты маркетинга. Виды маркетинга. Различие сбытовой концепции и концепции маркетинга. Макроэкономические истоки маркетинга. Маркетинговая ориентация товаропроизводителя. Сравнительные особенности бизнеса, направляемого рынком, и бизнеса, внутренне ориентированного.

Тема 2. Социальные основы маркетинга.

Исходная идея социального маркетинга: нужда, потребности, запросы, товар, обмен, сделка, рынок. Управление спросом. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга. Основные требования к социально-этическому маркетингу. Цели использования социального маркетинга.

Тема 3. Эволюции современной концепции маркетинга.

Основополагающие концепции маркетинга: концепции 50-х годов; концепция 60-х годов; концепция 70-х годов; концепция 80-х годов. Школы маркетинга. Современная концепция маркетинга: маркетинговые исследования, исследование потребителя, комплекс маркетинга, управление маркетингом. Цели современной концепции маркетинга. Современные тенденции в развитии рынка. Возникновение современного маркетинга.

Тема 4. Исследование и прогнозирование товарного рынка.

Воспроизводственная система маркетинга. Функции рынка. Понятие исследования рынка. Классификация товарных рынков. Модель изучения рынка. Процесс рыночного исследования. Анализ количественных характеристик рынка. Ёмкость рынка, доля рынка, рыночный спрос. Оценка конъюнктуры рынка. Анализ деятельности конкурентов. Анализ ситуаций, ориентированных на стратегические задачи. Анализ ситуаций, ориентированных на тактические задачи. Оценка роли рыночной системы.

Прогнозирование в маркетинговых исследованиях. Методы и модели прогнозирования. Неопределённость при прогнозировании маркетинговой информации.

Тема 5. Маркетинговая информационная система.

Информация как экономический ресурс. Структура системы маркетинговой информации: система внутренней отчётности, система сбора текущей внешней маркетинговой информации, система маркетинговых исследований, система анализа маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Наблюдения. Опрос. Эксперимент.

Классификация маркетинговой информации. Принципы формирования и использования информации. Роль информационного ресурса в управлении маркетинга.

Тема 6. Современные информационные технологии маркетинга.

Коммерческое распространение информации. Форма представления информации.

Информационные продукты и услуги. Организация информационного маркетинга: анализ информационного рынка, формирование цен на информационные продукты и услуги, установление взаимоотношений между производителями и пользователями, рекламно-пропагандистская деятельность.

Интернет-маркетинг и его основные особенности. Основные направления использования маркетинга Интернет-технологий.

Тема 7. Сегментирование рынка.

Понятие и сущность целевого маркетинга. Массовый маркетинг, маркетинг сегментов, маркетинг на уровне рыночных ниш, микромаркетинг, локальный маркетинг, индивидуальный маркетинг.

Основные принципы сегментирования потребительского рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование продукта и разработка комплекса маркетинга.

Сегментация рынка товаров промышленного назначения.

Эффективность сегментирования.

Тема 8. Окружающая маркетинговая среда.

Определения маркетинговой среды, внутренней маркетинговой среды, микросреды и макросреды.

Характеристика маркетинговой среды.

Внутренние факторы, контролируемые маркетингом. Структура микросреды и её характеристика. Неконтролируемые факторы макросреды: демографические, экономические, природные, политические, культурного окружения, научно-технические и их особенности.

Взаимодействие с маркетинговой средой. Система обслуживания окружающей среды. Реакция фирм на изменение внешней среды.

Тема 9. Товарная политика фирмы.

Уровни создания товара - товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Классификация товара в маркетинге.

Товарная марка. Основные требования к ней. Решение об использовании товарной марки. Правовая охрана марочного товара.

Упаковка. Основные функции упаковки. Упаковка как средство реализации маркетинга.

Маркировка. Этикетка. Штриховое кодирование.

Сервис в товарной политике.

Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Управление товарным ассортиментом.

Основные этапы создания нового товара. Жизненный цикл товара. Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товаров.

Тема 10. Ценовая политика в маркетинге.

Рыночные основы ценовой политики. Функции цены. Факторы, воздействующие на решения по ценам.

Подходы к установлению базовой цены. Ценовая политика на этапах жизненного цикла товара. Государственное регулирование цен.

Разработка ценовой стратегии: постановка задач ценообразования, определение спроса, оценка издержек, анализ цен конкурентов, выбор метода ценообразования, установление цены.

Установление цен на новый товар. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Стратегия корректировки цен. Инициативное изменение цен. Ценообразование, ориентированное на маркетинг.

Тема 11. Каналы распределения товаров.

Структура системы распределения. Функции канала распределения. Виды каналов. Классификация посредников. Процесс выбора системы и стратегий распределения.

Оптовая торговля. Розничная торговля. Основные функции оптовой и розничной торговли. Основные виды розничной торговли. Формы оптовой торговли.

Управление каналами распределения. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы.

Логистика и физическое распределение товаров. Процесс товародвижения и его цели.

Тема 12. Коммуникационная политика.

Основные инструменты политики продвижения товаров на рынке. Цели продвижения. Модель элементов коммуникации.

Управление рекламной деятельностью. Достоинства и недостатки рекламной деятельности, личной продажи, стимулированием сбыта, связью с общественностью.

Формирование процесса комплекса коммуникации.

Тема 13. Паблик Рилейшнз.

История развития ПР. Политика ПР. Цели и задачи связи с общественностью.

Функции и области применения ПР.

Современная система деловой коммуникации. Интегрированная теория общения. Стратегия делового общения. Система современной деловой коммуникации.

Методы связей с общественностью. Реклама и ПР. Требования к специалисту в области ПР. Раскрытие темы деятельности в области связей с общественностью.

Эффективность ИР-деятельности.

Тема 14. Стратегическое планирование в маркетинге.

Роль маркетинговых стратегий и их преимущество. Процесс стратегического маркетингового планирования: определение миссии фирмы, формулирование целей предприятия, планы развития бизнес-портфеля, разработка стратегии роста фирмы, оценка и контроль стратегического плана предприятия.

Базовые модели планирования стратегии: матрица Анзоффа, матрица Портера.

Роль маркетинга в стратегическом планировании.

Тема 15. План маркетинга предприятия.

Составляющие элементы плана маркетинга. Формирование контрольных показателей. Маркетинговый аудит текущей ситуации. Перечень опасностей и возможностей. Маркетинговые цели фирмы. Стратегия маркетинга. Программа действий на рынке. Разработка бюджета, Контроль за выполнением годовых планов. Контроль прибыльности. Стратегический контроль.

Проблемы, организация и реализация плана маркетинга. Структура управления маркетингом на предприятии.

Тема 16. Некоммерческий маркетинг.

Организации, занимающиеся некоммерческим маркетингом. Цель некоммерческого маркетинга. Источники финансирования деятельности. Потребность в некоммерческом маркетинге.

Процесс обмена в некоммерческом маркетинге. Формы деятельности в некоммерческом маркетинге.

Различия между коммерческим и некоммерческим маркетингом.
Оценка и контроль некоммерческих услуг.

Тема 17. Маркетинг партнёрских отношений.

Задачи и цели маркетинга партнёрских отношений. Стратегия партнёрских отношений. Возможности маркетинга партнёрских отношений в потенциале фирмы.

Планирование партнёрских отношений: организация плана, оценка покупателей, бенчмаркетинг, оценка фирмы, констатация благоприятной возможности, будущее состояние, деловая ситуация, управление изменениями и реализация плана.

Технология для маркетинга партнёрских отношений. Технологический ключ к процессам партнёрских отношений.

Построение цепочки партнёрских отношений. Роль менеджмента в маркетинге партнёрских отношений. Измерение маркетинга партнёрских отношений.

Тема 18. Маркетинг и общество.

Общественная критика маркетинга. Влияние маркетинга на общество в целом. Влияние маркетинга внутри бизнеса.

Действия граждан и общества на регулирование маркетинга. Действия предпринимателей, направленные на становление социально-ответственного маркетинга. Этика маркетинга.

Принципы взаимоотношений общества и маркетинга.

Тема 19. Маркетинг в условиях формирующегося рынка Республики Беларусь.

Проблемы маркетинговой политики и практики предприятий. Экономические вопросы маркетинговой деятельности предприятий Республики Беларусь. Виды риска и их характеристика в финансовой деятельности фирмы.

Роль управления маркетингом фирмы. Применение маркетинга белорусскими товаропроизводителями. Перспективы использования маркетинга белорусскими предприятиями.

Информационная (информационно-методическая) часть

Основная литература (имеется в библиотеке)

1. Самое главное в PR / У. Аги [и др.] ; пер. с англ. В. Елизарова, Н. Качанова ; под ред. К. Ивановой. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 560 с.
2. Акулич, И. Л. Основы маркетинга : учебное пособие / И. Л. Акулич, Е. В. Демченко. – Минск : Вышэйшая школа, 2005. – 236 с.
3. Маркетинг : учебник для студентов экон. специальностей

вузов / И. Л. Акулич. – 4-е изд., перераб. – Минск : Вышэйшая школа, 2005. – 463 с.

4. Атамалиева, Л. А. Система маркетинговых коммуникаций : учебное пособие для вузов / Л. А. Атамалиева, Г. А. Веденин . – Витебск : ВЕГУ, 2000. – 166 с.

5. Барановский, С. П. Стратегический маркетинг : учебное пособие для студентов вузов по спец. «Маркетинг» / С. Н. Барановский, Л. В. Лагодич. – Минск : ИВЦ Минфина, 2005. – 298 с.

6. Беквит, Е. Четыре ключа к маркетингу услуг / Е. Беквит ; ред. Е. Малыгина, П. Суворова ; пер. с англ. А. Лисовского. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 224 с.

7. Бурцева, Е. А. Управление маркетингом : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 061500 «Маркетинг» / Г. А. Бурцева, В. С. Сизов, О. А. Цень. – Москва : Экономистъ, 2005. – 223 с.

8. Годин, С. Доверительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя / С. Годин ; пер. с англ. И. Степановой. – Москва : Альпина Бизнес Бук, 2004. – 246 с.

9. Голубков, Е. П. Основы маркетинга : учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / Е. П. Голубков. - 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Финпресс, 2003. – 688 с.

10. Демченко, Е. В. Маркетинг услуг : учебное пособие для студентов спец. «Маркетинг» высших учебных заведений / Е. В. Демченко. – Минск : БЕЭУ, 2002. – 161 с.

11. Дурович, А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А. П. Дурович. – Минск : НПЖ «Финансы, учёт, аудит», 1997. – 464 с.

12. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; под ред. Т. Р. Тэор ; пер. с англ. Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Я. Царук. – Санкт-Петербург : Нева, 2003. – 224 с.

13. Котлер, Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Триас де Без Ф. ; под ред. Т. Р. Тэор ; пер. с англ. Т. В. Виноградова, Л. Л. Царук. – Санкт-Петербург : Нева, 2004. – 192 с.

14. Котлер, Ф. Десять смертных грехов маркетинга / Ф. Котлер ; под ред. Т. Р. Тэор ; пер. с англ. Т. В. Виноградова, А. А. Чех. – Санкт-Петербург : Нева, 2004. – 160 с.

15. Котлер, Ф. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли, росту и обновлению / Ф. Котлер, Д. К. Джайн, С. Мэйсинси ; пер. с англ. Т. Гутникова. – Москва : Олимп-Бизнес, 2003. – 224 с.

16. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.] : – 2-е европ. изд. – Киев; Москва; Санкт-Петербург : Вильяме, 1998. – 1056 с.

17. Крылова, Г. Д. Маркетинг. Теория и практика : учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. спец. / Г. Д. Крылова, М. Н.

Соколова. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 655 с.

18. Кулибанова, В. В. Прикладной маркетинг / В. В. Кулибанова. – Санкт-Петербург : Издательский дом «Нева»; Москва : ОЛМА-ПРЕСС, 2003. – 272 с.

19. Линтон, И. Маркетинг по базам данных / И. Линтон ; пер. с англ. А. Г. Скоморохова. – 2-е изд. – Минск : Амалфея, 2004. – 272 с.

20. Маслова, Т. Д. Маркетинг : пособие для подготовки к экзамену / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. П. Ковалик. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 224с.

21. Манн, И. Маркетинг на 100%. Как стать хорошим менеджером по маркетингу / И. Манн. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 320 с.

22. Минаев, Д. В. Маркетинг в схемах и моделях : учебное пособие для студентов вузов по программе учебного курса «Маркетинг» / Д. В. Минаев. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2004. – 480 с.

23. Мельников, А. П. Политический маркетинг / А. П. Мельников, С. Ф. Сокол. – Минск : БИП-С, 2003. – 98 с.

24. Мюррей, Я. Франчайзинг / Я. Мюррей ; пер. с англ. К. Любимова. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 144 с.

25. Прингл, Х. Энергия торговой марки / Х. Прингл, М. Томпсон ; под общ. ред. И. В. Крылова ; пер. с англ. С. Жильцова. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 288 с.

26. Маркетинг : учебник / А. Н. Романов [и др.] ; под ред. А. Н. Романова. – Москва : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.

27. Титова, В. А. Маркетинг : учебное пособие / В. А. Титова. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2001. – 448 с.

28. Третьяк, О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим спец. / О. А. Третьяк ; МГУ им. М. В. Ломоносова. – Москва : Инфра-М, 2005. – 403 с.

29. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим спец. и направлениям / Р. А. Фатхутдинов. – 3-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 347 с.

30. Федотова, Л. Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 350400 «Связи с общественностью» / Л. Н. Федотова. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 352 с.

31. Федько, Н. Г. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие для студентов вузов / Н. Г. Федько, В. П. Федько ; под общ. ред. Н. Г. Федько, И. И. Савведи. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2002. – 384 с.

32. Хершген, Х. Маркетинг: основы профессионального успеха : учебник для вузов / Х. Хершген. – Москва : ИНФРА-М, 2000. – 334 с.

33. Штерн, Л. В. Маркетинговые каналы = Marketing Channels /

Л. В. Штерн, А. И. Эль-Ансари, Э. Т. Коорлан ; пер. с англ. О. И. Медведь, О. Л. Пелявского, Е. Л. Усенко. – 5-е изд. – Москва : Вильяме, 2002. – 624 с.

34. Яненко, М. Б. Торговые марки в товарной политике фирмы / М. Б. Яненко. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 240 с.

35. Ярцев, А. И. Распределение товаров : учебное пособие для студентов спец. «Маркетинг» вузов / А. И. Ярцев. – Минск : БГЭУ, 2002. – 195 с.

Дополнительная литература (имеется в библиотеке)

1. Акулич, И. Л. Современный маркетинг / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. – Минск : АООО Мисанта, 2001. – 390 с.

2. Ассель, Г. Маркетинг: Принципы и стратегия / Г. Ассель. – Москва : ИНФРА-М, 2001. – 804 с.

3. Гоголева, Е. Л. Основы маркетинга / Е. Л. Гоголева. – Москва : ИНФРА-М, 2005. – 235 с.

4. Джобер, Д. Принципы и практика маркетинга : учебное пособие / Д. Джобер ; пер. с англ. И. Акимовой. – Санкт-Петербург : Вильяме, 2002. – 987 с.

5. Макиавелли, Д. Маркетинг и менеджмент / Д. Макиавелли ; пер. с англ. А. А. Чех. – Санкт-Петербург : Нева, 2004. – 272 с.

6. Холмогоров, В. Интернет-маркетинг / В. Холмогоров. – Москва : ИНФРА-М, 2001. – 219с.

7. Акулич, И. Л. Теоретические основы маркетинга: типовая рабочая программа И. Л. Акулич. – Минск, 2005.- 12 с.

Методические материалы, раскрывающие методику использования ЭВМ в учебном процессе

1. Маркетинг-тесты.

2. Рекомендации к использованию Интернет-ресурсов:

<http://www.rlst.org.by> (научно-техническая библиотека РБ)

<http://www.dis.ru> (издательская группа «Дело и сервис»)

<http://www.belmarket.by> (газета «Рынок и белорусы»)

<http://www.4p.ru> (маркетинг-журнал)

<http://www.cfin.ru> (пресс-рейлизы по отраслевым вопросам, форум по экономическим проблемам)

3. Мультимедиа-презентации по темам курса.

4. Перечень тем рефератов.

5. Ситуационные и расчётные задачи.

2.1 Распределение учебного времени дисциплины по темам и видам учебных занятий

Лк – лекции, Пр – практические занятия, Ср – самостоятельная работа.

Таблица 2.1

	Наименование темы	Количество часов			
		Всего аудиторных	Лк	Пр	Ср
1.	Основное содержание маркетинга	5	3	2	3
2.	Социальные основы маркетинга	5	3	2	3
3.	Эволюция современной концепции маркетинга	2	2	0	1
4.	Исследование и прогнозирование рынка	10	6	4	6
5.	Маркетинговая информационная система	5	2	3	3
6.	Современные информационные технологии маркетинга	4	2	2	2
7.	Сегментирование рынка	4	2	2	2
8.	Окружающая среда маркетинга	4	2	2	2
9.	Товарная политика фирмы	7	3	4	5
10.	Ценовая политика фирмы	7	3	4	5
11.	Каналы распределения товара	7	3	4	5
12.	Продвижение товаров	6	2	4	4
13.	Паблик рилейшнз	4	2	2	2
14.	Стратегическое планирование	4	2	2	2
15.	План маркетинга предприятия	7	3	4	4
16.	Некоммерческий маркетинг	4	2	2	2
17.	Маркетинг партнерских отношений	6	4	2	3
18.	Маркетинг и общество	4	2	2	2
19.	Маркетинг в условиях формирующегося рынка Республики Беларусь	7	3	4	4
Итого: 162 часа		102	51	51	60

3. Содержание лекционного материала

3.1 Основное содержание маркетинга

Маркетинг – центральная функция управления бизнесом, т.к. его целью является определение потребности покупателей и мобилизация ресурсов фирмы на удовлетворение этих потребностей. По мере обострения конкуренции в условиях глобализации экономики значение концептуализации маркетинга усиливается.

Маркетинг как концепция управления предприятием в условиях конкуренции стал известен благодаря эффективности его применения в коммерческой сфере. Введение в научный оборот самого термина «маркетинг» произошло в начале XX века. Термин укоренился в американском варианте английского языка как содержание двух слов: «market getting», что в переводе означает «освоение рынка».

Современная концепция маркетинга – результат многолетней эволюции взглядов предпринимателей на свою деятельность на рынке и сам рынок, происходящей вследствие развития производительных сил общества. Идея современной классической концепции маркетинга совершенно очевидна – найти разумную потребность и удовлетворить ее. В современных условиях глобализации экономики, ее динамичного развития, острой конкуренции развивается новая концептуальная модель – маркетинг новых идей. Основной девиз данной концепции – несмотря на большой риск (в рамках венчурного бизнес-проекта), изобретай новинку, позиционируй как бренд и, возможно, и даже наверняка, она получит широкое признание в обществе.

Концепция маркетинга организации – это единый системный документ философии рыночного участия предприятия, ее развития, в котором определены цели, принципы и функции.

Цели, стоящие перед маркетингом, - отправная точка создания условий прибыльного предпринимательства. Среди множества целевых направлений маркетинга на первый план выступают следующие:

1. Максимизация степени удовлетворенности потребления за счет синхронизации организации промышленного производства, объемов продаж и сервисности обслуживания.
2. Обеспечение широкого выбора товара и услуг в целях своевременного и качественного удовлетворения материальных и духовных потребностей общества.
3. Максимизация качества жизни общества на основе использования экологически чистых производственных технологий, реализации безопасных товаров и услуг, создания культурной среды обитания.

Система принципов маркетинга представляет совокупность четко сформулированных правил освоения товарной ниши, формирования потребности покупателей и определение потенциала неудовлетворенного спроса.

Принцип – основное положение, выражающее закономерность и руководящее правило, определяющее достижение поставленной цели.

Важными принципами маркетинга являются:

а) принцип рыночной ориентации, то есть производить исключительно то, что необходимо обществу;

б) принцип единства стратегии маркетинга и тактики его выполнения через соблюдение четкой последовательности пооперационного маркетинга, от организованных исследований рыночной потребности, разработки маркетинговых программ до реального их исполнения в соответствии с корпоративной миссией;

в) принцип организационного поведения через качество исполнения принятых стратегий маркетинговой деятельности; создание надежной системы распределения товаров; профилактику предпринимательского риска с учетом сервисного потенциала и корпоративной культуры;

г) принцип прибыльности и эффективности с выделением оценки конкурентного преимущества в условиях свободы предпринимательства и равноправного партнерства;

д) принцип социальной ориентации в целях своевременного формирования и выявления неудовлетворенного спроса в обществе, его гармоничного развития.

Функции маркетинга группируются по четырем блокам:

1. Аналитическая (исследовательская) функция: исследование рынка и выбор целевых рынков, изучение потребителей и сегментирование рынков, фирменной и товарной структуры рынка, внутренней среды предприятия.

2. Производственная (созидательная) функция: разработка товаров рыночной новизны, организация материально-технического снабжения, управление качеством товара.

3. Функция реализации (продаж) товаров: формирование спроса и стимулирование продаж, товародвижение, позиционирование товаров, товарная политика, система сервиса в пользу потребителей, ценовая политика.

4. Функция управления и контроля: планирование (оперативное и стратегическое), информационное обеспечение, контроль.

Современная система маркетинга прошла долгую эволюцию. Потребность в элементарном изучении рынка возникла с переходом к серийному и массовому производству продукции.

Этапы эволюции концепции маркетинга:

1. Концентрация производства и его автоматизация.

2. Приспособление компаний к усложнившейся рыночной ситуации.
3. Организация системы рыночной ориентации производства.
4. Организация глобального маркетинга.

Компании с маркетинговой ориентацией с целью привлечения и удержания потребителей стремятся создавать товары, обладающие потребительской ценностью.

Подходы для достижения предприятиями маркетинговой ориентации, то есть осуществление концепции на потребителя:

- разделяемые ценности и убеждения сотрудников (потребители прежде всего);
- умение понимать потребителей и реагировать на их запросы;
- разработка стратегий, определяемых рынком, соединение компетенции с возможностями рынка (конкурентное преимущество);
- реализация задуманного с учетом поведения потребителей, мотивов, коммуникаций, убедительности;
- наличие структуры, основанной на стратегии и коллективной работе.

Контрольные вопросы:

1. Когда, по вашему мнению, маркетинг появился в Беларуси? Какие объективные обстоятельства способствуют развитию маркетинга в Беларуси?
2. Сформулируйте концепцию маркетинга для вашей организации. Включите в концептуальную характеристику четыре блока – цели, принципы, функции и задачи.
3. Почему аналитическая функция является основной практической маркетинга?
4. Какие уникальные планово-управленческие решения вы могли бы внедрить, если бы вас назначили директором по маркетингу в вашей фирме?
5. Какие новые услуги, оказываемые клиентам вашей фирмой, вы могли бы предложить?
6. Что можно сделать, чтобы повысить потребительскую ценность вашего товара (услуги)?
7. Какие конкретные маркетинговые действия вы можете предложить для расширения круга клиентов и улучшения их обслуживания?
8. Охарактеризуйте рынок вашей организации.
9. Проведите круглый стол и обсудите вопросы:
 - а) Как создать корпоративную философию маркетинга в рамках концептуальной модели управления бизнесом?

б) Как обосновать выгодную зону рыночного присутствия за счет организации маркетинговых исследований, гибкого использования инструментов рекламы, качества товара?

в) Как создать уникальный внутренний продукт?

10. Назовите три организации г. Витебска, которые, на ваш взгляд, достаточно полно используют концепцию маркетинга. Аргументируйте, используя примеры, ваш выбор.

Тесты для самоконтроля

1. Маркетинг – это система организации деятельности предприятия по:

а) производству и сбыту товаров;

б) разработке, производству и сбыту товаров;

в) производству и сбыту товаров с целью получения прибыли за счет роста объема продаж;

г) разработке, производству и сбыту товаров, отвечающих существующему и потенциальному спросу конкретных потребителей.

2. По степени удовлетворения покупателей рыночный спрос бывает:

а) растущий;

б) угасающий;

в) стабильный;

г) удовлетворительный, неудовлетворительный, условноудовлетворительный.

3. Установите соответствие между конструктивными частями маркетинга и их содержанием:

Таблица 3.1

Содержание	Конструктивные части маркетинга			
	Базис	Функции	Объект	Субъекты
	1	2	3	4
1	2	3	4	5
а) аналитическая, сбытовая, созидательная и функция управления и контроля				
б) товары, услуги				
в) дистрибьюторы, дилеры и пр.				
г) денежный капитал, основные средства и научно-информационные ресурсы				

4. Принцип организационного поведения в системе маркетинга включает следующие компоненты:

а) информационная обеспеченность и меры по стимулированию труда;

б) сервисный потенциал;

- в) корпоративная культура и социально-деловая активность;
- г) качество исполнения принятых стратегий.

5. Установите соответствие между функциями управления маркетингом и их содержанием:

Таблица 3.2

Содержание функций	Функции управления маркетингом			
	планирование	организация	мотивация	контроль
	1	2	3	4
1	2	3	4	5
а) обеспечение работы всем необходимым: персоналом, материалами, оборудованием, помещениями и т.п.; б) экономическое и моральное стимулирование, обогащение содержания труда; в) составление планов маркетинга предприятия по увеличению доли рынка; г) сравнение фактических данных с плановыми				

6. Принцип организационного поведения в системе маркетинга включает следующие компоненты:

- а) информационная обеспеченность и меры по стимулированию труда;
- б) сервисный потенциал;
- в) корпоративная культура и социально-деловая активность;
- г) качество исполнения принятых стратегий.

7. Реализуя маркетинг, предприятие:

- а) изучает рынок;
- б) проводит рекламу;
- в) обеспечивает доставку необходимых товаров в определенное место и в приемлемое время;
- г) направляет всю свою деятельность на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и производителей.

8. Определяющим, что человека заставляет искать пути и способы удовлетворения его потребностей, является:

- а) экономическое положение;
- б) культура;
- в) мотивация;
- г) семья.

9. Координация деятельности функциональных подразделений со стороны службы управления маркетингом необходима для:

- а) своевременной разработки новых товаров;
- б) более полного учета запросов потребителей;
- в) согласованной работы всех подразделений в процессе разработки и реализации стратегий маркетинга;
- г) обеспечении эффективности коммуникаций.

10. Согласно одной из теорий мотивации наших потребностей, существует утверждение о том, что человек не в состоянии полностью понять мотивы своих действий. Такая точка зрения принадлежит:

- а) Абрахаму Маслоу;
- б) Зигмунду Фрейду;
- в) Фредерику Герцбергу;
- г) Максиму Веберу.

3.2 Социальные основы маркетинга

Философия маркетинга заключается в концентрации предпринимательской деятельности вокруг потребителя, в непрерывном процессе выявления и удовлетворения нужд и желаний потребителей.

Базовой характеристикой социальных потребностей является *нужда* как ощущаемая необходимость в чем-либо для приобретения физического или психологического комфорта.

Потребности – конкретные формы желаний, являющиеся результатом взаимодействия социальных и личных ценностей потребителя. Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу данного общества. Одним из распространенных средств для удовлетворения потребностей является товар.

Под *товаром* (продуктом) понимаются все возможные рыночные предложения по приобретению и потреблению, результатом чего является удовлетворение определенных потребностей.

Обмен представляет собой способ получения желаемого продукта в результате предложения партнеру другой ценности.

При состоявшейся сделке происходит практический *обмен* ценностями. Этот процесс называется транзакцией. Выполнение таких условий, как количество сторон (минимум две), наличие товара, представляющего ценность для другой стороны, способность к осуществлению коммуникации и доставки товара, признание свободы в принятии или отклонении предложения другой стороны и наличии уверенности в целесообразности иметь дело с другой стороной, создает потенциальную возможность обмена.

Если соглашение достигнуто, можно сделать вывод, что в результате обмена все его участники получают выгоду, поскольку

каждый свободен в выборе, то есть принять или отклонить предложение.

Процесс обмена происходит на *рынке*, представляющем собой совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. Человек выбирает те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение с учетом его финансовых возможностей, таким образом, желания превращаются в спрос в случае подкрепления их деньгами. В зависимости от спроса, который является достаточно мобильным, так как потребители могут не желать покупать товар, быть к нему равнодушными, разрабатываются различные типы маркетинга.

Отрицательный спрос имеет место в случае негативного отношения потребителей к товару. *Тип маркетинга – конверсионный*, задачей которого является анализ причин и разработка программы маркетинга, направленный на изменение ситуации.

Отсутствующий спрос характеризуется безразличием к товару. *Тип маркетинга – креативный или стимулирующий*, задача которого состоит в определении возможности объединения присущих товару выгод с потребностями человека.

При *потенциальном (скрытом) спросе* потребители не имеют возможности удовлетворить потребность с помощью имеющихся на рынке товаров и услуг. В данной ситуации используется *развивающийся тип маркетинга*, задачей которого является оценка величины потенциального рынка и создание продукта, способного удовлетворить спрос с максимальной эффективностью.

При *падающем спросе*, для которого характерно уменьшение объема продаж, вызванное различными факторами, используется *ремаркетинг*, задачей которого заключается в анализе ситуации и предложении вариантов по модификации товара, рынка или комплекса маркетинга.

Колеблющийся спрос характеризуется изменением сбыта на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе, что вызывает проблемы недогрузки и перегрузки оборудования. Используется *стабилизирующийся или синхромаркетинг*, задача которого состоит в нахождении способов, с помощью которых можно сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и т.д.

При *полноценном спросе*, когда организация полностью удовлетворена своим торговым оборотом, используется *поддерживающий тип маркетинга*, задачей которого является разработка мер по поддержанию существующего уровня спроса.

Чрезмерный спрос характерен повышенным уровнем спроса вплоть до невозможности его удовлетворения в полном объеме. В этой ситуации используется *демаркетинг*, сущность которого состоит в изыскании способов временного или постоянного снижения спроса.

При *иррациональном спросе* на продукты, вредные для здоровья или не рациональные с общественной точки зрения, используется *противодействующий тип маркетинга*, целью которого является убеждение потребителей отказаться от потребления этих товаров.

Социальный маркетинг предусматривает поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями, путем воздействия на уровень, время и характер спроса. При наличии желаемого спроса на свой продукт, нужно ли управлять маркетингом фирмы? Конечно, так как в любой момент спрос может измениться – исчезнуть или стать недостаточным, нерегулярным или чрезмерным.

Маркетинг радикально изменился за последнее время. Каждому этапу эволюции управления соответствуют определенные концепции маркетингового менеджмента, возникающие в разные периоды развития экономики как ответ на социальные, экономические и политические перемены глобального рынка.

Какими принципами следует руководствоваться в достижении желаемого обмена с целевыми рынками?

1. *Концепция совершенствования производства* основана на утверждении, что потребители будут покупать товары, которые широко распространены и доступны по цене, следовательно, руководство предприятия должно сосредоточить свои усилия на повышении эффективности производства. Ориентация на производство проявляется в том, что руководство концентрируется на затратах, то есть старается добиться экономии на масштабах за счет производства ограниченного ассортимента товаров с минимальными затратами. Данная концепция является достаточно плодотворной в ситуации «рынка продавца».
2. *Концепция совершенствования товара* исходит из того, что потребители будут склонны к покупке товаров, обладающих высоким качеством, лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками, для чего должна проводиться работа предприятия по постоянному их совершенствованию. Концепция характеризуется концентрацией усилий на производстве высококачественных товаров или услуг в попытке завоевать покупателей путем предложения самых лучших товаров в своей категории.
3. *Концепция интенсификации коммерческих усилий* базируется на идее, что потребители не будут покупать товары предприятия производителя в достаточных количествах, если оно не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования. Концепция применяется к товарам пассивного спроса и в сфере некоммерческой деятельности. Многие предприятия используют эту концепцию, когда

начинают испытывать трудности со сбытом. Цель их деятельности – продажа производственных товаров, а не производство продукции, в которой нуждается рынок.

Рынок, созданный на вышеперечисленных концепциях, получил название «рынок продавца», целью которого является обеспечение рентабельности производства, получение прибыли в заданных границах времени и пределах имеющихся ресурсов. Эволюция рынка приводит к появлению «рынка покупателя», отличительной особенностью которого является ориентир на покупателя.

4. *Концепция маркетинга* основана на определении и удовлетворении потребителей более эффективно по сравнению с конкурентами, в результате чего фирма получает дополнительную прибыль.

Основой концепции маркетинга являются следующие составляющие: целевой рынок; потребительские нужды; интегрированный маркетинг как двусторонняя система, включающая внешний маркетинг, направленный на координацию всех маркетинговых функций с точки зрения клиента, и внутренний, требующий согласования работы всех отделов фирмы с точки зрения сотрудников; рентабельность.

Концепция маркетинга отражает приверженность фирмы теории суверенитета потребителя. Некоторые фирмы считают, что результатом изучения потребителей должно быть не только выявление реальных, но и формирование потенциальных нужд, о которых люди не задумываются, но на возможность удовлетворения которых с энтузиазмом откликнутся. В этих случаях используется творческий маркетинг.

5. *Концепция социально-этического маркетинга* предполагает, что организация должна не только выявить и эффективнее, чем конкуренты, удовлетворить потребности целевых рынков, но также поддерживать и укреплять благосостояние отдельных потребителей и общества в целом. Данная концепция требует сбалансированности в рамках политики маркетинга таких факторов, как прибыль фирмы, покупательские потребности, интересы общества.

Предприятия, взявшие за основу своей деятельности концепции маркетинга и социально-этического маркетинга, стремятся предлагать рынку не просто товар, а продукт, обладающий высокой потребительской ценностью. Направление деятельности предприятия должно состоять в повышении воспринимаемых выгод и уменьшении воспринимаемых затрат.

Контрольные вопросы

1. В чем суть основополагающих понятий социального маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, рынок?
2. Какое основное отличие существует между концепцией маркетинга и концепциями совершенствование производства, товара и интенсификации коммерческих усилий?
3. В чем заключается основное отличие между концепцией маркетинга и социально-этичного маркетинга?
4. Какие маркетинговые концепции соответствуют этапам производства и сбыта?
5. Как определить потребительскую ценность товара?
6. В чем различия понятий: «рынок продавца» и «рынок покупателя»?
7. Укажите желаемый результат, который следует обеспечить благодаря реализации концепции социального маркетинга?
8. Расположите человеческие потребности в иерархической последовательности по Маслоу?
9. Сформулируйте основные требования к социально-этичному маркетингу.
10. Что вас больше огорчит – потеря одного клиента или потеря одной сделки? Обоснуйте свой ответ.

Тесты для самоконтроля

Выберите правильные ответы и укажите их в тексте.

1. Концепция (...) утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, которые, будут широко распространены и доступны по ценам.
2. Маркетинг-микс состоит из следующих подконтрольных маркетинговых переменных: (...),(...),(...),(...).
3. Концепция (...) утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество и лучшие эксплуатационные свойства и характеристики.
4. Концепция совершенствования производства применима в условиях (...) товара.
5. Концепция (...) заключается в том, что ключом к достижению целей организации является определение потребностей и желаний целевых рынков.
6. Концепция (...) непригодна в том случае, когда имеются цели по установлению долгосрочных отношений с покупателями и осуществления повторных продаж.
7. Концепция социально-этичного маркетинга требует увязки в рамках политики маркетинга трех факторов (...),(...),(...).
8. (...) образуют субъекты, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по

обслуживанию клиентуры (поставщики, посредники, клиенты, конкуренты, контактные аудитории).

9. Кроме микросреды, на фирму оказывают влияние более глобальные факторы, составляющие (...), состоящую из внешних сил, прямо или косвенно влияющих на деятельность фирмы.
10. (...) подразумевает моральные принципы, ценности, закладываемые в основу поведения одного или нескольких человек.

Ответы

1. Прибыль фирмы.
2. Микросреда.
3. Интенсификация коммерческих усилий.
4. Маркетинг.
5. Макросреда.
6. Продвижение.
7. Совершенствование производства.
8. Товар.
9. Этика.
10. Цена.
11. Покупательская потребность.
12. Интересы общества.
13. Совершенствование товара.
14. Распределение.
15. Дефицит.

3.3 Эволюция современной концепции маркетинга

Начиная с середины XIX века тенденции к неконтролируемой концентрации промышленного и товарного капитала, неупорядоченная торговля, разрушительные кризисы дали американским экономистам основание назвать рынок «диким». К концу XIX века реакцией общества на такой рынок стало появление антимонопольного законодательства (Закон Шермана, США) позволяющего регулировать предпринимательскую деятельность в интересах общества.

С начала маркетинг развивался с некоторым запозданием по отношению к развитию экономики, обобщая рыночную практику успешно действующих фирм. На первом этапе своего развития маркетинг систематизировал массу разрозненных факторов, увязывая их с условиями внешней среды, выводил закономерности, в дальнейшем маркетингологи-аналитики сами стали предлагать пути для совершенствования маркетинговой деятельности компаний.

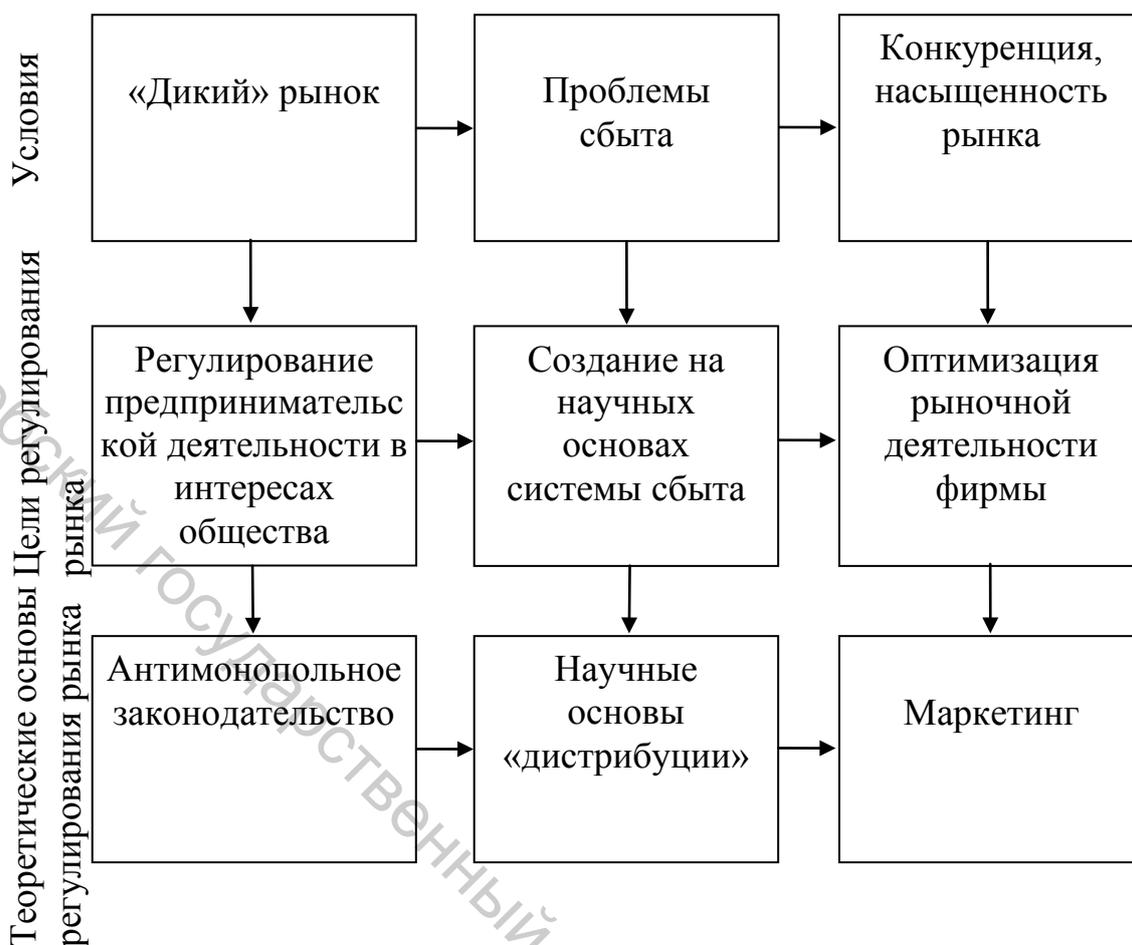


Рисунок 3.1 – Предпосылки возникновения маркетинга

В начале прошлого столетия были приложены усилия для создания маркетинговых концепций, а уже в 50-е годы маркетинг вышел из экономических факультетов и школ бизнеса и развился в систему мышления, помогающую людям бизнеса в формулировании и защите своих товаров.

Основополагающие концепции 50-х годов:

- Маркетинг-микс (Нэйл Боден).
- Концепция жизненного цикла товара (Джоэл Дил).
- Концепция имиджа товара (Сидней Леви).
- Концепция сегментации рынка (Уэндел Смит).
- Концепция маркетинга (Джон Мак Киттерик).
- Концепция маркетинговых ревизий (Эйб Шукман).

В 60-х годах XX столетия появилось пять краеугольных концепций маркетинга:

- «П»-классификация маркетинг-микс (product, place, price, promotion – продукт, место на рынке, цена, продвижение) была выведена Джеромом Макарти);
- концепция маркетинговой близорукости (Теодор Левитт);
- концепция стилей жизни (Уильям Лазер);

- теория поведения покупателей (Джон Ховард, Джегдиш Шет);
- расширенная концепция маркетинга (Сидней Леви и Филип Котлер).

70-е годы XX столетия были отмечены рождением семи важных концепций:

- концепция социального маркетинга (Джиральд Зольтман и Филип Котлер);
- концепция демаркетинга (Сидней Леви и Филип Котлер);
- концепция позиционирования товара (Эл Райз и Джек Траут);
- концепция стратегического маркетинга (Бостонская консультативная группа);
- концепция социально-ответственного маркетинга (общественное мнение);
- концепция макромаркетинга (Ф. Котлер);
- концепция маркетинга услуг (Линн Шостак).

В кризисные 80-е годы XX столетия были созданы семь концепций, помогающих справиться с безжизненной экономикой:

- концепция маркетинговых войн (Ревин Синг и Ф. Котлер);
- концепция внутреннего маркетинга (Кристиан Гронрус);
- концепция глобального маркетинга (Теодор Левитт);
- концепция локального маркетинга (компания Кэмбелл Суп Корпорэйшн, Джекерал Фудз);
- концепция прямого маркетинга (расширение продаж);
- концепция маркетинга взаимосвязей (Барбара Б. Джексон);
- концепция мегамаркетинга (Ф. Котлер).

Современной концепцией маркетинга для предприятий РБ может явиться концепция, учитывающая кроме западного опыта особенности рынка СНГ и его потребителей.

Основу современной концепции составляют четыре раздела:

- I. Маркетинговые исследования (потенциала предприятия, рынка, товара, цен, политики распределения, политики продвижения товара).
- II. Исследование потребителей (сегментирование целевого рынка, позиционирование товара на рынке, поведение потребителей).
- III. Разработка комплекса маркетинга (товар, распределение, цена, продвижение).
- IV. Управление маркетингом (стратегическое планирование, план маркетинга, организация маркетинга, маркетинговый контроль).

В настоящее время все чаще встречается понятие «прикладной маркетинг», что свидетельствует о смещении акцента с теории на практическую деятельность.

Сегодня в развитии рынка и маркетинга выделяются современные тенденции, имеющие особое значение для эволюции маркетинговой теории и практики.

Таблица 3.3

Тенденции	Проблемы организации и управления
Растущее значение глобального мышления и локальных рынков	Передача местным представительством компании права принятия решения, вплоть до стратегического управления
Растущее значение интеграции управленческих функций	Переход от функционального управления к управлению бизнес-процессами
Растущее значение стратегических и альянсовых сетей	Дефицит ресурсов и задачи оптимизации рыночных рисков ведут к объединению интересов компаний на договорной основе по всему каналу товародвижения
Растущее значение высокотехнологичных отраслей	Применение разработок этих отраслей позволяет снизить себестоимость в несколько раз, повысить производительность труда, качество и конкурентоспособность продукта, перейти к выпуску принципиально новой продукции. Применение этих результатов в быту позволяет осуществить переход на качественно новый уровень жизни
Растущее значение качества товара, его цены и степени удовлетворения потребителей	Передовые компании стремятся предоставить большую ценность товара за меньшую цену
Растущее значение устойчивых отношений с потребителями	Отношения потребителя с конкретным и постоянным представителем продавца часто становятся залогом успеха в отношении с клиентами. Недаром зачастую при переходе в другую фирму специалисты по продажам переходят вместе со своими заказчиками
Растущее значение маркетинговых услуг	Маркетинговые услуги (разработка стратегий, консультации, исследование рынка) становятся обязательным элементом устойчивого бизнеса
Растущее значение этики в маркетинге	На обмане не создашь мерку и круг постоянных потребителей. Ряд руководителей пользуются товарами своей фирмы. Агентства рекламируют только те товары, которыми пользуются

Окончание таблицы 3.3

	их сотрудники
Растущее значение прямого и онлайн-маркетинга	Интернет-торговля через разнообразные базы данных фирм и т.д. увеличивает возможность сбыта

Согласно современному использованию классических концепций маркетинга можно видеть конвергенцию концепций: оставляя базовой одну концепцию, компании дополняют ее теми компонентами, которые позволяют их маркетинговой политике быть актуальной, соответствовать современным тенденциям рынка и маркетинга.

Контрольные вопросы

1. Назовите наиболее ярких представителей теории и практики маркетинга, внесших большой вклад в развитие бизнеса.
2. В чем отличие концепций маркетинга, выдвинутых в 50-е годы, и предложенных в 60-е годы XX века?
3. В чем отличие концепций маркетинга, выдвинутых в 60-е годы, и предложенных в 70-е годы XX столетия?
4. В чем отличие концепций маркетинга, выдвинутых в 70-е годы, и предложенных в 80-е годы XX столетия?
5. Какие цели должна ставить перед собой фирма при реализации современной концепции маркетинга?
6. Раскройте суть понятия «конвергенция концепций». Приведите пример и обоснуйте.
7. В какой последовательности и какие маркетинговые концепции вы порекомендовали бы белорусским товаропроизводителям внедрить в практическую деятельность?
8. Каковы условия возникновения современного маркетинга?
9. Каковы основные проблемы маркетинга в РБ?
10. Почему маркетинг называют философией современного бизнеса?

Тесты для самоконтроля

Выберите правильные ответы и укажите их в тексте.

1. Концепция (...) предполагает координацию всех усилий фирмы, направленных на установление сотрудничества с политиками (политическими партиями) для выхода на определенный рынок и (или) работы на нем.
2. Результатом концепции (...) является увеличение вероятности будущих сделок с одними и теми же потребителями.
3. Концепция (...) предполагает свободное перемещение капитала, рабочей силы и материальных ценностей по всему миру.
4. Концепция (...) предполагает, что управление маркетингом нацелено на максимальное повышение торгового оборота и

прибылей путем разработки маркетинговой стратегии, ориентированной на четкое определение целевого рынка и интенсивное распределение.

5. Концепция (...) предполагает, что организация должна не только выявить и эффективнее, чем конкуренты, удовлетворить потребности целевых рынков, но также поддерживать и укреплять благосостояние отдельных потребителей и общества в целом.
6. Концепция (...), в которой акцент переносится с продажи того, что мы производим, на производство того, что мы продаем, что, в свою очередь, определяет покупатель.
7. Концепция (...) рассматривает способы существования человека в мире, выраженные в деятельности, интересах и мнениях.
8. Концепция (...) констатирует, что управляющие маркетингом при определенных обстоятельствах должны быть настолько же искусны в деле сокращения спроса, в целом или выборочно, как и в мероприятиях по его наращиванию.
9. Концепция (...) доказывает, что товары фиксируются в сознании потребителей, даже если они не упоминаются четко самой компанией в ее рекламных объявлениях.
10. Концепция (...) утверждает, что наличие сильного маркетингового отдела не означает, что и сама компания построена на принципах маркетинга.

Ответы

1. Концепция маркетинга.
2. Концепция стиля жизни.
3. Концепция социально-этичного маркетинга.
4. Концепция демаркетинга.
5. Концепция максимаркетинга.
6. Концепция позиционирования товара.
7. Концепция глобального маркетинга.
8. Концепция маркетинга отношений.
9. Концепция внутреннего маркетинга.
10. Концепция мегамаркетинга.

3.4. Исследование и прогнозирование рынка

Понятие «рынок» можно рассматривать с двух позиций: основой первой позиции является выделение его политического, идеологического и философского содержания, вторая позиция основана на приоритете экономического содержания, согласно которому рынок – это одна из экономических категорий товарного хозяйства, представляющая собой сферу товарного обмена. В этом случае рынок рассматривается как система, обеспечивающая сбалансированность спроса, отражающего объем и структуру общественных потребностей, и

предложения, представляющего собой совокупность товаров, поступающих на рынок с целью реализации.

Основными субъектами рынка являются:

- продавец;
- покупатель (потребитель);
- продукт или услуга.

Следует учитывать то обстоятельство, что не всегда покупатель является потребителем товара, поэтому в каждом конкретном случае следует это четко определить, что позволит установить обратную связь. Потребности в условиях рынка выступают в форме спроса, зависящего от цен товаров и покупательской способности населения.

Рынок является регулятором воспроизводства и зависит от политических, экономических, социальных и других условий.

Выбор перспективных рынков является одним из важнейших решений, принимаемых руководителями высшего звена предприятия. Эффективность маркетинговых решений повышается, если они опираются на результаты маркетингового анализа проводимого в следующих направлениях: определение типа рынка и оценка его масштаба и конъюнктуры, определение уровня сбалансированности, конкуренции, степени влияния макросреды на маркетинг фирмы и рыночную ситуацию в целом.

Маркетинговые исследования – это инструмент маркетинга или его информационно-аналитическое обеспечение, которое является неотъемлемой частью маркетинговой деятельности. Оно включает в себя сбор, обработку, а также хранение информации о явлениях и процессах, представляющих интерес для маркетинга, анализ собранных материалов, получение теоретически обоснованных, адекватных действительности выводов.

Виды маркетинговых исследований и используемые при их проведении методы весьма разнообразны.

Основные направления маркетинговых исследований

Таблица 3.4

Изучение рынка	Исследование характеристик рынка, его потенциальных возможностей, тенденций деловой активности, оценка распределения долей рынка между фирмами, анализ сегментов рынка, исследование емкости рынка
Изучение маркетинговых коммуникаций	Анализ эффективности рекламы, исследование целевой аудитории потребителей, разработка рекламной стратегии, медиапланирование, изучение имиджа организации и рекомендации по публичным релейшнз

Окончание таблицы 3.4

Изучение потребителей	Исследование потребительских мотиваций и поведения, анализ восприятия новой продукции и ее потенциала
Изучение конкурентов	Исследование товара конкурентов, их сильных и слабых сторон, оценка положения на рынке
Изучение цен	Исследование эластичности спроса по цене, состава затрат на производство товара, текущего уровня цен на товар, возможности увеличения прибыли
Изучение сбыта	Исследование возможностей распределения товара, особенности деятельности различных посредников, используемых приемов продаж

Стадии процесса исследования в маркетинге

Выявление проблем и формулирование задач и целей	Разработка плана исследования	Сбор информации	Анализ собранной информации	Представление полученных результатов	Принятие управленческих решений
→	→	→	→	→	→

От общей постановки задач и фактически сложившейся ситуации зависит цель исследования, которая вытекает из стратегических установок маркетинговой деятельности предприятия и направлена на снижение уровня неопределенности в принятии управленческих решений.

Для оценки количественных характеристик рынка используются такие характеристики, как потенциал, емкость, доля, темп роста рынка.

Производственный потенциал (с позиции предложения) рассчитывается по следующей формуле:

$$П = \sum_i^n (N_i \times W_i) + F_i, \quad (3.1)$$

где N_i – единица производства;

W_i – удельная мощность производственной единицы;

F_i – прочие факторы;

n – число i -х единиц производства.

Потребительский потенциал рассчитывается обычно на год в денежном или в натуральном выражении, он показывает состояние совокупного потенциального спроса:

$$Q = n \times q \times p, \quad (3.2)$$

где Q – потребительский потенциал рынка;

n – число покупателей конкретного товара на конкретном рынке при заданных условиях;

q – среднее число покупок в год;

p – цена средней единицы покупки.

Количественной характеристикой объема товарного рынка является такой показатель как емкость рынка, отражающая фактический объем сбыта на рынке всех его участников в денежном или натуральном выражении:

$$E_p = H_n + O_{np} + I - Э, \quad (3.3)$$

где E_p – емкость рынка;

H_n – национальное производство данного товара в данной стране;

O_{np} – остаток товарных запасов предприятий-изготовителей;

I – импорт товара;

$Э$ – экспорт товара.

Исследование емкости рынка связано с определением доли рынка, рассчитываемое как процентное соотношение объема сбыта конкретной фирмы к объему данного рынка по формуле:

$$D_p = \frac{V_{np}}{E_p} \cdot 100\%, \quad (3.4)$$

где D_p – доля рынка i -го предприятия;

V_{np} – объем предложения i -го предприятия;

E_p – емкость рынка.

Доля рынка рассчитывается за определенный период (год) и позволяет определить роль фирмы на рынке.

Для определения динамики рынка рассчитывается показатель темпа роста рынка по формуле:

$$T_m = \frac{V_m - V_{m1}}{V_{m1}} \times \frac{12}{t} + 1, \quad (3.5)$$

где T_m – темп роста рынка;

V_m – объем рынка в конце базисного периода;

V_{m1} – объем рынка в конце анализируемого периода;

t – длительность периода.

Если $T_m > 1,4$, то рынок находится в состоянии ускоренного роста, при изменении T_m от 1,4 до 0,7 рынок находится в состоянии стагнации, если $T_m < 0,7$, то ожидается кризис рынка.

Важной составляющей исследования рынка является оценка конъюнктуры рынка, то есть совокупность условий, при которых в данный момент времени происходит деятельность на рынке. Результаты изучения конъюнктуры рынка предназначены для принятия оперативных решений по управлению производством и сбытом товара.

Анализируя в динамике отдельные совокупные показатели можно сделать надежные выводы о тенденциях развития на исследуемый товар, можно определить сдвиги в микроструктуре спроса и степень соответствия ассортимента товара потребностям рынка.

Примерная схема конъюнктурного обзора рынка сбыта товара.

Раздел 1. Оценка конъюнктуры рынка в текущем периоде.

Оценка дается из анализа: информации о производстве, поставках, продаже и запасов товара, ритмичности поставок, результатов специальных наблюдений, данных по обновлению товаров, повышению качества товаров и т.д.

Раздел 2. Прогноз основных показателей рынка:

- каких товаров будет в избытке, а каких не хватать;
- какие изменения произойдут в продажах и запасах товаров.

Раздел 3. Предложения и рекомендации. Раздел содержит перечень мер для нормализации рынка сбыта: перечень товаров, выпуск которых надо увеличить или снизить, какие товары надо снять с производства.

Анализ деятельности конкурентов включает в себя изучение уровня и интенсивности конкуренции. Изучение конкуренции можно осуществить по следующим этапам:

1. Оценка рыночной ситуации, где оценивается:
 - численность и сравнительная мощность конкурирующих фирм;
 - степень разнообразия продукта, предлагаемого на рынке;
 - барьеры проникновения на рынок;
 - издержки переключения с одного товарного рынка на другой.
2. Выделение основных конкурентов и определение их роли в совокупной реализации товаров.
3. Определение конкурентов, представляющих реальную и потенциальную опасность.

Конечная цель анализа – распределение товарных рынков по уровню конкурентоспособности предприятий на них.

Хорошей практикой проведения маркетинговых исследований является решение задач в области анализа ситуаций.

1. Анализ ситуаций, ориентированный на стратегические задачи. Схема системы стратегического анализа выглядит следующим образом.

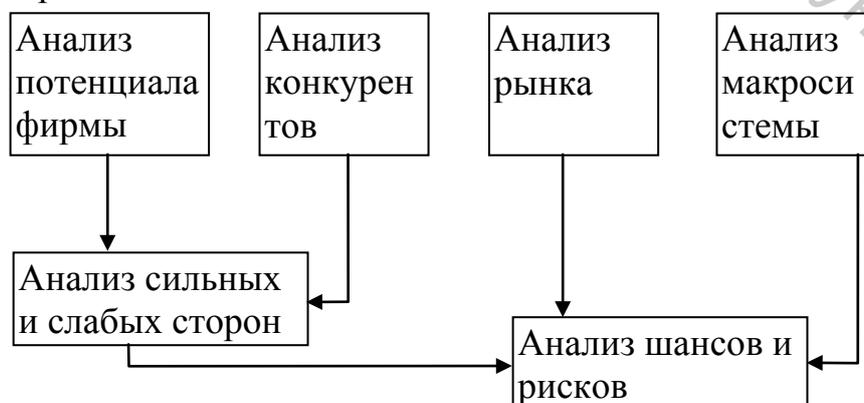


Рисунок 3.2 – Схема стратегического анализа

Анализ потенциала предприятия осуществляется для проверки ресурсов и их соответствия направлениям стратегического плана. Цель – выявить возможности фирмы, то есть его способности и компетенцию.

Исследование макросистемы направлено на изучение условий окружающей среды.

Анализ шансов – рисков объединяет результаты всех предыдущих анализов и предназначен для более раннего обнаружения тех изменений в макросистеме и на рынке, которые имеют связь с сильными и слабыми сторонами предприятия.

Преимущество данной методики заключается в комплексности подхода, так как предприятие анализируется с учетом его связи со своей средой обитания.

2. Анализ ситуации ориентированный на тактические задачи.

Для отдельных инструментов маркетинга применяются:

1. Продукт-тест.
2. Тест-цены.
3. Тест для проверки рекламы.
4. Тест рынка.

Необходимость проверок обуславливается тем, что ввод нового товара на рынок связан с высоким риском. Доля неудачных товаров оценивается в 80-90%, а из тысячи идей новых товаров только одна оказывается успешной на рынке.

Прогнозирование рыночной деятельности является важнейшей составляющей маркетинговых исследований.

Прогнозирование – это процесс разработки экономических прогнозов, основанный на научных методах познания исследуемых явлений и использования методов и средств экономической прогностики.

Чем короче период прогноза, тем легче предусмотреть и правильно оценить степень воздействия на развитие рынка определяющих его факторов.

Способы разработки прогноза:

1. Анкетирование – выявление мнений населения, экспертов с целью получения оценок прогнозного характера.
2. Экстраполирование – продолжение в будущее тенденций процессов, отражаемых в виде динамических рядов и их показателей, на основе разработанных моделей регрессивного типа.
3. Аналитическое моделирование – построение и использование модели, отражающей внутренние и внешние взаимосвязи в ходе развития рынка.

При разработке прогноза сбыта товара важен комплексный подход. Существует много различных методов прогнозирования. Среди них:

1. Опрос группы служб и отделов предприятия.
2. Обобщение оценок отдельных торговых представителей предприятия и руководителей ее сбытовых подразделений.
3. Прогнозирование на базе прошлого товарооборота.
4. Анализ тенденций и циклов, факторов, вызывающих изменения в объеме сбыта.
5. Корреляционный анализ, то есть определение статистически значимых факторов влияния на сбыт продукции фирмы.
6. Прогнозирование на основе «доли рынка» сбыта фирмы, при котором оборот исчисляется в виде определенного процента от доли рынка в данной отрасли.
7. Анализ конечного использования – основывается на предполагаемых объемах заказов основных заказчиков предприятия.
8. Анализ ассортимента товаров, при котором прогнозы сбыта по отдельным видам изделий сводятся воедино и образуют планируемый оборот предприятия.
9. Пробный маркетинг – прогноз сбыта, при котором новый продукт или изменения в системе продвижения изделий на рынке осуществляются на небольшом по размеру рынке, то есть проверяются на ограниченной группе потребителей.

Существуют различные приемы прогнозирования:

- аналоговые модели;
- имитационные;
- нормативные прогнозные расчеты;
- прогнозирование по экспертным оценкам;
- экстраполяции;
- статистического моделирования;
- прогнозирование по коэффициентам эластичности.

Контрольные вопросы

1. Какое из направлений маркетинговых исследований, на ваш взгляд, является наиболее важным?
2. Обоснуйте роль маркетинговых исследований в процессе управления маркетингом.
3. Выберите организацию, с деятельностью которой вы знакомы. Определите 3-5 проблем улучшения деятельности данной организации на рынке и для них сформулируйте направления необходимых маркетинговых исследований.

4. Что такое маркетинговое исследование, по каким этапам оно проводится?
5. Раскройте сущность количественных характеристик рынка?
6. Что представляет собой конъюнктурный обзор рынка?
7. Обоснуйте направления изучения конкурентов.
8. Сущность и различия анализа ситуаций, ориентированных на стратегические задачи и тактические задачи.
9. Понятие, цели и задачи прогнозирования рыночной деятельности предприятия. Преимущества и недостатки.
10. Виды, способы, методы, приемы прогнозирования.

Тесты для самоконтроля

1. Разработка стратегии развития предприятия необходима, чтобы:
 - определить возможную производственную деятельность в будущем;
 - выявить перспективные рынки продажи товаров;
 - определить стратегических партнеров;
 - обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность в будущем.
2. Маркетинговое исследование – это:
 - определение рыночных проблем;
 - исследование рынка;
 - целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения;
 - исследование маркетинга.
3. Принимая решение о анкетировании потребителей товаров, руководство считало, что самым сложным этапом предстоящего исследования будет:
 - определение рыночной проблемы;
 - разработка плана исследования;
 - определение численности и состава лиц, подлежащих опросу;
 - анализ собранной информации и ее интерпретация.
4. Используя SWOT-анализ, предприятие:
 - выявляет целевые рынки;
 - определяет эффективность предпринимательской деятельности;
 - проводит исследование среды маркетинга;
 - определяет эффективность реализации маркетинга.
5. Количественные методы прогноза:
 - методы аналогии;

- опрос потребителей;
 - экстраполяция трендов;
 - экспортные оценки методом Дельфи.
6. Качественные методы прогноза:
- модель «затраты-выпуск»;
 - оценки сотрудников международных отделов;
 - метод скользящей средней;
 - регрессионный анализ.
7. Изучение и прогноз конъюнктуры рынка позволит:
- продавать и покупать товар по выгодным ценам;
 - выявить реальных конкурентов на рынке;
 - распределить товарные рынки по уровню конкурентоспособности предприятий на них;
 - глубже понять функции рынка.
8. Анализ потенциала предприятия включает:
- сегментирование рынка;
 - научные исследования и развитие;
 - цели конкурентов;
 - мотивы покупок потребителей.
9. Анализ макросистемы состоит из изучения:
- менеджмента предприятия;
 - возможности получения кредита;
 - политико-правовой компоненты;
 - качества производственного планирования и управления.
10. Тестирование продукта на рынке включает в себя:
- Тест-цены;
 - Тест реакции на цену;
 - Тест проверки рекламы;
 - Тест впечатления от товаров, покупающих спонтанно.

3.5 Маркетинговая информационная система

Маркетинговая информационная система (МИС) является исходной базой для выполнения маркетинговых исследований, разработки стратегии и тактики поведения фирмы на рынке, корректировки планово-управленческих решений для получения намеченных результатов. Для каждого предприятия стало чрезвычайно важно сформировать собственную корпоративную МИС, которая направлена на обоснование рыночного присутствия (формирования целевого рынка сбыта), создать выгодные каналы распределения товара с учетом уровня конкуренции и стоимости услуг посредников, а также обеспечить информацией основные блоки управления маркетингом.

МИС на основе организованных исследований по оценке состояния рынка обеспечивает фирме сферы бизнеса внешней информацией в нужной форме и в нужное время, что, безусловно, требует определенных затрат.

Для организации МИС необходимо: разработать методологию сбора, классификации, анализа, оценки и распространения информации; создать электронную версию базы данных; организовать каналы коммуникации между пользователями системы и провести их учебную подготовку.

МИС состоит из людей, оборудования и методологических приемов, иллюстрация которой показана на рис. 3.3.

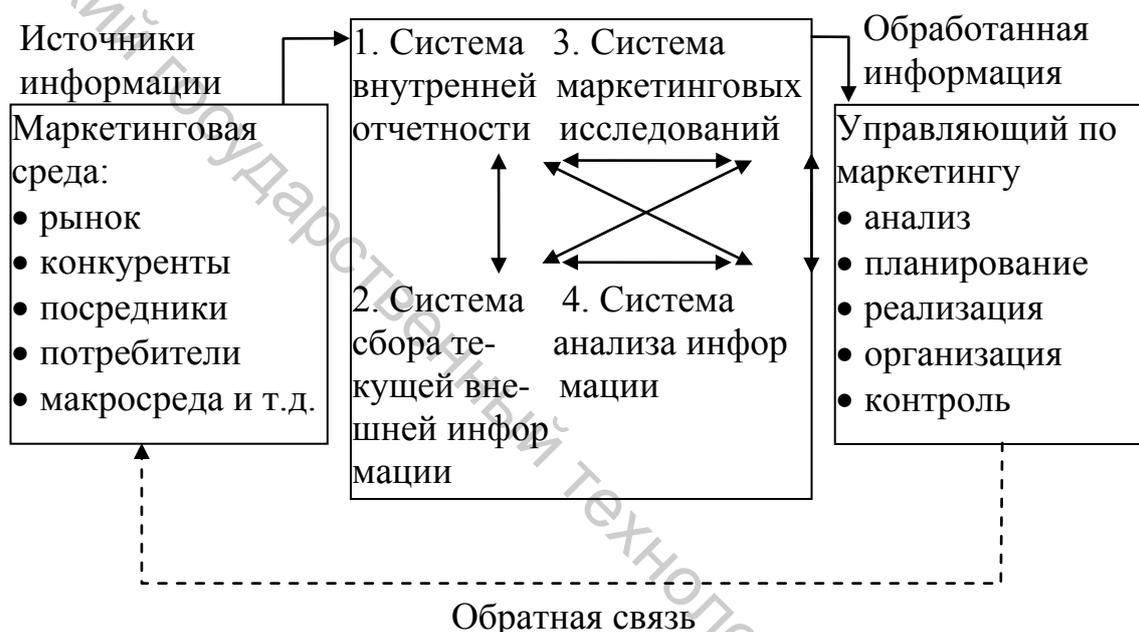


Рисунок 3.3 – Маркетинговая информационная система

Информация *внутренней отчетности* включает сведения, собираемые из внутренних источников фирмы, и предназначена для оценки эффективности маркетинговой деятельности, а также для выявления проблем и возможностей маркетинга. Отдел сбыта составляет отчеты о реакции дилеров и деятельности конкурентов, отдел обслуживания представляет информацию об удовлетворении клиентов или проблемах обслуживания. Управляющие могут использовать информацию, поступающую из этих и других внутренних источников фирмы для оценки эффективности и выявления проблем маркетинга, а также для поиска новых возможностей.

Текущие внешние данные – это повседневная информация об изменениях маркетинговой среды, которая помогает менеджерам создавать маркетинговые планы. Такие разведывательные данные можно получать из различных источников: поставщики, посредники, покупатели, годовые отчеты конкурентов, пресс-релизы, реклама,

выставки и т.д. Кроме того фирмы могут наблюдать за действиями конкурентов – приобретать и анализировать их продукцию, следить за торговыми сделками; покупать маркетинговые разведывательные данные у сторонних поставщиков.

Система маркетинговых исследований – это вид деятельности, который с помощью информации связывает маркетолога с потребителями, покупателями и общественностью. Информация в данном случае используется для выявления и определения маркетинговых возможностей и проблем; для выработки, совершенствования и оценки маркетинговых действий, для улучшения понимания процесса управления маркетингом.

Процесс маркетингового исследования состоит из нескольких этапов:

- выявление проблем и целей исследования;
- разработка плана исследования;
- реакция плана исследования;
- обработка и предоставление результатов.

Чтобы представить менеджеру необходимую ему информацию, исследователь может собрать первичные, вторичные данные или и те, и другие. Вторичные данные – это информация, которая была собрана для других целей прежде. Первичные данные – это информация, собранная впервые для данной конкретной цели.

Система анализа информации. Информация, собранная с помощью МИС фирмы, должна быть проанализирована с помощью современных статистических методов с целью получения дополнительных сведений о соотношениях совокупности данных и их достоверности. Подобный анализ позволяет менеджерам предвидеть отклонения данных.

Анализ информации может включать также совокупность математических методов, которые помогают маркетологам принимать оптимальные решения. Каждая модель представляет собой некую систему, процесс или результат. Эти модели помогают ответить на вопросы: *а что, если?* и *что самое лучшее?*

За последние годы маркетологи разработали множество моделей, которые помогают управляющим по маркетингу принимать рациональные решения относительно применяемого комплекса маркетинга, определять территории сбыта, составлять планы продаж, выбирать местоположение розничных магазинов, разрабатывать эффективные рекламные кампании и прогнозировать объемы сбыта товаров-новинок.

На предприятиях с централизованной МИС после запроса информации менеджерам нередко приходится ее долго ждать. Очень часто информация поступает слишком поздно и уже не является полезной. Усовершенствование программного обеспечения и

телекоммуникаций позволяет многим предприятиям децентрализовать МИС. В результате менеджеры могут беспрепятственно получать информацию, хранящуюся в системе. Управляющие по маркетингу, используя персональные компьютеры, подключенные к информационной сети фирмы, могут получить сведения из внешних и внутренних баз данных, проанализировать их с помощью статистических методик и моделей, подготовить отчеты в текстовом редакторе, а также связаться с другими менеджерами по сети.

Эти системы открывают большие возможности. Они позволяют менеджерам беспрепятственно и быстро получать необходимую им информацию и использовать ее в своих целях. Со временем менеджеры совершенствуют свои знания, а системы становятся более дешевыми, поэтому фирмы все чаще используют децентрализованные МИС.

Принципы формирования и использования информации в системе управления маркетингом:

- актуальность данных;
- достоверность;
- релевантность;
- полнота отражения;
- целенаправленность на конкретные цели;
- согласованность и информационное единство.

Информация нас должна интересовать как разновидность ресурса, то есть то, что приносит прибыль и является фактором прогресса.

Хорошая информированность позволяет маркетологам:

1. получать конкурентное преимущество;
2. снижать финансовый риск;
3. определять отношение потребителей к товару;
4. следить за внешней средой;
5. координировать стратегию;
6. оценивать собственную деятельность.

Маркетинговая информационная система занимает центральное место в структуре службы маркетинга. Однако на заключительной стадии анализа собранной информации каждый маркетолог должен помнить о том, что информационная система не является заменой мыслительного процесса.

Контрольные вопросы

1. Обоснуйте причины использования маркетинговой информации в рыночной деятельности.
2. Что из себя представляют вторичные данные и чем они отличаются от первичных?

3. Вы исследователь маркетолог, выполняющий заказы самых разных фирм. Докажите, что ваши клиенты не зря платили деньги за услуги.
4. Обладает ли информация признаками товара? Какие у информационных и вещественных объектов есть общие и различные свойства?
5. В каких случаях целесообразно отказаться от проведения маркетинговых исследований?
6. Цели исследования могут быть: поисковыми, описательными, экспериментальными. В чем их различия?
7. Что и кто может служить источником маркетинговой информации?
8. Докажите или опровергните, что информация является ресурсом предприятия, осуществляющего предпринимательскую деятельность.
9. Кто и какие ошибки может совершать при сборе первичной информации?
10. Какую информацию получают маркетологи, обработав результаты анкетирования?

Тесты для самоконтроля

1. Система маркетинговой информации включает:
 - сведения внутренней отчетности;
 - внешнюю маркетинговую информацию;
 - результаты маркетинговых исследований;
 - все указанные выше.
2. Предприятие решило собрать информацию через определенные интервалы времени методом опроса одних и тех же потребителей товаров, такие опросы являются:
 - сплошными;
 - спорадическими;
 - выборочными;
 - панельными.
3. Недостатки вторичной информации;
 - часто об одном и том же объекте имеется разнообразная информация;
 - вторичные источники часто содержат информацию, которую фирмы не в состоянии собирать самостоятельно;
 - зачастую публикуется только часть информации;
 - требуется изучить вторичные данные, прежде чем приступить к сбору первичных данных.
4. Собранная информация о поведении потребителей на рынке позволяет:

- выявить сильные и слабые стороны предприятия;
 - получить оценку эффективности тех или иных маркетинговых мероприятий;
 - осуществить сегментирование рынка;
 - сформировать производственную программу.
5. Методы антропологии, применяемые в маркетинговых исследованиях, позволяют изучить:
- возможные процессы развития событий на рынке;
 - конкурентоспособность товара;
 - рыночную среду с учетом национальных культур, уровней жизни;
 - изменения товарного предложения и цены.
6. Система анализа маркетинговой информации состоит из:
- банка данных;
 - банка моделей;
 - банка документов;
 - банка коммерческого.
7. Получение и анализ имперических данных состоит из:
- определение целей;
 - постановка проблем;
 - определение системы показателей;
 - разработка рабочего инструментария.
8. Какая информация о рынке может быть использована для совершенствования выпускаемой продукции:
- поведение поставщиков;
 - эффективность рекламы;
 - адаптированность предприятия к факторам внешней среды;
 - состояние конкуренции.
9. На каком этапе жизненного цикла товара требуется интенсивный сбор информации о лояльности к нему потребителей:
- на этапе разработки товара;
 - на этапе выведения товара на рынок;
 - на этапе зрелости;
 - на этапе спада.
10. По назначению маркетинговая информация классифицируется на:
- постоянную информацию;
 - справочную;
 - переменную;
 - эпизодическую.

3.6. Маркетинг современных информационных технологий

В настоящее время сформировалось и выделилось в самостоятельную отрасль производство информационных продуктов и услуг для их дальнейшей продажи с использованием новых информационных технологий – современных способов сбора, хранения и представления информации на основе ЭВМ и связи. Уже укоренилось словосочетание «информация – товар».

Большое влияние на информативность, а значит, и на потребительскую ценность и рыночную цену оказывает *форма представления информации*. Если данные поступают как товар, то пользователь имеет дело с *информационным продуктом*, то есть с совокупностями данных, сформированными их производителями для дальнейшего распространения.

Таким образом, основным товаром, создаваемым и распространяемым при помощи современных информационных технологий, являются информационные продукты и услуги (ИПУ), получаемые путем диалога с автоматизированными банками данных (АБД) в режиме реального времени.

Поскольку работа пользователя с АБД (сеанс) осуществляется по схеме «запрос-ответ» и протекает в реальном времени, о существующих технологиях говорят как о диалоговых, или интерактивных.

Основные принципы информационного маркетинга как рыночной концепции управления:

1. Изучение рынка, спроса, вкусов и желаний потребителей.
2. Приспособление ИПУ к требованиям информационного рынка.
3. Воздействие на рынок и спрос в интересах фирм-производителей информационных продуктов и услуг.

Главные элементы информационного маркетинга:

1. Анализ информационного рынка.
2. Формирование цен на информационные продукты и услуги.
3. Установление взаимоотношений между производителями информационных продуктов и услуг и их производителями.
4. Рекламно-пропагандистская деятельность.

Программа информационного маркетинга как внутренний документ, регламентирующий порядок проведения маркетинговых работ в организации, должна содержать не только характеристику своих основных этапов, но и предусматривать распределение обязанностей по их выполнению между различными структурными подразделениями, входящими в состав этой организации, такими как, например, отдел маркетинговых исследований, отдел продаж, отдел рекламы, группа поддержки пользователей и т.п. Для превращения субъекта маркетинга из организации, ориентированной на продукт, в организацию, ориентированную на рынок, необходима тесная координация таких

подразделений со всеми другими службами и прежде всего с техническими службами, разрабатывающими и развивающими технологии коммерческого распространения информации.

Сегодня Интернет-маркетинг становится не только самостоятельным направлением в маркетинге, его общее мобилизующее воздействие на развитие бизнеса может рассматриваться в качестве мощного катализатора, способного совершить революцию в экономике. Новые высокотехнологичные маркетинговые инструменты не заменяют, а дополняют и расширяют возможности обычного маркетинга потребительских товаров и услуг за счет эффективного использования особенностей новой коммуникационной среды и сферы ведения бизнеса – сети Интернет.

Основные особенности Интернет-маркетинга:

1. Возможность полноценного общения с каждым потенциальным клиентом.

Интерактивность, где доминирует активная позиция потребителя, так как инициатива установления и поддержания контакта в основном находится в руках пользователя.

2. Безграничность и глобальность, что обеспечивает доступность огромного количества разнообразных информационных ресурсов любому жителю Земли.

3. Существенно ускоряются процессы распространения и оперативность измерения информации, принятие решений о покупке и реагирование на запросы потребителей.

4. Возможность фиксировать и контролировать маркетинговым практически каждое событие и действие. Речь идет, прежде всего, об информации о поведении потребителей в ходе выполнения маркетинговых мероприятий.

5. Низкая стоимость маркетинговых Интернет-инструментов по сравнению с традиционными средствами.

Благодаря Интернету маркетинг может быть более персонализированным, направленным, быстрым, всеохватывающим, контролируемым и менее дорогим.

Этапы освоения Интернета:

1. Использование сети в качестве канала получения маркетинговой информации.

2. Создание «виртуального представительства» в Интернете – Web-сайта фирмы.

3. Продвижение товара и услуг с помощью средств Интернет-маркетинга. Сначала различными способами привлекаются потенциальные клиенты в виртуальное пространство и далее включаются механизмы обслуживания клиентов.

4. Организация продаж в сети Интернет. Электронная коммерция существенно изменяет как потребительское восприятие

покупателей, так и возможности налаживания каналов распределения товаров и способов стимулирования продаж.

При правильном позиционировании товара и услуг, продвижение которых возможно и необходимо организовывать с применением Интернет-технологий, маркетинговые Интернет-инструменты оказываются более эффективными по сравнению с традиционными методами маркетинга. Важно только, чтобы эти инструменты были в умелых руках.

Контрольные вопросы

1. Поясните, что такое информационный продукт, информационные услуги, базы данных, интерактивные услуги?
2. В чем состоит отличие отечественной индустрии информационных продуктов и услуг от мировой практики?
3. Дайте определение информационного маркетинга и охарактеризуйте его особенности.
4. Объясните факт множественности цен на интерактивные услуги.
5. Назовите способы продвижения информационного продукта на рынке и поясните их особенности.
6. Каковы основные особенности Интернет-маркетинга?
7. Раскройте этапы освоения Интернета любой коммерческой фирмы.
8. Какие важные современные направления можно предложить для Интернет-маркетинга?
9. Раскройте способы повышения посещаемости сервера.
10. Бытует мнение: Интернет-маркетингом на фирме должны заниматься маркетологи, а не компьютерщики. Обоснуйте свою позицию этого мнения.

Тесты для самоконтроля

1. Интернет – это:
 - глобальная компьютерная система;
 - всемирная паутина;
 - сеть, объединяющая множество локальных сетей;
 - глобальная информационная система, составные части которой взаимодействуют между собой на основе соответствующих протоколов.
2. Каналами доступа в Интернет являются:
 - каналы кабельного телевидения;
 - беспроводные и спутниковые каналы связи;
 - коммутируемые и выделенные линии связи;
 - все перечисленное выше.

3. Провайдер – это фирма:
 - занимающаяся разработкой программного обеспечения;
 - оказывающая сервисные услуги по обслуживанию компьютеров;
 - предоставляющая доступ в Интернет;
 - занимающаяся созданием компьютерной техники.
4. Сервер – это компьютер с соответствующим программным обеспечением:
 - находится только лишь у провайдера;
 - имеет лишь строго определенное место в сети;
 - находится только лишь у пользователя;
 - располагается в любой части Интернет.
5. Использование Интернет при проведении маркетингового исследования позволяет, прежде всего, выполнить на более высоком уровне такой его этап, как:
 - сбор информации;
 - обработку информации;
 - обобщение результатов исследования;
 - подготовку рекомендаций.
6. В целях совершенствования товарной политики швейная фабрика скорее всего воспользуется услугами Интернет для:
 - поиска идей о новых товарах;
 - модификации изготавливаемых изделий;
 - установления наилучшего ассортимента предлагаемых изделий;
 - снятия с производства устаревших моделей.
7. Книжное издательство быстрее всего воспользуется услугами Интернет, чтобы:
 - создать электронный магазин;
 - проводить рекламу изданных книг;
 - изучать спрос на книжном рынке;
 - проводить читательские конференции.
8. Реализуя свою ценовую политику, обувная фабрика, скорее всего, воспользуется услугами Интернет, чтобы:
 - определить нижнюю границу цены предлагаемых моделей обуви;
 - установить верхнюю границу цены обуви;
 - обосновать существующую систему скидок;
 - более полно приблизиться к реальной цене.
9. Создавая свой виртуальный магазин, продавец воспользуется услугами Интернет чтобы, прежде всего:
 - провести рекламу;

- осуществить стимулирование продаж;
 - развить общественные связи;
 - реализовать прямой маркетинг.
10. Используя Интернет, предприятие:
- совершенствует свою товарную политику;
 - проводит маркетинговые исследования;
 - совершенствует свою ценовую политику;
 - обеспечивает более высокий уровень реализации маркетинга.

3.7 Сегментирование рынка

Сегментирование рынка считается одним из наиболее важных и популярных направлений современного маркетинга. Сторонники сегментирования считают, что с его помощью фирма может разработать более эффективную прицельную маркетинговую программу, направленную на максимальное удовлетворение потребителей.

Предпосылкой для сегментирования рынка является идея, что покупатели обладают различными потребностями и фирма не в силах охватить всех клиентов в целом. Для идентификации целевых рынков фирма обращается к целевому маркетингу, то есть выявляет основные сегменты рынка, выбирает один или несколько и разрабатывает соответствующую маркетинговую стратегию.

Однако существуют предприятия, придерживающиеся других стратегий в своей деятельности. В философии маркетинга можно выделить три стадии:

1. *Массовый маркетинг* – вид маркетинговой деятельности, ориентированный на всех покупателей. Этот подход является наименее затратным и создает большой потенциальный рынок.
2. *Товарно-дифференцированный маркетинг* имеет место в случае производства фирмой различных видов товаров, отличающихся уровнем качества, свойствами, различной стилиевой направленностью и т.д.
3. *Целевой маркетинг* предполагает ситуацию, когда продавец производит разграничение между сегментами рынка, выбирает из них один или несколько и разрабатывает маркетинговую программу для каждого из них.

Сегментирование рынка представляет собой компромиссный вариант между массовым маркетингом, основывающимся на однородности покупателей, и ограниченностью ресурсов фирмы, не дающей возможности (за исключением отдельных случаев) разрабатывать маркетинговые программы для каждого потребителя в отдельности. Исходя из вышесказанного, *сегментирование рынка*

является процессом определения групп потребителей, обладающих схожими характеристиками с дальнейшим выбором из них тех, которые представляют для фирмы наибольший интерес.

Сегмент рынка представляет собой определенную группу потребителей, обладающих в достаточной степени схожими признаками. Цель сегментирования – выявить наиболее важные для каждой группы потребителей потребности в товарах и сориентировать свою политику маркетинга на удовлетворение спроса в этих группах. Сегментирование может быть нескольких видов в зависимости от характера ее проведения и от типа потребителей товаров и услуг.

В зависимости от характера проведения сегментирования выделяют:

- макросегментирование, которое предполагает деление рынка по регионам, странам, степени их индустриализации и т.д.;
- микросегментирование, предполагающее формирование групп потребителей (сегментов) одной страны, региона по более детальным критериям (признакам);
- сегментирование вглубь – начинается с широкой группы потребителей, а затем поэтапно углубляется в зависимости от классификации конечных потребителей товаров или услуг;
- сегментирование вширь – начинается с узкой группы (сегмента) потребителей, а затем расширяется в зависимости от сферы назначения и использования товара;
- предварительное сегментирование – представляет собой начальный этап маркетинговых исследований, ориентирующийся на изучение максимально возможного числа рыночных сегментов;
- окончательное сегментирование – завершающая стадия анализа рынка, которая связана с поиском оптимальных сегментов рынка с целью позиционирования на них товаров, отвечающих спросу потребителей и возможностям фирмы.

В зависимости от типа потребителя, товара или услуг различают сегментирование:

- потребителей товаров потребительского спроса;
- потребителей товаров производственного назначения.

Процесс сегментирования может быть представлен в виде последовательной деятельности на следующих этапах.

1. *Сегментирование.* Рассматриваются признаки сегментирования, осуществляется группирование потребителей в сегменты, составляются профили полученных сегментов.
2. *Выбор целевого сегмента.* Принимаются стратегические решения о количестве выбранных сегментов, их привлекательности и приоритетных целях.

3. *Позиционирование.* Изучается восприятие марок в отдельности по каждому из выбранных сегментов, проводится позиционирование продукта, разрабатывается комплекс маркетинга, основанный на дифференциальном преимуществе и значительно отличающийся от предлагаемого конкурентами. Затем осуществляется информирование потребителей о выбранной позиции.

Выбор признаков сегментирования. Любые признаки, по которым можно выделить группу потребителей, могут быть использованы для сегментирования, так как единой схемы не существует.

Для разделения рынка на сегменты могут использоваться как один, так и в комбинации различные виды признаков: географические, демографические, психографические и поведенческие.

Таблица 3.5 – Признаки сегментирования потребительских рынков

Признаки	Содержание
Психографические	<ul style="list-style-type: none"> – социальный класс; – личностные характеристики (общительный, властный, амбициозный, агрессивный, стремящийся к достижению, чувствительный, добивающийся социального признания); – жизненная позиция (неустойчивая, твердая, гибкая); – тип личности (экстраверты, интроверты); – образ жизни («выживающие», «поддерживающие свое существование», «подражатели», «достигшие успеха»).
Географические	Страна, регион, размер области, аграрный или промышленный район, климат, плотность населения
Демографические	Пол, уровень дохода, возраст, этапы жизненного цикла семьи, размер семьи, происхождение (традиции, ритуалы), уровень образования, религиозные убеждения, национальность
Поведенческие	<ul style="list-style-type: none"> – обстоятельства покупки (для себя, в подарок); – искомые преимущества (экономичность, престижность, удобство); – интенсивность потребления товара (интенсивное, эпизодическое); – степень лояльности марки (приверженность или переключение с марки на марку); – тип потребительского поведения (активный, слабый пользователь, не пользующиеся и не знающие о товаре); – отношение к новому товару (новаторы, консерваторы)

Для выделения сегментов используют различные подходы:

- однопараметрический, когда выделяется главная переменная сегментирования, на основе которой производится классификационная процедура;
- многопараметрический подход, который основывается на анализе совокупности переменных сегментирования.

После того, как были выбраны признаки (из числа базовых переменных) и на их основе проведено сегментирование, необходимо изучить характеристики покупателей в сегментах, используя дескрипторные переменные, описывающие характеристики потребителей или его поведение по отношению к продукту, то есть осуществить *профиллирование* (табл. 3.6).

Таблица 3.6 – Состояние сегментов

Сегмент	Основные ценности потребителя (ОЦП)	Дескрипторы, описывающие сегмент
1		
2		

Необходимые действия:

- проранжировать сегменты в соответствии с текущей важностью для фирмы;
- в каждом сегменте проранжировать ОЦП.

Прежде чем развивать дальнейшую деятельность в области деления рынка, следует проверить, обладают ли выделенные сегменты такими свойствами, как наличие заметных отличий от других групп, сходство требований внутри группы, измеримость (возможность измерения и оценки), размер (достаточно большой для получения прибыли), доступность (возможность выхода на сегмент), стабильность (оценка краткосрочной, среднесрочной, долгосрочной жизнеспособности сегмента). Затем для каждого сегмента определяют:

- этапы совершения покупки с точки зрения потребителя;
- участников и их роли на всех этапах совершения покупки;
- основные влияющие факторы;
- профиль потребителя и его ОЦП. В случае одинаковой чувствительности к маркетинговым факторам сегменты можно объединить.

Выбор целевых сегментов. После осуществления сегментирования организация принимает решение о количестве сегментов, которые следует выбрать в качестве цели.

Целевой сегмент – часть рынка, на котором фирма может максимально реализовать свои цели и получить наиболее высокую прибыль, уровень которой можно рассчитать по формуле:

$$Z = [(p - c) - k] * Q - F - M \quad (3.6)$$

где Z – целевая прибыль;
 p – рыночная цена;
 c – себестоимость;
 k – накладные расходы на единицу продукции;
 Q – количество проданных единиц продукции;
 F – условно-постоянные расходы, не связанные с маркетингом;
 M – маркетинговые расходы.

В процессе выбора целевого рынка следует обратить внимание на прибыльность потребителя (доход от каждого клиента).

Для оценки выбранных сегментов рынка маркетологи анализируют такие важные показатели, как привлекательность сегмента (величина сегмента, темпы роста сегмента, ценовая чувствительность, барьеры для вступления на рыночный сегмент и т.д.) и способность успешно конкурировать в этом сегменте (характер конкуренции, вероятность появления новых конкурентов и т.д.). Завершающим этапом анализа текущего отношения к сегментам является проведение финансовой оценки. Данными для этого анализа могут быть товарооборот, выраженный в денежных единицах, и вклад в покрытие затрат (выручка с продаж – переменные издержки).

Целью оценки сегментов рынка является выбор фирмой одного или нескольких из них и последующая разработка максимально эффективной для себя стратегии.

Следующим этапом процесса сегментирования рынка является выбор стратегии охвата рынка:

1. *Концентрированный маркетинг* – маркетинговая стратегия, ориентированная на охват одного или двух небольших сегментов. Цель – охватить эти сегменты рынка. В этом случае все усилия предприятия направлены на удовлетворение особых потребностей целевой группы потребителей.
2. *Дифференцированный маркетинг* – маркетинговая стратегия, рассчитанная на несколько сегментов, для каждого из которых разрабатывается свой набор маркетинговых мероприятий.
3. *Недифференцированный маркетинг* – маркетинговая стратегия, ориентированная на общность интересов потребителей и разработку такой стратегии маркетинга, которая удовлетворяла бы среднюю массу покупателей и предлагала бы какой-либо стандартный товар всем потребителям.

Когда фирма прибегает к недифференцированному маркетингу, она вообще не делит рынок на сегменты. Подобный подход часто используется для товаров первой необходимости.

4. *Потребительский маркетинг* – маркетинговая стратегия, в рамках которой каждый потребитель рассматривается как отдельный сегмент.

Фирма, прибегающая к стратегии потребительского маркетинга, приспособливает структуру маркетинга к его особым требованиям.

Такой подход необходим для определенных рынков промышленных товаров, когда продукцию невозможно стандартизировать, а также в сфере услуг, таких как дизайн интерьеров, ремонт домов, пошив одежды и др.

Определив рыночный сегмент, фирма приступает к позиционированию, то есть к определению потребительского восприятия предложения фирмы на основе важных для нее критериев.

Позиция продукта – это мнение потребителей, относящихся к целевым сегментам, относительно важнейших характеристик продукта. Позиция одного и того же продукта / предприятия может иметь неодинаковое восприятие в различных сегментах, поэтому главной задачей позиционирования является адаптация продукции к требованиям целевых сегментов и отстройка от основных конкурентов с помощью уникального торгового предложения.

Процесс позиционирования осуществляется по следующим этапам:

1. определение целевых сегментов;
2. выбор целевых сегментов;
3. определение ценностей потребителей, ассоциируемых с товаром;
4. разработка продукта, удовлетворяющего эти ценности;
5. оценка позиционирования конкурирующих марок в целевых сегментах;
6. выбор имиджа, отличающего марку от конкурирующих марок;
7. осуществление коммуникационной функции и разработка других элементов маркетинга-микс.

Предприятие может предлагать продукт, идентичный продукту-конкуренту, или дифференцировать его по следующим атрибутам:

- физическим атрибутам;
- типу обслуживания;
- персоналу;
- местонахождению;
- имиджу.

Все усилия предприятия должны быть направлены на проведение стратегии позиционирования, для чего разрабатывается программа маркетинга, состоящая из четырех ключевых компонентов: продукта, цены, распределения, продвижения, называемых «маркетинг-микс» и составляющих его основу.

Определив свои намерения в области позиционирования, предприятие должно довести свою позицию до целевых клиентов, то есть осуществить маркетинговую коммуникацию.

Сегментация рынка товаров производственного назначения. Факторы, используемые при выявлении сегментов рынка продукции производственного назначения:

- сегментация по достоинствам – критерии товара (свойства, надежность, экономичность), критерии поставщика (срок поставки, репутация);
- поведенческая сегментация (покупаемые товары, частота покупки, тип покупки);
- сегментация по характеристикам организации (расположение, количество работающих, отраслевая принадлежность, размер фирмы).

Контрольные вопросы

1. Что такое сегментирование рынка?
2. Какие главные принципы используются при сегментировании потребительского рынка?
3. В чем заключаются преимущества массового и целевого маркетинга?
4. В чем сущность позиционирования товара?
5. Какие признаки используются при сегментировании рынка промышленных товаров?
6. В чем заключается сущность стратегии дифференцированного и концентрированного маркетинга?
7. В чем заключается сущность предлагаемого комплекса маркетинга для целевого сегмента?
8. Какие показатели необходимо учитывать при расчете прибыли, получаемой на целевом сегменте?
9. Приведите характеристики, определяющие эффективность сегментирования.
10. Перечислите и раскройте сущность применяемых стратегий в области позиционирования.

Тесты для самоконтроля

Выберите правильные ответы и укажите их в тексте:

1. Благодаря (...) продавец «не стреляет из пушки по воробьям, а стреляет точно в цель».
2. (...) – вид маркетинговой деятельности, ориентированный на всех покупателей.
3. Процесс сегментирования может быть представлен в виде последовательной деятельности на следующих этапах - (...), (...), (...).

4. Сегментирование на основе (...) позволяет определить рыночные сегменты с помощью причинно-следственных связей.
5. Прибыль, получаемую предприятием на целевом сегменте, можно рассчитать с помощью следующих показателей (...), (...), (...), (...), (...).
6. Фирмы, прибегающие к стратегии (...), рассматривают каждого потребителя как отдельный сегмент рынка.
7. (...) – это определение потребительского восприятия предложения фирмы на основе важных для нее критериев.
8. Фирма может предлагать продукт, дифференцированный по следующим атрибутам: (...), (...), (...).
9. (...) – это выбор такого сочетания продукта, цены, распределения и продвижения, которое позволяет наилучшим образом удовлетворить потребность клиентов.
10. Характеристики (...), (...), (...), определяющие эффективность сегментирования.

Ответы:

1. Себестоимость. 2. Маркетинг-микс. 3. Доступность.
4. Физические атрибуты. 5. Позиционирование. 6. Целевой маркетинг.
7. Маркетинговые расходы. 8. Рыночная цена. 9. Измеримость.
10. Накладные расходы на единицу продукции. 11. Потребительский маркетинг. 12. Имидж. 13. Сегментирование. 14. Массовый маркетинг.
15. Выбор целевого сегмента. 16. Количество проданных единиц продукта. 17. Пригодность. 18. Тип обслуживания. 19. Условно-постоянные расходы, не связанные с маркетингом. 20. Поведенческий признак.

3.8 Окружающая среда маркетинга

Маркетинговая среда – это совокупность активных субъектов и сил, действующих на организацию и влияющих на возможности службы маркетинга успешно сотрудничать с клиентами.

Успех руководства маркетингом зависит от деятельности всех подразделений фирмы, от действий посредников, конкурентов, различных контактных аудиторий и сил социального характера.

Маркетинговая среда состоит из внутренней среды фирмы, микро- и макросреды.

Внутренняя маркетинговая среда – среда, абсолютно контролируемая с точки зрения функций и возможностей маркетинговой службы. К ней относятся: высшее руководство фирмы,

финансовая служба, служба НИОКР, материально-технического снабжения, производственная служба, бухгалтерия и другие.

Микросреда – это силы, имеющие отношения к самой фирме, частично контролируемые маркетингом фирмы (поставщики, посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории).

Поставщики – это фирмы или отдельные лица, которые обеспечивают предприятие, ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и или услуг.

Недостаток тех или иных материалов, забастовки и прочие события могут нарушить регулярность поставок и график отгрузки товаров заказчиком.

Посредники – фирмы, которые помогают предприятию в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры. К ним относятся торговые посредники, фирмы – организаторы товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

Клиентура. Фирме необходимо тщательно изучать своих клиентов. Она может выступать на клиентурных рынках пяти типов: потребительский рынок, рынок предприятий, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений и международный рынок.

Каждому типу рынка присущи свои специфические черты, которые продавцу необходимо изучать.

Конкуренты. Любая фирма сталкивается с множеством разнообразных конкурентов. Потребитель обычно обдумывает несколько вариантов действий, прежде чем совершить покупку.

Понимание того, как именно потребители принимают решения, может обеспечить руководителю службы маркетинга выявление всех конкурентов, мешающих фирме продавать больше своих товаров.

Контактные аудитории – это любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей. Контактная аудитория может либо способствовать, либо противодействовать усилиям фирмы по обслуживанию рынков.

Любая фирма действует в окружении контактных аудиторий семи типов:

- финансовые круги;
- контактные аудитории средств информации;
- контактные аудитории органов государственной власти и управления;
- гражданские группы действий (общественные организации);
- местные контактные аудитории (окрестные жители, местные организации);

- широкая публика;
- внутренние контактные аудитории (рабочие и служащие, управляющие, члены совета директоров).

Макросреда – внешние силы, которые либо открывают новые возможности, либо грозят фирме новыми неприятностями. Эти силы не поддаются контролю со стороны предприятия. Макросреда складывается из шести основных сил.

Демографическая среда характеризуется численностью и плотностью населения и представляет интерес, поскольку рынки состоят из людей.

Рост численности населения сопровождается ростом человеческих нужд, которые бизнесу необходимо удовлетворить. Это означает рост рынков.

Снижение рождаемости в Беларуси, старение населения, перемены в белорусской семье, миграция населения, повышение образовательного уровня и рост числа служащих являются основными демографическими тенденциями, определяющими, какое значение каждая из них будет иметь для конкретной фирмы.

Экономическая среда. Помимо самих людей, для рынков важна еще и их покупательная способность. Общий уровень покупательной способности зависит от уровня текущих доходов, цен, сбережений, от доступности кредита. На покупательной способности сказывается экономический кризис в стране, высокий уровень безработицы, высокая стоимость кредитов. Некоторые потребители отложили до лучших времен покупки товаров длительного пользования, другие – наоборот, ускорили их из-за опасения, что в следующем году цены поднимутся. Произошло перераспределение затрат с других товарных категорий на продукты питания и одежду. Необходимо учитывать географические различия в структуре распределения доходов. В Минске, например, уровень доходов населения значительно выше, чем в Витебске.

Природная среда характеризуется изменением экологической обстановки, которая сказывается и на товарах, производимых и предлагаемых рынку.

Дефицит некоторых видов сырья, подорожание энергии, загрязнение среды становится большой проблемой ведения успешного бизнеса. Промышленная деятельность почти всегда наносит вред состоянию природной среды. Требуется постоянное вмешательство государства в процесс рационального использования и воспроизводства природных ресурсов. Бизнес должен помочь искать решения проблем снабжения материальными ресурсами и энергией.

Научно-техническая среда. Развитие науки и техники является главным фактором экономического роста. Современная технология обеспечивает сокращение затрат человеческого труда, снижение затрат материалов и энергии, а также капитала. Любые научно-технические

новшества чреваты крупными долговременными последствиями, которые не всегда удается предвидеть.

Ускорение научно-технического прогресса, рост ассигнований на НИОКР, повышение внимания к внедрению усовершенствований в уже существующие товары, ужесточение государственного контроля доброкачественности и безопасности товаров дает возможность руководству предприятия внимательно следить за ведущими тенденциями в рамках научно-технического комплекса, особенно в периоды смен доминирующих технологических укладов.

Политическая среда сильно сказывается на принятии маркетинговых решений. Эта среда складывается из законов, нормативных документов государственных учреждений, требований групп общественности, которые ограничивают свободу действий. В Беларуси законодательно происходит регулирование предпринимательской деятельности. Госрегулирование необходимо для защиты потребителя от недобросовестной деловой практики.

Культурная среда. Люди живут в конкретном обществе, которое формирует их основные взгляды, ценности и нормы поведения. На принятие маркетинговых решений могут сказаться следующие особенности культурного уклада:

- стойкая приверженность основным культурным ценностям. (Традиционные взгляды и ценности передаются от родителей к детям и подкрепляются деятельностью основных институтов общества);
- субкультуры в рамках единой культуры. (В любом обществе существуют субкультуры – группы людей с общими системами ценностей, возникших в результате общности их жизненного опыта и обстоятельств. Можно выбрать ту или иную субкультуру в качестве целевого рынка, основываясь на нуждах и характеристиках покупательского поведения);
- изменения вторичных культурных ценностей. (Например, «Битлз», «Роллинг Стоунз» и прочие эстрадные звезды оказали влияние на прически, стиль одежды и манеру поведения молодежи в странах Европы. Фирмы и предприниматели кровно заинтересованы в предсказании культурных сдвигов для своевременного выявления новых маркетинговых возможностей. Люди ищут товары и услуги, которые несут с собой развлечения и удовольствие. Религиозные институты начинают перерабатывать постулаты религии таким образом, чтобы они могли составить конкуренцию светским соблазнам современного общества).

Управленческий маркетинг не всегда может повлиять на факторы маркетинговой среды. Маркетологи должны занимать активную, а не

пассивную позицию по отношению к маркетинговой среде, то есть осуществлять отслеживание среды.

Задача номер один – определение разумного набора факторов, которые требуют пристального внимания. Вторая предпосылка эффективности сканирования – создание системы, обеспечивающей быструю реакцию на события, которые частично поддаются прогнозированию. Неадекватная реакция фирмы на меняющиеся условия внешней среды – все равно, что недостаток ресурсов приспособления у живого организма. В обоих случаях неудачника ждет вымирание.

Контрольные вопросы

1. Почему специалист по маркетингу интересуется возрастной структурой населения на рынке?
2. Как изменение политического курса страны может повлиять на потенциальный успех игрока на рынке?
3. Как вы считаете: какие культурные различия более важны – между странами или в пределах страны?
4. Как можно охарактеризовать уровень экономического развития страны?
5. Какие основные элементы культуры обычно рассматривают в маркетинге?
6. Какие основные факторы считаются социальными?
7. Какие факторы определяют научно-техническую среду маркетинга?
8. В чем специфика среды маркетинга?
9. Проследите историю установления законодательной базы, обеспечивающей развитие предпринимательской деятельности в Республике Беларусь.
10. Раскройте сущность характеристик маркетинговой среды: сложность среды; подвижность среды; неопределенность среды.

Тесты для самоконтроля

1. Микросреда маркетинга обусловлена:
 - деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом;
 - состоянием частично контролируемых факторов и деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
 - состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
 - внутренней маркетинговой информацией.
2. Макросреда маркетинга обусловлена:

- состоянием экономики, демографии, политики, культуры, науки и техники, окружающей среды;
 - деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
 - существующим законодательством;
 - деятельностью государственных органов управления.
3. Изучая поведение покупателей потребительского рынка, менеджер по маркетингу установил, что наиболее широкое воздействие на поведение потребителей оказывают:
- субкультура;
 - общественные классы;
 - референтные группы;
 - общественные организации.
4. Республика Беларусь заключила с Россией соглашение о создании равных условий для осуществления предпринимательской деятельности физических и юридических лиц обеих стран. В основу данных соглашений положен:
- режим реторсии;
 - режим взаимности;
 - национальный режим;
 - режим наибольшего благоприятствования.
5. Блюда из картофеля являются традиционными продуктами питания в Беларуси. Их употребление определяется:
- существующими обычаями;
 - этнической субкультурой;
 - культурой потребления;
 - сложившимися традициями.
6. При создании рекламного рынка в целях продвижения кофе на целевой рынок было принято решение воспользоваться цветовыми оттенками, которые создавали бы определенные ассоциации с теплотой. В качестве создающего такие оттенки цвета был выбран:
- голубой;
 - белый;
 - зеленый;
 - красный.
7. Создав рекламу, фирма положила в основу слоган «Не дай себе засохнуть». При осуществлении такой адаптации учитывались:
- местный фольклор;
 - этические нормы;
 - отношение к бизнесу;

- поведение индивидуалов.
8. Формализованное сканирование внешней среды позволяет:
- адекватно реагировать на изменение макросреды;
 - организовать базу данных о внешней среде;
 - сформировать группу экспертов о внешней среде;
 - сформировать набор интересующих факторов, воздействующих на фирму.
9. Внутренняя среда маркетинга является неотъемлемой частью оценки:
- потенциала фирмы;
 - целевого рынка;
 - конкурентов;
 - посредников.
10. Управленческий маркетинг может повлиять на факторы маркетинговой среды:
- миграцию населения;
 - изменения культурных ценностей;
 - диверсификацию производства;
 - уровень инфляции.

3.9 Товарная политика в маркетинге

Товаром может быть любой объект, удовлетворяющий желание и потребности человека. Основное предназначение товара – удовлетворение функциональных требований потребителя.

Ф. Котлер рассматривает продукт с позиции трех выгод, которые желает иметь потребитель, его приобретающий. Это подход лег в основу разработки четырех уровневой концепции продукта:

1. основной продукт, включающий выгоды, которые желает получить потребитель;
2. сопутствующий продукт, необходимый для того, чтобы использовать основной продукт;
3. дополнительный продукт, придающий основному продукту дополнительную выгоду и являющийся его отличительной ценностью;
4. расширенный продукт, включающий как вышеперечисленные продукты, так и атмосферу предложения, взаимодействие потребителей, их вовлеченность в процесс потребления.

Специалисты по маркетингу пользуются множеством разных способов классификации товаров при разработке маркетинговой стратегии (см. табл. 3.7).

Таблица 3.7 – Основные виды классификации товара

Признак классификации	Виды товара
1	2
В зависимости от степени материальности:	- вещественные; - невещественные.
В зависимости от продолжительности использования:	- товары длительного пользования; - товары кратковременного пользования; - услуги.
В зависимости от объектов предназначения:	- потребительские; - производственного назначения.
В зависимости от покупательских привычек (потребительские товары):	- товары повседневного спроса; - товары особого спроса; - товары пассивного спроса; - товары предварительного выбора.
В зависимости от производственной необходимости (товары производственного назначения):	- материалы; - капитальное имущество; - вспомогательные материалы и производственные услуги.

Как правило, производитель старается выделить свой товар среди конкурирующих, то есть сделать его марочным.

Марка – это название, знак, символ или их комбинация, предназначенные для идентификации продукции продавца и отличия ее от продукции конкурентов.

Товарный знак – зарегистрированная в установленном порядке марка или ее часть. Обеспечивает исключительное право использования. Товарный знак является юридическим понятием, бренд понимается гораздо шире, он базируется на чувствах людей, их устойчивых представлениях и ассоциациях. Основными функциями марки с позиции потребителя являются подтверждение высокого качества товара и облегчение процесса выбора товара.

С позиции производителя можно выделить следующие функции марки:

- продвигать на рынке товары или услуги, производимые предприятием;
- защищать их от подделок и других видов нелегального использования;
- увеличивать доход владельца.

Функция продвижения заключается в выделении фирмы и ее продукции из ряда других фирм с аналогичной продукцией. Для этой цели используется словесный торговый знак или логотип, представляющий собой графический символ или оба элемента.

Об охраноспособности товарного знака можно говорить в случае его регистрации, для чего оформляется заявка, к которой прилагаются изображение товарного знака, его словесное описание и наименование тех классов по международной классификации товаров и услуг, в которых он должен быть зарегистрирован. Рекомендуется регистрировать в качестве товарного знака как можно большее количество признаков: фирменное имя, состав товара, фирменный знак, цвет упаковку, слоган, мелодию и так далее.

Торговые марки составляют активы, чья стоимость выражается колоссальными денежными суммами – марочным капиталом.

Термин «марочный капитал» означает, что марка обладает собственной стоимостью, независимой от стоимости товара. Для определения величины марочного капитала используются различные методы.

1. Метод Interbrand, согласно которому определяется чистая прибыль торговой марки и коэффициент Interbrand.

Величина марочного капитала = $\frac{\text{чистая прибыль}}{\text{коэффициент Interbrand}}$

2. Метод Аакера Д., согласно которому выделяются области (лояльность к марке, осведомленность о марке, ассоциации, воспринимаемое качество, другие активы), анализируемые отдельно с позиции степени вклада в формирование величины марочного капитала. Однако данная модель не может использоваться для прогнозирования будущих доходов.

3. Метод Young@Rudicam, согласно которому анализируются следующие категории:

- дифференциация торговой марки (индивидуальность и способность сохранять свою позицию в сознании потребителей);
- значимость торговой марки – способность марки удовлетворять потребность и соответствовать ожиданиям;
- потребительская оценка торговой марки, выражающаяся в возникновении желания приобретения;
- известность торговой марки, указывающая на отличительные ценности марки, ее характерный имидж и позицию, находящая свое выражение в повторных покупках.

Дифференциация + значимость = потенциал роста (жизнеспособность марки)

Потребительская оценка + известность = сила (текущая величина)

Если фирма использует свою марку как актив, то она может устанавливать на нее премиальную цену, получая при этом более высокую маржу прибыли. Также стоимость может быть превращена в наличность при продаже предприятия или при использовании торговой марки в рамках лицензии, или франчайзинга, которые являются законной формой договорных отношений. В соответствии с ними производитель продукции или услуг предоставляет другой фирме право производить и продавать продукцию или оказывать услуги под маркой, разработанной продавцом.

Планирование торговой марки играет стратегическую роль в жизни фирмы. Марочная стратегия предполагает долгосрочный подход к развитию марки, определяет направления развития марочных названий новых видов товаров и распространяется на все товары фирмы. В практике маркетинга используют следующие виды марочных стратегий.

1. *Стратегия субмарок* подразумевает выпуск новых товаров под собственными, отличными от оригинального бренда марками.
2. *Стратегия корпоративных марок* состоит в том, что фирма продвигает свои товары под единой маркой.
3. *Стратегия приобретения марки* означает покупку марки, что ведет к быстрому достижению лидерства на рынке.
4. *Стратегия расширения семейства торговой марки* имеет место в случае, если фирма расширяет оригинальную марку и выпускает дополнительные товарные единицы в той же категории товаров, под той же маркой, но с новыми характеристиками.
5. *Стратегия расширения границ марки* заключается в выведении существующей марки на рынки других стран.
6. *Стратегия слияния марок* – создание совместных предприятий с целью внедрения марок на национальные и межнациональные рынки.

Товарный знак является составной частью понятия «*фирменный стиль*», представляющего собой совокупность приемов (графических, цветовых, языковых и других), которые, обеспечивая определенное единство всей продукции производителя-продавца, воспринимаемое во внешней среде (не только потенциальными покупателями), одновременно противопоставляют производителя и его продукцию конкурентам и их товарам.

Составными элементами системы фирменного стиля являются:

- товарный знак;
- логотип – специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы (или группы товаров);

- фирменный блок – объединенные в композицию знак и логотип, а также разного рода поясняющие надписи (страна, телефон) и нередко слоган – фирменный лозунг;
- фирменный цвет (сочетание цветов);
- фирменный комплект шрифтов;
- фирменные константы (формат, система верстки текста и другое);

Атрибуты фирменного стиля:

- бланк;
- визитная карточка;
- доверенность;
- конверт с логотипом и адресом фирмы;
- папка для бумаг;
- брелок с логотипом фирмы;
- календарь, плакат, полиэтиленовый пакет с логотипом.

Важную роль в маркетинге играет *упаковка товара*. Можно выделить следующие задачи и функции упаковки (табл. 3.8).

Таблица 3.8 – Задачи и функции упаковки

Функции упаковки	Задачи упаковки
Локализационная функция	Ограничение в некотором объеме определенного количества продукции
Защитная функция	Обеспечивает охрану продукта от влияния окружающей среды и охрану людей от опасных продуктов посредством упаковки
Обеспечение удобства использования продукта	Упаковка должна максимально и наиболее конкретно оказывать услуги потребителю
Коммуникационная функция	Упаковка должна донести всю необходимую информацию до потребителя

Функции упаковки начинают формироваться уже на этапе создания товара. Упаковка перестает выполнять свои функции в тот момент, когда покупатель уничтожает ее, поэтому в жизненном цикле упаковки выделяют следующие элементы: защиту, идентификацию, использование, утилизацию.

Упаковка должна:

- обладать чертежами, заметно отличающими данный товар от конкурентов;
- помогать покупателю в поиске товара;
- придавать товару определенный имидж;
- соответствовать уровню цены товара.

Рекламоспособность упаковки – это ее способность выполнять функции товарной и имиджевой рекламы, то есть стимулировать спрос и формировать позитивный имидж фирмы.

Неразрывной частью стратегии проектирования и использования упаковки является маркировка товара с применением этикеток, ярлыков, штрихового кодирования.

Этикетка является составной частью упаковки. Она служит для идентификации товарного знака, дает информацию об ингредиентах, способе приготовления, сроке годности.

Жизненный цикл товара (ЖЦТ)

Выпустив новый товар, фирма стремится к тому, чтобы товар находился на рынке как можно дольше, оставаясь прибыльным. Учет основных изменений, происходящих с товаром за время его пребывания на рынке, удобно осуществлять на основе концепции «жизненного цикла» товара.

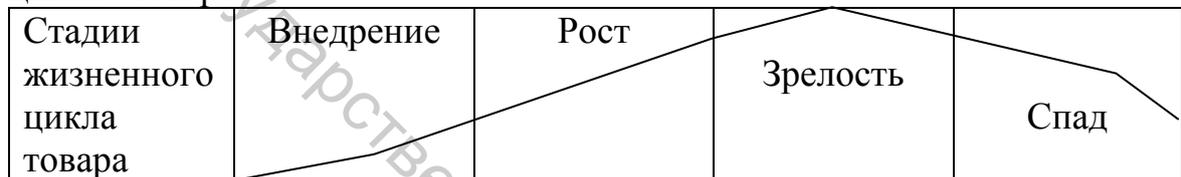


Рисунок 3.4 – Жизненный цикл товара

ЖЦТ называется период существования определенного вида товара на рынке (в продаже) от его появления на рынке до ухода. На рис. 3.4. выделены четыре стадии, которые различаются по объемам продаж и доходов: внедрение, рост, зрелость и спад.

Продолжительность любой из этих стадий зависит от запросов потребителей, характера самого товара, маркетинговой стратегии и других факторов.

На стадии *внедрения* объемы продаж растут медленно, для нее характерны значительные производственные и исследовательские затраты, отсутствие конкурентов и незначительная роль цены. Обычно этот этап требует широкой кампании по продвижению товара.

Стадия *роста* характерна резким скачком объема продаж и числа конкурентов, следствием чего является возможность выбора товара потребителем. Производство характеризуется интенсивной модернизацией, затраты на которую растут.

Стадия *зрелости* – самый длительный и относительно стабильный период в ЖЦТ, на котором издержки от внедрения снижаются. Она характеризуется достижением пика объема сбыта, ослаблением конкуренции за счет отсева товаров, не выдержавших ее. Прибыль, полученная на этой стадии, направляется на фиксирование разработки новой продукции. Для возможного продления периода зрелости используются возможности для модификации рынка, товара и комплекса маркетинга.

Следующая стадия – *спада* – характеризуется резким уменьшением объема продаж, снижением прибыли или стабилизации ее на низком уровне. Если объем сбыта падает ниже уровня, обеспечивающего выживаемость товара, то возможно полное прекращение работы с данным товаром.

Товарные стратегии

Находясь в современных рыночных условиях, фирма самостоятельно разрабатывает товарные стратегии и тактические приемы для их достижения.

Товарная линия – это группа товаров, тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования, либо предназначенных для одних и тех же категорий потребителей, или продаваемых в рамках определенного диапазона цен.

Короткой называется товарная линия, в случае, если добавление к ней новых товарных единиц ведет к увеличению прибыли.

Длинной – если сокращение товарных единиц вызывает увеличение прибыли. Длина товарной линии зависит от стратегических целей фирмы.

Компания вытягивает товарную линию «вниз», если осваивает выпуск более простого и дешевого товара, «вверх», если разрабатывает выпуск сложного и дорогого товара. Если стратегической целью фирмы является завоевание лидирующего положения на рынке, она вытягивает товарную линию в двух направлениях.

По классификации ассортимент товаров группируется в зависимости от следующих признаков.

1. По местонахождению товаров:

- промышленный – набор товаров, выпускаемый производителем;
- торговый – формируемый предприятием торговли.

2. По широте охвата:

- простой – представленный наибольшим количеством групп и наименований товаров;
- сложный – представленный значительным количеством групп и наименований товаров;
- видовой – набор товаров различных видов и наименований, служащих для удовлетворения аналогичных потребностей;
- марочный – набор марочных товаров;
- развернутый – набор товаров, включающий значительное количество групп однородных товаров, но обладающих определенными индивидуальными признаками;
- сопутствующий – набор товаров, выполняющий функции, не относящиеся к основным для данной организации;

- смешанный – набор товаров разных групп.
3. По степени удовлетворения:
- рациональный – набор товаров, удовлетворяющий потребности в наибольшей степени;
 - оптимальный – удовлетворяющие разные потребности с максимально полезным эффектом.
4. В зависимости от характера потребления:
- реальный – действительный;
 - прогнозируемый – предполагаемый;
 - учебный – систематизированный по научно-обоснованным признакам для достижения обучающих целей.

Товарная номенклатура (товарный микс) представляет собой совокупность всех товаров фирмы, характеризуется шириной, длиной, глубиной и гармоничностью.

Широта указывает на количество входящих в нее товарных линий.

Длина определяется общим числом товаров фирмы.

Глубина указывает на число вариантов каждого товара определенной товарной линии.

Гармонизация отражает степень близости различных линий с точки зрения конечного использования товара. Стратегия фирмы в области товарной политики может включать три стратегических направления по отношению к существующей номенклатуре:

- *инновация товара*, определяющая программу разработки и внедрения новых товаров (подразделяется на дифференциацию, процесс разработки существенных модификаций, придающих товару отличительные ценности) и диверсификацию товара (процесс включения в производственную программу продуктов, которые не имеют прямой непосредственной связи с прежней сферой деятельности предприятия);
- *вариация товара*, целью которой является изменение стиля, внешней формы товара, его упаковки, марки товара и так далее, то есть цель вариации – не коренное изменение существующей производственной программы, а ее относительно небольшая корректировка;
- *элиминация товара* – выделение неперспективных с точки зрения дальнейшей привлекательности на рынке товаров.

Разработка нового товара

Процесс разработки новой продукции включает в себя следующие этапы:

1. *Генерация идей* – систематический поиск возможностей создания новых товаров, источниками которых являются

потребители, работники предприятия. Методы генерации новых идей включает мозговую атаку, открытые дискуссии, анализ существующей проблемы и опросы;

2. *Оценка идей*, для которой используют фильтрующий перечень оценочных показателей для новой продукции, в котором перечислены значимые качества новых продуктов. Сравнение идей осуществляется по этим параметрам. В результате этого процесса происходит отсев неперспективных идей;
3. *Бизнес-анализ* осуществляется в следующих направлениях: определение параметров продукта, оценка затрат, связанных с различными объемами производства товара, а также составления прогноза спроса при различных ценах;
4. *Разработка прототипа* представляет собой деятельность по воплощению идеи в физическую форму;
5. *Маркетинговое тестирование*, включает различные коммерческие операции, результатом анализа которых является решение об осуществлении дальнейшей маркетинговой программы. Тестирование осуществляется с использованием следующих критериев: место проведения, объект, лица, привлекательные для тестирования, период, объем.
6. *Коммерциализация* — крупномасштабное производство товаров, выдержавших испытания.

Поскольку процесс разработки новых товаров для фирмы является довольно затратным, то на практике менеджеры используют различные методы, обладающие как преимуществами, так и недостатками:

- самостоятельные разработки (преимущества – оригинальная конкурентоспособная продукция, прогнозируемый высокий доход; недостатки – высокие затраты на разработку, длительный период возврата инвестиций, высокий риск);
- приобретение новинки у других фирм (преимущества – быстрое внедрение новинки, сокращение расходов на финансирование научных исследований; недостатки – зависимость от фирмы продавца, риск копирования товара конкурентами, значительные единовременные затраты);
- совместные разработки (преимущества – распределение затрат на разработку, возможность выхода на целевой рынок партнера; недостатки – проблемы доверия и распределения прибыли, сложности координирования процесса разработки товара).

Контрольные вопросы

1. Что такое концепция жизненного цикла товара?

2. В чем заключается различие между субмарочной и корпоративной стратегиями?
3. В чем преимущества и недостатки пробного маркетинга?
4. Какие функции выполняет упаковка товара? Почему маркетологи называют ее пятым элементом комплекса маркетинга?
5. В чем сущность понятия «фирменный стиль»?
6. Какие этапы включает процесс разработки нового товара?
7. Какую роль выполняет фирменный стиль?
8. В каком случае товарный знак обладает охраноспособностью?
9. Менее одной трети идей новых товаров доходят до покупателя. Вступает ли такой низкий процент в противоречие с философией концепции маркетинга «найти потребность и удовлетворить ее»? Обоснуйте, почему.
10. Перечислите, по меньшей мере, 10 идей нового товара для вашей излюбленной сети быстрого питания. Есть ли среди них идеи, имеющие хорошие шансы на успех? Как вы оценили бы в процентном отношении долю идей, имеющих хороший шанс на успех? (Разделите число потенциально успешных идей на общее количество перечисленных вами идей и умножьте результат на 100, чтобы получить процентную долю). Можете ли вы объяснить, какими преимуществами обладают данные потенциально успешные идеи?

Тесты для самоконтроля

1. Отрезок времени от момента возникновения идеи до завершения существования изделия называется ().
2. Маркетологи выделяют фазы жизненного цикла товара в следующей последовательности: (), (), (), ().
3. При выведении нового товара на рынок установление относительно высокой цены называется ().
4. Жизненный цикл товара, как правило, проявляет тенденцию () по мере развития прогресса.
5. Этапы, через которые проходит идея создания товара от первоначальной концепции до реального появления на рынке, – ().
6. Общее представление о возможном товаре – ().
7. Методы генерации новых идей включают (), (), (), ().
8. () – это реализация продукта в одном или нескольких выбранных регионах и наблюдение за реальным развитием событий в рамках предлагаемого маркетинга.
9. Стратегия фирмы в области товарной политики может включать следующие стратегические направления по отношению к существующей номенклатуре: (), (), ().

10. () представляет собой совокупность всех товаров фирмы, характеризуется широтой, длиной, глубиной, гармоничностью.

Ответы

1. Уменьшение. 2. Политика «снятия сливок». 3. ЖЦТ. 4. Внедрение. 5. Разработка товара. 6. «Мозговая атака». 7. Анализ существующей проблемы. 8. Пробный маркетинг. 9. Инновация. 10. Открытая дискуссия. 11. Идея товара. 12. Рост. 13. Опрос. 14. Зрелость. 15. Элиминация. 16. Спад. 17. Вариация. 18. Товарный микс.

3.10 Ценовая политика в маркетинге

Сущность ценовой политики состоит в выборе и поддержании оптимального уровня цен с целью достижения фирмой максимального успеха в рыночной ситуации. Ценовая политика является важнейшей частью общей политики предприятия.

Разработка ценовой политики предполагает увязку в рамках единой стратегии, вырабатываемой на высшем уровне управления, определение целей и принципов ценообразования, уровня прибыли и рентабельности, учет целей и стратегий производственных подразделений. Именно поэтому так важно, чтобы маркетологи владели методами установления цен, поскольку и слишком низкая цена (упущенная прибыль), и слишком высокая (упущенный сбыт) весьма неблагоприятно сказываются на прибыльности предприятия.

Цена является денежным выражением стоимости товара, по сути своей есть плата за блага (реальные или воображаемые), ассоциируемые с ним.

Цена, которую потребитель платит за товар, учитывает следующее:

- деньги;
- время;
- усилия – умственная или физическая энергия, затраченная на выполнение задачи;
- поиск – затраты на бензин, или время, потерянное на поиск товара;
- психологические затраты – гарантия качества фирменных товаров.

Реальная цена, которую платит потребитель, включает все эти критерии, присваивает товару денежную ценность, что дает возможность потребителю сравнивать марки различных фирм и осуществлять свой выбор.

Цена позволяет компенсировать в денежной форме затраты на производство и продвижение товара на рынке и определяет прибыльность продаж. Занимаясь разработкой ценовой политики, предприятие принимает во внимание различные факторы: внутренние и внешние (рис. 3.5).



Рисунок 3.5 – Факторы, формирующие ценовую политику

Виды цен. По классификации в зависимости от признака, лежащего в его основе, цены можно разделить на различные группы:

1. По характеру обслуживаемого оборота:
 - оптовые цены, по которым предприятие реализует произведенную продукцию другим предприятиям, сбытовым организациям обычно крупными партиями (оптом);
 - розничные цены, по которым реализуются товары индивидуальному и мелкооптовому потребителю в розничной сети.
2. В зависимости от государственного воздействия, регулирования, степени конкуренции на рынке:
 - свободные цены (рыночные цены), устанавливаемые производителями продукции и услуг на основе спроса и предложения на данном рынке;
 - регулируемые цены, устанавливаемые соответствующими органами управления (президентом РБ, госорганами исполнительной власти, органами местного самоуправления) с учетом ограничивающих их уровень условий.
3. По способу установления, фиксации:

- твердые цены, неизменные в течение всего срока поставки продукции по данному соглашению;
 - подвижная цена, учитывающая возможность пересмотра в силу изменения рыночной цены;
 - скользящая цена, учитывающая возможность пересмотра первоначальной договорной цены с учетом изменений в издержках производства.
4. В зависимости от вида рынка:
- цены товарных аукционов, представляющие собой цены публичной продажи по максимально предложенному уровню на предварительно осмотренную покупателем партию товаров (лот);
 - биржевые котировки – цены постоянно действующего рынка массовых, качественно однородных, взаимозаменяемых товаров;
 - цены торгов – это цены определенной формы торговли (тендера), предполагающей привлечение предложений от нескольких производителей с целью обеспечения наиболее выгодных условий сделки для ее организаторов.
5. С учетом фактора времени:
- постоянная цена, срок действия которой не определен;
 - сезонная цена, срок действия которой определен периодом времени;
 - ступенчатая цена, представляющая собой ряд последовательно снижающихся цен на продукцию в заранее обусловленные моменты времени по предварительно определенной шкале.
6. По условиям поставки и продаж:
- цена-нетто – цена на месте купли-продажи;
 - цена-брутто – определяется с учетом условий купли-продажи.

Порядок обязанностей продавцов и покупателей в части распределения между ними транспортных и других сопутствующих расходов изложен в документе «Инкотермс».

Помимо вышеназванных, в практике маркетинга используются различные виды цен, связанные с особенностью товара (престижные цены), психологии потребителя (неокругленные цены) и так далее.

Процесс разработки ценовой политики фирмы

Процесс разработки политики ценообразования состоит из определенной последовательности действий:

1. *Постановка целей*, которые формируются на основе общих целей организации, являющихся основанием для маркетингового планирования (рис. 3.6);



Рисунок 3.6 – Цели ценовой политики

2. *Определение спроса.* Спрос показывает количество продукта, которое может быть куплено при данной цене. Коренным свойством спроса является возрастание его величины при снижении цены.

Действуя согласно закону спроса, потребители приобретают больше товара по низкой цене, чем по высокой. Однако закон спроса допускает исключения: ожидаемое изменение цен, ожидаемый дефицит, высокая инфляция. В основе закона спроса лежит особенность поведения покупателя: во-первых, цена представляет барьер, мешающий совершить покупку; во-вторых, каждый покупатель получает меньше удовлетворения от каждой последующей единицы продукта, поэтому он купит дополнительные единицы только в том случае, если цена снижается; в-третьих, потребитель купит больше единиц товара по низкой цене, следствием чего может быть отказ в приобретении товара-конкурента.

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

Реакция спроса и предложения в ответ на изменения цен товаров, доходов потребителей и других факторов получила название *эластичности*, которая может быть различных видов: по цене, по доходу, перекрестная и так далее. Каждый вид эластичности характеризуется определенным показателем – *коэффициентом эластичности*. В зависимости от величины этого коэффициента различают следующие виды спроса:

- неэластичный спрос – нечувствительность к цене ($\varepsilon_c < 1$);

- эластичный спрос – чувствительность к цене ($\mathcal{E}_c > 1$);
- единичной эластичности – общий объем реализации постоянный ($\mathcal{E}_c = 1$);
- абсолютно эластичный ($\mathcal{E}_c = 0$).

Определенный на основе ценовой эластичности спрос образует границу цены, нижнюю границу образуют издержки. Зная численное значение эластичности, фирма может рассчитать оптимальную цену по формуле:

$$P = \frac{I}{\left(1 + \frac{1}{E}\right)}, \quad (3.7)$$

где P – цена;

I – предельные издержки;

E – эластичность.

Манипулируя ценой, производитель рассчитывает необходимый рост продаж в случае снижения цены и допустимое сокращение продаж при увеличении цены:

$$V_{\text{рост пр.}} = \frac{P}{(П - P)} 100\%, \quad (3.8)$$

$$V_{\text{сокр. пр.}} = \frac{P}{(П + P)} 100\%, \quad (3.9)$$

где $V_{\text{рост пр.}}$ – необходимый рост продаж (%);

P – процентное изменение (снижение) цены;

$П$ – доля прибыли в цене;

$V_{\text{сокр. пр.}}$ – допустимое сокращение продаж (%).

3. *Оценка издержек производства.* Все издержки принято подразделять на два вида: постоянные и переменные.

Постоянные (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 товара. Это в основном затраты на сырье и основную заработную плату. Сумма постоянных и переменных издержек – это общие, или совокупные, издержки, которые и образуют нижнюю границу цены.

При разработке ценовой политики предприятие сопоставляет структуру издержек с планируемыми объемами производства и рассчитывает краткосрочные средние издержки (на единицу продукции). При увеличении объема выпускаемой продукции издержки на единицу продукции имеют тенденцию к снижению до определенного уровня, за которым следует их рост, вызванный дополнительными затратами из-за перегрузки оборудования,

следствием чего является дополнительный ремонт, простой и так далее.

4. *Анализ цен конкурентов.* Изучая продукцию конкурентов, их ценовые каталоги, опрашивая покупателей, фирма должна по возможности объективно определить позиции своего товара по отношению к товарам конкурентов.

Процесс анализа цен конкурентов состоит из следующих этапов:

- составление списка видов продукции, по которым будут осуществляться мониторинг цен и динамика изменений. Разработка форм отчетных документов;
- определение срока проведения мониторинга цен;
- определение списка контрольных точек;
- определение перечня документов, по которым будет осуществляться мониторинг цен по контрольным точкам;
- разработка форм, отражающих динамику изменения цен у конкурентов и конкурентное положение фирмы (табл. 3.9).

Таблица 3.9 – Конкурентное положение фирм с точки зрения изменения отпускной цены

	Абсолютное значение изменения стоимости единицы продукции, руб.			
	Фирма	Конкурент «А»	Конкурент «Б»	Фирма и конкуренты «А» и «Б»
1	2	3	4	5
Лидер и так далее				

Результатом этого анализа является правильный выбор собственной ценовой стратегии.

5. *Выбор ценовой стратегии.* Ценовая политика становится эффективной только в случае, если она базируется на стратегическом решении целей и задач предприятия.

Стратегии политики цен разнообразны. Выбор ценовой стратегии зависит от целей ценообразования, от ЖЦТ, степени новизны товара и других факторов.

Основные виды ценовых стратегий следующие:

а) стратегия изменения цены в зависимости от ЖЦТ:

- стратегия «снятия сливок» предусматривает высокую цену на этапе внедрения товара, защищенного патентом;
- стратегия прочного внедрения предполагает низкую цену нового товара для привлечения большого количества потребителей;
- стратегия, предусматривающая пульсирующее повышение или понижение цены;

- стратегия регулярного повышения или понижения цены.
- б) стратегия конкурентных цен ориентирована на условия конкуренции, может носить следующий характер:
 - ценового лидерства, предполагающего назначение высокой цены на товар;
 - ценовой войны, предполагающей назначение низкой цены на товар;
 - следования за ценой, при которой производитель, не являясь инициатором изменения цен, корректирует их в зависимости от политики конкурентов;
- в) стратегия высоких цен (премиального ценообразования) предусматривает назначение высокой цены на товар, часто уникальный;
- г) стратегия низких цен (прорыва) применяется с целью быстрого завоевания рынка, уменьшает риск обострения конкуренции;
- д) стратегия средней цены применяется фирмами, целью которых является сохранение существующего положения и получения прибыли в долгосрочной перспективе;
- е) смешанные маркетинговые стратегии, использующиеся в сочетании с другими стратегиями:
 - соотношение «цена – продвижение» (табл. 3.10).

Таблица 3.10 – Смешанные стратегии, учитывающие цену и затраты на продвижение

Цена	Затраты на продвижение	
	Высокие	Низкие
Высокая	Стратегия быстрого «снятия сливок»	Стратегия медленного «снятия сливок»
Низкая	Стратегия быстрого проникновения	Стратегия медленного проникновения

- соотношение «цена-качество» (табл. 3.11).

Таблица 3.11 – Смешанные стратегии, учитывающие цену и качество

Качество	Цена		
	Высокая	Средняя	Низкая
Высокое	1. Стратегия премиальных наценок	2. Стратегия глубокого проникновения на рынок	3. Стратегия повышенной ценностной значимости

Окончание таблицы 3.11

Среднее	4. Стратегия завышенной цены	5. Стратегия среднего уровня	6. Стратегия доброкачественности
Низкое	7. Стратегия ограбления	8. Стратегия показного блеска	9. Стратегия низкой ценностной значимости

6. *Выбор метода ценообразования.* В практическом маркетинге Д. Джоббером описываются следующие методы, которыми пользуются менеджеры для установления цен: основанные на издержках, ориентированные на цены конкурентов, ориентированные на маркетинг и параметрические.

Затратные методы ценообразования представлены: методом, основанным на определении полных издержек; методом, ориентирующимся на прямые затраты; анализом безубыточности.

Смысл метода, основанного на *определении полных издержек*, состоит в суммировании совокупных издержек (переменные плюс постоянные) и планируемой прибыли.

При расчете цены с использованием *метода, ориентированного на прямые затраты*, к переменным затратам добавляется определенная надбавка прибыли. При этом постоянные издержки не распределяются по отдельным товарам, а погашаются из разницы между суммой цен реализации и переменными затратами на производство продукции. Эта разница получила название маржинальной прибыли.

Основой для *анализа безубыточности* является определение точки безубыточности, характерной особенностью которой является достижение равенства в ней прибыли и суммарных издержек.

Перечисленные методы рекомендуется использовать для обоснования базисной цены.

Если для определения цены фирма использует методы, основанные на ценах конкурентов, то она имеет возможность установить реальную цену, действующую на рынке. Сущность этого подхода состоит в установлении цены в зависимости от спроса и качества немного выше или ниже цены конкурента.

Ценообразование, основанное на конкуренции может выступать в двух формах: ценообразование на основе текущего уровня цен и установление цен на основе конкурентных торгов.

Ценообразование на основе текущего уровня цен рекомендуется применять в случаях отсутствия товарной дифференциации.

Установление цен на основе конкурентных торгов заключается в составлении подробных спецификаций на соответствующий товар и выставлении контракта на тендер. Потенциальные поставщики назначают цену, которая должна быть известна только им самим и покупателю (так называемые закрытые торги). Все прочие условия являются равными для всех участников торгов. В результате покупатель выбирает поставщика, который назначит самую низкую цену, следовательно, основная задача продавца – назначить цену ниже, чем у конкурентов, и в то же время обеспечивающую приемлемую прибыль.

Ценообразование, ориентированное на маркетинг, представляет большую трудность, чем ценообразование, ориентированное на затраты или на конкурентов, поскольку требует учета намного большего числа факторов, таких как спрос, потребительская ценность, взаимосвязь «цена-качество», конкуренция, затраты, факторы внешней среды и так далее.

Цена на тот или иной товар должна устанавливаться в соответствии с определенной маркетинговой стратегией и будет зависеть от стратегии позиционирования (в случае нового товара) или определяется стратегическими целями в отношении существующих товаров.

Используя для расчета цены методики, основанные на рыночном спросе, фирма ориентируется не на собственные издержки, а на потребительские представления о данном товаре.

Если спрос на товар определен верно, то появляется возможность установить максимальную цену, которую покупатель готов заплатить исходя из его представлений о ценностях товара.

Важность этого соображения заключается в том, что цена товара должна быть точно увязана с его ценностью для конкретного потребителя. Чем большую ценность представляет товар для потребителя (в сравнении с аналогичными товарами конкурентов), тем выше цена, которую можно назначить для этого товара. Существует ряд способов для определения ценности товара: *метод покупательской реакции, анализ компромисса, экспериментирование и анализ экономической ценности товара для потребителя.*

Метод покупательской реакции используется с целью определения ценности, которую данный товар представляет для потребителей. Потребителям показывают товар и задают вопросы о готовности его купить при разных уровнях цен,

причем первая названная цена близка к средней для данного вида товара. На основании полученных результатов строится график, отражающий зависимость между количеством потребителей, готовых купить данный товар, и уровнем цен. С помощью этой методики можно выявить приемлемый диапазон цен для данного товара.

Метод, основанный на компромиссном анализе, позволяет определить взаимосвязь между ценой и другими характеристиками товара, оценивая степень их влияния на выбор этого товара потребителями. Для чего составляются профили товаров, содержащие его характеристику и цену, которые предлагаются респондентам с целью выбора наиболее подходящего. На основании ответов определяется влияние всех характеристик, включающих и цену, на готовность потребителей к покупке данного товара.

Сущность *экспериментирования* представляет собой выставление товара на продажу в различных местах и разным ценам. Осуществляется с использованием магазинного эксперимента (рядом магазинов разрешается манипулировать ценой на испытываемый товар, анализируя показатели объема продаж и прибыли, определяется оптимальная цена) и пробного маркетинга (испытываемый товар продается в нескольких регионах в течение 6-12 месяцев).

Вышеперечисленные методы используются при установлении цены на рынках потребительских товаров, в то время как на рынках организаций используется такой инструмент установления цены на свою продукцию, как *экономическая ценность товара для потребителя* – EVC, основанный на соображении экономической выгоды.

Фирма, обладающая высоким значением EVC, назначает высокую цену за свой товар, так как он обеспечивает покупателю большую прибыль или экономию на эксплуатационных расходах по сравнению с конкурирующей продукцией.

Основу *параметрических методов* составляют качественные зависимости между затратами или ценами и основными потребительскими свойствами продукции.

Выделяют следующие виды параметрических методов:

1. Метод удельных показателей:

$$C_{уд} = \frac{C_б}{P_б}, \quad (3.10)$$

где $C_б$ – цена базисного изделия;

$P_б$ – величина параметра базисного изделия.

Затем рассчитывается цена нового изделия:

$$C_n = C_{y0} \times P_n, \quad (3.11)$$

где P_n – значение основного параметра нового изделия в соответствующих единицах измерения.

2. Метод структурной аналогии:

$$C_y = \frac{C_a}{Z_m} \cdot 100\%, \quad (3.12)$$

где C_y – себестоимость нового изделия;

C_a – материальные затраты (зарплата) на единицу нового изделия;

Z_m – удельный вес материальных затрат по аналоговой группе изделий.

3. Метод балльных оценок:

– средняя оценка балла:

$$C' = \frac{C_0}{\sum (B_{\delta i} \times V_i)}; \quad (3.13)$$

– цена нового изделия:

$$C_n = \sum (B_{ni} \times V_i) \times C', \quad (3.14)$$

где C_0 – цена базового изделия-эталона;

$B_{\delta i}$ – балльная оценка i -го параметра базового изделия;

B_{ni} – балльная оценка i -го параметра нового изделия;

C' – цена одного балла;

V_i – весомость параметра.

Выбрав один из методов ценообразования, фирма устанавливает исходную цену.

7. *Выработка ценовой тактики.* Дальнейшие действия фирмы направлены на рыночную корректировку цены, достигающуюся с помощью ценовой тактики, имеющей следующие решения:

- установление долговременной (постоянной) цены;
- установление гибкой, чутко реагирующей цены;
- установление дискриминационной цены, то есть различной в зависимости от форм: с учетом разновидностей покупателей, с учетом вариантов товара, с учетом места, с учетом времени продаж;
- установление психологически привлекательной (неокругленной) цены;
- установление цен со скидками.

Наибольшее распространение получили следующие *виды скидок*:

1. Общая (простая) скидка предоставляется с прейскурантной или справочной цены товара. К простой скидке можно отнести скидку, предоставляемую при покупке товара за наличный расчет (сконто).

2. Скидка за оборот (бонусная) предоставляется постоянным покупателям на основании контракта, в котором устанавливается шкала скидок в зависимости от достигнутого оборота в течении определенного периода времени.
3. Скидка за количество или серийность (прогрессивная) предоставляется покупателю при условии покупки им заранее определенного увеличивающегося количества товара.
4. Дилерская скидка предоставляется производителями своим постоянным представителям или посредникам по сбыту.
5. Специальные скидки предоставляются привилегированным покупателям. К категории таких скидок относятся скидки на пробные партии, скидки за длительность отношений, цель которых – удержать постоянную клиентуру.
6. Экспортные скидки предоставляются продавцами при продаже товаров иностранным покупателям сверх тех скидок, которые действуют для покупателей внутреннего рынка.
7. Скрытые скидки предоставляются покупателям в виде скидок на фрахт, льготных или беспроцентных кредитов, путем оказания бесплатных услуг, предоставления бесплатных образцов.
8. Скидки за возврат ранее купленного товара предоставляются покупателю при возврате им ранее купленного у данной фирмы устаревшего образца.

Положительная роль скидок состоит в том, что с их помощью снижаются издержки хранения, осуществляется рост объема сбыта, обеспечивается завоевание постоянных клиентов и так далее. Результатом применения ценовых корректировок является расчет окончательной цены.

Контрольные вопросы

1. Объясните сущность метода ценообразования на основе покупательской реакции. Приведите пример.
2. Какие методы используются в ценообразовании, ориентированном на маркетинг?
3. Укажите преимущества и недостатки затратных методов ценообразования.
4. Вследствие возросших издержек предприятие планирует резкое повышение цен на свой товар. Какие факторы следует учесть, прежде чем привести в исполнение это решение?
5. Укажите и охарактеризуйте наиболее существенные цели ценообразования.
6. Укажите этапы процесса ценовой политики.
7. Объясните понятие «эластичность спроса по цене».

8. При каких условиях предоставляется скидка за возврат ранее купленного товара?
9. Объясните понятие «дискриминационная цена».
10. Какие бы вы предложили улучшения в систему ценообразования в РБ?

Тесты для самоконтроля

1. () предполагает чувствительность к цене.
2. Приверженность марке создает ().
3. Неценовая конкуренция выявляет товары посредством (), (), ().
4. () – это издержки, величина которых не зависит от объема производства.
5. () – это издержки величина которых пропорциональна объему производства.
6. () предоставляются производителями посредникам за услуги, связанные с продвижением товаров к конечному потребителю.
7. При неценовой конкуренции производитель делает упор на ().
8. () определяется как отношение процентного изменения величины спроса к процентному изменению цены.
9. Скидка, предоставляемая при покупке товара за наличный расчет, – ().
10. Метод () позволяет непосредственно определить ценность, которую данный товар представляет для потребителя.

Ответы

1. Дилерская скидка. 2. Продвижение. 3. Неэластичный спрос.
4. Сервис. 5. Упаковка. 6. Коэффициент эластичности спроса по цене.
7. Покупательская реакция. 8. Переменные издержки. 9. Отличительные ценности товара. 10. Постоянные издержки. 11. Сконто. 12. Эластичный спрос.

3.11 Каналы распределения товаров

Существует два основных вида распределения товаров:

- прямой контакт;
- использование услуг посредников.

Прямой контакт производителя с покупателем предполагает, что товар либо доставляется 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 контакт считается выгодным, когда:

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

Предприятия пользуются услугами оптовиков, сбытовых агентов, брокеров и других, которые выступают в качестве посредников. Использование услуг посредников оправдано, если:

- предприятия недостаточно сильны в финансовом отношении;
- осуществляется выход на рынок, который плохо изучен;
- рынок горизонтален (множество потребителей в каждом секторе экономики, что требует создания мощной сбытовой сети);
- рынок очень разбросан географически, так что другие фирмы являются нерентабельными;
- можно значительно сэкономить на транспортных расходах, поставляя крупные партии товара небольшому числу оптовиков и др.

Каналы распределения представляют собой совокупность предприятий (организаций) или отдельных лиц, связанных с передвижением и обменом товаров и услуг от производителя до потребителя и рассматриваемых в качестве участников канала сбыта или посредников.

Каналы распределения выполняют следующие функции:

- маркетинговые исследования рынков и запросов потребителей, а также сбор информации, необходимой для планирования объема продаж;
- установление контактов с покупателями и заключению договоров;
- стимулирование сбыта, рекламные мероприятия, выставочную работу;
- коммерческую работу по подготовке и заключению контрактов купли-продажи и контролю за их качественным исполнением;
- финансируют функционирование канала распределения и сбытовых операций;
- транспортировку товаров;
- складирование и хранение товаров;
- принятие риска и ответственности за функционирование канала.

Каналы распределения различаются по числу составляющих их уровней.

Уровень канала – это любой посредник, который выполняет ту или иную функцию по приближению товара к потребителю. Поскольку определенную работу выполняют и производители, и потребители, они тоже входят в состав любого канала.

Протяженность канала (длина канала) – это число промежуточных уровней (посредников).

Ширина канала – это количество посредников на отдельном этапе распределения товара. В зависимости от количества посредников различают четыре вида традиционных каналов распределения:

- *нулевой* (канал прямого маркетинга) – распределение осуществляется без посредников, через фирменные магазины, по почте, торговлей вразнос и другими методами;
- *одноуровневый канал* включает в себя одного посредника;
- *двухуровневый канал* включает в себя двух посредников (оптовый и розничный торговцы);
- *трехуровневый канал* включает в себя трех посредников (оптовик – мелкооптовая торговля – розничная торговля).

Помимо вышеназванных, предприятия могут использовать смешанные каналы. Подобная система необходима, так как крупные покупатели предпочитают прямые торговые контакты, а при работе с мелкими клиентами выгоднее использовать услуги посредников.

Выбор определенного вида канала зависит от многих факторов, например таких, как:

1. *Назначение и характер товара.* Знание особенностей товара позволит принять решение – использовать посредников или прибегнуть к прямому маркетингу, выбрать короткий или длинный канал распределения. Короткие каналы распределения используются для реализации:
 - громоздких товаров;
 - товаров, вышедших из моды;
 - товаров, требующих специального обслуживания;
 - товаров, изготовленных по заказу клиентов;
 - товаров с коротким сроком хранения.

Для товаров повседневного спроса используются длинные каналы распределения.

2. *Потребности клиентов.* При выборе канала необходимо определить месторасположение и размеры целевого рынка, количество потенциальных клиентов, их предпочтения. Например, если размеры рынка велики, то предприятию лучше воспользоваться услугами посредников. Если потребители приобретают товары часто, но в небольших количествах, то лучше использовать более длинные каналы распределения,

и наоборот, если потребители приобретают товары редко, но в больших количествах, лучше воспользоваться прямым каналом.

3. *Характеристика производителей.* Предприятие, только начинающее свою деятельность, скорее будет полагаться на услуги агентов. Утвердившись на рынке, предприятие сможет эффективно работать с оптовыми и розничными торговцами. Важным условием при выборе системы распределения является размер предприятия. Так, крупные фирмы обладают большими ресурсами для продажи товаров непосредственно покупателям.
4. *Поведение конкурентов.* В условиях острой конкуренции предприятия могут рассматривать распределение как средство достижения конкурентных преимуществ. Кроме того, производители должны знать, какие каналы распределения используют их конкуренты, чтобы сделать свой выбор.
5. *Факторы окружающей среды.* Производитель должен учитывать факторы внешней среды, такие как экономическое положение в стране, законодательное регулирование, технический прогресс.

Если экономика нестабильна, то канал должен быть коротким, поскольку, чем короче канал, тем дешевле обходится предприятию его использование, тем быстрее вложенные в производство товара деньги возвращаются в оборот.

Законодательное регулирование может ограничить выбор посредников или иначе повлиять на стратегию распределения.

Развитие технического прогресса, например, разработки в области совершенствования холодильных установок, помогут осуществить поставки скоропортящихся продуктов в отдаленные районы, что позволит использовать многоуровневые каналы.

Существуют две разновидности организации каналов распределения: горизонтальная и вертикальная.

В горизонтальной системе все основные элементы вполне самостоятельны – находятся на одном горизонте управления. Производители стремятся направить свой товар по каналам, которые обеспечат им наибольшую прибыль. При этом их интересы сталкиваются, так как один и тот же канал может быть привлекательным для обоих производителей, а пропускная способность каждого канала ограничена. В результате распределение складывается стихийно. Взаимоотношения между производителем и посредниками различных уровней строятся на основе независимости каждого и исходят только из их собственных экономических интересов.

В вертикальной организации каналов распределения все участники работают как единая экономическая система. В такой

системе главное – общий экономический эффект, который достигается путем оптимизации распределения усилий всех элементов системы.

Типы и функции рыночных посредников. Посредники – это предприятия (организации) или отдельные лица, обеспечивающие движение продукции от производителя к потребителю.

При выборе посредников предприятиям следует учитывать следующие рекомендации:

- убедиться, что выбранный посредник не является одновременно посредником конкурентов;
- отдать предпочтение специализированному посреднику, так как он имеет больший опыт по продаже именно данного товара;
- предпочесть более известную фирму, имеющую более высокую репутацию на рынке;
- выяснить финансовую устойчивость посредника и его кредитоспособность;
- определить степень оснащенности материально-технической базы посредника (склады, технические средства, демонстрационные залы и прочее), уровень квалификации работающего персонала;
- посетить лично фирму посредника, чтобы убедиться в ее состоятельности и компетентности;
- принимать во внимание месторасположение, количество торговых точек, глубину географического проникновения, специализацию и ассортимент продаваемых товаров и услуг, общую маркетинговую концепцию посредника.

Среди посредников, действующих на рынке, следует выделить следующих:

- *Оптовые торговцы* – организации, которые покупают и перепродают товары другим предприятиям – оптовым, розничным, промышленным, но не конечному покупателю.
- *Розничные торговцы* – участники системы распределения, продающие товар непосредственно конечному потребителю, то есть конечному звену канала сбыта.
- *Брокеры* – лица, которые являются посредниками между покупателями и продавцами, не имеющие формальных отношений ни с одной из сторон. К услугам брокеров прибегают биржи, которым не нужен постоянный торговый персонал.
- *Комиссионеры* – лица, имеющие склады с товарами, которые они продают от своего имени, но за счет предприятий-производителей.
- *Оптовые агенты* – лица, работающие по договорам с предприятиями и ведущие операции за их счет, при этом им

может предоставляться исключительное право сбыта товара предприятия в определенных районах.

- *Консигнаторы* – лица, имеющие свои склады и товары на основе консигнации, то есть товары передаются им на ответственное хранение.
- *Торговые агенты (сбытовые агенты)* – лица, самостоятельно осуществляющие продажу товаров покупателям.
- *Дилеры* – участники канала распределения, которым предоставляется исключительное право самостоятельно продавать продукцию предприятия на основе договора.

Функции, выполняемые посредниками в рамках маркетингового канала, можно разделить на три группы (табл. 3.12).

Таблица 3.12 – Функции, выполняемые посредниками

Тип функции	Соответствующие операции
Заключение сделок	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Покупка.</i> Закупка продукции для перепродажи или (фирма является агентом) для поставки продукции. – <i>Реализация.</i> Установление взаимоотношений с покупателем, продвижение и создание запасов. – <i>Риск.</i> Управление риском в случае приобретения права собственности на продукцию, которая подвержена риску устаревания и порчи.
Логистика	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Ассортимент.</i> Создание ассортимента товаров с использованием нескольких источников. – <i>Хранение.</i> Накопление и обеспечение сохранности продукции в целях повышения уровня обслуживания потребителя. – <i>Сортировка по объему.</i> Закупка больших объемов продукции и дальнейшая их разбивка на менее крупные партии в соответствии с потребностями клиентов. – <i>Транспортировка.</i> Доставка продукции.
Анализ	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Финансирование.</i> Кредитование клиентов. – <i>Оценка.</i> Инспекция, тестирование, оценка продукции и ее сортировка по качеству. – <i>Маркетинг и маркетинговые исследования.</i> Обеспечение потребителей и поставщиков необходимой информацией, в том числе результатами анализа ситуации и тенденций в конкурентной среде.

Метод сбыта товаров. Сбыт – это разнообразная деятельность, посредством которой продавец общается с покупателем. Чаще всего под сбытом понимают транспортировку, складирование, хранение, доработку, продвижение к оптовым и розничным звеньям, предпродажную подготовку и собственно продажу товара.

В деятельности предприятия сбыт играет следующую роль:

- влияет на конечные результаты деятельности предприятия;
- продолжает процесс производства, беря на себя доработку товара и его подготовку к продаже;
- выявляет и изучает вкусы и предпочтения потребителей;
- позволяет приспособить сбытовую сеть к запросам покупателей.

Функции системы сбыта:

- формирование стратегии сбыта;
- выбор канала сбыта;
- формирование и обработка массива документации, отражающей заказы покупателей;
- формирование партии товаров в соответствии с нуждами потребителей;
- упаковка товара;
- складирование товара перед транспортировкой и необходимая доработка товара на складе;
- организация транспортировки товаров;
- помощь всем посредникам в организации эффективной продажи товаров;
- управление запасами товаров в рамках предприятия и его филиалов;
- сбор и систематизация мнений конечных и промежуточных потребителей о товарах и фирме.

Существующие каналы распределения предполагают использование трех основных методов сбыта продукции:

- *Прямой сбыт* позволяет устанавливать прямые контакты с покупателями, не прибегая к услугам независимых посредников. Прямой сбыт позволяет сохранить полный контроль за ведением торговых операций, лучше изучить рынок своих товаров, наладить долговременные связи с основными потребителями, повышать качество продаж.
- *Косвенный сбыт* – это метод сбыта, при котором производители товаров пользуются услугами различного рода независимых посредников. Существуют несколько форм работы с посредниками:
 - а) экстенсивный сбыт – размещение и реализация товара на любых предприятиях торговых посредников, которые готовы и способны этим заниматься. Распределяются недорогие изделия массового спроса;
 - б) исключительный сбыт – выбор одного торгового посредника в данном регионе, который и будет продавать продукцию

изготовителя. Такой посредник обычно имеет исключительное право на реализацию товара в данном регионе;

в) **выборочный сбыт** – выбор ограниченного числа посредников в зависимости от характера и клиентуры, возможности обслуживания и ремонта продукции, уровня подготовки персонала. Он применяется, когда товары требуют спецобслуживания и специально обученного персонала. Этот метод используется обычно при реализации дорогих престижных товаров.

- **Комбинированный или смешанный сбыт** – метод, при котором производитель использует как прямой, так и косвенный сбыт.
- **Оптовая торговля** – это любая деятельность по продаже товаров и услуг тем, кто приобретает их в целях перепродажи или профессионального использования.

Формы оптовой торговли:

- **Конкурентные торги** – форма организованной торговли, когда потенциальные продавцы в письменном виде устанавливают все условия покупки, характеристики товара или услуги, а покупатель выбирает лучшие предложения. Торги бывают открытые и закрытые.
- **Аукционная торговля** – способ реализации товара, при котором продавец, желая получить максимальную прибыль, использует конкуренцию покупателей, присутствующих при продаже.
- **Оптовые ярмарки**. Основное назначение состоит в налаживании непосредственных контактов между производителями и предприятиями, заинтересованными в приобретении его товаров с целью потребления или последующей перепродажи.
- **Бартерные сделки** – прямой товарообмен между производителем и потребителем товара.
- **Товарные биржи** – это организации, формирующие оптовый рынок путем осуществления гласных публичных торгов, проводимых в заранее определенном месте и в определенное время по установленным правилам.
- **Прямые связи** между производителями и покупателями товара – практикуется при транзитных поставках партии товара.
- **Розничная торговля** – любая деятельность по продаже товаров и услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

Предприятия розничной торговли можно классифицировать по следующим признакам:

- *в зависимости от формы собственности* – независимые частные предприятия, в форме хозяйственных товариществ и обществ;
- *в зависимости от формы обслуживания потребителей* – стационарные, передвижные, посылочные предприятия розничной торговли;
- *в зависимости от стратегии* – размер магазина, месторасположения, часов работы, ассортимента, форм обслуживания, ценовой политики.

Внемагазинная розничная торговля включает в себя:

- службу заказов со скидками;
- услуги по приобретению товаров по ценам со скидкой у специально выбранных торговцев;
- торговлю в разнос;
- торговлю с заказом товара по почте или телефону;
- торговые автоматы.

Самые важные решения розничного торговца – выбор целевого рынка, товарного ассортимента, комплекса услуг для клиентов и решения о ценах. Цена – ключевой фактор конкуренции и одновременно отражение качества предлагаемого товара. Устанавливая цену на товар, розничный торговец должен принять решение о наценках, снижении цен и времени для уценки.

Для более полного охвата потребителей розничные торговцы используют методы стимулирования сбыта: рекламу, личную продажу и другие мероприятия (магазинные показы, использование купонов, розыгрыш призов).

Выбор места магазина – один из решающих конкурентных факторов, клиенты выбирают тот магазин, который находится поблизости.

Контрольные вопросы

1. В чем сущность системы распределения товаров?
2. В чем заключается содержание основных методов сбыта?
3. Каковы положительные и отрицательные стороны отдельных видов распределения товаров?
4. Каковы условия эффективности отдельных видов распределения?
5. Каким образом можно классифицировать розничные торговые предприятия?
6. Какие критерии оптовых предприятий вам известны?
7. Какие предприятия относятся к немагазинной розничной торговле?
8. Что нужно учитывать предприятию при выборе посредника?

9. В чем заключается разница между прямым маркетинговым каналом и косвенным?
10. Спроектируйте процесс выбора системы и стратегий распределения товара.

Тесты для самоконтроля

Укажите правильный ответ.

1. Какой из указанных каналов распределения относится к косвенному:
- а) посылочная торговля;
 - б) продажа через агентов;
 - в) продажа через магазин розничной торговли.
2. Кто приобретает право собственности на товар:
- а) агент производителя;
 - б) брокер;
 - в) агент по сбыту;
 - г) дилер.
3. При каком методе сбыта производители товаров используют услуги независимых посредников:
- а) прямой сбыт;
 - б) косвенный сбыт.
4. Канал распределения – это:
- а) способ распространения рекламы;
 - б) совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара от производителя к потребителю;
 - в) способ транспортировки товара.
5. Ширина канала распределения означает:
- а) число уровней канала распределения;
 - б) количество реализуемых товарных групп;
 - в) число посредников на одном уровне канала распределения.
6. При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется:
- а) агентами производителей;
 - б) с помощью почты;
 - в) через сеть розничных магазинов, не принадлежащих предприятию.
7. Какое из предприятий не относится к внемагазинной розничной торговле:
- а) торговые автоматы;
 - б) торговля вразнос;
 - в) выставки каталогов товаров.
8. Физическое лицо или предприятие, которое приобретает значительное количество товара у производителей и организует их движение, - это:

- а) розничный торговец;
 - б) консигнатор;
 - в) оптовый торговец.
9. Выбор одного торгового посредника для продажи продукции производителя в данном регионе представляет собой:
- а) экстенсивный сбыт;
 - б) исключительный сбыт;
 - в) выборочный сбыт.
10. Организации, формирующие оптовый рынок путем осуществления гласных публичных торгов, проводимых по установленным правилам в определенном месте и в определенное время, - это:
- а) конкурентные группы;
 - б) товарные биржи;
 - в) аукционная торговля.

3.12 Продвижение товаров на рынке

Комплекс продвижения – это сочетание коммуникационных стратегий, к которым предприятие прибегает для того, чтобы довести до потребителей преимущества того или иного товара и побудить их к его приобретению. Коммуникационная стратегия разрабатывается в рамках общей маркетинговой стратегии предприятия и реализуется благодаря использованию отдельных элементов:

Реклама – любая оплаченная форма обезличенного представления и продвижения товаров, услуг и идей.

Стимулирование сбыта – разнообразные краткосрочные поощрительные меры, направленные на поощрение покупки или продажи товара, услуги.

Связи с общественностью – разнообразные программы, созданные для продвижения и (или) защиты имиджа предприятия и его товаров.

Личная продажа – непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях организации презентаций, ответов на вопросы и получения заказов.

Прямой маркетинг – способ продвижения продукта, при котором используется прямая коммуникация с потребителями.

По характеру элементы комплекса продвижения могут воздействовать на чувства или разум; оказывать персональное или неперсональное, длительное или кратковременное воздействие. Например, такие мероприятия по стимулированию сбыта, как дегустации или раздача бесплатных образцов продукции, являются кратковременными, но интенсивными средствами воздействия на

потенциальных покупателей. Пропаганда, как правило, воздействует на логику, разум потребителей и оказывает на них длительное и устойчивое воздействие.

Любой процесс коммуникации включает в себя следующие элементы:

- отправитель информации (предприятие-изготовитель, посредник, оптовый или розничный торговец);
- сообщение (текст, изображения);
- средства (каналы передачи информации: газеты, радио, телевидение и прочее);
- получатель информации (целевая группа, отдельное лицо).

Целевая группа (аудитория) – это группа потребителей, на которую направлена коммуникационная стратегия. Исходя из определенной целевой аудитории, предприятие может выбрать один из вариантов коммуникационной стратегии.

Стратегия вынуждения – продвижение адресуется конечным потребителям товара в расчете на то, что их спрос окажется достаточным для того, чтобы вынудить посредников произвести закупки продвигаемого товара.

Стратегия проталкивания предполагает, что продвижение направлено на торгового посредника в расчете на то, что он сам будет продвигать товар по каналам распределения к конечному потребителю.

Разработка программы продвижения состоит из нескольких этапов:

- выбор целевой аудитории;
- определение целей продвижения;
- составление бюджета;
- выбор элементов комплекса продвижения;
- составление графика;
- реализация и оценка эффективности программы продвижения.

Существует несколько вариантов разработки бюджета:

- 1) метод составления бюджета как процента от продаж, который учитывает объем предыдущих или предполагаемых продаж;
- 2) метод конкурентного паритета, то есть копирования абсолютного уровня затрат конкурентов или уровня затрат, пропорционального доле рынка конкурента;
- 3) метод составления бюджета по остаточному принципу, при котором деньги на продвижение выделяются только после того, как учтены все остальные расходы;
- 4) метод составления бюджета на основе целей и задач, при помощи которого предприятие определяет цели своей программы продвижения, намечает задачи, вытекающие из этих целей, рассчитывает затраты на выполнение этих задач.

Реклама – любая фирма неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг, оплаченная четко указанным рекламодателем.

Целями рекламы являются:

- представления нового продукта;
- расширение знаний потребителей о целях и способах использования данного товара;
- способствование выхода товара на новый рынок;
- создание благоприятного впечатления о предприятии, его достижениях;
- побуждение потребителей купить товар именно данного предприятия;
- формирование о себе мнения образа «надежного партнера» у других предприятий;
- активизирование спроса;
- оказание помощи потребителям в выборе товара;
- «борьба» с товарами конкурентов.

Множественность целей рекламы порождает и значительное разнообразие ее видов, средств распространения, вариантов ее создания и других элементов, из которых реклама складывается как система.

В зависимости от того, какой признак положен в основу классификации, выделяют следующие виды рекламы.

В зависимости от объекта рекламного обращения:

- а) реклама для покупателей потребительских товаров;
- б) реклама для покупателей товаров производственно-технического назначения;
- в) смешанная реклама.

В зависимости от заказчика:

- а) реклама предприятий-производителей;
- б) реклама предприятий оптовой торговли;
- в) реклама предприятий розничной торговли.

В зависимости от условий применения:

- а) престижная реклама;
- б) реклама марки;
- в) рубричная реклама – для распространения информации о продаже, услуге или событии;
- г) реклама распродаж;
- д) разъяснительно-пропагандистская реклама для отстаивания конкретной идеи.

В зависимости от целей продвижения:

- а) информативная реклама – создание первичного спроса;
- б) увещательная реклама – увеличение первоначального спроса;
- в) напоминающая реклама – задача создание вторичного спроса.

В зависимости от способа распространения информации:

- а) прямая (по почте, лично вручаемая);
- б) в прессе (газеты, журналы, справочники);
- в) печатная (проспекты, каталоги, буклеты и так далее);
- г) экранная (кино, телевидение, слайды);
- д) наружная (щиты, плакаты, световые экраны);
- е) реклама на транспорте;
- ж) реклама на месте продажи (витрины магазинов, указатели в торговом зале, упаковка, ярлыки);
- з) сувениры (блокноты, папки, еженедельники, значки, авторучки).

Вся рекламная деятельность предприятий и организаций является совокупностью рекламных кампаний.

Рекламная кампания – это несколько мероприятий, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели, охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое.

Рекламные кампании можно классифицировать по следующим признакам:

- по преследуемым целям (поддержка конкретного товара, формирование благоприятного имиджа и так далее);
- по территориальному охвату (локальные, региональные, национальные, международные);
- по интенсивности воздействия (ровные, нарастающие, нисходящие).

Последовательность проведения рекламной кампании:

1. Определение целей рекламы. В зависимости от выбранной цели политика рекламной кампании может быть следующей:

- увеличение первичного спроса (цель – информировать, убеждать);
- увеличение вторичного спроса (цель – напоминать);
- создание круга надежных клиентов, которые покупают товары и привлекают новых покупателей (цель – поддерживать известность предприятия);
- создавать положительный имидж товара и предприятия.

2. Принятие решений о рекламном обращении. Рекламное обращение – это средство представления информации коммуникатора получателю, имеющее конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую) и поступающее к адресату с помощью конкретного канала коммуникации. Основными составляющими рекламного обращения являются: содержание, форма и структура обращения.

3. Выбор средств рекламы. Перед выбором рекламных средств необходимо провести анализ:

- результатов предыдущих рекламных кампаний;

- стадии жизненного цикла, на которой находится рекламируемый товар (услуга);
- целей рекламной кампании;
- потенциальных покупателей.

После анализа ситуации необходимо составить перечень средств массовой информации, которые могут вызвать интерес у потенциальных покупателей, и уточнить на них расценки.

Процесс выбора рекламных средств состоит из нескольких этапов:

а) принятие решения о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы;

б) отбор основных средств распространения информации на основе ряда характеристик:

- приверженность целевой аудитории к определенным СМИ;
- специфика товара (одежду лучше представлять в цветных журналах);
- специфика обращения (в обращении, связанном с распродажей, необходимо использовать радио и газету);
- стоимость.

в) выбор конкретных носителей рекламы, например, при выборе печатных изданий учитываются следующие характеристики носителей рекламы (в расчете на 1000 чел.):

- объем реализации (количество экземпляров);
- тираж издания;
- коэффициент обращения (среднее число потребителей, через руки которых проходит один экземпляр данного носителя рекламы).

$$\text{коэффициент обращения} = \frac{\text{общая численность аудитории}}{\text{объем реализации}}$$

Специалисты по средствам рекламы проводят оценку печатных изданий по таким показателям, как достоверность, престижность, качество полиграфического воспроизведения, продолжительность срока исполнения заказа, психология воздействия на читателей, территориальный охват аудитории и так далее.

Стоимость обращения на конкретном носителе считается в расчете на 1000 чел., обычно предпочтение отдается изданиям с более низкими расчетными ставками.

г) принятие решения о графике использования средств рекламы, который определяет продолжительность и цикличность публикаций и демонстраций рекламных обращений.

Использование рекламных носителей во времени может быть:

- сплошным (равномерное распределение рекламы в рамках определенного временного периода – в среднем одна трансляция в 3 дня);
- пульсирующим (неравномерное размещение рекламы во временных рамках рекламной кампании – 5 выходов в день в начале и середине месяца).

4. *Разработка рекламного бюджета* на основе планирования затрат. План рекламных затрат представляет собой смету расходов на рекламные мероприятия. Основными статьями рекламного бюджета являются:

- административные расходы (зарплата сотрудников, накладные расходы и другое);
- расходы на приобретение рекламного пространства (закупка места в газетах и журналах, эфирного времени, место на расклейку листовок и установку щитов и другое);
- материальные затраты при производстве рекламоносителей (затраты на создание видеороликов, плакатов, щитов и другое);
- гонорары рекламным агентствам;
- другие рекламные затраты.

5. *Оценка эффективности рекламы*. Различают экономическую (торговую) эффективность рекламы и коммуникативную (психологического воздействия) эффективность отдельных средств рекламы на сознание человека.

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем изменения ее влияния на увеличение объема продаж. Следует иметь в виду, что, помимо рекламы, на реализацию товара могут оказывать влияние и другие факторы: качество товара, его цена, наличие в продаже аналогичных товаров, месторасположение предприятия, уровень культуры обслуживания покупателей.

Эффективность психологического воздействия рекламы характеризуется степенью привлечения внимания потенциальных покупателей, яркостью и глубиной их впечатления, запоминаемостью рекламных обращений. Для определения эффективности психологического воздействия рекламы существуют различные методы, основными из которых являются:

- тесты на узнавание рекламы;
- тесты на запоминание рекламы;
- тесты на словесные ассоциации;
- опрос мнений и отношений к рекламному мероприятию;
- опрос мнений об имидже предприятия;
- опрос о качестве и эффективности рекламного объявления.

Оценка эффективности рекламных мероприятий позволяет своевременно принять меры по повышению их действенности.

Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги, а также различные неповторяющиеся сбытовые усилия, которые не входят в стандартные процедуры продвижения (реклама, личная продажа, пропаганда).

Задача стимулирования сбыта – побуждение к последующим покупкам данного товара. Деятельность стимулирования сбыта особенно важна, когда:

- а) на рынке имеется много конкурирующих между собой товаров, мало отличающихся по своим потребительским свойствам;
- б) продажа товара через разветвленную розничную сеть.

Различают мероприятия стимулирования сбыта, направленные на покупателей, посредников и продавцов.

Стимулирование сбыта по отношению к покупателям:

- скидки за приобретенную партию товара;
- кредит в различных его формах (рассрочка, отсутствие первоначального взноса и прочее);
- бесплатное распространение образцов товара в расчете приобретения крупной партии;
- прием подержанного изделия в качестве первого взноса за новую вещь;
- презентации (показы) новых товаров специально для представителей потенциальных покупателей;
- экскурсии на предприятия-изготовители.

Стимулирование сбыта по отношению к посредникам:

- представление посредником бесплатно или на льготных условиях специального оборудования для предпродажного или послепродажного обслуживания;
- резкое увеличение оплаты при обеспечении сбыта до обусловленной величины.

Стимулирование сбыта продавцов (персонала магазинов, демонстрационных залов):

- денежное вознаграждение (премии);
- дополнительные дни отпуска;
- развлекательные поездки за счет предприятия;
- ценные подарки;
- моральные формы воздействия.

Связи с общественностью (Public Relation) – это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью. Цель – формирование имиджа (образа предприятия), благоприятного отношения к предприятию, снижения «барьера недоверия» к товарам, которые оно производит.

Наиболее распространенные мероприятия в области Паблик Рилейшнз:

- пресс-конференции по поводу некоммерческих событий в жизни предприятия;
- некоммерческие статьи, теле- и радиопередачи;
- спонсорство и различные культурные акции, о чем широко оповещается население через СМИ;
- выставки, ярмарки, презентации, конференции.

Личная продажа – это устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Личная продажа может рассматриваться в двух аспектах: с одной стороны, это средство налаживания планируемых взаимоотношений с покупателями; с другой – это непосредственное осуществление сбытовых операций.

Личная продажа – дорогой, но весьма эффективный способ коммуникационной политики. Личную продажу осуществляют агенты по сбыту (коммивояжеры) – высококвалифицированные специалисты, обладающими особыми личными качествами: умением внимательно слушать человека, иметь дар убеждения, обладать способностью всегда оставлять заказчика довольным и готовым к новой покупке.

Процесс личной продажи осуществляется по следующим этапам:

1. Составление списка потенциальных потребителей. Для этого используются различные источники: данные о продажах, отчеты о ярмарках и выставках, данные торговых ассоциаций и торгово-промышленных палат и другое.
2. Сбор информации о представляющих интерес потенциальных потребителях. На основе полученной информации о потребителях составляется компьютерная база данных.
3. Установление первоначального контакта с потенциальными покупателями. Первоначальное впечатление о коммивояжере часто является решающим для заключения последующей сделки.
4. Проведение презентаций. Цель – привлечение и удержание внимания потенциальных покупателей на предмет совершения ими покупки. Презентации бывают двух видов: механическая (предполагает простое перечисление характеристик товара) и целевая (агент изучает потребности и характеристики покупателей и предлагает товар с учетом данных потребностей).
5. Устранение разногласий и возражений, возникающих у потенциальных покупателей в процессе ведения переговоров и проведения презентаций. Причины разногласий – неблагоприятное впечатление о коммивояжере, неготовность

клиента к принятию решения о покупке, неудовлетворительные характеристики товара, его цены, условий поставки, уровня сервиса и так далее.

6. Заключение сделки. На данном этапе весь переговорный процесс доводится до логического завершения.
7. Послепродажные контакты. После заключения сделки рекомендуется проследить выполнение условий поставки, монтажа, наладки оборудования и удовлетворенности клиентов. Дальнейшие контакты с потребителями направлены на выяснение их претензий, обеспечение послепродажного сервиса, выявление новых потребностей.

Контрольные вопросы

1. Каковы основные цели рекламы?
2. Какие методы продвижения вам известны?
3. Что такое личная продажа?
4. Каковы основные формы стимулирования сбыта?
5. Какие этапы включает процесс личной продажи?
6. Какие мероприятия получили наибольшее распространение в области Паблик Рилейшнз?
7. В чем заключаются отличительные особенности стратегии «вынуждения» от стратегии «проталкивания»?
8. По каким признакам можно классифицировать рекламные кампании?
9. Из каких этапов состоит план рекламной кампании?
10. На кого направлены мероприятия по стимулированию сбыта?

Тесты для самоконтроля

Укажите правильный ответ.

1. Рекламный слоган – это:
 - а) элемент товарной марки, идентифицирующий фирму;
 - б) единый художественно-графический подход к оформлению рекламных материалов;
 - в) комплекс мероприятий, направленных на формирование престижного образа товаров;
 - г) краткий лозунг, девиз фирмы.
2. Рекламная кампания называется целевой, если:
 - а) она преследует цель постоянного увеличения интенсивности рекламного воздействия;
 - б) рекламодатель использует лишь один конкретный вид рекламной деятельности;
 - в) она направлена на определенную группу целевого воздействия.
3. Достоинствами печатной рекламы являются:

- а) широкие возможности выражения идей различными художественными средствами;
- б) высокое качество воспроизведения;
- в) длительность существования и использования;
- г) широта охвата.

4. К социальным функциям Паблик Рилейшнз относятся:

- а) поддержка талантливой молодежи, начинающих предпринимателей;
- б) помощь малоимущим слоям населения;
- в) формирование и восстановления имиджа фирмы;
- г) оказание содействия общественно-политическим организациям.

5. Метод фиксированного процента заключается в том, что:

- а) затраты на каждый вид рекламных мероприятий фиксированы в виде определенного процента от общего объема ассигнований на рекламу;
- б) ассигнования на рекламу идут в виде определенной доли бюджета, оборота, доходов или прибыли;
- в) затраты на рекламные мероприятия определяются аналогичным затратам наиболее сильных конкурентов, равны или превышают их.

6. Экономическая эффективность рекламы – это категория, отображающая:

- а) изменение покупательского поведения потребителей;
- б) сравнение «мощности рекламной атаки» с затратами на рекламную кампанию;
- в) результат сопоставления расходов на рекламу с изменением объема продаж.

7. Фирменный стиль – это:

- а) единство постоянных художественных и текстовых элементов во всех рекламных разработках и средствах рекламы фирмы;
- б) набор дизайнерских элементов, присутствующих в рекламе фирмы;
- в) совокупность цветовых, графических, словесных и других констант, постоянно используемых фирмой в рекламных кампаниях.

8. Увеличение читаемости печатного текста рекламы можно достигнуть за счет:

- а) снабжения текста иллюстрациями;
- б) присутствия данных о новизне товара;
- в) соответствия товара требованиям рынка.

9. Какие товарные знаки наименее популярны:

- а) изобразительные;
- б) словесные;
- в) смешанные;

г) объемные.

10. На кого не распространяются мероприятия по стимулированию сбыта:

а) на потребителей;

б) на производителей;

в) на посредников;

г) на продавцов.

3.13 Паблик Рилейшнз

Паблик Рилейшнз (от англ. public relation, PR – связи с общественностью) – технология коммуникационного менеджмента; разновидность маркетинговых коммуникаций, используемая фирмой, чтобы ответить на ожидания целевых аудиторий и с помощью объективной информации воздействовать на мотивацию тех, чьи действия, суждения или мнения могут оказать влияние на деятельность или развитие предприятия.

Современный PR обязан своим рождением третьему президенту США Томасу Джефферсону, который в работе «Седьмое обращение к конгрессу» в 1807 г. впервые употребил термин «общественные отношения», а также журналисту Айви Ли, который считается отцом PR. В 1902 г. журналист-американец спас от банкротства Джона Рокфеллера, заработавшего миллионы на монополизации нефтяного бизнеса. Американская пресса накинулась на удачливого миллионера, обвиняя его в использовании запрещенных приемов. Тогда, нанятый Рокфеллером, Айви Ли опубликовал статью, в которой обнародовал впечатляющие суммы налогов, выплачиваемых нефтяным магнатом, и размеры зарплат его сотрудников.

Коммерческий PR появился в 1890-х гг. в США как результат острого конфликта передового гражданского общества и новоришей, использовавших низкооплачиваемый труд и манипулировавших политической системой. Созданные для сглаживания классовых противоречий PR-методы были немедленно апробированы в конкурентной борьбе и экономическом лоббировании. Многолетняя практика сформировала ряд наиболее распространенных форм и приемов PR. В их числе создание паблисити, имиджевой рекламы, специализированных выставок и ярмарок, лоббирования, PR в Интернете, благотворительности и спонсорства.

Сегодня PR превратился в одну из самых доходных отраслей бизнеса. По данным американского журнала «Fortune», PR входит в число двадцати наиболее развивающихся отраслей мировой экономики, а количество PR-менеджеров только в США за последнее десятилетие выросло почти в два раза – до 200 тыс. человек. В Европе

насчитывается более 2 тыс. PR-агентств, а в США – около 20 тыс. Оборот крупнейших из них составляет 20-50 млн. долларов при средней рентабельности 10%. В сумме мировой оборот PR-индустрии составляет от 6 до 10 млрд. долларов.

Американские фирмы, работающие в сфере высоких технологий, тратят на PR 25% своих средств, выделяемых на коммуникационные нужды. На Западе наибольшим спросом PR-услуги пользуются в таких секторах рынка, как сфера высоких технологий, потребительские и фармацевтические товары, здравоохранение, экология, финансовые услуги.

Управление связями с общественностью дает положительные результаты только при отношении к PR как долгосрочной функции стратегического управления. Для оценки эффективности PR-деятельности существует ряд критериев:

- повышение эффективности работы фирмы и увеличение ее стоимости;
- рост объемов продаж и обращений к услугам компании;
- изменение общественного мнения о компании в положительную сторону;
- повышение рейтинга топ-менеджмента.

Маркетинг и PR прекрасно взаимодействуют, именно поэтому в последние годы много фирм обращаются к связям с общественностью. В их число входят как маленькие фирмы, неспособные оплачивать дорогое рекламное пространство, так и крупные рекламодатели, признающие высокую эффективность PR в маркетинге.

PR в маркетинге способствует превращению компаний в лидеров и экспертов, продвижению новых товаров, повторному запуску и позиционированию уже существующих, преодолению сопротивления потребителя рекламе, формированию спроса на товары и услуги.

Для обозначения коммуникативной функции управления маркетинга в начале 1980-х г.г. с легкой руки Ф. Котлера применяется термин marketing public relation (MPR), обозначающий разностороннее взаимодействие фирмы с целевыми аудиториями с целью решения ее маркетинговых задач. MPR олицетворяет собой всю коммуникацию, которая необходима для продажи продукта и услуги потребителю.

MPR состоит из набора инструментов, именуемого PENCILS:

Publications – публикации (журналы компании, годовые отчеты, брошюры для покупателей и так далее);

Events – мероприятия (финансирование соревнований, спектаклей или выставок);

News – новости (благоприятные истории о компании, ее служащих и товарах);

Community involvement activities – работа с группами населения (вложение денег в решение проблем местного населения);

Identity media – средства идентификации (почтовая бумага, визитные карточки, корпоративный стиль в одежде);

Lobbying activity – лоббирование (попытки провести выгодные и провалить невыгодные законы и указы);

Social responsibility activities – социальная ответственность (создание хорошей репутации компании, ее общественного лица).

Существует пять моделей, характеризующих взаимоотношения между маркетингом и PR в организации.

1. Модель «Раздельные функции» утверждает, что маркетинг и PR различны в своих перспективах и возможностях. Маркетинг существует, чтобы хорошо чувствовать заказчика, служить ему и удовлетворять его нужды с выгодой для фирмы. PR существует, чтобы создавать добрую волю у различных представителей общественности (окружения компании), дабы эта общественность не вмешивалась в деятельность фирмы по получению прибыли.
2. Модель «Разные, но пересекающиеся функции» отражает точку зрения, состоящую в том, что маркетинг и PR являются важными, но раздельными функциями, имеющими сферу пересечения. Наиболее очевидное пересечение – создание известности товару. Компания может отнести рекламирование товара к функциям либо отдела маркетинга, либо отдела PR.
3. Модель «Маркетинг как доминирующая функция» требует, чтобы PR должен быть поставлен под контроль маркетинга компании.
4. Модель «PR как доминирующая функция» предполагает противоположное: в ней PR контролирует маркетинг. Будущее фирмы во многом зависит от того, как она рассматривается элитой, включая владельцев акций, финансовых институтов, общественных лидеров и других потребителей. Задача фирмы заключается в том, чтобы удовлетворить общественность, как только возможно.
5. Модель «Маркетинг и PR как схожие функции» исходит из того, что обе функции базируются на единой концепции и методологии. PR и маркетинг вместе работают над выяснением потребностей и сегментацией рынка, формируют имиджевые программы и обеспечивают управленческий процесс. Необходимо отметить, что именно данный подход сейчас используется большинством крупных компаний, успешно функционирующих на отечественном и зарубежном рынках.

Рост популярности PR в маркетинге был выявлен в результате опросов американских управляющих маркетингом высшего звена, проведенных проф. Т. Дунканом. В исследовании было опрошено 50 управляющих маркетингом ведущих национальных компаний-

рекламодателей. Крупномасштабное исследование проводилось среди подписчиков журнала «Рекламный век». Руководители в обоих исследованиях показали, что они теперь используют PR в большей мере, чем пять лет назад, и что они будут применять его больше в будущем. Две трети опрошенных отметили, что связи с общественностью являются «очень эффективными с точки зрения затрат»; 75% опрошенных использовали MPR в своей компании; маркетинговый PR был признан эффективным в различных областях, за которые традиционно считается ответственной реклама; особая значимость PR отмечалась при создании торговой марки и повышении ее известности.

PR становится все более востребованным элементом комплекса коммуникаций. В 2004 г. британское издание PR Week и компания MSSL обнародовали результаты второго ежегодного исследования места PR в ряду прочих технологий интегрированных маркетинговых коммуникаций. В анкетировании участвовали 346 респондентов менеджеров высшего звена. Согласно этому исследованию PR является наилучшим инструментом для:

- построения корпоративной репутации (75% опрошенных);
- ликвидации кризисов (74%);
- обеспечения лидирующей позиции на рынке (55%);
- предпродажной подготовки (46%);
- формирования репутации брендов (45%);
- стратегического развития (28%);
- вовлеченности PR в разработку маркетинговых стратегий (более 40%).

Сегодня многие фирмы хотят, чтобы отделы связей с общественностью осуществляли свою деятельность с учетом маркетинговых целей предприятия. Некоторые фирмы создают специальные подразделения, называемые маркетинговой службой по связям с общественностью, основной задачей которой является:

- *Установление и поддержание связей с прессой.* Размещение сведений познавательного характера в СМИ для привлечения внимания к людям, товарам или услугам.
- *Паблицити товара.* Популяризация конкретных товаров.
- *Общественные мероприятия.* Формирование и поддержание взаимоотношений с общественностью в местном или общенациональном масштабе.
- *Лоббизм.* Сотрудничество с представителями законодательной и исполнительной власти для влияния на процессы принятия законов и претворения их в жизнь.
- *Отношения с инвесторами.* Поддержание отношений с акционерами и другими субъектами финансового рынка.

- *Развитие.* Связи со спонсорами или членами некоммерческих организаций для получения финансовой поддержки или услуг добровольцев.

В последнее время в число функций PR в маркетинге вошли такие, как осуществление влияния на людей, формирующих мнение потребителей; разработка и реализация коммуникационных проектов. Появились средства оповещения клиентов о возможных проблемах, связанных с товаром; механизм отзыва товара из обращения; программы обучения клиентов; программы прямой связи, которые позволяют клиентам получить доступ к информации и ресурсам компании, товарами и услугами которой они пользуются.

Основные средства организации связей с общественностью:

1. *Новости* о компании, ее товарах или сотрудниках, представляющие их в благоприятном свете.
2. *Публичные выступления.* Руководителям фирмы приходится отвечать на вопросы СМИ или выступать на различных собраниях и встречах, что может либо улучшить, либо ухудшить имидж фирмы.
3. Проведение различных *специальных мероприятий* (пресс-конференции, дни открытых дверей, выставки, мультимедийные презентации).
4. Использование *печатных материалов* для влияния на целевые рынки. Эти материалы включают ежегодные отчеты, брошюры, статьи, сборники и журналы с новостями о фирме.
5. *Аудиовизуальные материалы:* фильмы, слайды, видео и аудиокассеты.
6. *Материалы, персонифицирующие* компанию, что непосредственно влияет на ее имидж. Логотип, канцелярские принадлежности, брошюры, бланки, визитки, униформа и даже автомобили фирмы – все это становится средствами маркетинга, если выглядит привлекательно, оригинально и запоминается.
7. *Спонсорство* – любое действие, посредством которого фирма приобретает признание общественности, вкладывая деньги и время в общественно-полезную деятельность (поддержка благотворительных фондов, помощь престарелым и другое).
8. *Web-страница* предприятия также оказывается неплохим средством связи с общественностью. Потребители и другие представители общественности посещают страницу для получения информации или просто ради интереса.

Основные решения в области связей с общественностью (организация процесса осуществления связей) состоят из:

- определения задач службы по связям с общественностью. Обычно их выбор происходит в зависимости от того, какая

информация будет распространяться, от поставленных коммуникационных целей (например, создание осведомленности, распространение знаний, создание конкретного публицити для целевых групп) и от особенностей целевой аудитории;

- выбора обращений и средств установления связей с общественностью. Здесь организация должна найти интересные истории, которые можно рассказать общественности. В теме сообщения должны отразиться общая маркетинговая и коммуникационная стратегия. Среди возможных вариантов выбора средств распространения сообщений – организация форумов, приглашение известных знаменитостей, проведение пресс-конференций и так далее;
- реализации плана. Основная задача специалистов по связям с общественностью – установление личных связей с редакторами СМИ. Фактически профессионалы по внешним связям рассматривают редакторов как рынок, запросы которого необходимо удовлетворить, чтобы редакторы продолжали использовать их истории;
- оценки результатов организации связи с общественностью. Самый легкий способ оценки – посчитать, сколько раз история появилась в СМИ. Специалисты по связям с общественностью представляют клиенту перечень всех сообщений. Охват СМИ составляет 500 квадратных дюймов в колонках новостей и фотографий в 50 публикациях с общим тиражом в 10 млн. экз.; 60 мин. эфирного телевизионного времени на 10 телеканалах с приблизительной аудиторией в 5 млн. зрителей. В таком отчете следует указать стоимость купленного времени и площади по текущим рекламным расценкам.

Однако такая оценка является не очень удовлетворительной, так как не показывает количества людей, услышавших сообщение, и какое впечатление у них осталось.

Лучше оценивать результаты кампании по тому, как она изменила представление, знание и отношение потребителей к товару. Чтобы увидеть изменения, требуется измерить уровни этих параметров до и после кампании, а затем сравнить изменения уровня продаж и прибыли.

Контрольные вопросы

1. Каковы основные цели PR?
2. Назовите критерии эффективности PR.
3. Раскройте содержание маркетингового PR.
4. Какая из моделей, характеризующих взаимоотношения между маркетингом и PR, наиболее перспективна?
5. Чем объяснить рост популярности PR в настоящее время?

6. Раскройте функции PR.
7. Раскройте методы PR.
8. В чем суть процесса организации и осуществления PR?
9. Какова история возникновения PR?
10. Какими качествами должен обладать специалист в области общественной деятельности?

Тесты для самоконтроля

Выберите правильные ответы и укажите их в тексте.

1. Сферы деятельности (), (), (), в которых PR выполняет свои функции.
2. Мероприятия PR состоят из четырех различных, но связанных между собой частей (), (), (), ().
3. Паблик рилейшнз – это планируемые продолжительные (), направленные на создание и () доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью.
4. Презентация событий широкому кругу лиц относится к процессу PR. Подготовка к презентации должна включать в себя: (), (), (), ().
5. Использование фотографии в публичной деятельности как метода PR имеет преимущества () и ().
6. () является основным документом в PR-деятельности при взаимодействии с прессой, в котором компания сообщает интересные события, новости о себе, которые могут заинтересовать периодические издания.
7. () набор необходимых PR-материалов. Используется во время презентаций, пресс-конференций, выставок, спецмероприятий. Может включать в себя: пресс-релиз, информационное письмо, брошюру, корпоративное издание, годовой отчет, биографии и фотографии, заявление для прессы, программу мероприятий.
8. К преимуществам использования PR-агентств относят: (), (), ().
9. В пользу создания собственной службы PR специалисты приводят следующие доводы: (), ().
10. () является дополнением к пресс-релизу. Содержит таблицы, графики, цифры, которые способны дать дополнительную информацию для прессы.

Ответы

1. Изучение темы. 2. Притягательность. 3. Выбор обращения и средств связи. 4. СМИ. 5. Усилия. 6. Общественные отношения. 7. Подготовка выступления. 8. Постановка задач. 9. Оценка результатов. 10. Правительственные отношения. 11. Реализация плана. 12. Поддержание. 13. Достоверность. 14. Практика речи.

15. Соответствующий тип одежды. 16. Пресс-кит. 17 Самостоятельно планировать структуру PR-отдела. 18. Накопленный опыт. 19. Заинтересованность в успехе. 20. Пресс-релиз. 21. Профессионализм. 22. Фактическая справка. 23. Объективная оценка.

3.14. Стратегическое планирование маркетинга

Рассмотрим основные элементы процесса стратегического планирования.



Рисунок 3.7 – Процесс стратегического маркетингового планирования

использованием терминов, определяющих имеющиеся ресурсы и технологии, а при ориентации на потребителя – терминов, определяющих удовлетворение потребностей потребителей.

Товарный подход, как правило, более ограничен чем ориентация на потребности потребителей, что препятствует поиску новых возможностей. Если бы производитель телетехники «Витязь» считал своим видом деятельности только производство телевизоров, он никогда бы, как сейчас, не производил медицинскую и бытовую технику, не выращивал огурцы и помидоры.

Формулирование целей фирмы. Хотя миссия фирмы «Витязь» в конечном счете предопределяет ее стратегию, заявления о миссии зачастую носят слишком общий характер, чтобы служить прямым ориентиром для стратегии. Заявления о миссии фирмы следует

Стратегическое планирование – это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциалом и возможностями в сфере маркетинга, с одной стороны, и изменяющимися условиями рынка – с другой.

Определение миссии фирмы

Миссия предприятия призвана определить предназначение фирмы и направления ее деятельности. Выяснение миссии должно давать ответ на вопрос: «Каким видом деятельности мы занимаемся?».

Устанавливая миссию, фирма может ориентироваться на товары или на потребителей. Товарная ориентация скорее всего приведет к формулированию миссии с

трансформировать в наборе более конкретных целей. Вот почему миссия фирмы «Витязь» - рост ее отдельной продукции – была преобразована в конкретную цель: добиться, чтобы производство медицинской, бытовой техники, строительных материалов и другие виды деятельности дали в следующем году более половины общей выручки в 12 млрд. руб. С учетом этого перед каждой товарной группой ставится цель – обеспечить ежегодный прирост продаж в 4,5%, ежегодный прирост прибыли до уплаты налогов в 5% и 10% прибыли на капитал.

Фирма «Горизонт», напротив, применяет долговременный подход к выбору направлений движения. Настойчиво стремясь стать лидером в таких высокотехнологичных областях, как качество изображения и автоматизация производства, она готова отказаться от краткосрочной прибыли во имя долговременного роста. Иллюстрацией служит вложение 15 млрд. руб. в НИОКР в указанных направлениях.

Оценка видов деятельности и номенклатуры товаров. Используя метод анализа бизнес-портфеля, можно оценить потенциал получения выручки каждым производством и соответственно распределить ресурсы между ними. Потенциал оценивается по двум категориям: маркетинговые возможности и экономическое положение фирмы, то есть способность воспользоваться этими возможностями.

Маркетинговые возможности зависят от внешних факторов – меняющихся демографических характеристик, образа жизни и культурных ценностей. Маркетинговые возможности могут возникнуть также благодаря слабой конкуренции, благоприятным экономическим условиям, новым технологиям, законодательству и регулированию. Экономическое положение фирмы определяется опытом руководства в основных видах деятельности, финансовыми ресурсами фирмы, ресурсами производства, НИОКР и маркетинга.

Маркетинговые возможности и экономическое положение фирмы – это два аспекта, образующие матрицу бизнес-портфеля на рис. 3.8.

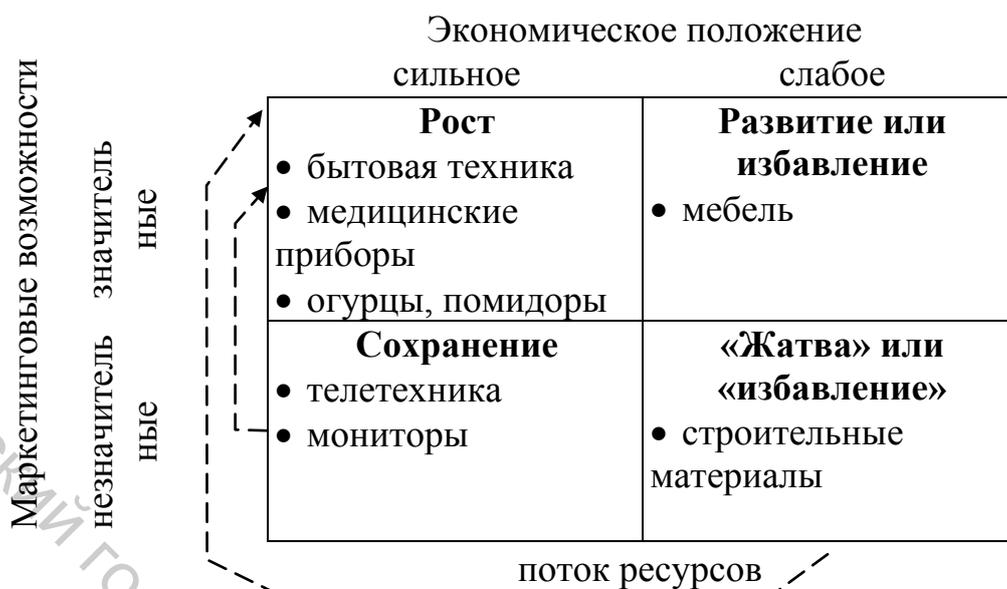


Рисунок 3.8 – Бизнес-портфель фирмы «Витязь»

Верхнюю левую часть рис. назовем *стратегическое окно возможностей* как виды деятельности, которые являются перспективными и которые фирма в состоянии освоить, используя свои ресурсы. Однако не все ресурсы деятельности могут быть стратегическими окнами, так как направления деятельности, указанные в верхней левой части рисунка, требуют ресурсов. Поэтому анализ портфеля должен определить комплекс видов деятельности, обеспечивающих расхода денег. Виды деятельности, приносящие выручку, обеспечивают приток средств, необходимых для будущего роста видов деятельности, относящихся к стратегическим окнам возможностей. С этой точки зрения при анализе бизнес-портфеля фирма рассматривается как комплекс видов деятельности со своей миссией, рынком, ресурсами и потенциалом прибыли.

Стратегии бизнес-портфеля. Четыре варианта, показанные в матрице на рис. 3.8, называют стратегиями бизнес-портфеля, то есть стратегиями, определяющими распределение ресурсов между видами деятельности. Верхняя левая часть матрицы (стратегическое окно) – области значительных возможностей, которыми фирма в состоянии воспользоваться. Если производство расположено в этой области, решение применительно к нему должно означать *рост*. Такая стратегия предполагает инвестирование в будущий потенциал роста товарной категории.

Если возможности невелики, но фирма занимает прочное положение, что соответствует нижней левой части рис., фирме следует делать ограниченные вложения с целью сохранения *имеющихся* позиций. Товарные категории, придерживающиеся стратегии

сохранения позиций, приносят денежные средства для поддержания стратегических окон возможностей.

Если возможности значительны, и фирма не в состоянии ими воспользоваться (верхняя правая часть рис.), возможны две стратегии: 1) инвестиции в торговую категорию путем изыскания ресурсов для использования возможностей – стратегия *развития*, 2) *избавление* от вида деятельности. Фирма остановится на стратегии развития лишь в том случае, если сможет изыскать ресурсы для использования возможностей.

Если же возможности невелики, а позиция фирмы слабая (нижняя правая часть рис.), предприятию следует придерживаться стратегии *жатва*, сокращая издержки производства более быстрыми темпами, чем темпы падения ее выручки. В результате может появиться прибыль в краткосрочном плане, но, отказывая в поддержке определенному виду деятельности, руководство предприятия должно осознавать, что ее дни сочтены. Альтернативой жатве служит немедленное избавление от данной товарной категории.

Хотя немедленная цель анализа бизнес-портфеля – получение оптимального комплекса видов деятельности, методы анализа могут быть разными. Наиболее широко используется анализ «рост/доля» по методу БКГ. «Бостонская консультативная группа», ведущая компания управленческого консалтинга, предложила метод с использованием двух критериев оценки товарного коммерческого производства фирмы: темпа роста рынка и относительной доли на рынке ее продукции. Относительную долю рынка рассчитывают делением доли товарной категории на долю его главных конкурентов. Так, поскольку фирме «Горизонт» принадлежит 40% рынка телетехники, а фирме «Витязь» – 20%, относительная доля «Горизонта» равна 2,0 (40/20), а доля «Витязя» – 0,5 (20/40).

Темп роста рынка по товарной категории рассматривается как обобщающий показатель возможностей маркетинга, а относительная доля фирмы – как обобщающий показатель ее сильных и слабых сторон на этом рынке (то есть положения фирмы). В результате матрица БКГ напоминает базовую портфельную матрицу на рис. 3.8. БКГ использует рост рынка и относительную долю на нем в качестве критериев для оценки товарной категории, потому что, согласно исследованиям, два фактора имеют отношение к прибыльности.

Матрица БКГ характеризует четыре варианта ситуации товарных категорий, приведенные на рис. 3.8, напоминающие ситуации, указанные на рис. 3.9.

		Относительная доля рынка	
		Высокая	Низкая
Темпы роста рынка	Высокий	«Звезды»	«Проблемные дети»
	Низкий	«Дойные коровы»	«Собаки»

Рисунок 3.9 – Матрица «рост / доля» по методу БКГ

«Звезды» - товары с высокими темпами роста и долей на рынке. Они оправдывают стратегию роста и нуждаются в значительных ресурсах для финансирования быстрого роста.

«Дойные коровы» - товары с низкими темпами роста, имеющие, однако, высокие доли на рынке. Они обеспечивают больше денежных средств, чем это необходимо для их сохранения. Избыток средств идет на финансирование быстрорастущих видов деятельности.

«Проблемные дети» - товары с низкой долей на быстрорастущих рынках. Их судьба не ясна, и фирма обязана решить, развивать ли эти направления и превращать их в «звезд» или же избавляться от них. Любой промежуточный курс опасен, ибо способен лишь привести к расточительству ресурсов.

«Собаки» - товары с низкой долей на рынке и с невысокими темпами роста. Необходимо либо применить стратегию «жатвы» для получения кратковременной прибыли, либо избавляться от них.

Но этому методу присущи и недостатки. Самый серьезный из них – это допущение о том, что доля рынка связана с прибыльностью и может служить критерием могущества фирмы. Помимо доли рынка положение фирмы определяют и многие другие факторы, в том числе финансовые ресурсы, ноу-хау в области маркетинга и распределительная сеть. И хотя доля рынка обычно имеет отношение к прибыльности, существует много исключений. Фирмы с небольшой долей могут быть весьма прибыльными, если работают в защищенной нише.

Другой недостаток метода анализа, предложенного БКГ, - использование единственного фактора – роста рынка – при оценке возможностей. На маркетинговые возможности влияет множество других факторов, помимо темпов роста рынка, в том числе острота конкуренции, законодательные нормы и технология.

Стратегия роста фирмы. На уровне фирмы и товарных категорий ключевым элементом стратегического маркетингового плана

является стратегия роста предприятия – общий план игры на ближайшие пять лет. Но эту стратегию можно сформулировать, лишь когда разработаны миссия, цели и бизнес-портфель. Планируя рост, необходимо прежде всего выяснить целесообразность приобретений или внутреннего развития. Если фирма полагается на внешнее приобретение, например, поставщика сырья, она стремится расширить свои ресурсы и возможности. Если она полагается на внутреннее развитие, руководство удовлетворено ресурсами и ищет возможности для более полного удовлетворения потребностей потребителей путем предложения новых товаров.

Стратегии внутреннего развития. На рис. 3.10 стратегии роста фирмы сгруппированы на основе двух критериев: направлены ли стратегии на новые или существующие рынки и требуют ли они новых или уже существующих товаров.

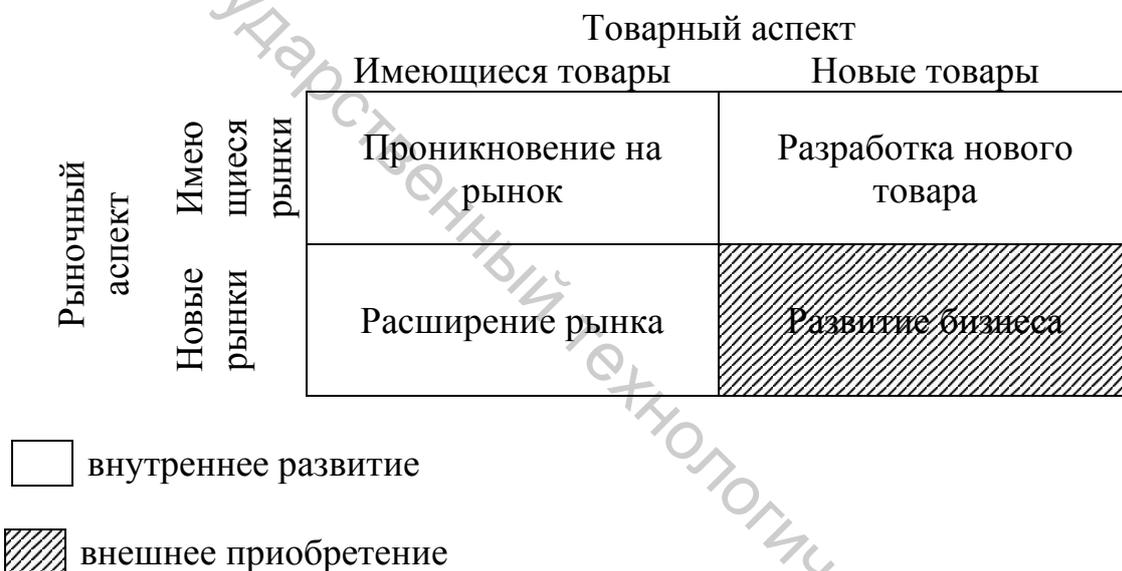


Рисунок 3.10 – Стратегия роста фирмы на основе внутреннего развития

С учетом этих двух критериев складываются три стратегии внутреннего развития: проникновение на рынок, расширение рынков и разработка товаров.

Проникновение на рынок. Стратегия проникновения на рынок предполагает инвестирование в существующие товарные марки в расчете на увеличение своей рыночной доли на имеющихся рынках.

Расширение рынков. Другая стратегия внутреннего развития – расширение рынков – предусматривает выход выпускаемых товаров на новые рынки.

Разработка нового товара. Третья стратегия внутреннего развития – разработка товара рыночной новизны – это создание новых товаров или расширение существующего товарного ассортимента, преимущественно для имеющихся рынков.

Стратегия внешних приобретений. Если фирма намерена выйти с новыми товарами на совершенно новые рынки, она нуждается в таких новых ресурсах, как технологии, ноу-хау в маркетинге, торгово-распределительная сеть, торговый персонал и производственные мощности. Эта стратегия, приведенная в нижней правой части рис. 3.10, названа *развитием бизнеса*, то есть созданием нового бизнеса для новых рынков.

На рис. 3.11 показаны альтернативы роста фирмы путем приобретений с учетом двух факторов. Во-первых, фирма может приобретать компании в схожих или отличных от нынешних областей деятельности. Во-вторых, стратегия развития может принимать форму диверсификации фирмы или интеграции ее видов деятельности. Стратегия диверсификации означает расширение видов деятельности, например, фирма «Марко» занялась производством пива. Стратегия интеграции предполагает расширение ресурсной базы компании, например, «Нафтан» приобрела Новополоцкий «Полимир».

С учетом сказанного, на рис. 3.11 представлены четыре стратегии внешних приобретений. *Дивергентное приобретение* отражает стратегию диверсификации в новые виды деятельности («Марко» приобрела Витебский пивзавод).

Конвергентное приобретение отражает стратегию диверсификации в схожие виды деятельности в пределах основной сферы компетенции фирмы («Марко» приобрела фабрику «Красный Октябрь»).

Горизонтальная интеграция – приобретение фирм в том же виде деятельности с целью повышения качества управления и расширения ресурсной базы (российский «Сбербанк» приобрел белорусский «Промстройбанк»).

Вертикальная интеграция – приобретение компанией новых мощностей на предыдущих или последующих ступенях технологической цепочки (приобретение «Нафтаном» фирмы «Полимир»). *Интеграция вперед* – приобретение мощностей, предшествующих производственным и (или) торговым операциям фирмы. *Интеграция назад* – приобретение мощностей, позволяющих фирме осуществлять функции на последующих ступенях процесса производства или распределения. Фирма «Витязь» открыла собственные фирменные магазины, руководствуясь стремлением контролировать маркетинг своих товаров и быть ближе к конечному потребителю.

		Типы стратегии	
		Диверсификация	Интеграция
Виды деятельности	Новые	Дивергентные приобретения	Вертикальная интеграция
	Схожие	Конвергентные приобретения	Горизонтальная интеграция

Рисунок 3.11 – Стратегии роста фирмы за счет внешних приобретений

Оценка и контроль стратегического плана

После реализации корпоративных стратегий роста руководство фирмы должно оценить стратегический план с точки зрения достижения целей. Контроль осуществляется на уровне, как фирмы, так и товарных категорий.

На уровне фирмы плановики определяют, выделены ли подразделениям ресурсы, необходимые для достижения целей. Плановики фирмы должны также обеспечить соответствие стратегий подразделений общим целям.

Контроль также осуществляется за распределением средств между отдельными товарами, обеспечивая необходимый баланс в номенклатуре товаров – наличие «звезд» и «дойных коров», а также использование стратегии «жатвы» и снятия с производства «собак», чтобы они не отвлекали денежные средства. Один из самых ответственных моментов стратегического планирования маркетинга – движение баланса, исключающего чрезмерный контроль, который может препятствовать инициативе подразделений, и недостаточный контроль, который может позволить подразделениям отклониться от целей фирмы.

Задача стратегического контроля – сопровождать и поддерживать стратегию развития относительно обеспечения ее жизнеспособности. Сопровождение включает в себя проверку адекватности формулировки стратегии, ее внедрение и реализацию.

При реализации стратегического контроля необходимо учитывать и решать следующие задачи:

- формирование контролируемых величин для измерения и оценки потенциала успеха;
- установление нормативных величин, действующих в качестве базы для сравнения;
- определение фактических (реальных) значений контролируемых величин;

- перепроверка реальных величин по отношению к нормативным путем сравнения плана с реально сложившимися (желаемыми) контролируруемыми величинами, характеризующими актуальный потенциал успеха;
- фиксация отклонений и анализ причин, ответственных за отклонения;
- выявление требуемых корректирующих мероприятий для управления отклонениями от стратегического курса.

Реализация стратегического контроля сопряжена с большим числом проблем. Это, прежде всего, проблемы измерения, организационной структуры и взаимоотношений. Проблемы измерения связаны с неопределенным временным горизонтом и высокой степенью абстрактности стратегического планирования, что затрудняет действия с контролируруемыми величинами.

Организационная структура предприятия, фиксирующая взаимоотношения между подразделениями и сферами деятельности предприятия, может способствовать расхождению краткосрочных оперативных целей структурных единиц и долгосрочных стратегических целей предприятия. Как правило, для структурных подразделений приоритетными являются измерители их успеха сегодня, так как механизм мотивации сотрудников ориентируется на достигнутые показатели.

Проблема взаимоотношений проявляется в недостаточной готовности руководства фирмы делать общедоступными для контроля принятые ими стратегические решения.

Контрольные вопросы

1. Объясните, в чем заключается сущность понятия «миссия».
2. Раскройте взаимосвязь маркетинговых возможностей и экономическое положение фирмы.
3. В чем заключается цель стратегического планирования в маркетинге?
4. Сформулируйте возможные целевые установки по различным функциональным сферам деятельности фирмы (например, обувного предприятия «Марко»)?
5. Какие показатели функционирования предприятия используются в стратегическом контроле?
6. Охарактеризуйте пять основных портфельных стратегий – рост, развитие, сохранение, «жатва», продажа подразделения. Какая стратегия наиболее применима к перечисленным товарным категориям и почему?
 - а) товарная категория с низкими темпами роста, продажи которой сокращаются на рынке, имеющая, однако,

наибольшую группу приверженных потребителей, которые, вероятно, будут покупать товары;

б) товарная категория находится в развитой отрасли, в которой фирме принадлежит вторая по величине доля рынка;

в) товарная категория относится к высокотехнологичным товарам, разработанным фирмой и имеющие хорошие перспективы роста;

г) товарная категория вне основного вида деятельности фирмы, которая была недавно приобретена из-за наличия развитых мощностей НИОКР в растущей отрасли.

7. В чем преимущества и недостатки метода «рост / доля рынка», предложенного БКГ для анализа бизнес-портфеля?

8. В чем различие между стратегией проникновения на рынок и стратегией расширения рынков? В каких случаях фирма склонна применять каждую из них в качестве источника роста? Приведите примеры.

9. В чем различие между стратегиями разработки товаров и развития бизнеса? В каких случаях фирма склонна применять каждую из них в качестве источника роста? Приведите примеры.

10. С какими рисками сталкивались фирмы, придерживаясь (или пытаясь придерживаться) стратегий:

а) дивергентных приобретений;

б) вертикальной интеграции;

в) горизонтальной интеграции.

Приведите примеры.

Тесты для самоконтроля

1. () представляет собой логическую последовательность стратегических действий организации.

2. Для оценки видов деятельности используется метод анализа ().

3. Заявления о () следует трансформировать в наборе конкретных целей.

4. Стратегии бизнес-портфеля (), (), (), () определяют распределение ресурсов между видами деятельности.

5. Матрица «относительная доля рынка / темп роста рынка» характеризует четыре варианта (), (), (), () ситуации товарных категорий.

6. Стратегия роста фирмы с учетом критериев (), () складывается из трех вариантов внутреннего развития (), (), ().

7. Альтернативы роста фирмы (), (), (), () путем приобретений с учетом двух факторов: вид деятельности и тип стратегии.

8. Один из самых ответственных моментов стратегического планирования (), исключая чрезмерный контроль и недостаточный контроль.

9. При выделении стратегических коммерческих подразделений (СКП) прежде всего анализируется ().

10. При реализации стратегического контроля необходимо учитывать и решать следующие задачи (), ().

Ответы

1. Рынки. 2. Товарный ассортимент. 3. Товары. 4. Бизнес-портфель. 5. Проникновение. 6. «Дойные коровы». 7. Рост. 8. «Звезды». 9. Развитие. 10. «Собаки». 11. Сохранение. 12. «Проблемные дети». 13. «Жатва». 14. Миссия. 15. Дивергентные приобретения. 16. Процесс стратегического планирования. 17. Движение баланса. 18. Вертикальная интеграция. 19. Конвергентные приобретения. 20. Установление нормативных и реальных величин. 21. Горизонтальная интеграция. 22. Фиксация отклонений. 23. Расширение. 24. Разработка товара.

3.15 План маркетинга предприятия

План маркетинга представляет собой логическую последовательность действий, целью которых является формулирование маркетинговых целей организации и планов их достижения. Планирование маркетинговой деятельности находит свое отражение в тактическом (годовом) маркетинговом плане, с помощью которого осуществляется контроль деятельности предприятия.

Планирование в маркетинге решает следующие основные задачи:

- определяет цели (контрольные показатели);
- задает структуру и резервы планов;
- устанавливает исходные данные;
- определяет общую организацию процесса и рамки планирования.

Процесс планирования начинается с анализа ситуации, затем вырабатываются маркетинговые цели и стратегия для их достижения. В заключении определяется комбинация инструментов, позволяющих реализовать избранные стратегии. В практической деятельности используется следующий подход к маркетинговому планированию (**АСП-подход**), согласно которому выделяются следующие стадии этого процесса.

1. Анализ (анализ хозяйственной деятельности фирмы, анализ рынка и его перспективности, анализ рыночной среды, SWOT-анализ, анализ потребителей, анализ целевых сегментов, конкурентный анализ).

2. Стратегические решения (определение основных целевых рынков, выделение основного преимущества, необходимое позиционирование продукта, цели маркетинга).
3. Программы внедрения (планирование маркетинга-микс, определение обязанностей, сроков и бюджета, контроль и оценка эффективности плана).

АСП-подход к планированию маркетинга

Анализ хозяйственной деятельности фирмы предполагает выявление экономического потенциала, результатов, характеризующих хозяйственную деятельность, финансовое положение и платежеспособность.

1. Показатели характеризующие *экономический потенциал* фирмы, следующие:

- *Активы* показывают виды имущественных ценностей, выступающих в виде основного капитала, куда входят постоянные объекты имущества и оборотного капитала, учитывающего денежные средства и те имущественные ценности, которые в ближайшее время будут переведены в денежные средства.

Высокий потенциал характерен: для фирм, производящих средства производства, – основной капитал – 70%, оборотный – 30%; для фирмы, производящей предметы потребления, – основной капитал – 65%, оборотный – 35%; для фирм-посредников – основной капитал – 32%, обратный – 68%.

- Число и размещение производственных и сбытовых предприятий фирмы;
- Научно-исследовательский потенциал фирмы;
- Характеристика инфраструктуры фирмы.

2. Показатели, характеризующие *хозяйственную деятельность* фирмы, следующие:

- *Показатели общих расходов* (прогрессивные расходы: расходы на маркетинговую деятельность, расходы на исследование и развитие; обязательные расходы: накладные расходы, административные расходы, расходы, связанные с поставками).

Прогрессивные расходы должны составлять 50% от общих расходов и иметь тенденцию к росту. Расходы учитываются как в сумме, так и по уровням:

- а) Уровень прогрессивных расходов

$$y_{np} = \sum \frac{PP}{V_{np}} \times 100\%, \quad (3.15)$$

где $\sum PP$ – сумма прогрессивных расходов;

V_{np} – объем продаж.

Уровень прогрессивных расходов должен иметь тенденцию к росту или стабилизации.

б) Уровень обязательных расходов

$$Y_{op} = \sum OP / V_{np} \times 100\%, \quad (3.16)$$

где $\sum OP$ – сумма обязательных расходов;

V_{np} – объем продаж.

Уровень обязательных расходов должен быть стабильным или иметь тенденцию к снижению.

- *Показатели поступления и расходования средств* (чистая прибыль, амортизационные отчисления, поступления от реализации активов, увеличение долгосрочной и краткосрочной задолженности, эмиссия акций, дотации и субсидии). Для сохранения потенциала фирмы рекомендуется выдерживать соотношение:

чистая прибыль + амортизационные отчисления + поступления от реализации активов + увеличение долгосрочной и краткосрочной задолженности = эмиссия акций + дотации и субсидии.

- *Показатели использования средств* (капиталовложения, организационные расходы, приобретение быстрореализуемых ценных бумаг, увеличение счета в банке, расходы по эмиссии акций, погашение долгосрочной задолженности, выплата дивидендов).

Показатели эффективности деятельности фирмы:

- *Прибыль* – основной критерий, используемый для оценки деятельности предприятия.
- *Валовая (балансовая) прибыль* – сумма: доходов от продаж, процентов за хранение собственных средств в банках; поступлений штрафов и других непроизводственных поступлений (за вычетом выплат за кредит и уплаты штрафов).
- *Прибыль, представляемая к налогообложению*, - разность между валовой (балансовой) прибылью и суммами отчислений в резервный и другие фонды.
- *Чистая прибыль* – разница между валовой (балансовой) прибылью и суммой налогов.

По данным показателям рассчитываются среднегодовые темпы роста. Рекомендуется соблюдение следующего соотношения:

Темп роста чистой прибыли \geq темп роста валовой прибыли.

Анализ показателей прибыльности позволяет оценить результаты деятельности предприятия на целевых рынках и эффективность использования ресурсов.

- √ Отношение прибыли к объему продаж характеризует степень *рентабельности* деятельности фирмы.
- √ Отношение прибыли к активам характеризует степень рентабельности использования основного и оборотного капиталов.
- √ Отношение прибыли к собственному капиталу (рентабельность на вложенный капитал) характеризует эффективность использования собственного капитала.
- √ Отношение прибыли к заемному капиталу характеризует интенсивность использования заемного капитала.

Для комплексного анализа эффективности деятельности фирмы рассчитывается *показатель ROI* (норма чистой прибыли на вложенный капитал), отражающий прибыльность бизнеса, динамику роста рынка и инвестиционную привлекательность.

$$ROI = \frac{ЧП}{ТП} \times \frac{ТП}{В} \times \frac{В}{Ас}, \quad (3.17)$$

где ЧП – чистая прибыль;

ТП – текущая прибыль;

В – выручка;

Ас – совокупные активы.

Помимо прибыли, важным показателем эффективной деятельности фирмы является общая стоимость продаж и ее отношение к другим показателям.

- √ Отношение общей стоимости продаж к активам характеризует степень использования активов.
- √ Отношение общей стоимости продаж к стоимости материально-производственных запасов характеризует скорость оборачиваемости средств, вложенных в материально-производственные запасы.

Тенденция к снижению этого показателя свидетельствует о затоваривании готовой продукцией или об излишках материально-производственных запасов. Динамика общей стоимости продаж характеризует положение фирмы на рынке (долю) и тенденции изменения.

Объем продаж зависит как от внешних (конкуренция, факторы среды и т.д.), так и от внутренних факторов (издержки производства и их структура).

- √ Отношение совокупных издержек производства к стоимости продаж указывает на уровень рентабельности фирмы. Рост этого показателя свидетельствует о снижении рентабельности.

Показатели финансового положения фирмы:

- структура собственного капитала (соотношение долей акционерного капитала, эмиссионного дохода и капитализированной прибыли);

- отношение собственного капитала к балансовой стоимости активов – характеризует финансовое положение фирмы. Допустимый показатель $\geq 50\%$;
- отношение общей суммы задолженности к собственному капиталу – указывает соотношение внешних и собственных источников финансирования;
- отношение оборотных активов к краткосрочной задолженности – свидетельствует об уровне платежеспособности фирмы, не должно быть < 1 ;
- отношение поступлений наличности к стоимости капиталовложений в текущем году – является показателем самофинансирования, должно стремиться к 100% ;
- отношение наличных средств и быстрореализуемых ценных бумаг к текущим оборотным активам – является показателем ликвидности. Характеризует платежеспособности фирмы;
- отношение оборотных активов к заемному капиталу – тоже характеризует платежеспособность фирмы. В случае, если стоимость оборотных активов превышает заемный капитал, платежеспособность фирмы считается высокой.

Для проведения анализа перечисленные показатели (за определенный период) сводятся в таблицы, с помощью которых появляется возможность выявить текущие изменения и отклонения от плановых показателей.

Анализ перспективности рынков начинается с определения его типа и оценки рыночных показателей. Для регистрации полученной информации рекомендуется использование следующей формы (табл. 3.13).

Таблица 3.13 – Анализ перспективности рынка

Год	Объем продаж	Товарооборот (ден. ед.)	Прибыль (ден. ед.)	Доля рынка	Кол-во конкурентов	Кол-во основных покупателей
1	2	3	4	5	6	7
t-3						
t-2						
t-1						
Текущ. год						
t+1						
t+2						
t+3						

Следующим этапом анализа перспективности рынка является оценка *конъюнктуры рынка*, которая характеризуется соотношением между спросом и предложением.

Оценка спроса позволяет правильно сориентировать маркетинговую деятельность фирмы. Важнейшими характеристиками спроса являются уровни спроса, характер спроса, объем спроса и степень удовлетворенности спроса.

Уровни спроса определяются в зависимости от классификации товара по его способности удовлетворять потребности:

- товары, удовлетворяющие одну потребность различными способами, - родовые конкуренты. Пример: потребность – жажда. Родовые конкуренты: соки, минеральная вода, чай и так далее;
- товары, одинаково удовлетворяющие одну потребность, - видовые конкуренты. Например: соки 100%, нектары, напитки;
- различные марки одного товара – марочные конкуренты. Пример: соки «Я», «Rich», «Вимм-Билль-Данн» и так далее.

Соответственно выделяют:

- уровень родового спроса;
- уровень видового спроса;
- уровень спроса на марку.

Уровень спроса указывает на конкурентную структуру. Характер спроса указывает на количество покупателей данного товара, а также на степень популярности, приверженности и интенсивности использования товара. Следовательно, можно выделить первичный спрос и коэффициент использования товара.

Данный принцип классификации спроса лег в основу анализа Порфитта и Коллинза, согласно которому определяется спрос на товары длительного пользования (рассчитывается на домохозяйство) и кратковременного (рассчитывается на душу населения):

$$S_d = S_1 + S_2 + S_{доп}, \quad (3.18)$$

где S_d – спрос на товар длительного пользования;

S_1 – первичный спрос;

S_2 – замещающий спрос;

$S_{доп}$ – дополнительный спрос.

$$S_k = K_1 \times K_2 \times J_{потр}, \quad (3.19)$$

где S_k – совокупный спрос на товары кратковременного пользования;

K_1 – первичное проникновение (процент купивших один раз);

K_2 – вторичное приобретение (процент от попробовавших товар и покупающих его в дальнейшем);

$J_{потр}$ – коэффициент потребления.

Индекс интенсивности потребления товара определяется по формуле:

$$J_{потр} = \frac{ИТс}{ИВТс}, \quad (3.20)$$

где ИТс – среднее использование товара по продукту фирмы;
ИВТс – среднее использование вида товара.

При $J_{\text{потр}} < 1$ товар фирмы потребляется хуже по сравнению со среднерыночным, при $J_{\text{потр}} > 1$ лучше, при $J_{\text{потр}} = 1$ потребление спадает.

Объем спроса зависит от большого количества факторов, эта взаимосвязь отражается общей функцией спроса:

$$C_x = f(P_x, P_e, \dots, P_z, I, W, T_x, F, S, q), \quad (3.21)$$

где C_x – объем спроса на товар в единицу времени;

P_x – цена товара;

$P_u \dots P_z$ – цены товаров-заменителей и взаимодополняющих товаров;

I – доход покупателя;

W – покупательская способность;

T_x – потребность покупателя в товаре;

F – мнение потребителей относительно перспектив его благосостояния;

S – сезонность потребности;

q – количество покупателей.

Для определения оптимальных размеров производства определяется текущий спрос (на данный момент времени), перспективный (ожидаемый в будущем) и степень удовлетворения спроса (K_c):

$$K_c = \frac{E_p}{C}, \quad (3.22)$$

где E_p – емкость рынка;

C – спрос на данный товар.

Если $K_c < 1$, то спрос превышает предложение, при $K_c > 1$ предложение превышает спрос.

Для эффективной деятельности предприятия рекомендуется анализировать причины неудовлетворенного и отложенного спроса, для чего регулярно отслеживается информация по поводу обращений потребителей в фирму и причин отказа от сделки:

- дата обращения;
- адрес;
- продукция, представляющая интерес;
- причина отказа;
- важность параметра, ставшего причиной отказа;
- размер недополученной маржинальной прибыли;
- доля в процентах недополученной прибыли по каждому случаю отказа в общем объеме недополученной прибыли;
- динамика изменения доли недополученной прибыли по годам.

По результатам полученной информации разрабатывается перечень мероприятий, направленных на уменьшение причин отказа.

Анализ маркетинговой среды проводится по двум направлениям: анализ элементов макросреды и микросреды. Для анализа среды рекомендуется составить ее профиль по обеим направлениям, для чего рекомендуется воспользоваться следующей формой (табл. 3.14).

Таблица 3.14 – Профиль среды

Факторы среды	Важность для отрасли (А)	Влияние на организацию (В)	Направленность возлияния (С)	Степень важности $D = A \times B \times C$
---------------	--------------------------	----------------------------	------------------------------	---

Каждый фактор оценивается экспертами по шкалам:

Оценка важности для отрасли

Сильная важность	Умеренная важность	Слабая важность
3	2	1

Оценка влияния на организацию

Сильное	Умеренное	Слабое	Не влияет
3	2	1	0

Оценка направленности влияния

Позитивное влияние (+1)	Негативное влияние (-1)
-------------------------	-------------------------

Затем рассчитывается интегральная оценка, указывающая на степень важности фактора для организации:

$$D = A \times B \times C, \quad (3.23)$$

где А – важность для отрасли;

В – влияние на организацию;

С – направленность влияния.

SWOT-анализ является эффективным инструментом для проведения оценки возможностей фирмы. Он предусматривает изучение сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и прогнозирования потенциальных угроз.

Процедура SWOT состоит из этапов:

1. Формулируются факторы оценки внешней и внутренней среды фирмы (табл. 3.15).
2. Выделяются наиболее значимые факторы (табл. 3.15).
3. Формируется и анализируется перечень возможностей и угроз (табл. 3.15 и табл. 3.18).
4. Составляется матрица SWOT (рис. 3.12).
5. Формулируются ключевые факторы матрицы.
6. Формулируются цели развития.

Таблица 3.15 – Анализ факторов внутренней и внешней среды организации

Факторы среды	Эффективность составляющих среды					Важность (вес)		
	очень сильная	сильная	нейтральная	слабая	очень слабая	высокая	средняя	низкая
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Внутренняя среда								
Маркетинг								
Качество продукции								
Ассортимент								
Рыночная доля								
Эффективность продвижения								
Известность марки								
Сервис для клиента								
Эффективность работы сбытовиков								
Имидж организации								
Финансы								
Уровень прибыльности								
Финансовая стабильность								
Цена акций								
Производство								
Уровень НИОКР								
Состояние производственных мощностей								
Возможность своевременных поставок								
Качество оборудования								
Производственные издержки								
Резервы производственных мощностей								
Использование современных технологий								

Окончание таблицы 3.15

Организация								
Организационная структура								
Формы контроля								
Квалификация кадров								
Внешняя среда								
Спрос								
Потенциал рынка								
Динамика рынка								
Характер спроса								
Конкуренция								
Уровень рыночной концентрации								
Степень ценового давления								
Сила марок конкурентов								
Ресурсы								
Доступность ресурсов								
Макрофакторы								
Темпы инфляции								
Законодательное регулирование								
Инвестиционная привлекательность отрасли								

Таблица 3.16 – Матрица «важность-эффективность»

Важность	Эффективность	
	низкая	высокая
Высокая	Особое внимание	Продолжать сохранять достигнутый уровень
Низкая	Низкий приоритет	Чрезмерное внимание незначительным факторам

Таблица 3.17 – Матрица возможностей

Вероятность использования	Влияние возможностей на организацию		
	сильное	умеренное	слабое
Высокая	1	2	3
Средняя	4	5	6
Низкая	7	8	9

Поля внутри матрицы имеют различное значение для организации (1, 2, 4 – большое, 8, 9, 6 – не заслуживают внимания, 7, 5, 3 - среднее).

Таблица 3.18 – Матрица угроз

Вероятность реализации угроз	Влияние угроз на организацию			
	разрушение	критическое состояние	тяжелое состояние	«легкие ушибы»
Высокая	1	2	3	4
Средняя	5	6	7	8
Низкая	9	10	11	12

Метод оценки идентичен вышеуказанному (5, 1, 2 – большая опасность, 3, 6, 9 – устраняют в первую очередь, 10, 7, 4 – внимательный подход к их устранению, 11, 12, 8 – не требуют первоочередного устранения, но не должны выпадать из поля зрения руководства).

	Возможности	
	1	1
	2	2
	3	3
Сильные стороны	Поле СИВ	Поле СИУ
1		
2		
3		
Сильные стороны	Поле СЛВ	Поле СЛУ
1		
2		
3		

Рисунок 3.12 – Матрица SWOT-анализа

На каждом из полей рассматриваются возможные парные комбинации. Для пар поля СИВ разрабатываются стратегии по использованию сильных сторон с использованием возможностей, полученных из внешней среды.

Для пар поля СЛВ стратегия предусматривает использование возможностей среды для преодоления слабых сторон организации.

Для пар поля СИУ стратегия предполагает использование сильных сторон для нейтрализации угроз.

Доля пар поля СЛУ разрабатывается стратегия, позволяющая устранить слабые стороны и попытаться предотвратить угрозу.

Результатом этого вида анализа является системное описание ситуации.

Анализ потребителей. Процесс анализа потребителей в планировании маркетинга проходит в несколько этапов.

1. Определение характеристик потребителей.
2. Определение потребностей потребителей и выгод, которые они стремятся получить от продукта.
3. Проведение анализа потребителей по объемам заказов, частоты покупки, времени работы с клиентом, причинам обращения в фирму, прибыли и т.д.
4. Составление профиля потребителя.
5. Выбор целевого сегмента (ов).

По результатам опроса можно определить соответствие качества товара ожиданиям потребителей (табл. 3.19), факторы, оказывающие влияние на потребителей (табл. 3.20), степень значимости характеристик продуктов и мотивов приобретения (табл. 3.21), прибыльность покупателей.

Таблица 3.19 – Модель соответствия товара ожиданиям потребителей

Оценки покупателей	Число ответивших (% к итогу)	Средние баллы параметров				Средний балл
		Функциональные свойства	Дизайн	Эргономические свойства	Соответствие цены качеству	
1	2	3	4	5	6	7
Очень хороший						
Хороший						
Средний						
Плохой						
Очень плохой						
Не знаю						
В целом по совокупности опрашиваемых						
Отклонение от максимальных ожиданий покупателей (от 5 баллов)						

Таблица 3.20 – Степень значимости различных факторов маркетинга для потребителей

Факторы, влияющие на поведение потребителей	Процент покупателей поставивших фактор на				Процент не ответивших	Итого
	1 место	2 место	3 место	4 место		
Цена						
Качество товара						
Уровень обслуживания						
Ассортимент						

После определения целевого рынка следует построить аналогичную таблицу для сегментов (табл. 3.21).

Таблица 3.21 – Степень значимости факторов маркетинга в сегментах

Сегменты	Степень значимости факторов маркетинга			
	Кол-во товара	Качество обслуживания	Цена	Ассортимент
1 сегмент				
2 сегмент				
3 сегмент				
4 сегмент				

* фактор имеет наименьшую значимость

** фактор имеет среднюю значимость

*** фактор имеет наибольшую значимость

В процессе анализа следует определить прибыльность потребителей, то есть определить доход от продажи:

$$\bar{P} = \frac{\sum_{i=1}^n q_i \times p_i}{n}, \quad (3.24)$$

где \bar{P} – прибыльность потребителей;

q и p – соответственно количество и цена купленного товара одним покупателем группы;

n – число покупателей группы.

Затем следует сравнить доход, полученный от одного покупателя, с затратами на его обслуживание:

$$\bar{Z} = \frac{\sum_{j=1}^m Z_j}{n}, \quad (3.25)$$

где \bar{Z} – затраты на одного покупателя;

Z_j – j -ый вид издержек;

n – число покупателей.

Продажа рентабельна, если сохраняется соотношение $\bar{P} > \bar{Z}$.

На основании полученной информации следует построить матрицу структуры данных по потребителям (табл. 3.22).

Таблица 3.22

Наименование продукта	Индивидуальный (корпоративный) потребитель	Объем продаж всего, руб.	Доля потребителя в общем объеме продаж независимо от формы оплаты, в %	Доля потребителя в общем объеме продаж при безналичной оплате, в %	Доля потребителя в общем объеме продаж за наличный расчет, в %
1	2	3	4	5	6
Группа «А»					
Группа «Б»					

Отслеживается динамика значимости потребителя в отчетном периоде по отношению к предыдущему.

Далее составляется профиль потребителя с использованием информации, полученной в результате маркетинговых исследований (табл. 3.23).

Таблица 3.23

Потребитель	Профиль

Конкурентный анализ. Для проведения конкурентного анализа в маркетинговом планировании рекомендуется выделять группы предприятий, являющихся прямыми конкурентами и использующих схожие стратегии на рынке. Фирма может располагать следующими возможностями для конкурентной борьбы: ценовое лидерство (низкая себестоимость за счет масштаба), дифференцирование (никальное денежное предложение) и фокусирование (специализация мелких фирм на жестко определенных рынках).

Возможность для конкурентной борьбы обеспечивается эффективным управлением ресурсами фирмы в конкурентной среде. Однако недостаточно только определить силы, конкурирующие на рынке. Следует выявить факторы конкурентной борьбы, оценить силу их влияния и разработать механизм действенной стратегии. В качестве обособленного показателя, способного отразить результаты конкурентной борьбы, многие маркетологи называют долю рынка.

Исследователь Азоев Г.Л. предложил методику анализа рыночной доли конкурентов (рис. 3.13).

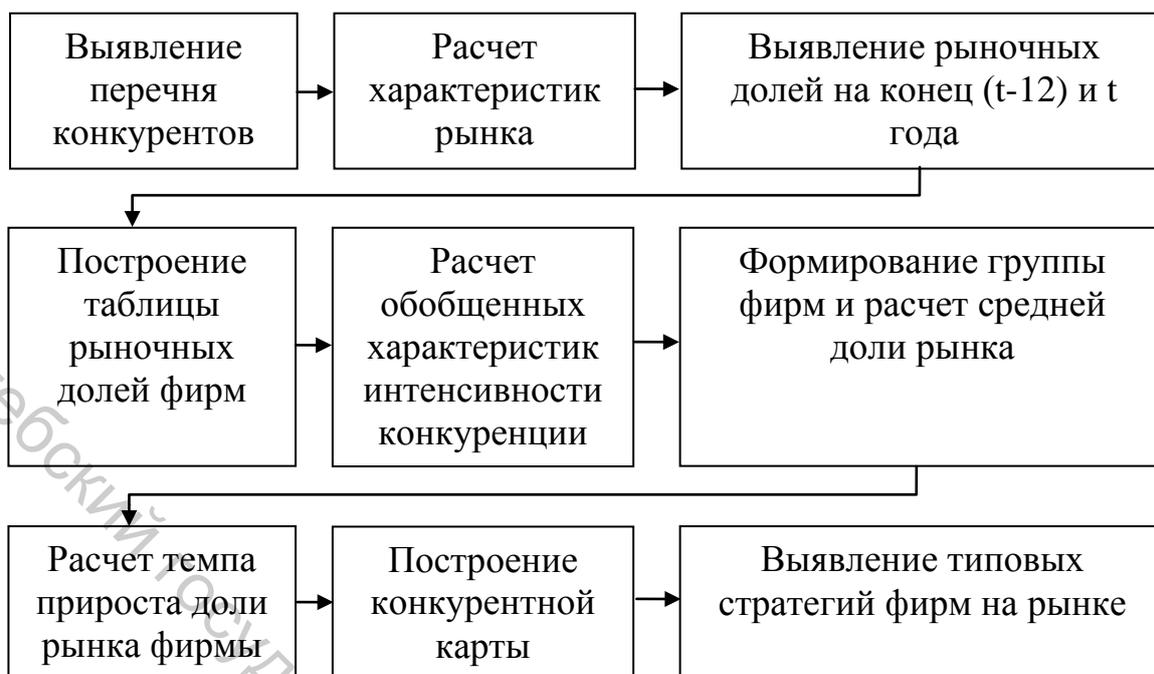


Рисунок 3.13 – Оценка совокупного влияния конкурентной среды на характер конкуренции

Изначально формируется перечень фирм, образующих конкурентную среду. Затем осуществляется сбор информации за анализируемый и базисный периоды, то есть составляется «12-пунктный профиль конкурента»:

1. родословная (название предприятия, форма собственности, местонахождение);
2. физические характеристики (количество предприятий, сотрудников);
3. финансовые результаты деятельности;
4. ценообразование (стратегия, реакция на ценовую конкуренцию);
5. кадры (наиболее важные сотрудники, их должность и так далее);
6. положение на рынке (целевой рынок, УТП, сущность краткосрочной и долгосрочной стратегии фирмы);
7. планы (стремление к развитию или сохранение существующего положения, возможности приобретения других предприятий и так далее);
8. обслуживание (качество, сильные и слабые стороны, решение конфликтных ситуаций);
9. имидж (в целом предприятия и высшего руководства, мнение о предприятии в отрасли);
10. пути получения сведений (источники);
11. конкурентная борьба;
12. прогноз.

Далее следует рассчитать характеристики, отражающие состояние конкурентной среды и интенсивность конкуренции по формуле:

$$I = 1 - n \times \sqrt{\left(\frac{1}{n}\right) \times \sum_i D_i - \left(\frac{1}{n}\right)^2}, \quad (3.26)$$

где $i=1, \dots, n$ – количество предприятий;

D_i – доля i -го предприятия в общем объеме реализации продукции заданного ассортимента.

Завершающим этапом анализа деятельности конкурентов является построение конкурентной карты рынка, то есть классификация конкурентов по занимаемой ими позиции. Распределение рыночных долей позволяет выделить ряд стандартных положений предприятия на рынке.

Соответственно организация может занять одну из следующих конкурентных позиций: лидер рынка (занимает наибольшую долю), претендент на лидерство (следующие за лидером), последователь (небольшая доля рынка, отсутствие достаточных ресурсов и стремлений стать лидером) и занимающие рыночные ниши (нашедшие безопасный и прибыльный сегмент) (табл. 3.24, табл. 3.25).

Таблица 3.24

Доля на рынке, %	Выше 40%	20-40%	10-20%	Менее 10%
Роль в конкуренции	Лидер рынка	Претендент на лидерство	Последователь	Занявший рыночную нишу

Таблица 3.25

по доле рынка изменение доли рынка	Классификация групп (по состоянию на начало периода)			
	Лидеры рынка	Фирмы с сильной конкурентной позицией	Фирмы со слабой конкурентной позицией	Аутсайдеры рынка
Фирмы с быстро улучшающейся конкурентной позицией	А-1	В-1	С-1	Д-1
Фирмы с улучшающейся конкурентной позицией	А-2	В-2	С-2	Д-2

Окончание таблицы 3.25

Фирмы с неизменившейся конкурентной позицией	А-3	В-3	С-3	Д-3
Фирмы с ухудшающейся конкурентной позицией	А-4	В-4	С-4	Д-4
Фирмы с быстроухудшающейся конкурентной позицией	А-5	В-5	С-5	Д-5

Лидер А (1-2-ая позиция) при наличии ресурсов будет разрабатывать поступательную стратегию. В 3-4-ой позициях лидер старается сохранить лидирующее положение. В 5-ой позиции намечается переход во вторую группу.

Предприятие с позицией В-1 будет стараться занять место лидера и проводить достаточно агрессивную политику. Фирмы с позициями 2, 3 также выбирают стратегию атаки. Позиции 4, 5 ориентируют на выбор оборонительной стратегии.

Фирмы с позициями С-1, 2, 3, вероятно, выберут активную оборону, С-4,5 – поиск ниши.

Фирмы-аутсайдеры в позициях Д-1, 2, 3, вероятно, будут использовать стратегию обороны, Д-4, 5 покинут рынок.

Оставаясь бесспорно важнейшим показателем при оценке конкурентной позиции, доля рынка не может рассматриваться как единственная характеристика роли предприятия на рынке. Существуют организации, стремящиеся к лидерству по качеству, по максимизации прибыли.

Успешная деятельность предприятия на рынке во многом зависит от грамотно разработанной маркетинговой политики.

Цели и стратегия маркетинга. Все цели организации формируются на основе миссии. Цели организации являются тем ключевым результатом, к которому стремится предприятие на протяжении довольно длительного промежутка времени. На планирование целей оказывает влияние ряд факторов, таких как внутренние условия (культура, философия предприятия, его ресурсы) и внешние (покупатели, поставщики, конкуренты, партнеры, макросреда).

Цели должны быть достижимы, выраженными количественно, проранжированными по степени их важности, согласно которой указаны их очередность и время.

По методике Т. Конти цели предлагается ранжировать по степени их приоритетности (5-абсолютная приоритетность, далее в порядке убывания) (табл. 3.26).

Таблица 3.26

Приоритетные цели	Важность (1-5 баллов)
Категория: Предпочтение потребителей	
Цпп. 1	
Цпп. 2	
Цпп. 3	
Категория: Удовлетворенность персонала	
Цпер. 1	
Цпер. 2	
Цпер. 3	
Категория: Цели бизнеса	
Цб. 1	
Цб. 2	
Цб. 3	
Категория: Удовлетворенность партнеров	
Цпарт. 1	
Цпарт. 2	
Цпарт. 3	
Категория: Воздействие на общество	
Цобщ. 1	
Цобщ. 2	
Цобщ. 3	

Следующим этапом плана маркетинга является разработка путей достижения целей, для чего используется GAP-анализ (анализ стратегического разрыва, использующего два сопоставимых фактора: цель фирмы и стратегию ее достижения (рис. 3.14).

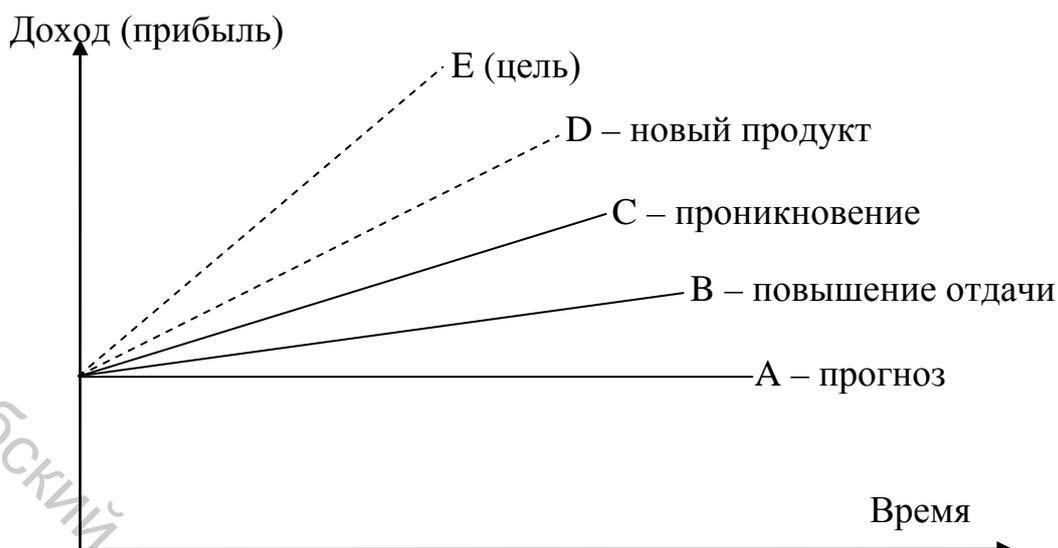


Рисунок 3.14 – Графическое представление GAP-анализа

Точка А – прогноз роста фирмы при неизменности стратегии и постоянство внешней среды. Точка В – прогноз роста фирмы при росте продуктивности деятельности без изменения стратегии. Точка С – целевой рост за счет развития существующего рынка. Точка D – целевой рост за счет нового рынка или товара. Точка E – целевой рост путем диверсификации. В диапазоне (B-E) предполагается изменение развития инноваций.

В плане маркетинга отражаются пути достижения результатов, отмеченных точками А-Е, и нахождение наиболее приемлемых. Исходя из имеющихся ресурсов, предприятие выбирает стратегические альтернативы:

- развитие бизнеса;
- сохранение существующего положения;
- свертывание деятельности.

Если организация считает, что имеющихся средств достаточно для дальнейшего развития, то встает проблема выбора наиболее эффективного способа реализации потенциала фирмы. Исходя из матрицы «продукт/рынок», предложенной И. Ансоффом и выбранной общей стратегии деятельности на рынке, выбирается стратегия по отношению к продукту. В этой области можно выделить следующие стратегии:

1. *Дифференциация* (концентрация усилий на создании продуктов, обладающих свойствами, отличающими их в лучшую сторону от конкурентов).
2. *Лидерство по полным затратам* (достижение наименьших издержек производства, позволяющих установить более низкие цены, следствием чего является завоевание большей доли рынка).

3. *Диверсификация* (деятельность, направленная на выпуск новых, не типичных для фирмы продуктов, с выходом на нетрадиционные рынки).
4. *Расширение областей использования продукта* (изменение свойств продукта, нахождение новых областей применения).
5. *Стратегия выживания* (сохранение существующего положения) предполагает выделение наиболее прибыльных направлений деятельности и концентрацию усилий именно на них, возможно одновременно рассматривая вероятность перехода на новые виды деятельности.
6. *Стратегия ухода с рынка* возникает в случае невозможности удержания фирмой доли рынка. Существует несколько вариантов сворачивания деятельности:
 - сбор урожая, предполагающий плавный уход с рынка;
 - стратегия ухода, предполагающая прекращение деятельности;
 - перегруппировка – перестройка деятельности.

В рамках миссии организации и с учетом особенностей предприятия разрабатываются стратегии маркетинга.

Стратегия маркетинга представляет собой принципиальные решения, дающие ориентиры и направляющие отдельные мероприятия маркетинга на достижение поставленных целей.

В практической деятельности довольно часто руководители не проводят четкого разграничения между понятиями «стратегия фирмы» и «стратегия маркетинга». Однако между ними существует серьезное различие: стратегический план предприятия затрагивает все аспекты деятельности предприятия, в то время как маркетинговое планирование рассматривает этот процесс с позиции маркетинга.

Стратегия маркетинга включает следующие составные части:

- стратегию сегментации и выбора целевого рынка;
- стратегию позиционирования товара;
- стратегию разработки маркетинг-микс.

Фирма проводит сегментирование и выбор целевых рыночных сегментов, для каждого из которых разрабатывается своя стратегия, результаты которой рекомендуется отразить в следующей форме (табл. 3.27).

Таблица 3.27

Наименование продукции	Сегмент рынка по продукту	Состояние спроса	Тип маркетинга	Стадия ЖЦТ	Маркетинг-микс				Маркетинговые действия
					продукт	цена	сбыт	продвижение	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Маркетинговая программа представляет собой комплекс элементов: продукт, цена, распределение, продвижение, - который указывается для каждого целевого сегмента.

Процесс планирования продукта включает его описание с позиции потребителя, проведение ревизии, постановку цели в отношении товара, разработку соответствующей стратегии и ассортиментной политики предприятия.

Планирование цены предполагает выполнение следующих действий:

- анализ ценовой политики фирмы и конкурентов;
- разработка стратегии ценообразования;
- разработка тактических решений.

В результате составляется план производства и продаж. Планирование распределения включает анализ существующей системы распределения, выбор стратегии и каналов, разработку политики товародвижения.

Целью маркетинга при планировании продвижения является создание коммуникации между фирмой и потребителем с целью улучшения имиджа предприятия, результатом чего является увеличение спроса. Планирование продвижения включает следующие этапы:

- анализ предыдущей кампании;
- характеристика целевых групп;
- цели и задачи продвижения;
- выбор видов и инструментов продвижения;
- определение бюджета;
- составление программы продвижения;
- осуществление контроля и определение эффективности кампании.

Содержание плана маркетинга и формы плановых документов. Результатом маркетингового планирования является план маркетинга предприятия, основные назначения которого – указать цели и определить конкретные действия с учетом необходимых ресурсов. Документ плана маркетинга включает:

- резюме (краткий обзор проекта);

- цели (миссия организации, ее цели и цели по группам продуктов);
- описание продукта / рынка (обзор рынка, ассортиментная политика, резюме продаж);
- SWOT-анализ;
- основной анализ (среды, потребителей и конкурентов);
- стратегии (целевой рынок, конкурентное преимущество, позиция);
- прогноз (ожидаемый объем сбыта);
- маркетинг-микс, задачи и обязанности;
- бюджет;
- выводы;
- приложения.

По результатам предпланового анализа заполняются табл. 3.28÷3.35.

Таблица 3.28 – Маркетинговая деятельность конкурентов

1. Направление производственно-хозяйственной деятельности фирмы.	
2. Продуктовая группа. Форма заполняется в порядке уменьшения доли конкурента:	
Конкурент	Доля
1. Продуктовая группа	
2. Качество продукта	
3. Маркетинговая стратегия	
4. Ценовая политика	
5. Сбытовая политика	
6. Политика продвижения	

Таблица 3.29 – Целевые рынки

1. Направление производственно-хозяйственной деятельности предприятия:							
2. Продуктовая группа: составляется на основе анализа существующих и потенциальных потребителей.							
Целевой рынок	Тип продукта	Фактический объем продаж за прошлый год		Оценочный объем продаж за текущий год		Цели по объему продаж на следующий год	
		шт.	руб.	шт.	руб.	шт.	руб.

Таблица 3.30 – Объем продаж, прибыль и издержки

1. Направление производственно-хозяйственной деятельности предприятия:										
2. Продуктовая группа:										
Показатели	t-1 год		t год		t+1 год		t+2 год		t+3 год	
	руб.	%	руб.	%	руб.	%	руб.	%	руб.	%
1. Объем продаж										
2. Доля рынка, %										
3. Затраты на маркетинг (всего)										
а) из них на рекламу										
б) на стимулирование сбыта										
в) другие затраты на маркетинг										
4. Объем продаж, шт.										
5. Прибыль, руб.										

Таблица 3.31 – План маркетинга

1. Направление производственно-хозяйственной деятельности предприятия:										
2. Целевой рынок:										
3. Продуктовая группа (описание продукта) заполняется для существующих и планируемых продуктов.										
Годы	Прогноз объема продаж				Прибыль, руб.					
	шт.		руб.							
t+1										
t+2										
t+3										
План разработки новых продуктов:										
План по ценам:										
План по сбыту и продвижению:										

Таблица 3.32

№ п/п	Наименование	Исполнитель	Начало работы	Окончание работы	
				плановое	фактич.
1					

Бюджет маркетинга – раздел плана маркетинга, в котором находят свое отражение все расходы на маркетинг, прогнозируемые величины доходов и прибыли.

Основывается бюджет маркетинга на приобретенных целях и стратегиях маркетинга.

Порядок составления бюджет а маркетинга представлен в табл. 3.35.

Таблица 3.33 – Стратегия маркетинговой деятельности

Действие	Дата	Описание	Временные и денежные затраты	Количество	Статья бюджета
1	2	3	4	5	6

Таблица 3.34 – Предварительный бюджет маркетинга

Расходы на маркетинг	Квартал			
	1	2	3	4
1	2	3	4	5

Таблица 3.35 – Бюджет маркетинга

Показатели	Руб.	%
Прогнозируемый годовой доход от продаж		
Вероятные производственные издержки		
Затраты на маркетинг		
Реклама		
Организация продаж		
Упаковка		
Зарплата сотрудников маркетинговых служб		
Стоимость информации		
Другие затраты		
Суммарные затраты		
Чистый доход		

Контрольные вопросы

1. В чем заключается цель маркетингового планирования?
2. Какие требования предъявляет маркетинговое планирование к целям организации?
3. В чем заключается сущность GAP-метода?
4. Какие основные характеристики представлены в анализе конкурентов?
5. В чем сущность SWOT-анализа?
6. Перечислите и дайте характеристику этапам АСП-подхода.
7. Перечислите и объясните этапы процесса анализа спроса.
8. В чем заключается различие между аудитом и самооценкой на предприятии?

9. В чем заключается сущность маркетинговой программы и ее элементов?
10. Раскройте методику анализа рыночной доли.

Тесты для самоконтроля

1. () представляет собой логическую последовательность действий, целью которых является формулирование маркетинговых целей организации и планов их достижения.
2. Выделяются следующие стадии маркетингового планирования: (), (), ().
3. Конъюнктура рынка характеризуется соотношением между () и ().
4. Для определения оптимальных размеров производства определяется (), () и () спроса.
5. Если $K_c < 1$, то () превышает ().
6. Если $K_c > 1$, то () превышает ().
7. () предусматривает изучение сильных и слабых сторон предприятия, изучение возможностей и прогнозирование потенциальных угроз.
8. () использует два сопоставимых фактора: цель фирмы и стратегию ее достижения.
9. () концентрация усилий на создание продуктов, обладающих свойствами, отличающими их в лучшую сторону от конкурентов.
10. () деятельность, направленная на выпуск новых, не типичных для фирмы продуктов и с выходом на нейтральные рынки.

Ответы

1. Перспективный спрос. 2. Предложение. 3. GAP-метод. 4. Спрос. 5. Стратегические решения. 6. Маркетинговое планирование. 7. Диверсификация. 8. Дифференциация. 9. Текущий спрос. 10. Анализ. 11. SWOT-анализ. 12. Степень удовлетворения. 13. Программы внедрения.

3.16. Некоммерческий маркетинг

Некоммерческий маркетинг – это деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения позиций и отношения целевых аудиторий к определенным организациям и их профессиональной активности. Субъекты некоммерческого маркетинга не стремятся к получению прибыли и имеют нефинансовые цели и задачи.

Если в коммерческой фирме показателем успешной маркетинговой деятельности может служить получаемая прибыль, то

для некоммерческой организации показателем успеха выступает общественная выгода, прежде всего доведение общественных благ до наиболее нуждающихся в них групп населения, а затем и организаций.

В основе современного некоммерческого маркетинга лежат принципы делового и социального партнерства и концепция социального маркетинга, которая ориентирует организации на применение социально одобряемых стратегий развития и общественно значимых социальных проектов. Если говорить более конкретно, то некоммерческий маркетинг решает как минимум три задачи:

- рациональное предоставление, распределение социальных услуг и другой продукции;
- повышение престижа, притягательности отдельных социальных идей, социальных институтов, личностей в рамках определенной социальной общности;
- повышение престижа данной социальной общности.

Специфика некоммерческого маркетинга также многоаспектна. Потребители услуг здесь, как и в маркетинге в государственном управлении, слои и группы населения, причем чаще всего наименее защищенные. Продукция – услуги, идеи, приоритеты, относящиеся к общественным, коллективным благам.

Отношения по своему характеру не вполне рыночные, обмен опосредован. Источник существования и развития – налоги, льготы, взносы, сборы, пожертвования. Ресурсные возможности строго ограничены и контролируются общественностью. Главная цель – соответствие нуждам и ожиданиям социальных групп населения.

Ведущими субъектами некоммерческого маркетинга выступают (или претендуют на эту роль) институциональные учреждения, имеющие общественную значимость и полезность: международные и национальные общественные организации с широким охватом целевых групп общности (общества Красного Креста, конфессиональные учреждения, церкви, благотворительные и попечительские учреждения и фонды); государственные и региональные, а также учреждения, организующие и обеспечивающие оборону, национальную безопасность, охрану правопорядка, здравоохранение, образование, транспортную и пожарную безопасность и другие; организации, союзы и другие объединения, защищающие коллективные интересы хозяйствующих субъектов и групп населения; отраслевые и профессиональные объединения, торгово-промышленные палаты, творческие союзы, клубы и другие; политические партии и массовые движения, выдающиеся личности.

Среди функциональных особенностей некоммерческого маркетинга выделяются:

- комплексное изучение и знание нужд и потребностей, вкусов и предпочтений целевой аудитории;

- ориентация на ограниченный ассортимент и удовлетворительное (стандартное) качество услуг;
- постановка и достижение финансовых целей не в виде прибыли, а как средств решения поставленных задач и поддержания жизнеобеспечения организации, социальной общности и ее членов в соответствии с регламентом работы;
- доминирование форм работы с общественностью, социальной рекламы, методов формирования имиджа организации, идеи;
- активное предоставление услуг и сотрудничество с государством и возможными спонсорами.

Некоммерческим организациям в области маркетинга приходится иметь дело с двумя взаимосвязанными задачами:

а) деятельностью по привлечению необходимых средств и ресурсов от спонсоров, получению льгот и другой помощи со стороны государства;

б) использованием привлеченных средств и ресурсов в соответствии с миссией организации.

Необходимость заботиться как о привлечении ресурсов, так и об их использовании в соответствии с миссией организации означает, что руководителям некоммерческих организаций приходится иметь дело с двумя социальными группами: донорами и собственно потребителями благ. Сохранение баланса между интересами и ожиданиями этих двух групп часто является очень весьма сложной задачей.

Например, доноры могут потребовать, чтобы представленные ими средства использовались для оказания услуг какой-либо конкретной группе населения, в то время как руководители организации считают, что их программа адресована другой группе населения.

Кроме того, в деятельности организации часто заинтересованы и «третьи стороны», например, фирмы, занимающиеся страхованием здоровья, политикой, бывшие клиенты (выпускники учебных заведений или участники предыдущих программ), которые так или иначе могут поддерживать или не поддерживать деятельность организации, а также средства массовой информации. Очень многим менеджерам коммерческих организаций приходится иметь дело с таким количеством групп, влияющих на деятельность организации.

Применение концепции некоммерческого маркетинга, его инструментов и процедур дает возможность некоммерческим субъектам:

- изучать и формировать потребности и спрос потребителей;
- формировать оптимальную внутреннюю среду, адекватную декларируемой миссии;
- воздействовать на потребителей, конкурентов и контактные аудитории средствами маркетинговых коммуникаций;

- создавать некоммерческие продукты, отвечающие предъявленному спросу;
- обеспечивать эффективный некоммерческий обмен и полноценное удовлетворение особо важных социальных потребностей общества;
- побеждать в конкуренции за инвестиции (или выдерживать ее) и обеспечивать необходимое финансирование своей деятельности;
- создавать, максимизировать и осваивать в данных конкретных условиях внешний, в том числе социальный, эффект;
- обеспечивать эффективное расходование ограниченных ресурсов общества.

Структура отношений обмена, в которые вовлечен некоммерческий маркетинг выглядит следующим образом:

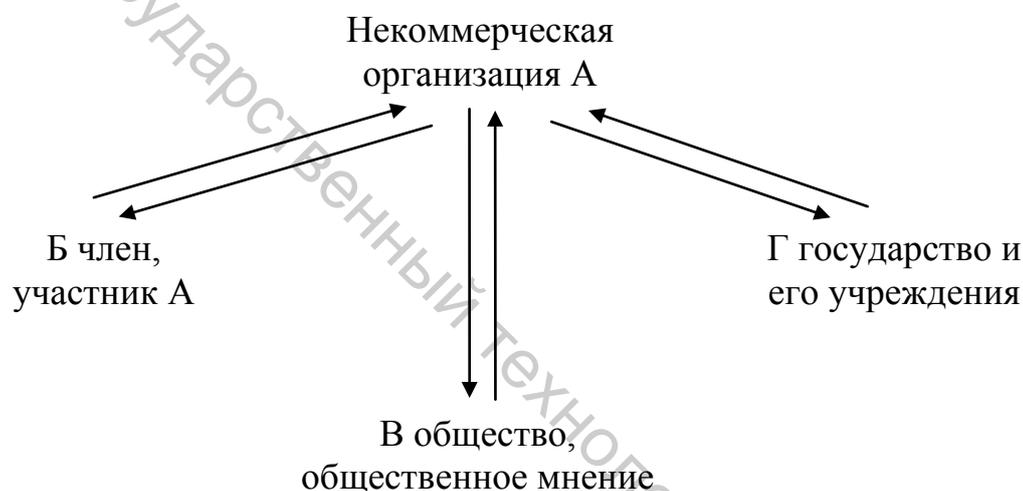


Рисунок 3.15 – Взаимосвязи участников обмена в некоммерческом маркетинге (по И. Вернеру)

Участник А получает:

от Б – взносы, сотрудничество, верность идеалам;

от В – уважение, одобрение, пожертвования, доверие и поддержку как участника Г;

от Г – часть налогов, льготы, правовую помощь, доверие и защиту для Б и особенно как участнику Г.

Участник А предоставляет:

для Б – информацию, защиту интересов, помощь и поддержку, престиж, чувство радости;

для В – помощь в решении определенных задач, постановку новых общественных задач, информацию и другое;

для Г – помощь в исполнении обязанностей, благодарность, голоса избирателей.

Глубокое проникновение в мотивации всех участников обмена в некоммерческом маркетинге, определение их интересов и возможностей, степени взаимозависимости позволяют управлять некоммерческими организациями с максимальным эффектом для всех участников обмена.

Наиболее распространенные формы деятельности некоммерческого маркетинга

1. *Политмаркетинг* – продвижение идей, интересов и мнений в общественном пространстве (борьба с курением, алкоголем, наркоманией, защита окружающей среды, планирование семьи, прав женщин и так далее).

Польза от политизации маркетинга состоит в том, что он пытается служить самым широким интересам общества.

Главная цель политмаркетинга в том, чтобы искать пути максимального согласия в обществе, через компромиссы и стремление к гармонизации противоречивых интересов различных слоев общественности, а также искать пути осознания необходимости выживания общества на основе социального партнерства.

2. *Эго-маркетинг* – это системный подход к самореализации личности, когда человек в условиях конкуренции должен определять свое положение в обществе за счет максимальной мобилизации энергии и инициативы, природных дарований, приобретенных знаний, личной предприимчивости и активной жизненной позиции.

Это программа реализации личности, которую может составить для себя каждый член общества, она мобилизует личность на конкретные действия, преодоление трудностей и дает удовлетворение от осознания своей значимости и полезности для общества.

Социально-ориентированная рыночная система создает достаточно приемлемые условия для жизни и полезной деятельности всех членов общества, однако это происходит благодаря усилиям наиболее активных и самостоятельных личностей, которые принимают на себя значительный груз забот о личном благополучии и благополучии всего общества.

3. *Маркетинг мест* – это деятельность для создания, поддержания и изменений отношений и поведения, касающихся конкретных мест:

а) маркетинг жилья – включает застройку и активное предложение жилья на продажу или внаем;

б) маркетинг зон хозяйственной застройки – это хозяйственное освоение, продажа, и сдача в аренду участков или имущества типа заводов, магазинов, контор, складов (задача привлечь инвесторов);

в) маркетинг инвестиций в земельную собственность – включает в себя обустройство и продажу земельных участков (поиск вкладчиков капитала в предлагаемые участки);

г) маркетинг мест отдыха – привлечь отдыхающих и туристов на курорты (такой деятельностью занимаются бюро путешествий, авиакомпании, гостиницы, государственные учреждения);

д) маркетинг образования. Роль маркетинга образования состоит в значимости образования в современной экономике, в расширении комплекса маркетинга для организации системы образования, в материальном представлении образования в виде аттестатов и дипломов.

Таблица 3.36 – Различия между коммерческим и некоммерческим маркетингом

Некоммерческий маркетинг	Коммерческий маркетинг
1. Некоммерческий маркетинг связан с организациями, территориями, идеями, личностями	Коммерческий маркетинг главным образом связан с товарами и услугами
2. Цели являются более сложными, поскольку успех или неудача не может измеряться с чисто финансовых позиций	Цели обычно касаются сбыта прибылей и получения наличных денег
3. Преимущества некоммерческого маркетинга часто не связаны с выплатами потребителей	Преимущества коммерческого маркетинга обычно связаны с платежами потребителей
4. От некоммерческого маркетинга (организаций) могут ожидать обслуживания экономически невыгодных сегментов рынка	Коммерческий маркетинг ориентируется на обслуживании только прибыльных сегментов рынка
5. Некоммерческий маркетинг (организации) имеют обычно две категории клиентов: потребители и спонсоры	Коммерческий маркетинг имеет одну категорию клиентов – потребители
6. Обменивается голосованием на лучшее правительство	Обмениваются деньги на товары или услуги

Оценка и контроль некоммерческих услуг заключается в эффективности решений по сбору средств. Труднее оценить, как эти ресурсы расходуются. Руководство некоммерческих организаций должно стимулировать персонал с целью соответствия их услуг потребностям клиентов, так как оплата здесь ниже, чем в некоммерческих секторах экономики.

Некоммерческим фирмам следует организовать такие же образовательные программы, как и в коммерческом секторе, чтобы побудить работников более эффективно оказывать услуги.

Контрольные вопросы

1. Какие организации и учреждения используют некоммерческий маркетинг.
2. Перечислите цели и задачи маркетинга некоммерческих организаций.
3. Можно ли заниматься некоммерческим маркетингом без финансовой поддержки?
4. В чем состоят особенности обмена в некоммерческом маркетинге?
5. Сформулируйте полезные для общества последствия некоммерческого маркетинга.
6. В чем различия коммерческого и некоммерческого маркетинга?
7. Приведите примеры критериев эффективности процесса обмена для организаций, людей, территорий и идей.
8. Покажите, как может некоммерческий маркетинг уменьшить потребление сигарет, используя составляющие комплекса маркетинга?
9. Как можно оценить и проконтролировать оказание некоммерческих услуг?
10. Обоснуйте, используются ли принципы маркетинга в некоммерческих сферах деятельности?

Тесты для самоконтроля

1. В некоммерческой организации показателем успеха выступает общественная ().
2. К филантропическим некоммерческим организациям относятся: (), ().
3. Некоммерческий маркетинг испытывает трудности представления некоммерческих услуг по причинам (), ().
4. Схема цикличности функционирования некоммерческого маркетинга состоит из следующих элементов: некоммерческий субъект () → удовлетворение спроса → () – оценка результата.
5. () – это программа определенных действий личности с максимальными благоприятными условиями для реализации главного «товара» - рабочей силы.
6. Особенностью маркетинга () является приверженность рынка формальному материальному представлению образования в виде аттестатов и дипломов.
7. Некоммерческий маркетинг обычно связан с (), (), (), ().
8. Некоммерческий маркетинг (организации) обычно имеют две категории клиентов: (), ().

9. Осуществление идеи – проведение кампании по борьбе с курением. Назовите выгоды для курильщиков (), и выгоды для некурильщиков ().

10. В основе современного некоммерческого маркетинга лежат принципы () и () партнерства и концепция ().

Ответы

1. Деловое партнерство. 2. Фонды. 3. Некоммерческий продукт. 4. Улучшение здоровья. 5. Организации. 6. Выгода. 7. Множественность клиентуры. 8. Благотворительные учреждения. 9. Самомаркетинг. 10. Обмен ресурсами. 11. Территории. 12. Спонсоры. 13. Социальный эффект. 14. Образование. 15. Потребители. 16. Личности. 17. Идеи. 18. Социальное партнерство. 19. Меньше расходы на здравоохранение. 20. Социальный маркетинг.

3.17 Маркетинг партнерских отношений

Маркетинг взаимоотношений, по определению Ф. Котлера, включает в себя создание, поддержание и расширение прочных взаимоотношений с потребителями и другими партнерами компании. В наше время маркетинг все больше смещается от ориентации на отдельного потребителя в сторону создания полноценных взаимоотношений и маркетинговых сетей. Его целью является предоставление потребителю долговременных ценностей, а мерой успеха – высокий уровень удовлетворения потребителей в течение длительного периода времени. Маркетинг взаимоотношений требует от всех подразделений фирмы совместных усилий в области маркетинга и качества единой команды, которая должна обслуживать потребителей. Он включает в себя установление взаимоотношений на многих уровнях – экономическом, социальном, техническом и юридическом, результатом которых должна стать высокая приверженность потребителей.

Можно различить пять различных уровней взаимоотношений с потребителями, приобретающими товары сложной техники.

- *Базисный*. Торговые агенты фирмы продают товары, но не интересуются их дальнейшей судьбой.
- *Реагирующий*. Продавцы продают товары и предлагают потребителям звонить и задавать любые вопросы, которые возникают в процессе эксплуатации изделия.
- *Ответственный*. Продавцы вскоре после продажи звонят потребителям и спрашивают потребителей об их впечатлениях, об их пожеланиях или жалобах. Эта информация помогает фирме постоянно совершенствовать систему предложений.

- *Активный.* Продавцы звонят время от времени потребителям с предложениями об усовершенствовании имеющихся у них товаров или покупке новых.
- *Партнерский.* Фирма постоянно работает с потребителями и с другими партнерами в поисках способов предложения более высокой ценности.

Какие же конкретные маркетинговые инструменты может использовать фирма для налаживания устойчивых связей со своими потребителями и достижения более высокого уровня удовлетворения их запросов. Она может принять любой из трех создающих потребительскую ценность подходов. Первый основан на добавлении *финансовых выгод* во взаимоотношения с потребителями (например, возврат денег за свою продукцию). Второй подход состоит в добавлении *общественной выгоды* к финансовой выгоде. В этом случае фирмы работают в направлении усиления общественных связей с потребителями, изучая индивидуальные потребности и запросы, а затем индивидуализируют свои товары или услуги (фитнес-клубы обслуживают людей, озабоченных проблемой своего веса). Они превращают потребителей в клиентов. Третий подход к установлению прочных связей с потребителями состоит в добавлении *структурных связей* наряду с финансовыми и общественными выгодами. Так, например, маркетолог, работающий с рынком предприятий-потребителей, может снабжать их спецоборудованием или компьютерными программами, которые могут помочь им в управлении счетами, платежными ведомостями или товарными запасами. Здесь явным образом присутствуют нужды потребителя.

Основные шаги фирмы по созданию программы маркетинга взаимоотношений сводятся к следующему:

- выделение ключевых потребителей, заслуживающих того, чтобы заниматься управлением взаимоотношений с ними;
- закрепление за каждым ключевым потребителем квалифицированного менеджера взаимоотношений;
- определить четкие функции для менеджеров взаимоотношений, за которые они отвечают, отчитываются, цели их деятельности, рамки их ответственности и критерии оценки их работы;
- обязать менеджера взаимоотношений разработать годовой и перспективный план, взаимоотношений с потребителем, где должны быть установлены цели, стратегии, конкретные мероприятия и требуемые ресурсы;
- назначить главного менеджера для наблюдения и контроля за менеджерами взаимоотношений, который должен разработать описания работ, критерии оценки и требования к ресурсам.

При правильном внедрении управления взаимоотношениями, организация начинает концентрироваться на управлении своими потребителями в той же мере, что и на управлении товарами.

В настоящее время задачи и цели взаимоотношений с потребителями пересматриваются и уточняются, так как они сегодня являются ключевым активом бизнеса. В обиход вошел термин – «маркетинг партнерских отношений» – это непрерывный процесс определения и создания новых ценностей вместе с индивидуальными покупателями, а затем совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия.

Цели маркетинга партнерских отношений (МПО):

1. Создать новую ценность для покупателя, а затем распределить ее между производителем и потребителем.
2. Признать ключевую роль индивидуальных клиентов не только в качестве покупателей, но и в определении той ценности которую они хотят получить.
3. Создать и согласовать бизнес-процесс, коммуникации, технологию и подготовку персонала для обеспечения той ценности, которую желает получить покупатель.
4. Признать ценность постоянных покупателей выше, чем отдельных покупателей и организаций, меняющих партнеров при каждой покупке.
5. Построить цепочку взаимоотношений внутри организации для создания ценности, и между организацией и ее основными партнерами на рынке, включая поставщиков, посредников в канале распределения и акционеров.

Перспективы маркетинга партнерских отношений состоят в следующем:

- постоянный актив предпринимательства за счет привлекательности партнерских отношений с покупателями;
- ориентация на отдельных покупателей в качестве партнеров по взаимоотношениям;
- рост роли ценности на протяжении жизненного цикла приоритетных покупателей;
- эффективность создания новой ценности с выгодными покупателями;
- массовая персонализация и изготовление на заказ;
- делать с выгодой капвложения в знание и понимание покупателя и компоненты, способствующие превратить потребности отдельных покупателей в ценность.

Стратегия партнерских отношений. Источником устойчивого роста становится стратегический потенциал. Маркетолог сегодня имеет реальную возможность целенаправленно формировать бизнес;

определять меры и уровень ресурсов для каждого клиента; разрабатывать цели и стратегии исключительно для каждого покупателя; определять и использовать интегрированный стратегический потенциал, ориентированный на индивидуального покупателя.

Покупатели – настоящее	Прибыльные	Управлять	Вознаградить и вкладывать
	Неприбыльные	Отказаться	Взыскивать
		Неприбыльные Покупатели – будущее	Прибыльные Покупатели – будущее

Рисунок 3.16 – Компоненты анализа для сегментации покупателей

Идеальные покупатели те, которые по всем признакам могут оказаться прибыльными в будущем – заслуживают *вознаграждения* со стороны фирмы. Те покупатели, которые приносят прибыль на текущий момент, но в будущем могут оказаться менее прибыльными, нуждаются в *управлении*. Отдельные покупатели не приносят прибыли в настоящем, но их можно сделать прибыльными путем *взыскания* за несоответствие «правилам сотрудничества». Покупатели, которые не приносят прибыли сегодня, не будут приносить ее и завтра и не заслуживают внимания, от них следует *отказаться*. В маркетинге партнерских отношений основное внимание уделяется тому, каких покупателей будет обслуживать фирма, каковы их ожидания, как удовлетворить эти ожидания. Маркетолог по партнерским отношениям становится корпоративным стратегом.

В стратегию маркетинга партнерских отношений входит отбор приоритетных покупателей и их концентрация на возможностях, которые необходимо согласовать с ожиданиями этих покупателей. Маркетолог, как руководитель процессов маркетинга партнерских отношений, берет на себя главную роль в управлении прибыльностью покупателя и получению ценности согласно ожиданиям покупателя. На рис. 3.17 представлены альтернативные подходы к развитию партнерских отношений.

		Осуществление	
		быстрое	последовательное
Последствия	тактические	Модернизация взаимоотношений	
		Фокусирование инициативы	Продолжительные усовершенствования
	стратегические	Трансформация взаимоотношений	
		Реструктурирование	Нововведения

Рисунок 3.17 – Модернизация или трансформация взаимоотношений

На рис. 3.18 представлен процесс *планирования* МПО, состоящий из нескольких этапов.



Рисунок 3.18 – Планирование МПО

Этап 1. Это фаза до планирования, где готовится к осуществлению данная цель о том, оправданы ли затраты на время и

усилия, и выделяются различные компоненты, необходимые для того, чтобы гарантировать ожидания.

Этап 2. Оценивая покупателей, фирма определяет свое место в отношении своих покупателей и МПО.

Этап 3. Бенчмаркетинг проводится для того, чтобы гарантировать, что непременно учитывается фактор конкуренции и пересмотр просчетов и благоприятных возможностей.

Этап 4. Оценивая себя, фирма определяет, какие виды ПО ей больше всего подходят, и даже уместен ли МПО. Здесь целью является «познание» себя и понять следствие этой оценки для МПО.

Этап 5. На этом этапе делается краткий обзор предыдущих оценок, чтобы обосновать вопросы, приведенные на рис. 3.18. Предпосылки МПО должны иметь смысл: каждый покупатель должен желать решения в том, что он получает дополнительную ценность от фирмы; отдельные покупатели должны находиться в пределах экономической досягаемости фирмы.

Этап 6. Оценить будущее состояние можно, зная «Что могло бы быть?» в отношении реалистических возможностей МПО. Сюда входит серия оценок и видов деятельности, позволяющих фирме предсказать будущее этой инициативе, устанавливая соразмерные цели для ее достижения, а затем измерять приверженность покупателей.

Этап 7. Деловая ситуация – это презентация, которая требует утверждения со стороны руководства для ее продолжения, инвестиций, передачи ресурсов. Деловая ситуация должна показать, как планируется сосредоточить ресурсы, чтобы сотрудничать и ориентироваться на конкретных покупателей более интенсивно, и какие блага будут получены, если покупать таким образом.

Этап 8. Управление проектом требует больших способностей по причинам:

- масштаба изменений;
- изменения деятельности отдельных сотрудников;
- отсутствие опыта и умения.

Фирмы вынуждены вкладывать значительные средства в *технологии для МПО*, связанные со сбором и передачей информации внутри их предприятий и между ними и их покупателями, дистрибьюторами, посредниками в каналах товародвижения и поставщиками. Количество информационных хранилищ быстро увеличивается. Сокращение стоимости и усовершенствование производительности цифровых технологий и их основных компоновочных блоков представляет потребителям новую выгоду и новую структуру маркетинга. У фирмы появляется возможность воспользоваться такой информационной архитектурой, которая дает полный, своевременный и понятный профиль покупателя для пользовательского интерфейса, а также для центра обработки заказов.

При соответствующем использовании технология поможет фирме учиться на получаемом от взаимодействия с каждым покупателем опыте и углублять ПО через продвижение идей и решений, которые подойдут покупателям и которые позволят в следующий раз обслужить еще лучше.

Технология движет мега-процессами, необходимыми для предоставления ценности покупателям (рис. 3.19).

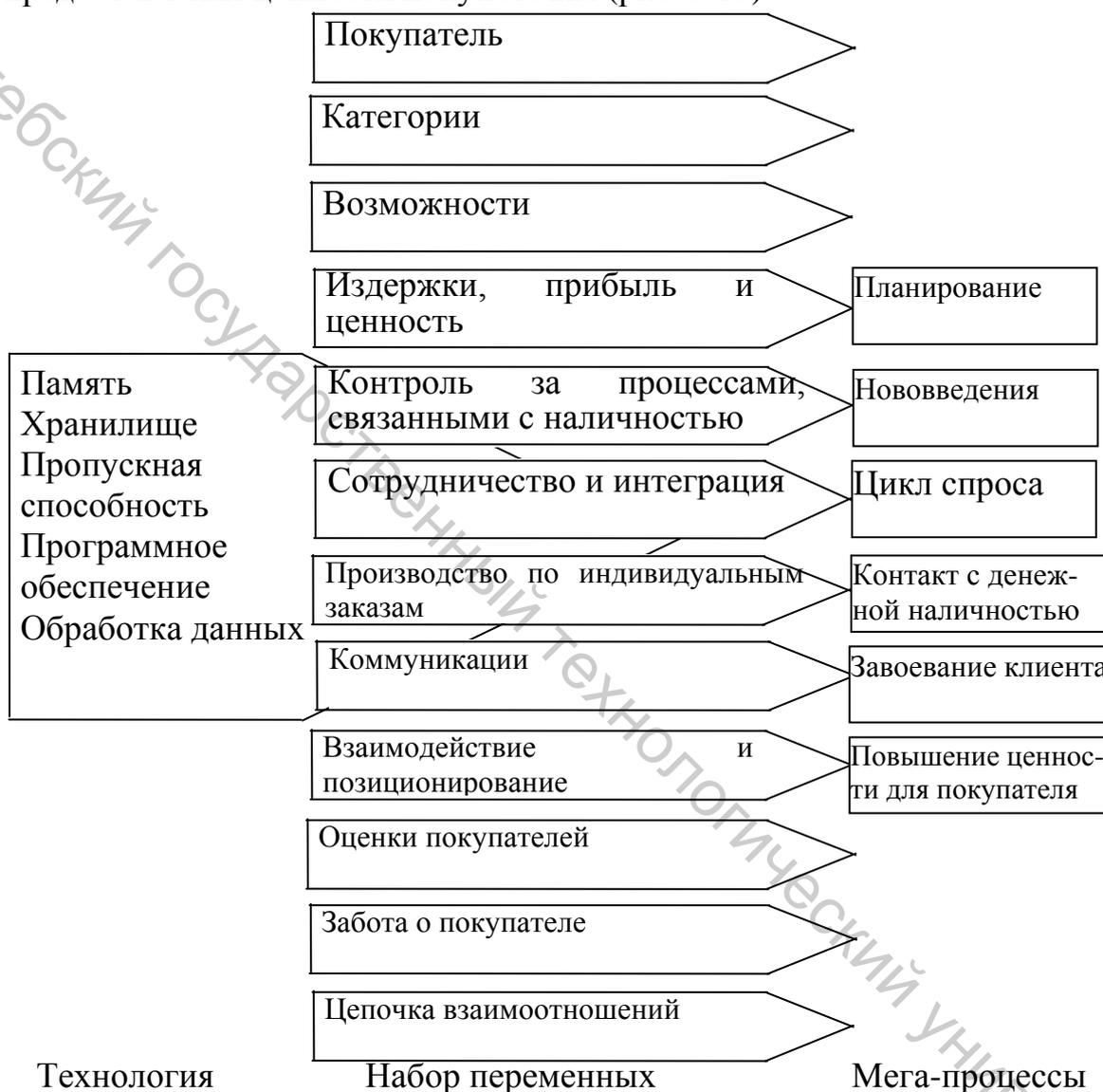


Рисунок 3.19 – Технологический ключ к процессам МПО

Для того, чтобы типичный потребитель принял решение о покупке, в котором важную роль играет технология, он проходит через пятиэтапный процесс: осведомленность, интерес, оценка, испытание, принятие. Эта ситуация представлена в табл. 3.37, в которой сравниваются традиционные роли потребительского маркетинга с МПО, в которой в качестве основного компонента стратегии включена технология. В качестве возможности технология поддерживает многие

процессы на фирме и дает возможность маркетологу по ПО разрабатывать тот набор переменных, на которых он желает сосредоточить внимание.

Таблица 3.37 – Примеры технологии в МПО

Процесс приобретения	Традиционный маркетинг	Маркетинг партнерских отношений
Осведомленность	Использование широкомасштабных СМИ, ориентированных на рыночные сегменты для расширения известности торговой марки или достижения других рекламных целей, например, обеспечения повторной покупки.	Создание базы данных о конечных покупателях на основе их предшествующих покупок. Создание для каждого покупателя профиля, куда бы входили СМИ, к которому они более восприимчивы, технологии, находящиеся в их распоряжении и другая соответствующая информация бытового и демографического характера. Использование конкретного СМИ для развития осведомленности о процессе интерактивных коммуникаций.
Интерес	Поддержание интереса через демонстрацию превосходства торговой марки или способности удовлетворять потребность.	Поддержание интереса в применении технологии фирмы через предоставление благ в ее коммуникациях. Когда потребитель получает доступ к технологиям, база данных модернизируется.
Оценка	Потребитель получает информацию неофициальным образом, или фирма предоставляет информацию, которую обычно желают	Предоставление покупателям возможности многое узнать о характерных особенностях и выгодах изготавливаемых на заказ или

Продолжение таблицы 3.37

	получить покупатели, для того, чтобы помочь им принять обоснованное решение.	персонализированных товарах и услугах фирмы, о том, чем они отличаются от товаров и услуг конкурентов, от их потребительской стоимости и о том, как их можно получить. Отслеживание процесса, по которому покупатель принимает решение о покупке, и оказание в этом помощи покупателям посредством применения технологии.
Испытание	Покупатель совершает пробную покупку	Фирма предоставляет покупателю возможность в реальном масштабе времени инициировать пробную покупку, предоставляя бесплатные образцы. После того, как было представлено лишнее всякого риска испытание, фирма предоставляет потребителю возможность совершить покупку.
Принятие	Покупатель либо убеждается в правильности своего решения о покупке, ощущая выгоду товара в употреблении, тогда он совершает повторные покупки либо нет, тогда будет тяжело вновь обрести утраченное доверие.	Потребитель приобретает товар или услугу, и технология следует за ним, чтобы выяснить, есть ли вообще что-то, что его огорчает. База данных модернизируется. Потребитель готов к поддержанию открытого диалога с фирмой с материальным стимулированием повторных визитов в ту

Окончание таблицы 3.37

		<p>же точку доступа. Фирма заканчивает цикл связи с покупателем. Применяя в отношении каждого покупателя прогнозирующее моделирование, она стремится заранее предоставить конкретные решения или сделать предложения, которыми заинтересуется покупатель.</p>
--	--	--

Маркетинг партнерских отношений, можно рассматривать как «цепочку отношений», которые создаются фирмой от своего имени и имени покупателя и строятся и поддерживаются ею. Задача фирм состоит в том, чтобы видеть ПО определенным и фундаментальным компонентом их стратегий и размышлять над тем, как добавить ценность при помощи отношений со всеми участниками цепочки, создающей ценность с предприятиями на постоянной основе.



Рисунок 3.20 – Цепочка партнерских отношений

На рисунке представлена цепочка ПО, которая графически показывает, что все отношения должны быть связаны и оставаться неизменными, если важные для покупателя связи необходимо продлить.

Цепочка ПО между фирмой и участниками ее деятельности должна извлекать пользу из тех же ее основных принципов, что и желаемые отношения между фирмой и ее клиентами, которые наиболее вероятно будут включать:

- взаимную выгоду;
- непрерывность усилий и постоянное улучшение;
- долгосрочные временные горизонты;
- решения, основанные на реальном времени и работе в команде;
- обмен знаниями;
- интеграцию систем;
- открытое общение;
- механизм решения спора;

- идентификацию усилий, при которых отношения изменятся или прекратят существовать.

Как построить продолжительные отношения, например, между производителем и посредниками дистрибьюторского канала для удовлетворения взаимных интересов? Приведем десять шагов, на которых нужно фокусировать внимание:

- Шаг 1. Взаимное уважение – основное условие для создания отношений.
- Шаг 2. Создать и владеть процессом развития отношений. Поступая таким образом, продавцы будут рассматривать пять основных вопросов:
 - различия в относительной важности;
 - исследование качества отношений;
 - формальный план;
 - критерии для измерения результатов работы;
 - процесс управления отношениями.
- Шаг 3. Относиться к посредникам дистрибьюторского канала как к покупателям.

Посредники канала также ценны, как покупатели. Не осознавая этого, фирмы действуют на свой страх и риск.
- Шаг 4. Рассматривать посредников как независимых фирм.

Проблемы в отношениях производителя и посредника возникают при достижении целей, которые могут идти вразрез целям посредников. Вопрос ведения бизнеса и право принятия независимых решений часто находятся в центре спора.
- Шаг 5. Планировать вместе. Нужно быть склонными к совместному использованию общих чувствительных данных и стратегических планов. Процесс планирования должен начаться с идентификации важных ожиданий, результатов и ответственности.
- Шаг 6. Вводить вместе новшества. Например, организация инновационных форматов и концепций розничной торговли, включая складские мощности, которые специализируются на крупных операциях.
- Шаг 7. Выводить издержки за пределы всей системы. С целью их сокращения. Например, используя систему информации производителя посредники могут принимать заказы на продукцию, просматривать запасы на складе производителя и подтверждать цены на всю продукцию. Таким образом, производитель сократил объем труда, а посредники сократили рабочий капитал на оборудовании и операциях по учету.

- Шаг 8. Равняться на конечных покупателей и позиционирование на рынке.

У фирм могут быть возможности рационализировать свою сеть каналов, чтобы они больше соответствовали объемам рынка, прибыльности этих объемов, образцам покупок и предпочтениям отдельно взятых покупателей, а также услугам, которые ожидают эти покупатели.

- Шаг 9. Связывать услуги с товаром. Например, быстрая обработка заказов может позволить посредникам нести большую ответственность за их деловых клиентов, а также увеличить уровень запасов. Понимая это, производители могут развивать процессы и применять технологии для поддержки их требований.
- Шаг 10. Быть последовательными. Например, фирма может осуществлять продажи через многих посредников, так как при этом ее товары продвигаются на рынок. Эти посредники являются конкурентами, и каждый недоволен тем, что фирма работает с конкурентами, которые лишают их продаж. Это типичная ситуация для многих отраслей. Необходимо быть последовательным в применении своих товарных политик.

Отношения с сотрудниками. Чтобы ценность для покупателей создавалась постоянно, фирма должна делать то же самое для сотрудников, чтобы они могли управлять процессами, внедрять технологии, чтобы помочь усилить связь с покупателями.

Фирме нужно сфокусироваться на своих лучших сотрудниках и предоставлять каждому массовое развитие в функциональной природе их настоящей работы и в плане их интеллектуального и межличностного развития.

- *Отношения с поставщиками.*

Отношения с поставщиками включают и требуют развития взаимного доверия. Предшественником отношений, созданных на доверии, является связь на основе главных ценностей. Если эти ценности, деловую практику и цели фирмы, а также ее поставщиков не выровнять до формирования отношений, то мало вероятно, что такие отношения продлятся долго.

Одна из проблем бизнеса в настоящее время для поставщиков – это открытость предприятия для клиентов, чтобы те и другие были более конкурентны. Когда в этом достигается успех, поставщик и промежуточный покупатель связаны воедино и могут работать вместе над созданием новой ценности, которая нужна покупателю, связывая бизнес-процессы с процессами конечных покупателей.

Роль менеджмента в ПО заключается в развитии, воспитании и управлении потенциальными возможностями фирмы и ее доступе к ресурсам, которые постоянно улучшают эти возможности. Это в свою

очередь означает развитие поддерживающей культуры предприятия, плана улучшения возможностей и измерение результатов.

Контрольные вопросы

1. Что должна сделать фирма для того, чтобы вновь вернуть своего потерянного потребителя?
2. Припомните случай из своего покупательского опыта, когда продавец вышел за рамки обычного приятного обслуживания и «сделал все от него зависящее», чтобы вы приобрели товар. Каким образом это сказалось на результатах покупки?
3. Фирмы, успешно пользующиеся методом поставки материалов и комплектующих «точно в срок», обратили внимание на то, что выгода от него зачастую не ограничивается только экономией средств на управление запасами и, что тесная работа с поставщиками способствует повышению качества. Основан ли метод поставок «точно в срок» на идеях цепочки ценностей?
4. Вы написали письмо на фирму с жалобой на один из ее товаров. Каков был ответ фирмы? Заменяли ли вам товар или возместили его стоимость? Как характер ответа (или не ответа) влияет на ваше отношение к фирме?
5. Каковы цели маркетинга партнерских отношений?
6. Из каких этапов состоит процесс планирования маркетинга партнерских отношений? Поясните их содержание.
7. В чем сущность технологии партнерских отношений, в чем польза от ее применения для предприятия?
8. Перечислите составляющие элементы цепочки отношений «между предприятием» и потребителями.
9. Как построить продолжительные отношения между предприятием и участником канала распределения для удовлетворения взаимных интересов?
10. В чем ценность сотрудников фирмы для маркетинга партнерских отношений?

Тесты для самоконтроля

1. Подходы, которые может использовать предприятие для достижения высокого уровня удовлетворения запросов потребителей, создающих потребительскую ценность (), (), ().

2. При внедрении управления взаимоотношениями фирма концентрируется на управлении своими потребителями в той же мере, что и на управлении ().

3. Перспективы маркетинга партнерских отношений состоят из таких элементов, как: (), ().

4. Осуществляя стратегию партнерских отношений, маркетолог имеет реальную возможность формировать и определять: (), ().

5. Покупатели, которые могут оказаться прибыльными в будущем – заслуживают () со стороны фирмы.

6. К альтернативным подходам в развитии партнерских отношений относятся (), ().

7. В процессе планирования маркетинговых партнерских отношений входят как отдельные этапы (), ().

8. В «цепочку отношений» фирмы и покупателей входят какие субъекты: (), ().

9. Важнейшие составляющие отношений с поставщиками составляют: (), ().

10. Роль менеджмента в партнерских отношениях заключается в изменении таких аспектов, как: (), (), ().

Ответы

1. Убыток покупателя. 2. Финансовые выгоды. 3. Прибыльность покупателя. 4. Общественные выгоды. 5. Преимущества конкурентов. 6. Товары. 7. Структурные связи. 8. Размер бизнеса поставщика. 9. Массовая персонализация. 10. Вклад поставщика в прибыль фирмы. 11. Изготовление на заказ. 12. Бизнес. 13. Профсоюзы. 14. Уровень ресурсов для клиентов. 15. Банкиры. 16. Вознаграждение. 17. Деловая ситуация. 18. Модернизация. 19. Бенчмаркетинг. 20. Трансформация.

3.18 Маркетинг и общество

Общественная критика маркетинга заключается в том, что определенные виды маркетинговой деятельности наносят вред отдельным потребителям из-за высоких цен, мошенничества, навязывания покупок, продажи низкопробной и опасной для здоровья продукции, запланированного быстрого морального износа и плохого обслуживания неимущих потребителей.

Высокие цены складываются из трех факторов:

- а) высоких издержек при организации сбыта;
- б) увеличение затрат на рекламу и стимулирующие мероприятия;
- в) чрезмерные наценки.

Мошенничество. Попытки ввести в заблуждение разделяются на три группы:

- а) обманчивые цены;
- б) продвижение мошенническое;
- в) неполное заполнение упаковки, сообщение ложной информации.

Навязывание покупок, т.е. склонять людей к покупке товаров, которые они не собирались покупать.

Низкопробная и опасная для здоровья продукция.

Речь идет о низком качестве товаров и услуг, а также о низкой ценности изделий.

Современные предприниматели должны знать, что установленные для самих себя высокие стандарты этики в сочетании с ориентированным на клиентов качеством дают результаты в виде удовлетворения потребителей, что в свою очередь создает выгодные взаимоотношения с потребителями.

Запланированное быстрое устаревание товаров. Это стратегия создания товаров, которые морально устаревают прежде, чем выходят из строя.

Плохое обслуживание неимущих потребителей. Городская беднота зачастую вынуждена совершать покупки в магазинах, торгующих второсортными товарами, которые к тому же продаются по завышенным ценам. С точки зрения маркетинга малообеспеченные потребители представляют нерентабельную цель.

Маркетинговую систему обвиняют в привнесении нескольких «зол» в наше общество.

Особым нападкам подвергается реклама в создании искусственных потребностей, воспитании излишне меркантильных стремлений и чрезмерного материализма в обществе.

Искусственные потребности и избыточный материализм. Система маркетинга провоцирует чрезмерный интерес к материальным ценностям. О людях судят по тому, чем они владеют, а не по тому, что они из себя представляют.

Критики рассматривают этот интерес к материальным ценностям не как естественное унастроение, а как результат искусственных потребностей, порожденных маркетингом.

Таким образом, маркетинг как бы порождает ложные потребности, что приносит много выгод предприятию, чем потребителю.

Влияние маркетинга внутри бизнеса. Маркетинговая деятельность одной фирмы может повредить другим компаниям и привести к ослаблению конкуренции. С этим связаны три проблемы:

1. Приобретение компании-конкурента.
2. Практика маркетинга препятствует новым фирмам выходу на рынок.
3. Нечестная конкурентная маркетинговая деятельность. Цель – нанести ущерб или разорить фирму.

Действия граждан и общества на регулирование маркетинга. Действиями являются два вида движения консьюмеризм и инвайронментализм.

Консьюмеризм – организованное движение граждан и государственных органов, направленное на повышение прав и влияния покупателей на продавцов товаров.

Западный бизнес давно стал мишенью организованных движений потребителей, связанных с ростом цен, разоблачением отдельных предпринимателей, в расточительстве и неэтичном поведении.

К традиционным правам производителей товаров относятся:

- право выпускать любой товар при условии, что он не грозит здоровью и безопасности;
- право назначать любую цену при условии отсутствия дискриминации к потребителям;
- право тратить любые суммы на продвижение товара при условии честной конкуренции;
- право распространять любую информацию о товаре, при условии, что она не вводит в заблуждение о сущности товара;
- право применять любые методы стимулирования при условии, что они не вводят в заблуждение.

К традиционным правам покупателей продукции относят:

- право не покупать товар, предлагаемый на продажу;
- право рассчитывать на безопасность товара;
- право рассчитывать на то, что товар будет соответствовать информации о нем.

Сравнивая эти права, видно, что баланс сил нарушен в пользу изготовителя. Чтобы сделать правильный выбор, явно не хватает информации и защиты при принятии разумного решения (не известна истинная стоимость единицы товара, срок годности товара, истинные преимущества и т.д.).

Потребители имеют не только право, но и обязанность защитить себя:

- жалоба руководству предприятия или в средства массовой информации;
- обращение в государственные органы;
- подача судебного иска и т.д.

Инвайронментализм – организованное движение заинтересованных граждан и государственных органов, направленное на защиту и улучшение состояния окружающей среды.

Инвайронменталисты озабочены ущербом, наносимым экосистеме карьерными выработками, вырубкой лесов, истощением озонового слоя в атмосфере, утечками токсичных элементов и отходами, нарушающими жизнедеятельность человека. Они не имеют ничего против маркетинга, они хотят, чтобы люди и организации действовали как можно осторожнее по отношению к окружающей среде с целью оптимизации «качества жизни».

Под влиянием инвайронментализма ряду отраслей, государственных служб, компаний пришлось осуществлять крупные капитальные вложения в очистительные технологии, управление переработкой отходов и оборудования, осуществление контроля

загрязнений окружающей среды, разработать строгие экологические нормы.

Становление *социально-ответственного маркетинга* осуществляется через Просвещенный маркетинг.

Просвещенный маркетинг – это философия маркетинга, основанная на том, что маркетинговая деятельность фирмы должна быть направлена на выполнение задач всей системы маркетинга в долгосрочной перспективе.

Просвещенный маркетинг включает пять основных положений:

1. *Маркетинг, ориентированный на потребителя*, в соответствии с которым компания должна осуществлять свою маркетинговую деятельность с учетом потребителей.

2. *Инновационный маркетинг*, в соответствии с которым компания должна вносить реальные улучшения в свою продукцию и маркетинг.

3. *Маркетинг ценностных достоинств*, в соответствии с которым компания должна вкладывать большую часть своих ресурсов в повышение ценностной значимости товара.

4. *Маркетинг с осознанием своей миссии*, в соответствии с которым компания должна определить свою миссию не в узких производственных понятиях, а в широком социальном смысле.

5. *Социально-этичный маркетинг*, в соответствии с которым компания должна принимать решения в области маркетинга с учетом желаний потребителя, требований компаний, долгосрочных интересов общества в целом.

Этика маркетинга. Громкие общественные скандалы, которые становятся новостями международного масштаба (неверная информация рекламы, жертвы людей, взятки и т.д.) служат напоминанием обществу о необходимости жестких требований к фирмам – действовать этично.

Так как не все деятели рынка обладают моральными устоями, компаниям следует разрабатывать корпоративную этическую политику маркетинга, которая охватывает:

- дистрибьюторские отношения;
- стандарты рекламы, обслуживание клиентов;
- ценообразование;
- разработку продукта;
- общие этические нормы.

Второй подход возлагает ответственность не на систему, а на отдельные компании и их менеджеров. Это более ответственная позиция, которая предполагает, что у фирмы должна быть «общественная совесть», т.е. каждая компания и менеджер по маркетингу должны выработать для себя определенную концепцию социально-ответственного и этичного поведения:

- учитывать законность действий;
- разрабатывать стандарты поведения, основанные на личной порядочности, корпоративной совести и благополучии потребителя.

Принципы взаимоотношений общества и маркетинга. Ф. Котлер сформулировал семь исходных принципов теории и практики современного маркетинга:

1. *Принцип свободы потребителя и производителя.*

Маркетинговые решения, должны приниматься потребителями и производителями в условиях относительной свободы. Свобода маркетинга важна, если маркетинговая система обеспечивает высокие жизненные стандарты. Потребности людей основываются на их собственных представлениях.

Таким образом, производитель достигнет наибольшего успеха, если его продукция будет соответствовать желаниям потребителя.

2. *Принцип ограничения потенциального ущерба.*

Взаимоотношения, в которые вступают свободно производители и потребители, должны быть их личным делом. Политическая система ограничивает свободу того и другого, только для того, чтобы предотвратить такие отношения, которые наносят ущерб или создают угрозу нанесения ущерба производителю, потребителю или третьей стороне.

Ущерб является результатом сделки между продавцом и покупателем – широко распространенный повод для вмешательства со стороны государства.

3. *Принцип удовлетворения базовых потребностей.*

Система маркетинга существует для удовлетворения потребностей как богатых, так и неимущих потребителей.

В условиях свободного предпринимательства изготовители производят товары для тех, кто хочет и может покупать эти товары.

Нехватка товаров для населения с низкой покупательской способностью отражается на их физическом состоянии.

Таким образом, необходимо стремиться удовлетворять базовые потребности всех людей, а все люди должны до некоторой степени разделять жизненные стандарты, создаваемые этой системой.

4. *Принцип экономической совместимости.*

Степень удовлетворения нужды и потребности общества зависит от эффективности использования ограниченных ресурсов этого общества.

Рынок дает возможность существования конкуренции, свободного перемещения товаров, свободной передачи информации и появления информационных покупателей. Это делает рынок эффективным. Конкуренты, при надежде на прибыль, должны следить за своими затратами. Покупатель, при надежде на полное удовлетворение

потребностей, цены и качества, остановит свой выбор на подходящем варианте конкурирующего изделия.

5. Принцип инноваций.

Система маркетинга стимулирует истинное новаторство с уменьшенной стоимостью производства и сбыта и разработку новых изделий в соответствии с запросами потребителей при постоянном обновлении существующего ассортимента для удовлетворения потребностей разных сегментов рынка.

6. Принцип обучения и информирования потребителя.

Необходимость затрат, связанных с обучением и информированием потребителей, обусловлена принципом экономической эффективности в тех случаях, когда различные товары дезориентируют потребителя своим количеством и взаимоисключающими заявлениями.

В идеале, в компании должны предоставлять исчерпывающую информацию о своем товаре. Государственные органы, со своей стороны, тоже имеют право давать свою информацию и выносить свои оценки для аргументов за и против потребления товаров и услуг, если ни предприниматели, ни потребители не ведут себя соответственно.

7. Принцип защиты потребителя.

Система маркетинга должна взять на себя задачу защиты потребителя. Современные товары очень сложны, что даже подготовленные потребители не в состоянии дать им квалифицированную оценку.

Например, приводит ли излучение мобильного телефона к раковым заболеваниям, дает ли новое лекарство побочные эффекты?

Покупатели могут покупать товары, но плохо представлять себе последствия их производства для окружающей среды.

Система защиты потребителей предотвращает попытки ввода потребителей в заблуждение и практику навязывания покупок, когда покупатели чувствуют себя незащищенными.

Эти семь принципов основываются на предположении, что цель маркетинга заключается не в максимизации прибыли, всеобщего потребления или выбора потребителя, а в максимизации качества жизни, то есть в удовлетворении базовых потребностей, доступности множества хороших товаров и получении удовольствия от природной и культурной среды.

Вывод: Менеджеры по маркетингу не должны забывать об основных направлениях критики маркетинга.

Основным результатом применения маркетинговой философии на практике можно считать созидательную деятельность, а вовсе не разрушительную. Должен работать ответственный маркетолог.

Контрольные вопросы

1. Создает ли маркетинг барьеры для выхода на рынок или, наоборот, снимает их? Обоснуйте на примерах.
2. Если вы были бы менеджером по маркетингу в химической фирме, чем бы вы предпочли руководствоваться: государственным законом, устанавливающим предельно-допустимые уровни загрязнения воздуха и воды, или добровольно взятыми на себя отраслевыми нормами? Обоснуйте ответ.
3. Как можно определить, где проходит граница, разделяющая законные стимулы, предлагаемые продавцами продукции или услуг для формирования приверженности клиентов, и неэтичные попытки давать взятки клиентам и поощрения ненужных покупок? И кто должен отслеживать такие нечистоплотные действия?
4. Чем объясняют торговцы высокие издержки при организации сбыта? Хотя бытует мнение, что жадные посредники «накручивают» цены выше реальной стоимости услуг.
5. Почему система маркетинга часто провоцирует чрезмерный интерес людей к материальным ценностям?
6. Есть мнение, что наличие некоторых барьеров является естественным результатом экономических преимуществ ведения крупномасштабного бизнеса со стороны фирм-лидеров на рынке. Обоснуйте свое мнение.
7. Жизнь участников рынка под влиянием инвайронментализма в дальнейшем усложнится или облегчится? Обоснуйте свой ответ.
8. Почему некоторые фирмы, которые обладают высокими моральными устоями, разрабатывают корпоративную этическую политику маркетинга? В чем заключается эта политика?
9. Сформулируйте исходные принципы теории и практики маркетинга, предложенные Ф. Котлером.
10. Вы пытаетесь получить большой госзаказ в развивающейся стране. Вы прекрасно осведомлены о безбожно низкой зарплате госслужащих и выгодах, которые получают его дети, если будут обучаться за границей. Цена осуществления этого (обоснованная как «стипендия», которую выплачивает ваша компания) – мелочь по сравнению с объемом контракта. Если этот шанс представится вашим конкурентам, они найдут деньги. Вы отбросите эту затею или все же заплатите?

Тесты для самоконтроля

1. По мере роста объема товаров индивидуального пользования для них требуется все большее количество () товаров, которого не сразу удастся достичь.

2. Реклама позволяет обеспечить свободу таким средствам массовой информации, как: (), (), и поддерживает относительные низкие цены на (), ().

3. Рекламодателей обвиняют в том, что в их руках сосредоточена слишком большая власть над ().

4. Маркетинговая деятельность одной фирмы может повредить другим фирмам и привести к ослаблению конкуренции. С этим связаны следующие проблемы (), ().

5. Покупателю, чтобы сделать правильный выбор покупки товара, необходимы дополнительные права (), (), учитывая изворотливость отдельных продавцов.

6. () – разработка экологически чистой продукции, подлежащей вторичной переработке, и саморазлагающихся упаковочных материалов.

7. Некоторые важнейшие юридические проблемы, которые возникают при управлении маркетингом () (), (), ().

8. () – философия маркетинга, основанная на том, что маркетинговая деятельность компании должна быть направлена на выполнение задач всей системы маркетинга в долгосрочной перспективе.

9. Сегодня многие фирмы научились поддерживать () с потребителями, что дает возможность лучше слушать, быстрее учиться, более оперативно отвечать на изменяющиеся потребности клиентов.

10. Социально-ориентированный производитель стремится создавать товары, приносящие не только удовольствие, но и пользу. Отсюда товары можно классифицировать в соответствии со степенью немедленного удовлетворения ими потребителя и долгосрочных преимуществ, получаемых от этих продуктов потребителем: (), (), (), ().

Ответы

1. Прямые взаимоотношения. 2. Приобретение конкурента. 3. Просвященный маркетинг. 4. Телевидение. 5. Общественных. 6. Организация сбыта. 7. Полезные товары. 8. Журналы. 9. На информацию о характеристиках продукта. 10. Организация рекламной кампании. 11. Средства массовой информации. 12. «Зеленый маркетинг». 13. Радио. 14. На защиту от сомнительных изделий. 15. Газеты. 16. Взаимоотношения с посредниками. 17. Желанные товары. 18. Нечестная конкуренция. 19. Товары, доставляющие

удовольствие. 20. Вопросы конкурентных отношений.
21. Неполноценные товары.

3.19 Маркетинг в условиях формирующегося рынка РБ

Происходящее в последние годы внедрение маркетинга, его принципов и методов в деятельность хозяйственных единиц коренным образом преобразует ее, т.е. воздействует на эффективность и прибыльность предприятия. Это происходит только в том случае, если маркетинг является началом, а отнюдь не окончанием делового цикла фирмы.

Эффективность бизнеса заключается в изменении управленческого мышления на основе маркетинга. Динамизация всех процессов, происходящих во внешней и внутренней среде, усиление конкуренции и изменение форм ее проявления, невиданное ранее разнообразие товаров, стимулируемое «революцией потребительского спроса», резко возросшие возможности производства удовлетворять этот спрос потребовали качественно новых действий фирмы и новых способов управления ею.

В соответствии с этим принципом создаются маркетинговые службы в структуре управления фирмой.

С трудом изживаемые в РБ прежние стереотипы хозяйствования до сих пор затрудняют понимание сути предприимчивости. Существует мнение, что предприимчивость – это неконтролируемое право совершать ошибки; в действительности же речь идет о праве на риск, базирующемся на реальной оценке ситуации. Показная активность, видимость творчества наносят вред.

Предприимчивость руководителя в условиях пассивности всех работников и отсутствия их заинтересованности своей деятельностью вряд ли приведет к весомым хозяйственным результатам.

Основные экономические и финансовые результаты предприятия:

1. расширение рыночной доли, отсюда увеличение рентабельности;
2. увеличение отдачи основного капитала;
3. ускорение оборачиваемости оборотных средств;
4. более полная отдача от деятельности персонала предприятия, объединенная общностью маркетинговых целей;
5. повышение имиджа предприятия вследствие полного удовлетворения покупательского спроса.

Задача любой хозяйственной организации – прибыльное ведение дела. Убыточно работающая фирма обречена на банкротство или поглощение другой фирмой.

Существуют потоки финансовых и материальных средств между предприятием и субъектами внешней среды, которые отражают баланс связей, как по отдельным направлениям, так и по всей их совокупности. Этот баланс может варьироваться от абсолютно отрицательного до максимально положительного. Складывающийся баланс, степень его положительного сальдо отражают экономическую жизнеспособность фирмы за определенный период на данный момент и на перспективу.

Экономическая жизнеспособность фирмы обусловлена следующими показателями:

- соотношение актива и пассива в балансе предприятия;
- рентабельность;
- ликвидность активов;
- интенсивность оборота активов;
- взаимодействия финансовых показателей;
- рыночные критерии степени экономической самостоятельности фирмы (коэффициент рыночной стабильности акций, ставка дивиденда, коэффициент доходности акций, количество акций в обращении).



Рисунок 3.21 – Мобилизация ресурсов и организация их эффективного использования предприятием

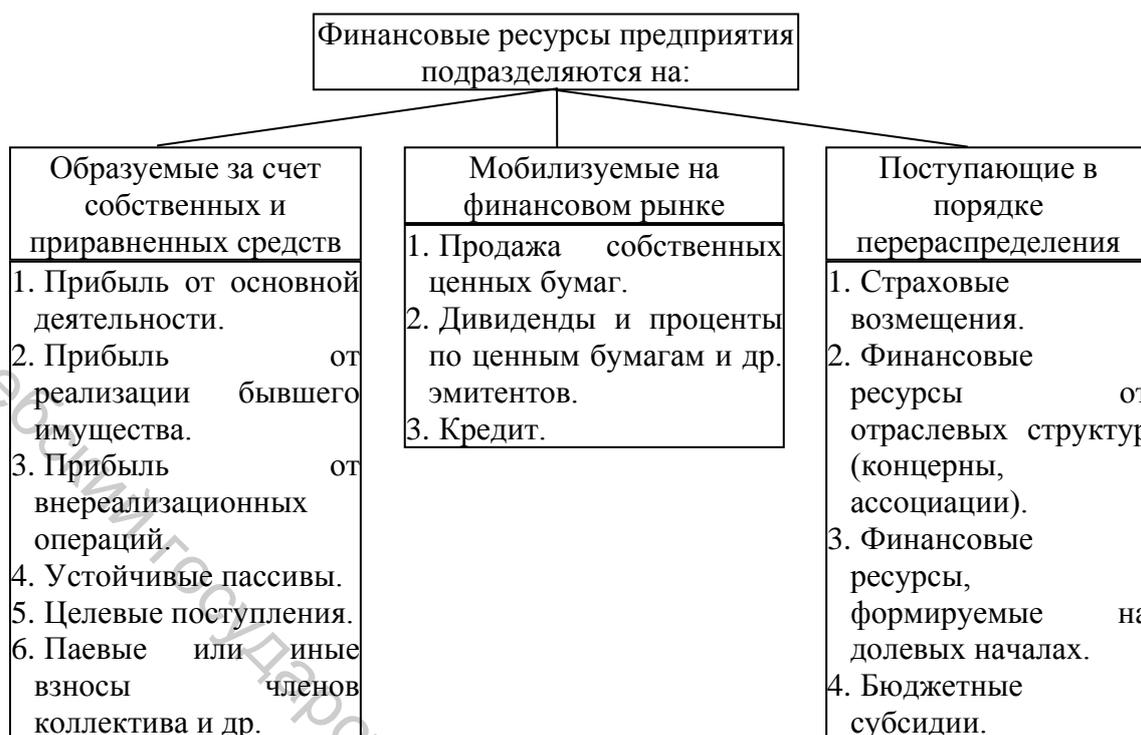


Рисунок 3.22 – Структура финансовых ресурсов предприятия

Важно учитывать соотношение между финансовыми средствами, получаемыми из собственных источников, и средствами, мобилизуемыми на финансовом рынке. Использование заемных средств объясняется дефицитом собственных средств, стремлением снизить риск предпринимательства.

Особое значение в финансово-экономической и рыночной деятельности предприятия отводится проблеме риска. Задача службы маркетинга – минимизировать предпринимательские риски предприятия.

Фактор риска учитывается при экономии финансовых и материальных ресурсов, расчете рентабельности новых проектов, эффективности коммерческих сделок.

Особая значимость маркетинга как средства увеличения эффективности производственно-рыночной деятельности предприятия состоит в том, что он позволяет выявить истинную потребительскую ценность производимых предприятием товаров и формировать товарную политику и практику.

Для того чтобы определить, что представляет ценность потребителя, нужны иное мышление, иные методы, отличные от применяемых при управлении ресурсами.

Отсюда одна из задач товаропроизводителя в РБ – сбалансировать эффективное использование ресурсов и привлекательность товара для потребителя.

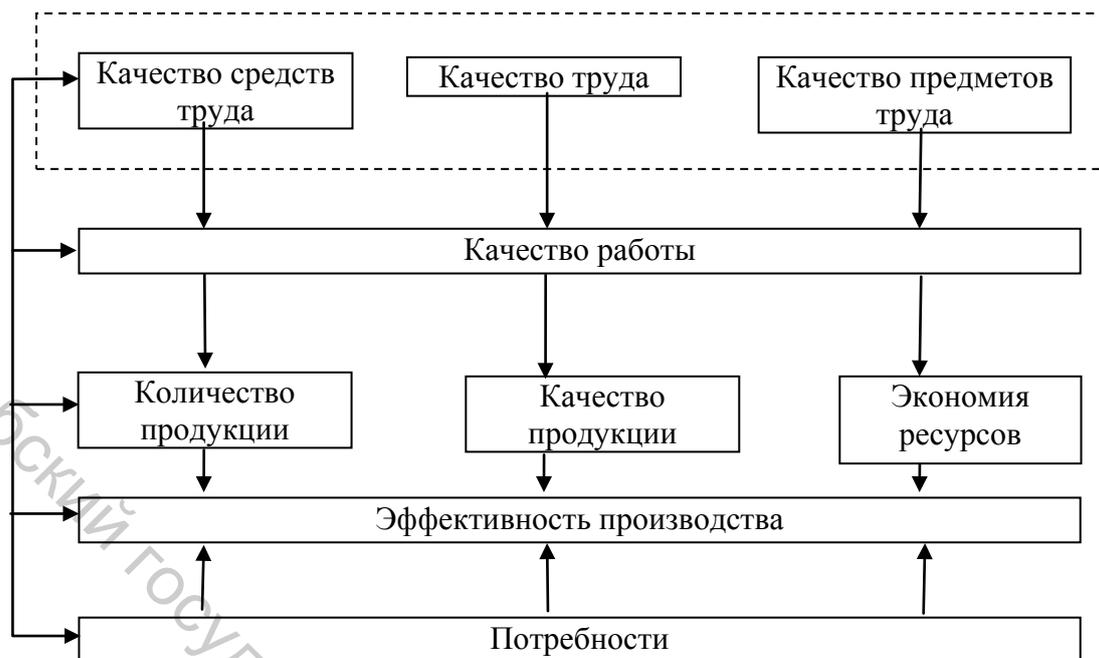


Рисунок 3.23 – Схема взаимосвязи ресурсов, качества товара и эффективности производства

В условиях достаточности товара, превышении предложения над спросом, покупатель реализует свое право выбора товара с наилучшим соотношением потребительских качеств и цены.

Наказанный потребителем (отказ от покупки) производитель сам должен разобраться в том, качество каких товаров и в какой степени необходимо улучшать.

Общая задача *управления маркетингом в фирме* – разработка планов и стратегий маркетинга как для новых, так и существующих товаров. Чтобы воспользоваться имеющимися возможностями, необходимо наличие совокупности взаимосвязанных стратегий маркетинга (комплекса маркетинга).

Разработка стратегии маркетинга должна быть должным образом организована. Основой для разработки маркетинговых стратегий является план маркетинга товара и стратегический план, которые должны определять:

- чего предприятие хочет добиться;
- как предприятие планирует добиться этих целей;
- какие ресурсы руководство считает необходимыми для организации плана;
- каким образом руководство должно применять определенные стратегии.



Рисунок 3.24 – Роль управления маркетингом фирмы

Выявление возможностей в сфере маркетинга. Маркетинговые менеджеры обязаны выявить возможности, имеющиеся на рынке. Делается это путем анализа потребителей и других внешних условий.

Среда, в которой работает фирма, определяет внешние факторы при выявлении возможностей маркетинга. Внутренним фактором является способность фирмы воспользоваться этими возможностями с учетом имеющихся у нее ресурсов. Возможности зависят от таких факторов:

- ◆ неудовлетворенные потребности покупателей;
- ◆ слабые стороны конкурентов;
- ◆ новые технологии;
- ◆ образ жизни и демографические тенденции;
- ◆ государственное регулирование;
- ◆ экономические условия.

Предприятие способно лучше воспользоваться выявленной возможностью, если располагает опытом управления и маркетинга, распределительной сетью и торговым персоналом, производственными мощностями, технологическим ноу-хау и финансовыми ресурсами.

Определение целевого рынка. Выявлением сегментов рынка на основе потребностей потребителей и характеристик каждого сегмента должны заниматься менеджеры по товару. Для этой цели фирме необходимо провести маркетинговые исследования. Такое исследование призвано, прежде всего, выявить потребности потребителей и позволяет установить характеристики потребителей в каждом сегменте.

Целевой рынок обычно определяют в рамках плана маркетинга товара. Однако целевой рынок необходимо рассматривать и в стратегическом плане маркетинга.

Разработка комплекса маркетинга. Центральный элемент плана маркетинга – комплекс маркетинговых стратегий, направленных на разработку, установление цены, распределения и продвижения товара. Стратегии комплекса маркетинга должны быть скоординированы таким образом, чтобы в совокупности удовлетворять потребности целевой группы потребителей.

Недостаток плана – не комплекс стратегий маркетинга, а допущение, что фирма может предложить товар, лишенный конкретных преимуществ, чтобы он проложил путь для товара, имеющего такие преимущества. В то время как менеджер по товару отвечает за реализацию комплекса маркетинга товара, менеджер подразделения призван интегрировать маркетинговую деятельность по всем товарам стратегического коммерческого подразделения. Главная задача менеджера подразделения – распределить ресурсы между товарами для реализации планов относительно различных товаров.

Оценка и контроль маркетинговой деятельности. Для менеджеров по товарам эта заключительная функция означает контроль за продажами и сопоставление доходов и издержек с заданиями плана маркетинга товара. Если продажи меньше ожидавшихся, следует, возможно, снять товары с продажи или внести коррективы в комплекс маркетинга. Если расходы на рекламу, распределение или продажу товаров существенно превышают смету, менеджер обязан либо сократить их, либо оправдать увеличение сметы. Необходимо оценить деятельность конкурентов. Если конкурент предлагает более совершенный товар или устанавливает более низкую цену, менеджер по товару обязан скорректировать план маркетинга.

Менеджер по товару использует также результаты опросов с целью установить оценку товара со стороны потребителей и предложения конкурентов, а также их знакомство с рекламой товара и намерения купить его. Если необходимы коррективы в комплексе маркетинга, такие опросы подсказывают их направления. Менеджеры подразделений оценивают результаты маркетинга каждого товара из номенклатуры стратегического коммерческого подразделения. На этой основе проводят распределение ресурсов.

Применение маркетинга белорусскими предприятиями. С переходом Беларуси к рыночным условиям хозяйствования использование маркетинга отечественными предприятиями становится настоятельно необходимым условием. Это подтверждается хотя бы тем, что на многих предприятиях уже существуют отделы маркетинга. Тем не менее, этот показатель не отражает реальной значимости маркетинга.

Использование маркетинга в Беларуси существенно ограничивают 2-е группы взаимосвязанных факторов – внешних и внутренних.

Основные внешние факторы:

- ◆ «Переходное» состояние экономики, в которой не изжиты традиции прошлого, снижающие ее результативность, а также непоследовательность и противоречивость отдельных решений и несовершенство законодательного обеспечения проводимой реформы;
- ◆ высокий уровень монополизации производства и рынка;
- ◆ кризисное состояние инвестиционной политики, что сужает горизонт стратегического планирования деятельности хозяйственными

единицами, усиливает неопределенность рыночного и хозяйственного положения;

- ◆ острый недостаток опытных специалистов, ориентированных на рынок, особенно маркетологов, что не дает предприятиям адекватно реагировать на требования рынка и потребителей, строить отношения с конкурентами.

Основные внутренние (на уровне предприятия) факторы, отрицательно воздействующие на маркетинг и его возможности:

- ◆ отсутствие четких продуманных программ применения маркетинга, в силу чего маркетинг используется стихийно, а не от реальных потребностей предприятия;

- ◆ формальный характер создания служб маркетинга, которые не наделяются должными правилами;

- ◆ отсутствие стратегического планирования работы предприятия, что приводит к утрате перспективы, доминированию текущей, рутинной работы;

- ◆ непрофессиональный подход к маркетингу в силу отсутствия должных знаний и опыта, отсюда большинство целей предприятий не носят рыночного характера;

- ◆ недостаток или полное отсутствие информационного обеспечения маркетинга, обесценивающее его возможности;

- ◆ выделение средств явно недостаточных для организации и ведения полномасштабной маркетинговой деятельности, приносящей высокие результаты.

Тем не менее, возрастает число белорусских предприятий, умело используя маркетинг, успешно решают свои рыночные проблемы: «Марко», «Милавица», «Витязь», МТЗ, МЗХ, «Пинскдрев» и др.

Учитывая специфику рынка, перед белорусскими предприятиями возникает усложненная проблема логистики – набор последовательных экономических действий, через которые должны пройти почти все товары от сырья до готовой продукции, чтобы попасть к конечному потребителю.

В общем случае логистическая цепь объединяет производителя и потребителя, являясь линейно-упорядоченным множеством физических и юридических лиц, осуществляющих логистические операции по доведению внешнего материального потока от одной логической системы к другой.

Недостаточно развитый рынок РБ нарушает сбалансированность соотношения «спрос/предложение» во всех звеньях логистической цепи, т.е. на всех стадиях производства и обращения товара производственно-технического назначения. В результате пространственно-временная последовательность нарушается, что вызывает «закупорку» каналов товародвижения с последующими сбоями производства.

Материальные (товарные) потоки становятся стохастическими, нестабильными; в интегрированных логистических системах нормальные материальные потоки деформируются наиболее значительно.

Перспективы использования маркетинга белорусскими предприятиями представляются обнадеживающими. Происходит быстрое накопление опыта предпринимательской деятельности. Предприятия пополняются подготовленными в ВУЗах специалистами маркетологами. Очень важен факт появления «второй волны» белорусских менеджеров. Эти предприниматели – «новейшие белорусы» – за счет своего труда и настойчивости отстояли и развивают свой малый и средний бизнес. Они последовательно проходят все фазы развития бизнеса в РБ: выживание; интеграция (концентрация на проблемах менеджмента); диверсификация (привлечение инвестиций); вырабатывают навыки мобилизации внутренних ресурсов для выживания и развития своих фирм.

Можно предположить, что указанный тип менеджеров является перспективным стратегическим резервом и для крупного бизнеса.

Все более полное использование многими предприятиями возможностей означает наличие принципиально новых изменений в их деятельности в результате перехода фирм от традиционной к новой организации хозяйствования.

Контрольные вопросы

1. Расскажите о рациональном подходе к хозяйствованию – его достоинствах и недостатках.
2. Что такое «хозяйственная миссия» фирмы, и, каково ее значение в деятельности фирмы?
3. Почему цели и задачи маркетинговой деятельности должны быть подчинены общефирменным стратегическим целям?
4. Какую из трех стратегий рыночного роста фирмы (по Ф. Котлеру) в первую очередь вы бы порекомендовали для укрепления своего положения на рынке большинству белорусских предприятий?
5. Изобразите «спираль», образуемую при снижении ресурсоотдачи на предприятии.
6. Какие основные экономические результаты могут быть получены на предприятии с помощью маркетинга?
7. Как может выглядеть принципиальная схема организации службы маркетинга на крупном промышленном предприятии?
8. Как вы оцениваете использование маркетинга на белорусских предприятиях в настоящее время?
9. Каковы основные причины, тормозящие использование маркетинга промышленными предприятиями?

10. Проведите четкие различия принципиально новых изменений в деятельности фирм в результате перехода от традиционной к новой организации хозяйствования.

Тесты для самоконтроля

1. Основные экономические и финансовые показатели предприятия (), (), (), ().
2. Снижение ресурсоотдачи на предприятии во многом зависит от показателей (), (), ().
3. В настоящее время перед белорусскими предприятиями возникает усложненная проблема () – набор последовательных экономических действий, через которые должны пройти все товары от сырья до готовой продукции, чтобы попасть к конечному потребителю.
4. Специалиста по маркетингу следует поставить в начале, а не в конце производственного процесса и () в каждую фазу бизнеса фирмы.
5. () – способность к самостоятельным неординарным действиям, являются одним из решающих условий эффективного маркетинга.
6. Финансовые ресурсы предприятия подразделяются на (), (), ().
7. Фактор предпринимательского риска учитывается при экономии (), (), (), ().
8. Качество продукции, количество продукции и экономия ресурсов в совокупности составляют ().
9. Выявление возможностей в сфере маркетинга зависит от таких факторов: (), (), (), (), (), ().

Ответы

1. Эффективность производства. 2. Неудовлетворенность потребителя. 3. Эффективность коммерческих сделок. 4. Интегрировать маркетинг. 5. Логистика. 6. Образующие за счет собственных или привлеченных средств. 7. Предприимчивость. 8. Доля рынка. 9. Слабые стороны конкурентов. 10. Рентабельность. 11. Финансовые ресурсы. 12. Поступающие в порядке перераспределения. 13. Материальные ресурсы. 14. Основной капитал. 15. Новые технологии. 16. Рентабельность новых проектов. 17. Снижение стимула к труду. 18. Мобилизуемые на финансовом рынке. 19. Утрата имиджа. 20. Демографические тенденции. 21. Обратные средства. 22. Госрегулирование. 23. Повышение цен на товар. 24. Экономические условия.

4 Планы практических занятий по курсу «Основы маркетинга» и требования к ним

Первое занятие (2 часа) по теме:

Понятие, сущность и принципы маркетинга

Вопросы для обсуждения:

1. Маркетинг в качестве теоретической концепции и как область практической деятельности предприятия.
2. Функции маркетинга.
3. Субъекты и виды маркетинга. Их характеристика.
4. Основные этапы развития маркетинга.

Требования для достижения и углубления знаний по теме, раскрывающие:

- Целевую ориентацию маркетинга;
- Определение маркетинга;
- Основные принципы маркетинга;
- Комплексность маркетинговых действий (функции);
- Субъекты маркетинга;
- Виды маркетинга;
- Различия сбытовой концепции и концепции маркетинга;
- Макроэкономические истоки маркетинга;
- Маркетинговую ориентацию товаропроизводителя;
- Сравнительные особенности бизнеса, направляемого рынком, и бизнеса внутренне ориентированного.

Задание 1

Какие улучшения вы могли бы внести в систему маркетинга как потребитель и как участник рынка? Обоснуйте ваши изменения.

Задание 2

Раскройте основные характеристики маркетингового комплекса (соответствие нуждам; сбалансированность элементов; соответствие ресурсам; создание конкурентного преимущества).

Второе занятие (2 часа) по теме:

Социальные основы маркетинга

Вопросы для обсуждения:

1. Категории маркетинга, выраженные в иерархической последовательности.
2. Концепция управления маркетингом.
3. Цели социального маркетинга.
4. Показатели эффективности использования маркетинга на рынке РБ.

Требования для достижения и углубления знаний по теме, раскрывающие:

- исходную идею социального маркетинга: нужда, потребности, запросы, товар, обмен, сделка, рынок;
- управление спросом;
- концепцию совершенствования производства;
- концепцию совершенствования товара;
- концепцию интенсификации коммерческих усилий;
- концепцию маркетинга;
- концепцию социально-этического маркетинга;
- основные требования к социально-этическому маркетингу;
- цели использования социального маркетинга;
- показатели эффективности использования маркетинга.

Задание 1

Обоснуйте, какая из концепций наиболее эффективна в краткосрочном периоде, какая – способна обеспечить прочный и долговременный успех?

Задание 2

Посетите три конкурирующих торговых центра, понаблюдайте за ходом торговли, стилем работы, за покупателями. Дайте оценку деятельности этих торговых заведений о том, как они реализуют основную цель маркетинга – максимальное удовлетворение потребителя.

Третье и четвертое занятие (4 часа) по теме:

Исследование и прогнозирование рынка

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие рынка. Его характеристика.
2. Структура рынка и организация рыночных исследований.
3. Емкость рынка. Понятие, сущность.
4. Оценка роли рыночной системы.
5. Методы анализа рынка.
6. Анализ ситуаций, ориентированных на стратегические и тактические задачи.
7. Рыночный спрос и его определение.
8. Особенности функционирования рынка в РБ.

Требования для достижения и углубления знаний по теме, раскрывающие:

- воспроизводственную систему маркетинга;
- функции рынка;
- понятия исследования рынка;
- классификацию товарных рынков;
- модель изучения рынка;
- процесс рыночного исследования;
- анализ количественных характеристик рынка;
- емкость рынка, долю рынка, рыночный спрос;
- оценку конъюнктуры рынка;
- анализ деятельности конкурентов;
- исследование стратегических задач;
- анализ тактических ситуаций рынка;
- современную роль рыночной системы;
- методы и модели прогнозирования;
- неопределенность при прогнозировании рынка.

Задание 1

Раскройте составные элементы сформировавшегося рынка: спрос, товарное предложение, источники формирования товарного предложения, цена.

Задание 2

Раскройте реакцию потребителя на различные побудительные приемы маркетинга, которые фирма предпринимает на рынке.

Задание 3

Рассчитайте емкость рынка и долю рынка конкретного предприятия (по выбору студента). Прокомментируйте полученный результат.

Задание 4

Разработайте план анализа конъюнктуры рынка и раскройте его содержание.

Задание 5

Разработайте вопросники (не менее 10 вопросов в каждом) по изучению макросреды маркетинга, описывающие:

- а) тенденции рыночного изменения;
- б) структуру конкуренции;
- в) экономическую среду;
- г) экологическую среду.

Задание 6

Каждая из перечисленных фирм пытается спрогнозировать продажи своих товаров. Какой метод прогнозирования вы бы порекомендовали в каждом случае?

а) фирма, которая добилась устойчивых темпов прироста продаж за последние 10 лет;

б) фирма на весьма неустойчивом рынке товаров производственного назначения, контролируемом несколькими крупными предприятиями.

Пятое занятие (2 часа) по теме:

Маркетинговая информационная система

Вопросы для обсуждения:

1. Концепция и состав маркетинговой информации.

2. Первичная и вторичная информация. Методы сбора, преимущества и недостатки.
3. Разновидность информации, требования к использованию.
4. Информация как составляющий элемент экономического ресурса предприятия.

Требования для достижения и углубления знаний по теме, раскрывающие:

- информацию – как ключ к обоснованным маркетинговым решениям;
- структуру маркетинговой информационной системы:
 - система внутренней отчетности;
 - система сбора текущей внешней информации;
 - система маркетинговых исследований;
 - система анализа маркетинговой информации;
- классификацию маркетинговой информации по периодичности, по назначению, по отношению к обработке;
- принципы формирования и использования информации;
- общие и различные свойства информационных и вещественных объектов;
- возможности информированного маркетолога;
- методы сбора информации – опрос, наблюдения, эксперимент;
- информацию как экономический ресурс фирмы.

Задание 1

Сформулируйте базу данных об ассортименте и качестве услуг, предоставляемых экономическим читальным залом библиотеки ВГТУ. Сделайте вывод.

Задание 2

Опишите три ситуации, в которых не следует проводить маркетинговые исследования, и объясните почему?

Шестое занятие (2 часа) по теме:

Современные информационные технологии маркетинга

Обсуждаемые вопросы:

1. Коммерческое распространение информации.
2. Организация информационного маркетинга.
3. Интернет-маркетинг.
4. Основные направления использования Интернет-технологий в маркетинге.

Требования для достижения и углубления знаний по теме, раскрывающие:

- представление информационных продуктов и услуг;
- форму представления информации;
- анализ информационного рынка;
- формирование цен на информационные продукты и услуги;
- установление взаимоотношений между производителями и пользователями;
- рекламно-пропагандистскую деятельность;
- основные особенности Интернет-маркетинга;
- основные направления использования маркетинга Интернет-технологий:
 - использование сети в качестве канала получения информации;
 - освоение сети;
 - продвижение товара и услуг с помощью Интернет-маркетинга;
 - организация продаж;
- кастомизацию сервера – адаптация к запросам конкретного пользователя.

Задание 1

В чем сущность «информационной революции», которая произошла в маркетинге в конце 20-го столетия?

Задание 2

Раскройте причины низкого уровня использования сети Интернет в нашей стране. Что бы вы предложили для увеличения пользователей?

Седьмое занятие (2 часа) по теме:

Сегментирование рынка

Вопросы для обсуждения:

1. Цель и необходимость сегментирования рынка.
2. Способы осуществления сегментации рынка.
3. Стратегии маркетинга, используемые при определении рыночных сегментов.
4. Практика белорусских предприятий по сегментации рынка.

Требования для достижения и углубления знаний по теме, раскрывающие:

- понятие и сущность целевого сегмента;
- массовый маркетинг;
- маркетинг сегментов;
- маркетинг на уровне рыночных ниш;
- микромаркетинг;
- локальный маркетинг;
- индивидуальный маркетинг;
- основные принципы сегментирования потребительского рынка;
- выбор целевых сегментов рынка;
- позиционирование продукта и разработку комплекса маркетинга;
- сегментацию рынка товаров промышленного назначения;
- эффективность сегментирования.

Задание 1

Рассмотрите в качестве примера вашу группу слушателей курса лекций «Основы маркетинга». Проведите сегментирование слушателей курса на различные группы. Переменную какого типа вы выберете в

качестве основной для сегментирования? Насколько эффективными были ваши усилия по сегментированию?

Задание 2

Обращая внимание на рекламу или на сами товары, мы зачастую можем понять, на какие целевые сегменты ориентируют их маркетологи. Приведите примеры рекламы некоторых товаров. Можете ли вы определить, на какие целевые рынки рассчитана эта реклама? Как, по-вашему, эти товары ориентированы на различные целевые рынки? Выражена ли эта ориентация для некоторых товаров более четко, чем для остальных?

Восьмое занятие (2 часа) по теме:

Маркетинговая среда

Вопросы для обсуждения:

1. Микросреда маркетинга.
2. Макросреда маркетинга.
3. Взаимодействие с маркетинговой средой.

Требования для достижения и углубления знаний по теме, раскрывающие:

- определения маркетинговой среды, внутренней маркетинговой среды, микро и макросреды;
- характеристики маркетинговой среды;
- внутренние факторы, контролируемые маркетингом;
- структуру микросреды и ее характеристики;
- неконтролируемые факторы макросреды и их особенности;
- взаимодействие с маркетинговой средой;
- реакцию фирм на изменения внешней среды.

Задание 1

Маркетинговая среда изменяется постоянно, маркетологам приходится удовлетворять новые потребности, которые также претерпевают серьезные изменения, иногда становясь даже совершенно противоположными. Попробуйте проследить изменения маркетинговой среды на основании изменения товаров различных предприятий.

1. Перечислите товары, которые попадают вам часто на глаза и на которых написано, что они содержат «мало» или «много» некоторых ингредиентов, например, сигареты с низким содержанием никотина или хлеб с высоким содержанием клетчатки.
2. Посмотрите на этот список и составьте еще один список, в который включите те же товары, но с противоположными характеристиками.
3. Как вы думаете, какие из товаров каждой группы первыми появились на рынке? Считаете ли вы, что модификация товаров является эффективной ответной реакцией на изменения маркетинговой среды?

Задание 2

Политическая среда может оказать сильное влияние на маркетологов и их планы. В свете последних событий политической среды в Республике Беларусь подумайте над следующим:

- Назовите три отрасли промышленности, на маркетинговые планы и стратегии которых могут оказать влияние политические перемены.
- Назовите три возможные стратегии для каждой из названных отраслей, которые помогут адаптироваться к происходящим изменениям в политической жизни.
- Изменения политической среды вероятны, но можно ли их предвидеть? Как фирма должна планировать свою деятельность в условиях неопределенности в политической среде?

Занятие девятое и десятое (4 часа) по теме:

Товарная политика фирмы

Вопросы для обсуждения:

1. Уровни создания товара.
2. Классификации товаров.
3. Марка, упаковка и маркировка товара.
4. Послепродажное обслуживание.
5. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
6. Этапы процесса разработки товара рыночной новизны.
7. Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара.

8. Оценка конкурентоспособности товара.
9. Практические возможности предприятий РБ в области разработки товара-новинки.

Требования для достижения и углубления знаний по теме, раскрывающие:

- уровни создания товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением;
- деление товаров исходя из времени их использования и материальности;
- основные требования к товарной марке;
- решения об использовании товарной марки;
- правовую охрану марочного товара;
- основные функции упаковки и средство реализации маркетинга;
- основное содержание маркировки, этикетки;
- преимущества штрихового кодирования;
- значение сервиса в товарной политике;
- решения о формировании товарного ассортимента;
- образование товарной номенклатуры;
- основные этапы создания нового товара;
- маркетинговую деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара;
- параметры конкурентоспособности товара;
- восприимчивость белорусских товаропроизводителей к инновациям.

Задание 1

Сходите в супермаркет «Эвиком» и выберите одну из категорий товара, начиная с продуктов питания, напитков и бытовых моющих средств и заканчивая туалетными принадлежностями. Нашли ли вы товары с частной торговой маркой? Есть различия между торговой маркой фирмы-производителя и продавца; если да, то почему они, по вашему, существуют? Если же нет – каким образом, с вашей точки зрения, производители могли бы выделить свои торговые марки от частных марок розничных продавцов?

Задание 2

Назовите 10 самых известных в мире торговых марок (Макдональдс, Кока-Кола, Кодак, Сони, Жиллет, Мерседес-Бенц, Микрософт, Дисней, Нокиа, Нескафе). Выберите одну из указанных

марок, желательно известную вам. На примере товара этой марки расскажите о роли качества, дизайна, упаковки товара и услуг по его поддержке в сообщении покупателям о его ценности и выделении товара среди конкурентной продукции. Можете ли вы определить значение товара по замыслу и товара с подкреплением в обеспечении мощи и индивидуальности данной торговой марки?

Задание 3

Раскройте общее значение отличия основной и дополнительной полезности продукта в рамках продуктовой политики маркетинга. Проиллюстрируйте это отличие на примере «вечернего платья» и «готового блюда». Как собирается и преподносится получаемая от потенциальных покупателей информация о предполагаемой полезности продукта?

Задание 4

Проанализируйте существенные причины, приводящие к высокой степени неуспеха продукта после появления его на рынке. Как можно объяснить, что количество провалов (неуспехов) некоторых видов товаров достигает 100%, а для других ниже 50%?

Занятие одиннадцатое и двенадцатое (4 часа) по теме:

Ценовая политика фирмы

Вопросы для обсуждения:

1. Факторы, воздействующие на решения по ценам.
2. Стратегия ценообразования.
3. Установление цены на новые товары.
4. Политика корректировки цен.
5. Политика дифференциации цен.
6. Ценообразование, ориентированное на маркетинг.

Требования для достижения и углубления знаний по теме, раскрывающие:

- рыночные основы ценовой политики в маркетинге;
- функции цен на рынке;
- факторы, воздействующие на формирование цен;
- подходы к установлению базовой цены;
- ценовую политику на этапах жизненного цикла товаров;

- государственное регулирование цен;
- процесс разработки ценовой стратегии;
- установление цен на новый товар;
- ценообразование в рамках товарной номенклатуры;
- стратегию корректировки цен;
- инициативное изменение цен;
- ценообразование, ориентированное на рынок.

Задание 1

Вы – менеджер по маркетингу предприятия, выпускающего на рынок новый товар (духи с меняющимся в течение времени суток ароматом). Какую ценовую стратегию вы предложите выбрать, и какие факторы следует принять во внимание, устанавливая цену на товар?

Задание 2

Определите и обоснуйте выбор ценовой стратегии для:

- а) нового ресторана с белорусской кухней;
- б) туристического агентства для любителей экстремального отдыха;
- в) шампуня для детей, склонных к аллергии;
- г) торта;
- д) туалетного мыла.

Задание 3

Вы – менеджер по маркетингу фирмы, владеющей популярной маркой краски для седых волос. Конкурент вывел на рынок более дешевую, но менее эффективную (70% от вашей). Разработайте ценовую стратегию в данных условиях.

Задание 4

Владение и пользование определенным «недорогим» товаром, требующим определенных энергетических затрат и высоких эксплуатационных расходов, может стоить гораздо больше, чем владение и пользование товаром, продаваемым по более высокой цене. Обсудите, как производители могут использовать эту информацию при установлении «реальной стоимости изделия» для достижения конкурентного преимущества в ценообразовании и стимулировании сбыта своей продукции.

Задание 5

Вы, наверное, знакомы с сезонными распродажами, проводимыми в одно и то же время года. Примерами могут быть «летняя распродажа», «рождественская распродажа», «новогодняя распродажа». Почему различные торговцы проводят эти распродажи каждый год? Может быть, эффективнее проводить распродажи не в традиционное время, чтобы отличаться от конкурентов? Почему? Насколько вообще эффективны стратегии установления цен со скидками и зачетами?

Занятие тринадцатое и четырнадцатое (4 часа) по теме:

Распределение товаров и товародвижение

Вопросы для обсуждения:

1. Содержание системы распределения.
2. Выбор канала распределения товаров.
3. Принципы функционирования каналов распределения.
4. Оптовая и розничная торговля.
5. Транспортировка товаров.
6. Процесс выбора системы и стратегий распределения.

Требования для достижения и углубления знаний по теме, раскрывающие:

- структуру системы распределения;
- функции канала распределения товара;
- виды каналов;
- классификацию посредников;
- процедуру построения системы и стратегий распределения;
- особенности оптовой и розничной торговли и их функции, виды и формы;
- особенности управления каналами распределения товаров;
- цели и процесс товародвижения.

Задание 1

Опишите необходимые потребителю виды обслуживания:

- а) при покупке компьютера для домашнего пользования;
- б) при покупке компьютеров розничной фирмой для их последующей продажи отдельным потребителям;

в) при покупке компьютера сотрудником отдела закупок для использования в производственных целях.

Какие каналы будет использовать производитель компьютеров для того, чтобы удовлетворить эти разные потребности?

Задание 2

Примите решение о том, какая стратегия распределения – интенсивная, селективная или эксклюзивная – применяется для распространения следующих товаров и почему:

- часы Piaget;
- автомобили Lexus;
- мотоциклы Yamaha;
- шоколадные батончики Kit-Kat;
- мороженое «20 копеек».

Задание 3

На какие последствия нехватки товара следует обратить особое внимание при планировании объема товарных запасов? Каким образом розничная фирма может избежать ситуации нехватки товарных запасов?

Задание 4

«Убийцы» товарных категорий и розничные торговцы магазинов по сниженным ценам представляют собой серьезных конкурентов в области цен на товары для других видов розничных торговцев. Как вы полагаете, скажется ли рост влияния крупных розничных торговцев в канале распределения на готовность производителей продавать товары розничным торговцам магазинов по сниженным ценам и «убийцам» товарных категорий? Сделайте предположение по поводу того, какой политики следует придерживаться фирме «Витязь» относительно продажи телетехники этим розничным торговцам.

Занятие пятнадцатое и шестнадцатое (4 часа) по теме:

Маркетинговая коммуникация

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность, цели и организация продвижения продукции.
2. Элементы процесса коммуникаций.
3. Модель планирования коммуникаций.

4. Реклама как составная часть продвижения товара.
5. Оценка эффективности средств коммуникаций.
6. Достоинства и недостатки средств продвижения.
7. Построение процесса продвижения товара на рынке.

Требования для достижения и углубления знаний по теме, раскрывающие:

- основные инструменты политики продвижения товаров на рынке и их цели;
- модель элементов коммуникации;
- управление рекламной деятельностью;
- достоинства и недостатки элементов продвижения товара;
- эффективность средств коммуникаций;
- формирование процесса комплекса продвижения;
- этапы разработки эффективных систем продвижения.

Задание 1

Зарубежные компании тратят баснословные суммы денег на формирование имиджа своих товаров как высококачественных изделий. Как вы думаете, в какой степени такая реклама помогает улучшить репутацию марки? Каких коммуникационных целей они могут достичь в кратчайшие сроки? Спрогнозируйте изменения в уровне продаж на первых порах и в дальнейшем.

Задание 2

Назовите, какую форму маркетинговой коммуникации можно использовать в каждой из следующих ситуаций:

- а) мировое турне сборной Беларуси по футболу;
- б) создание новой мобильной коммуникационной системы Nokia;
- в) факультет «Повышения квалификации» ВГТУ набирает группу студентов, по окончании учебы им присваивается степень магистра;
- г) открытие нового магазина розничной торговли «Витебские продукты» на окраине города;
- д) новая линия десертов «Витебской кондитерской фабрики».

Задание 3

Вспомните какой-нибудь широко разрекламированный товар или услугу, реклама которого повторяется уже на протяжении некоторого времени. Сходите в библиотеку и найдите в старых подшивках

журналов и газет несколько реклам этого вида продукции. Если это возможно, сравните печатный материал в старых и новых изданиях.

- Проверьте, насколько совпадают новое и старое рекламное содержание обращения, его структура и форма.
- Какую ответную реакцию, по вашему мнению, ожидает фирма на свое обращение: осведомленность, знание, predisposedness, предпочтение, убежденность или совершение покупки?
- Как вы думаете, добилась ли фирма ожидаемой ответной реакции? Почему вы так думаете?

Задание 4

Выберите известную вам марку легковой автомашины:

- Приведите примеры использования для нее различных инструментов продвижения при коммуникации с целевыми потребителями (возможно, у вас возникнут трудности с примерами организации связей с общественностью; обратите внимание на то, как показывают машины в фильмах или телевизионных программах; спортивных состязаниях или общественных мероприятиях).
- Применяет ли изготовитель этого автомобиля все средства рекламы в комплексе или по отдельности? Аргументируйте свое мнение.

Занятие семнадцатое (2 часа) по теме:

Связь с общественностью

Вопросы для обсуждения:

1. Определение, функции и области их применения.
2. Современная система деловой коммуникации.
3. Методы Паблик Рилейшнз.
4. Эффективность деятельности.

Требования для достижения и углубления знаний по теме, раскрывающие:

- историю развития Паблик Рилейшнз;
- политику Паблик Рилейшнз;

- цели и задачи связи с общественностью, функции и области применения;
- интегрированную теорию общения;
- стратегию делового общения;
- систему современной деловой коммуникации;
- методы связи с общественностью;
- рекламу и Паблик Рилейшнз;
- требования к специалисту в области Паблик Рилейшнз.

Задание 1

Часто предприятия формируют общественное мнение, проводят рекламные кампании и программы по стимулированию сбыта. Можно ли разделить их во времени? Объясните, как фирма могла бы оценить эффективность каждого из элементов данного комплекса продвижения.

Задание 2

Посмотрите два телевизионных ролика, показывающие усилия фирмы по налаживанию хороших отношений с общественностью, и определите, который, на ваш взгляд, наиболее эффективный и неэффективный.

- Опишите подробно, почему вы считаете один указанный ролик эффективным и в чем неэффективный ему уступает.
- Как бы вы улучшили менее эффективный ролик? Если вы думаете, что его невозможно исправить, набросайте черновик альтернативного сценария для каждого из примеров неэффективного сообщения.

Занятие восемнадцатое (2 часа) по теме:

Стратегическое планирование в маркетинге

Вопросы для обсуждения:

1. Основы стратегического планирования.
2. Базовые стратегии роста предприятия.
3. Анализ возможностей продаж с помощью матриц Анзоффа и Портера.
4. Оценка роли маркетинга в стратегическом планировании предприятий РБ.

Требования для достижения и углубления знаний по теме,

раскрывающие:

- роль маркетинговых стратегий и их преимущества;
- миссию фирмы;
- формулирование целей предприятия;
- планы развития бизнес-портфеля;
- стратегии роста фирмы;
- оценку и контроль стратегического плана фирмы;
- базовые модели планирования стратегии;
- роль маркетинга в стратегическом планировании.

Задание 1

Фирма «Витязь» определила, что уровень продаж продукции ее товарной группы — DVD – начинает стабилизироваться. Рынок достигает стадии насыщения. Какую стратегию роста должна применить фирма по отношению к этой товарной группе? Как использование стратегического инструментария может помочь исследовать возможности роста данной группы?

Задание 2

Матрица Анзоффа стратегического планирования «возможности по товарам / рынкам» обеспечивает необходимые сведения для принятия стратегических решений. Определите виды решений, для которых была бы полезна эта матрица? Существуют ли виды стратегических решений, для которых эта сетка неприемлема?

Занятие девятнадцатое и двадцатое (4 часа) по теме:

План маркетинга

Вопросы для обсуждения:

1. Задачи, решаемые в рамках текущего маркетинга.
2. Механизм реализации и оценка маркетинговых мероприятий.
3. Использование комплексных маркетинговых программ в практике белорусских предприятий.
4. Виды контроля за исполнением.
5. Организация и реализация плана маркетинга.

*Требования для достижения и углубления знаний по теме,
раскрывающие:*

- составные элементы плана маркетинга;
- формирование контрольных показателей;
- маркетинговый аудит текущей ситуации;
- перечень опасностей и возможностей;
- маркетинговые цели фирмы;
- стратегию маркетинга;
- программу действий на рынке;
- разработку бюджета;
- контроль за выполнением плана;
- проблемы, организацию и реализацию плана маркетинга;
- различные структуры управления маркетингом на предприятии.

Задание 1

Припомните основные торговые точки в вашем районе. Предположим, что вы решили открыть здесь свое дело и занимаетесь поиском благоприятных возможностей для открытия ресторана, магазина одежды или музыкального магазина:

- Существует ли возможность открыть в этом районе перспективный для вас бизнес? Опишите ваш целевой рынок и то, как вы намериваетесь его обслуживать, чтобы получить конкурентные преимущества.
- Какой маркетинговый комплекс вы будете использовать для своего бизнеса?

Задание 2

Рассмотрите организацию, производящую продукцию или предлагающую услуги, которая вам хорошо известна:

- перечислите ключевые возможности внешней среды или угрозы, с которыми приходится сталкиваться организации;
- что вы думаете про основные сильные и слабые стороны организации;
- предложите методы, с помощью которых организация может реагировать на давление со стороны внешней среды;
- порекомендуйте возможную маркетинговую стратегию, которая обеспечит соответствие внутренних ресурсов фирмы с внешними возможностями.

Занятие двадцать первое (2 часа) по теме:

Некоммерческий маркетинг

Вопросы для обсуждения:

1. Маркетинг организаций.
2. Маркетинг отдельных лиц.
3. Маркетинг мест.
4. Маркетинг идей.

Требования для достижения и углубления знаний по теме, раскрывающие:

- виды некоммерческих организаций и их цели;
- источники финансирования деятельности;
- потребность в некоммерческом маркетинге;
- процесс обмена в некоммерческом маркетинге;
- формы деятельности;
- различия между коммерческим и некоммерческим маркетингом;
- оценку и контроль некоммерческих услуг.

Задание 1

Существует связь между курением и сердечными заболеваниями. Отсюда существует проблема поиска средств к сокращению потребления сигарет. Может ли некоммерческий маркетинг решить эту социальную проблему? Предложите подход к решению снижения потребления сигарет со стороны каждого составляющего элемента комплекса маркетинга (товарная политика, ценовая политика, стимулирование, распределение). Оцените эффективность предложенных мероприятий.

Занятие 2

Обсудите основные трудности, с которыми встречаются организации, занимающиеся некоммерческим маркетингом, в начале XXI века. Какие меры они должны предпринять, чтобы обеспечить свое выживание и процветание в новой маркетинговой среде?

Занятие двадцать второе (2 часа) по теме:

Маркетинг партнерских отношений

Вопросы для обсуждения:

1. Целесообразность маркетинга партнерских отношений.
2. Стратегия партнерских отношений.
3. Планирование партнерских отношений.
4. Технология для маркетинга партнерских отношений.
5. Цепочка ценностей партнерских отношений.

Требования для достижения и углубления знаний по теме, раскрывающие:

- цели и задачи маркетинга партнерских отношений;
- стратегические решения в построении отношений;
- возможности маркетинга партнерских отношений в потенциале фирмы;
- планирование партнерских отношений: организация плана, оценка покупателей, бенчмаркетинг, оценка фирмы, констатация благоприятной возможности, будущее состояние, деловая ситуация, управление изменениями и реализация плана;
- технологический ключ к процессам партнерских отношений;
- роль менеджмента в маркетинге партнерских отношений;
- измерения маркетинга партнерских отношений.

Задание 1

Опишите ситуацию, при которой вы стали «потерянным потребителем». Почему вы прекратили покупать товары фирмы: из-за низкого качества, низкого уровня обслуживания или по обоим причинам? Что должна делать фирма, для того, чтобы вновь вернуть своего потерянного потребителя?

Задание 2

Припомните случай из своего покупательского опыта, когда продавец вышел за рамки обычно принятого обслуживания и «сделал все от него зависящее», чтобы вы приобрели наиболее качественный товар. Каким образом это сказалось на результатах покупки (Приобрели ли вы в итоге товар? Был ли это товар, который вы приобрели

довольно часто, обращались ли вы за покупками в этот магазин или фирму впоследствии?)? Обоснуйте свой ответ.

Задание 3

Укажите несколько товаров, услуг или общественных деятелей, которые «установили устойчивые взаимоотношения» со своими потребителями. В качестве примера можно привести автомобили «Мерседес», известного политика или концерт группы «Песняры». Поговорите с несколькими потребителями, активными приверженцами одного из таких «товаров». Как они понимают свои взаимоотношения с товаром? Какую основную «ценность» они получают? Что делает «производитель», если вообще что-то делает, для поддержания этих взаимоотношений?

Занятие двадцать третье (2 часа) по теме:

Маркетинг и общество

Вопросы для обсуждения:

1. Основные положения общественной критики маркетинга.
2. Общественное регулирование маркетинга.
3. Становление социально-ответственного маркетинга.
4. Принципы построения взаимоотношений общества и маркетинга.
5. Роль этики в маркетинге.

Требования для достижения и углубления знаний по теме, раскрывающие:

- содержание критики маркетинга;
- влияние маркетинга на общество в целом;
- влияние маркетинга внутри бизнеса;
- действия граждан и общества на регулирование маркетинга;
- действия предпринимателей, направленные на становление социально-ответственного маркетинга;
- этику маркетинга;
- основные принципы взаимоотношений общества и маркетинга.

Задание 1

Если в вашей власти было бы изменить систему маркетинга, какие улучшения вы внесли бы в эту систему? Какие улучшения вы могли бы внести как потребитель или как участник рынка?

Задание 2

Изменение взглядов потребителей, особенно возникновение и развитие консьюмеризма и инвайронментаризма, привели к усилению концепции социально-этичного маркетинга и расширению такого маркетинга, который «внешне» полезен для общества, но фактически еще больше склонен к мошенничеству:

- приведите три примера маркетинговых кампаний, которые, как вам кажется, социальны по своей сути. Если возможно, приведите примеры рекламы или упаковки, которые служили бы подтверждением этих кампаний;
- приведите три примера мошенничества или граничащих с мошенническими имитаций социально-этичного маркетинга. Как можно отличить, какие из кампаний являются социальными по своей сути, а какие – лишь их имитацией;
- какие средства (если они существуют) вы порекомендовали бы для решения этой проблемы?

Занятие двадцать четвертое и двадцать пятое (4 часа) по теме:

Маркетинг в условиях рынка РБ

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности развития маркетинга в РБ на современном этапе.
2. Экономическая и финансовая жизнеспособность предприятия.
3. Потребительская ценность производимых товаров.
4. Перспектива применения основных принципов маркетинга.
5. Концепция новой организации маркетинга.

Требования для достижения и углубления знаний по теме, раскрывающие:

- проблемы маркетинговой политики и практики предприятий;
- экономические и финансовые вопросы жизнедеятельности предприятий РБ;

- виды рисков и их характеристику;
- роль управления маркетингом фирмы;
- применение маркетинга отечественными товаропроизводителями;
- перспективы использования маркетинга белорусскими предприятиями.

Задание 1

Представьте себе рынок повседневной обуви (представленный, например, такими марками, как Марко, Белвест, Ле-гранд), каким образом можно расширить подобный рынок в целом? Существуют ли способы расширения рынка в целом, обладающие большей эффективностью по сравнению с другими? Что это за способы? Объясните, почему им сопутствует успех?

Задание 2

Определите пять основных категорий магазинов, например торговые дома, обувные магазины, книжные, магазины одежды и гастрономы. Для каждой категории определите по три конкурирующих заведения и посетите их, чтобы понаблюдать за ходом торговли и стилем работы. Оцените их интерьер. Понаблюдайте за покупателями.

- Имеет ли каждое из конкурирующих заведений свое лицо или их можно заменить одно на другое безо всяких последствий?
- Обсудите поведение покупателей, за которыми вы наблюдали. Получают ли некоторые посетители явное удовольствие от покупок? Не было ли людей, которые выглядели скучающими?
- Основная цель маркетинга – это максимальное удовлетворение потребителя. Проанализируйте деятельность торговых заведений, которые вы посетили, и скажите, в какой степени они реализуют эту цель.

Порядок отработки студентами пропущенных практических занятий

Независимо от причин отсутствия на занятиях все пропущенные темы должны быть отработаны. По выбору преподавателя отработка может происходить в форме собеседования или письменной работы студента. В этом случае студентам рекомендуется провести анализ практической ситуации.

Как для домашнего задания студентам, так и для отработок по отдельным темам занятий могут быть использованы практические задачи из данного издания.

В зависимости от количества пропущенных занятий преподаватель составляет для студента задание соответствующей степени сложности. Результатом отработки отдельной темы является дифференцированный зачет.

5 Практикум для самостоятельной работы

5.1 Практические задания на понимание

1. Определите подходящую структуру маркетинга (товар, цена, распределение, продвижение) для следующих предприятий:
 - фабрики мороженого;
 - фирмы, занимающиеся розливом минеральной воды из местной скважины;
 - деликатесной мясной продукции;
 - образовательного учреждения.
2. Приведите примеры предприятий, ориентированных на совершенствования производства, совершенствования товара, удовлетворение нужд и потребностей целевых потребителей и общества в целом. Для сопоставления ответов используйте следующие критерии:
 - основной объект внимания;
 - средства достижения цели;
 - источник увеличения прибыли.
3. Какие факторы макросреды будут оказывать наиболее существенное влияние в ближайшем будущем на фирму, занимающуюся производством молочной продукции?
4. Общеизвестно, что впечатления от общения с персоналом во многом определяют мнение потребителей о предприятии. Разработайте ряд мероприятий, направленных на обучение персонала работе с клиентами.
5. Определите тип рынка по уровню его концентрации (табл. 5.1). Занимает ли какое-либо предприятие доминирующее положение?

Таблица 5.1 – Улов рыбодобывающих предприятий

Предприятие	Улов, т.
Предприятие 1	22539,0
Предприятие 2	23312,0
Предприятие 3	220736,0
Предприятие 4	236629,0
Предприятие 5	478074,0
Предприятие 6	5765,0
Предприятие 7	34800,2
Предприятие 8	6390,5
Предприятие 9	8024,0
Предприятие 10	169750,0

Окончание таблицы 5.1

Предприятие 11	286998,0
Предприятие 12	9513,0
Предприятие 13	396,6
Предприятие 14	12527,66
Итого	1515454,96

6. Туристическая фирма, специализирующаяся на проведении длительных дорогостоящих круизов, приобрела низкоскоростной лайнер «Фиджи», который в силу особенностей конструкции не мог посещать большое количество экзотических портов, что делало его неконкурентоспособным по сравнению с другими судами.

Составьте карту восприятия и определите позиции традиционных для фирмы и возможного тура для «Фиджи». На основании проделанной работы переведите недостатки позиции в достоинства и разработайте программу маркетинга. На каком преимуществе вы будете основывать свою рекламную кампанию?

7. Опишите целевой рынок и определите позицию ресторана, располагающегося в престижном отеле, определившего свои сегменты, как: сегмент 1 (проживающие в отеле), сегмент 2 (жители города), который в свою очередь, подразделяется на два подсегмента: (горожане-индивидуалисты) и (свадьбы, мероприятия).

Работу проведите по схеме:

а) соберите следующую информации о целевом сегменте (табл. 5.2):

Таблица 5.2 – Описание сегмента

Целевой сегмент	Возраст	Пол	Размер семьи	Уровень образования	Доход	Образ жизни	Частота покупки			Сезонный фактор

б) составить профиль целевых потребителей;

в) описать стратегическую цель и маркетинговую программу для каждого сегмента по форме:

Целевой сегмент	
Потребность	
Стратегическая цель	
Продукция	
Цена	

г) составить позиционную карту и разработать стратегию позиционирования, предварительно ответив на следующие вопросы:

- Какова позиция фирмы у целевых потребителей?
- Какую позицию фирма хочет занять в будущем?
- Какие конкуренты могут помешать достичь этой цели?
- Располагает ли фирма достаточными ресурсами?
- Соответствует ли марочная политика фирмы выбранным целям?
- Располагает ли фирма достаточным потенциалом?

8. Проведите опрос с целью определения критериев выбора при оценке конкурирующих марок и степени влияния референтных групп при покупке следующих товаров/услуг: молочной продукции, туристической путевки, домашнего животного, компьютера, декоративной косметики, свадебного платья.

Основные направления обсуждения:

- повод для совершения покупки;
- этапы и время, затраченные на процесс принятия решения о покупке;
- критерии выбора;
- количество вариантов;
- степень влияния референтных групп.

Подготовьте небольшую презентацию.

9. Влияют ли марки на формирование мнения о других людях? Укажите набор марок различных товаров (не менее пяти), которые подошли бы для следующих лиц:

- мужчина-экстраверт, с активной жизненной позицией, обеспокоенный мнением окружающих о себе, предпочитающий дорогие вещи, интересующийся политикой, регулярно посещающий тренажерный зал и теннисный корт;
- женщина средних лет, представитель высшей школы, любит классическую музыку, свободное время проводит за чтением художественной литературы;
- юноша-ученик старших классов, отличается эпатажным поведением, любит выделяться среди одноклассников, свободное время предпочитает проводить в клубах с друзьями, мечтает о работе в рекламном агентстве.

10. Используя данные, помещенные в табл. 5.3, определите отношение к маркам методом «идеальная точка».

Примечание. *Метод идеальной точки* имеет важную особенность: он позволяет получить информацию как об «идеальной марке», так и о взглядах потребителей на существующие марки.

$$A_0 = \sum_{i=1}^n W_i(I_i - X_i), \quad (5.1)$$

где A_0 – отношение к марке;

W_i – значимость показателя i ,

I_i – «идеальное значение» характеристики i ;

X_i – мнение о фактической величине показателя i ;

n – число значимых показателей.

Участники исследования указывают на шкале место, по их мнению, «идеальной марки» по наиболее важным показателям. Затем на той же шкале потребители размещают реальную марку. Согласно модели «идеальной точки» чем ближе фактические показатели марки к идеальным, тем благоприятнее к ней отношение со стороны потребителей.

Наилучшее значение A_0 равно нулю, что указывает на то, что данная марка точно соответствует представлениям потребителей об идеальных показателях, присущих исследуемому товару.

Таблица 5.3

Общие данные	Важность показателя (W_i)	Идеальное значение параметра (I_i)	Фактическое значение параметра		
			Марка «Tefal»	Марка УТПП-1000	Марка «Brawn»
1	2	3	4	5	6
1. Масса (легкий – 1, тяжелый - 7)	5	2	2	1	3
2. Цена (высокая - 1, низкая - 7)	6	7	1	4	2
3. Мощность (высокая – 1, низкая - 7)	4	5	2	2	3
4. Качество глажения (высокое – 1, низкое - 7)	6	1	2	6	5
5. Удобство управления (высокое – 1, низкое - 7)	2	2	2	5	4

Окончание таблицы 5.3

6. Качество подошвы (высокое – 1, низкое - 7)	6	1	2	6	4
7. Устойчивость на задней опоре (высокое – 1, низкое - 7)	2	1	5	3	2

11. Рассчитайте относительный показатель конкурентных преимуществ и сделайте вывод о конкурентоспособности фирмы «Коралл» на основании информации, помещенной в таблице 5.4.

Таблица 5.4 – Балльная оценка с учетом коэффициента весомости

Показатели	Коэффициент весомости	Фирма «Коралл»		Конкуренты			
		баллы	групповой показатель	Фирма «Жемчужина»		Фирма «Веселая медуза»	
				баллы	гр. показатель	баллы	гр. показатель
Доля рынка	0,1	5	?	2	?	1	?
Рентабельность услуг	0,1	5	?	5	?	4	?
Цена	0,1	5	?	4	?	4	?
Качество изготовления блюд	0,1	4	?	5	?	4	?
Скорость и качество обслуживания	0,1	3	?	3	?	5	?
Шоу-программа	0,1	4	?	4	?	4	?
Имидж фирмы	0,1	3	?	3	?	5	?
	?	?	?	?	?	?	?

12. Население города обслуживают пять фирм по пошиву одежды с объемами реализации: 250 тыс. у.е.; 730 тыс. у.е.; 125 тыс. у.е.; 573 тыс. у.е.; 330 тыс. у.е.

Сделайте вывод об уровне монополизации рынка. Заполните таблицу (табл. 5.5).

Таблица 5.5

Рынок	Показатель			
	Доли рынка предприятий	GR	НИИ	Тип рынка по уровню концентрации
Рынок услуг по пошиву одежды				

Примечание. Коэффициент рыночной концентрации (GR) рассчитывается по формуле:

$$GR = \frac{\sum_{i=1}^n V_i}{V_m} 100\%, \quad V_m = \sum_{i=1}^n V_i \quad (5.1)$$

где V_i – объем поставки товара i -м продавцом;

V_m – общий объем поставки товара на данном товарном рынке;

n – количество продавцов, действующих в географических границах рынка.

Индекс рыночной концентрации Герфинделя-Гиршмана рассчитывается по формуле:

$$НИИ = \sum_{i=1}^n D_i^2, \quad (5.2)$$

где D_i – доля продавца на рассматриваемом рынке;

n – количество продавцов на данном рынке.

В соответствии с различными значениями GR и НИИ выделяют три типа рынка:

1 тип – высококонцентрированные рынки:

при $70\% < GR < 100\%$; $2000 < НИИ < 10000$;

2 тип – умеренно концентрированные рынки:

при $45\% < GR < 70\%$; $1000 < НИИ < 2000$;

3 тип – низкоконцентрированные рынки:

при $GR < 45\%$; $НИИ < 1000$.

13. Разработайте логотип и слоган для:

- частной конюшни;
- школы восточных единоборств;
- караоке-бара;
- гостиницы для животных;
- детективного агентства;
- парка водных аттракционов;
- парикмахерской для животных;
- школы танцев.

Оцените логотип, используя рейтинговую оценку маркетинговых критериев, предложенную Г. Чармессоном (табл. 5.6).

Таблица 5.6 – Рейтинговая оценка маркетинговых критериев

Ассоциативность (символизм, звукоподражание)	0-40	Понимание	0-50
Соучастие (симпатия, идентификация, словарь)	0-30	Запоминаемость	0-30
Выразительность (юмор, шарж, композиция, сокращения)	0-20	Приятное впечатление	0-20
Эстетические качества (рифма, ритм, внешний вид)	0-10		
Итого	100	Итого	100

14. Минский завод безалкогольных напитков выпускает продукцию в широком ассортименте. В результате игровых маркетинговых исследований определите:

- а) целевой рынок;
- б) набор характеристик товара по сегментам;
- в) степень их важности;
- г) широту, насыщенность и глубину номенклатуры фирмы.

Сравните товары Минского «ЗБН» и нескольких реальных фирм-конкурентов по вышеперечисленным характеристикам.

Попытайтесь ответить на следующие вопросы:

- Конкурентоспособна ли продукция фирмы?
- Насколько эти товары удовлетворяют требованиям потребителей в выбранных сегментах?
- Сформулируйте стратегию маркетинга по совершенствованию товара фирмы.

15. Используя метод анализа портфеля, предложенного «Бостонской консультативной группой», определите относительную долю рынка каждого продукта и его место в матрице товарного ассортимента.

Определите место фирмы как:

- устойчивое;
- лидирующее;
- проблемное.

Используйте данные, представленные в табл. 5.7.

Таблица 5.7 – Портфель предприятия и данные о его конкурентах

Продукт	Продажа	Кол-во конкурентов	Продажа трех главных конкурентов	Темп роста рынка (%)
Товар А	1,4	3	1,8/1,6/0,9	8
Товар Б	4,5	15	3,8/3,0/2,5	15
Товар С	3,0	10	3,1/3,0/2,5	20
Товар D	0,9	3	2,3/1,8/1,0	2
Товар E	0,5	10	1,5/1,1/0,9	3

Высокими считаются темпы роста рынка свыше 10%.

16. Вы менеджер по маркетингу предприятия, выпускающего на рынок новый товар (духи с меняющимся в течение времени суток ароматом). Какую ценовую стратегию вы предложите выбрать и какие факторы следует принять во внимание, устанавливая цену на товар?
17. Определите и обоснуйте выбор ценовой стратегии для:
 - нового ресторана с белорусской кухней;
 - туристического агентства для любителей экстремального отдыха;
 - шампуня для детей, склонных к аллергии;
 - туалетного мыла.
18. Рассмотрите следующие категории товаров различных производителей:
 - дорогие шоколадные конфеты;
 - мыло;
 - духи.

Сравните размеры упаковки и вес изделия. Обоснуйте следующие решения руководства: повышение или понижение цены при уменьшении или увеличении упаковки.
19. Вы – менеджер по маркетингу фирмы, владеющей популярной маркой краски для седых волос. Конкурент вывел на рынок более дешевую, но менее эффективную (70% от вашей). Разработайте ценовую стратегию в данных условиях.
20. Какая из маркетинговых стратегий для нового товара будет наиболее подходящей при следующих условиях?
 - а) Рынок имеет ограниченный объем, покупатели информированы о товаре и готовы платить за него высокую цену.
 - б) Большой объем рынка, степень информированности потребителей небольшая, спрос эластичный.
 - в) Большой объем рынка, высокая степень информированности потребителей, эластичный спрос, возможность появления конкуренции.

г) Низкая степень информированности потребителей, согласие платить требуемую цену, предприятие намерено заранее обеспечить предпочтение на рынке.

21. Фирма-производитель персональных компьютеров осуществляет их продажу. Руководство оценивает два варианта продажи: через дистрибьюторов или прямые продажи покупателям. Фирма-изготовитель традиционно полагалась на дистрибьюторов, так как не содержала солидный торговый штат. Теперь, по мнению руководства, экономические соображения оправдывают возможность формирования собственного торгового персонала.

а) На основании каких конкретных критериев руководство может оценить преимущества прямой продажи?

б) Отличаются ли доводы «за» и «против» прямой продажи применительно к товарам производственного назначения и потребительским товарам?

в) Каковы источники конфликтов между производителями и торговыми посредниками? Назвав источник конфликта, определите, кто, по-вашему, больше прав в каждом случае – производитель или посредник?

22. Разработайте план стимулирования сбыта известного вам предприятия, опираясь на схему (табл. 5.8).

Таблица 5.8 – Основные этапы разработки ФОССТИС

№	Этапы	Краткая характеристика
1	Установление целей	Ориентирован на спрос и связан с участниками каналов сбыта и потребителями
2	Определение ответственности	
3	Разработка общего плана	Должен включать бюджет, тему, условия, информационные средства, последовательность, совместные усилия
3.1	Определение бюджета	Должен включать все издержки и другие расходы
3.2	Ориентация стимулирования сбыта и тема	Ориентация связана с тем, на кого она направлена: - на участников товародвижения или конечных потребителей. Тема стимулирования сбыта связана с тем, какую информацию она несет участникам канала товародвижения или конечным потребителям

Окончание таблица 5.8

4	Выбор вида стимулирования сбыта	Должен базироваться на таких факторах, как образ и цели предприятия, издержки, энтузиазм участников канала сбыта
5	Координация плана	Увязки с другими элементами продвижения
6	Оценка успеха или неудачи	

23. Разработайте план рекламы известного вам предприятия, опираясь на схему (табл. 5.9).

Таблица 5.9 – Этапы разработки плана рекламы

№	Этапы	Краткая характеристика
1	Определение целей	
2	Определение бюджета	Выбор метода установления общего бюджета на продвижение. Определение детального бюджета рекламы
3	Выбор объекта рекламы	Точное определение рынков или его сегментов, которые необходимо охватить
4	Содержание рекламы	Формирование основной рекламной темы
5	Выбор средств рекламы	Анализ факторов: стоимость, наличие бесполезной аудитории, охват, частота, степень воздействия и прочее
6	Создание рекламных обращений	Определение содержания обращения (стиль, мотивация, привлекательность)
7	План рекламных мероприятий	Частота появления рекламы, качество, рентабельность, распределение по конкретным рекламным средствам, сроки выполнения
8	Контроль за выполнением плана и за эффективностью рекламы	Разработка контроля за выполнением плана. Сопоставление затраченных средств с результатами рекламы и внесение коррективов в план

24. Разработайте план личной продажи известного вам предприятия, опираясь на схему (табл. 5.10).

Таблица 5.10 – Этапы разработки плана личной продажи

№	Этапы	Краткая характеристика
1	Определение цели	
2	Разработка бюджета	Определение издержек
3	Определение типов торговых должностей	

Окончание таблица 5.10

4	Выбор метода сбыта	Определение подхода, основанного на удовлетворении потребностей
5	Определение заданий по сбыту	Определение задания, поиска выхода на потребителей, подход к потребителям, определение их нужд, торговая презентация и прочее
6	Реализация плана	Планирование соответствующих функций, выполнение планов и контроль. Выбор торгового персонала. Обучение торгового персонала. Оплата сбытовой деятельности торгового персонала.

25. Проведите ABC-анализ.

Небольшой магазин имеет 8 видов продуктов, затраты и годовой спрос на них указаны в табл. 5.11.

Таблица 5.11

Продукт	1	2	3	4	5	6	7	8
Цена, у.е./ед.	4	2	4	10	2	10	1	20
Годовой спрос	250	2000	1000	7000	1500	2000	10000	100

26. Сформулируйте миссию своего учебного заведения, раскрывая вопросы:

- каким бизнесом заниматься;
- кто его клиенты;
- какова цель работы;
- какие действия предприняли бы вы для улучшения программы маркетинга своего ВУЗа;
- какова эффективность образовательных услуг.

27. Производитель готовых лекарств, продающихся без рецепта, недавно применил систему «точно в срок» для распределения большей части своей продукции. Менеджер по распределению сказал:

«Наша система «точно в срок» – это величайшая вещь после ломтя хлеба. Она позволила существенно сократить издержки связанные с запасами товаров, и обеспечить своевременную доставку грузов покупателям в хорошем состоянии. Будь на то моя воля, я попытался бы полностью исключить запасы, используя еще более быстрые виды транспорта и обеспечив еще более быстрое перемещение товаров в распределительных центрах».

В чем заключаются риски при использовании только системы «точно в срок»?

28. Любого продавца можно охарактеризовать по степени заинтересованности в продаже и степени его внимания к клиенту (см. рис. 5.1).



Рисунок 5.1 – Стили продаж

Ответьте на следующие вопросы:

- Какие способы и формы продвижения от «безразличного» к «хорошему» продавцу вы можете предложить? Что конкретного могут для этого сделать местные власти?
- Что в этих же целях может сделать администрация торговой организации?

5.2 Ситуационные задачи

1. Оцените ситуацию и заполните аналитическую таблицу по выявлению влияния факторов маркетинговой среды на деятельность отрасли и вашей организации.

Таблица 5.12 – Влияние экономической среды на деятельность организации

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на предприятие	Направление влияния	Степень важности для предприятия
1	2	3	4	5
Общий уровень экономического развития				
Система налогообложения и качество экономического законодательства				
Уровень развития конкурентных отношений				
Масштабы государственной поддержки отрасли				
Общая конъюнктура национального рынка				
Размеры рынка и темпы его изменения				
Размеры и темпы роста сегментов в соответствии с интересами фирмы				
Состояние фондового рынка				
Инвестиционные процессы				
Ставка банковского процента				
Система ценообразования и уровень централизованного регулирования цен				
Стоимость земли				

Пояснение к решению ситуационной задачи. Используйте методику экспертных оценок. Каждому фактору среды экспертным путем дается оценка:

- его важности для отрасли по шкале: 3 – сильная важность, 2 – умеренная важность, 1 – слабая важность;
- влияние на организацию по шкале: 3 – сильное, 2 – умеренное, 1 – слабое, 0 – не влияет;
- направленности по шкале: +1 – позитивное влияние, -1 – негативное влияние.

После заполнения таблицы сделайте выводы о наибольшем положительном и отрицательном влиянии на деятельность фирмы отдельных переменных факторов маркетинговой среды.

2. Определите важнейшие факторы внешней среды, влияющие на деятельность вашей организации. Заполните табл. 5.13 по материалам вашей организации. Сделайте вывод.

Таблица 5.13 – Важнейшие факторы среды, влияющие на деятельность организации

Факторы внешней среды	Позитивное влияние	Степень важности	Негативное влияние	Степень важности
Демографическая среда	1. 2. 3. 4.			
Экономическая среда	1. 2. 3.		1. 2. 3.	
Природноэкологическая среда	1.		1. 2.	
Научно-техническая среда	1. 2. 3.			
Политико-правовая среда	1. 2. 3.		1. 2. 3. 4.	

При решении используйте пояснение к ситуационной задаче 1.

3. Оцените ситуацию и заполните аналитическую таблицу по выявлению влияния факторов микросреды на деятельность отрасли вашей организации. В характеристике микросреды предприятий представлены поставщики, конкуренты, клиенты. Изучение микросреды можно проводить по аналогичной методике, использованной при анализе микросреды (см. задачу 1).

В табл. 5.14 приведен пример, раскрывающий влияние конкуренции на деятельность предприятия производственной сферы.

Таблица 5.14 – Влияние конкурентной среды на деятельность организации

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на компанию	Направление влияния	Степень важности для компании
1	2	3	4	5
Обслуживаемая доля рынка				

Продолжение таблицы 5.14

Имидж, опыт				
Финансовое состояние				
Наличие патентов и лицензий				
Наличие передовой стратегии				
Наличие и уровень развития информационно-аналитических служб				
Способность к маневру, гибкость в приспособлении к изменениям				
Наличие высококвалифицированных кадров				
Уровень сервисного обслуживания				
Виды и количество рекламы				
Уровень планирования				
Связи с общественными организациями				
Финансовые цели				
Отношения к риску				
Существующие ценности и нормы в организации				
Структура организации				
Система контроля и стимулирования				
Система бухучета и управленческого учета				
Стиль руководства				
Будущие направления развития				
Регулярные ограничения со стороны государства				

Окончание таблицы 5.14

Контрактные обязательства, ограничивающие свободу поведения на рынке				
--	--	--	--	--

После заполнения табл. по материалам вашей организации сделайте выводы о влиянии конкурентной среды на деятельность вашей фирмы.

4. Оцените ситуацию и заполните таблицу оформления результатов SWOT-анализа предприятия по блокам: Strengths (Силы), Weaknesses (Слабости), Opportunities (Возможности), Threats (Угрозы).

Пояснения к решению ситуационной задачи. Подобный анализ макро- и микросреды предприятий позволяет сделать выводы относительно потенциальных угроз и возможностей, которые ваша организация должна учитывать в своей деятельности. Такой список носит название SWOT-анализ. Ниже приведен пример оформления результатов SWOT-анализа унитарного полиграфического предприятия «Витебская областная типография» (табл. 5.15).

Таблица 5.15 – Матрица SWOT-анализа предприятия УП «Витебская областная типография»

	Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
SWOT-анализ	1. Большой опыт в организации персональных продаж. 2. Высокий уровень организации управленческого учета. 3. Наличие высококвалифицированного производственного персонала. 4. налаженная система поставок сырья, материалов и оборудования.	1. Недостаточный уровень клиентского сервиса. 2. Недостаточный уровень развития каналов товародвижения. 3. Средняя позиция в доле рынка. 4. Неадекватный рыночной ситуации стиль руководства и структуры компании. 5. Отсутствие системы стратегического планирования.
Возможности (O)	SO-стратегия	WO-стратегия

Окончание таблицы 5.15

<p>1. Расширение рынка образовательных услуг за счет старшего поколения.</p> <p>2. Изменение общественных стереотипов по отношению к рекламе.</p> <p>3. Увеличение покупательской способности населения.</p> <p>4. Увеличение количества предпринимательских структур.</p>	<p>1. Расширение номенклатуры бумажно-беловых товаров.</p> <p>2. Развитие системы персональных продаж для оптовых покупателей бумажно-беловой продукции.</p> <p>3. Увеличение производственных мощностей по изготовлению журнальной продукции.</p>	<p>1. Создание и распространение бесплатных рекламно-информационных материалов о деятельности компании.</p> <p>2. Создание единой службы маркетинга на предприятии.</p> <p>3. Увеличение рыночной доли компании за счет создания новых товаров и завоевания новых сегментов рынка.</p>
<p>Угрозы (Т)</p>	<p>ST-стратегии</p>	<p>WT-стратегии</p>
<p>1. Замедление темпов экономического развития.</p> <p>2. Увеличение налогового процесса.</p> <p>3. Рост цен на целлюлозу в связи с сокращением площадей лесов и изменением экологической ситуации.</p> <p>4. Развитие технологий электронных коммуникаций.</p>	<p>1. Создание системы учета и снижения затрат.</p> <p>2. Применение сырья из искусственной целлюлозы.</p> <p>3. Создание системы электронных продаж.</p>	<p>1. Расширение каналов товародвижения.</p> <p>2. Создание системы обратной связи с клиентами компании.</p> <p>3. Развитие технологий и продуктов без использования бумажного сырья.</p>

На примере табл. составьте матрицу SWOT-анализа для вашей организации с выделением перечня первоочередных мероприятий, которые необходимо провести для совершенствования системы маркетинга.

5. Предположим, вы продумываете о приобретении в собственность некоего производственного предприятия и об управлении им. Вы проделали тщательный предварительный анализ и в результате хорошо представляете себе картину

делового и финансового состояния фирмы. Полученные данные позволяют сделать следующие выводы:

- завод и оборудование устарели и требуют особой заботы;
- за вычетом стоимости приобретения фирмы у вас останется в обрез средств для пополнения производственных фондов;
- существующее руководство, достающееся вам в наследство, весьма почтенного возраста, но имеет многолетний опыт работы в этой области;
- лично у вас имеется годичный опыт работы в данной области экономики;
- товары, производимые фирмой, соответствуют запросам широких слоев потребителей, но будет нужно серьезно поработать над системой распределения и реализации товара.

Вопросы

1. Изложите результаты вашего анализа в порядке их убывающей важности, присвоив каждому из них определенный ранг значимости от «5» (наименее важный) до «1» (самый важный).
 2. Исходя из результатов анализа и их ранжирования, решите, возьметесь ли вы за это дело. Назовите все факторы «за» и «против» для обоснования вашего ответа.
 3. Что вы предпримите в первую очередь, если возьметесь за это дело?
6. Фирма производит и продает клеящие вещества для различных отраслей-потребителей этой продукции:
- А – легкая промышленность;
 - Б – промышленность синтетических материалов;
 - В – производство стали;
 - Г – изготовление спортивного инвентаря.
- С позиции оценки привлекательности каждой из упомянутых отраслей (размер рынка, перспективы его роста, норма прибыли, уровень риска и так далее) они были охарактеризованы следующим образом:
- Б – наиболее перспективная;
 - Г – весьма привлекательна (выше среднего уровня);
 - А – привлекательна немного меньше среднего уровня;
 - В – весьма непривлекательна.
- Оценка сравнительной конкурентоспособности продукции данной фирмы в отношении конкурирующих товаров на конкретных отраслевых рынках дала результаты:
- Б – позиция фирмы в отрасли наиболее хорошая;
 - А – позиция фирмы лучше средней;
 - В – позиция фирмы несколько хуже средней;

Г – позиция фирмы одна из наихудших среди конкурентов. Доли объема продаж по каждому отраслевому сегменту составляют в общем достигнутом обороте фирмы:

А – 45%, Г – 30%, Б – 15%, В – 10%.

Вопросы

1. Заполните матрицу позиционирования товаров фирмы по предлагаемой модели (см. рис. 5.2), обозначив в соответствии с осями координат каждый отраслевой сегмент рынка как круг с диаметром, соответствующим величине доли в объеме продаж фирмы и соответствующим буквенным обозначением.

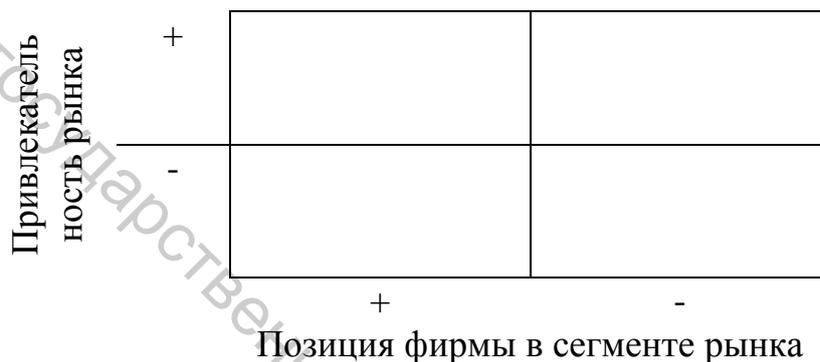


Рисунок 5.2 – Матрица позиционирования товаров фирмы

2. Какие стратегические выводы в отношении поведения фирмы в каждом из отраслевых сегментов рынка можно сделать, опираясь на оценки, вытекающие из заполненной вами матрицы?

Варианты выводов: укрепление позиций, форсирование рынка, участие без особых усилий, радикальное улучшение, уход с рынка и другое.

3. Отобразите графически принятые вами решения относительно каждого сегмента рынка на матрице.

7. Постройте программу позиционирования для вашей организации.

Пояснение к решению ситуационной задачи. В программе надо представить цели, принципы и факторы создания системы позиционирования. Выделить основные направления разработки концепции позиционирования с учетом современных требований рынка. Представить схему технологии позиционирования для формирования конкурентных преимуществ в целевых сегментах сбыта. Отразить принципы позиционирования в области: создания эффективных коммуникаций распределения и продвижения товара, услуги; увеличения рыночной доли и корпоративного влияния в товарной нише; формирования позитивного

общественного мнения. Вместе с тем следует акцентировать внимание на необходимости соблюдения принципа лояльности, интегрирующего элементы стимула и побуждения покупки.

8. Сформулируйте цели маркетинга для вашей организации.

Пояснение к решению ситуационной задачи. Существует несколько функциональных областей, для которых предприятие должно сформулировать свои цели. Цели бизнеса, относящиеся к маркетинговой области, таковы:

- объем продаж – наиболее часто встречающийся целевой показатель, измеряется как в натуральных единицах, так и в денежном выражении;
- маржинальная прибыль (вклад в покрытие прибыли) – это объем продаж за какой-либо период времени за вычетом прямых издержек на производство продукции;
- доля рынка – объем продаж фирмы, поделенный на общий объем продаж на рынке, измеряется как в натуральных единицах, так и в денежном выражении;
- уровень удержания потребителей – процентное отношение числа покупателей, совершивших покупки в пошедшем году, к числу тех, кто приобретал продукцию в текущем году (главным образом для корпоративных потребителей).

Возможна также постановка неэкономических целей (общественная полезность, выполнение социальных программ и так далее).

9. Выявите ключевые факторы успеха (КФУ) по виду вашего бизнеса.

Пояснение к решению ситуационной задачи. После выявления взаимосвязей между функциональными видами деятельности и прибыльностью отдельных товаров, необходимо определить ключевые факторы успеха (КФУ) по товарным группам. К процессу определения можно привлечь наиболее компетентных специалистов – продавцов, плотно контактирующих с клиентами. В сложных случаях целесообразно провести отдельное маркетинговое исследование.

Ключевые факторы успеха – это базовые внутренние и внешние условия деятельности, от которых зависит успех предприятия.

В примере с фирмой, производящей сельхозтехнику и запчасти к ней для предприятий агропромышленного комплекса, ситуация будет следующая (см. табл. 5.16).

Таблица 5.16 – Перечень КФУ фирмы, производящей сельхозтехнику и запчасти для агропромышленного комплекса

Ключевые факторы успеха	Товарная группа 1	Товарная группа 2	Товарная группа 3
Цена	+		
Качество	+	+	+
Оптимальное соотношение «цены и качества»		+	+
Функциональность	+	+	
Своевременность поставок	+		+
Сервис (гарантийный)	+	+	
Наличие складов	+		
Комплексное решение проблемы клиента		+	
Имидж торговой марки		+	
Приближение товара к потребителю			+
Встраиваемость		+	

Как следует из таблицы, КФУ даже в масштабах одной фирмы, имеющей различные товарные группы, существенно различаются между собой.

Заполнив таблицу по образцу (в случае необходимости отдельные строки могут быть изменены в зависимости от специфики условий деятельности вашей фирмы), используйте выявленные КФУ при разработке стратегий маркетинга для различных рыночных сегментов.

10. Разработайте техническое задание на разработку упаковки для вашей фирмы.

Пояснение к решению ситуационной задачи. В техническом задании на разработку упаковки маркетолог должен определить количество и значимость (размер) основных информационных элементов, отметить возможность включения изобразительных элементов и указать их желаемое процентное соотношение на упаковке (табл. 5.17).

Таблица 5.17 – Информационные и изобразительные элементы на упаковке продукта

Информационные элементы	Изобразительные элементы
1. Название продукта.	1. Геометрические фигуры, составляющие композицию (с помещением в них информации).
2. «Материнская марка».	2. Фирменный знак.
3. Информация о производителе.	3. Изображение самого продукта.
4. Информация о свойствах продукта (стандартизирована).	4. Награды продукта.
5. Информация об особенностях продукта.	5. Сюжеты изображения (картинки или фотографии, показывающие потребление товара, натюрмортные композиции, пейзажи и прочее).
6. Информация о специальных предложениях («33% бесплатно», «1,5 литра по цене 1»).	6. Различные символы.
7. Особенности потребления продукта (рецепты, новые возможности).	7. Фон и фактура.
8. Легенда, связанная с продуктом.	8. Маркировка в виде штрихкода.
9. Рассказ, обращение или история производителя.	

- 11) Назовите информационные элементы, наносимые на упаковку стирального порошка и кофе.

Пояснение к решению ситуационной задачи. Пример будет проиллюстрирован на основе упаковки молока. На упаковке молока и молочных продуктов необходимо разместить следующую информацию:

- наименование продукта;
- значение массовой доли жира в процентах (для мороженого не указывают);
- сорт (при наличии);
- наименование и местонахождение изготовителя (юридический адрес, включая страну и, при не совпадении с юридическим адресом, адрес производителя) и организации в Республике Беларусь, уполномоченной изготовителем на принятие претензий от потребителей на ее территории;
- товарный знак изготовителя (при наличии);
- масса нетто или объем продукта;
- состав продукта;
- пищевые добавки, ароматизаторы, биологически активные добавки к пище, ингредиенты продуктов нетрадиционного состава, ГМИ (при их применении);
- пищевая ценность;
- общее содержание молочнокислых микроорганизмов в готовом продукте (КОЕ в 1 гр. продукта) для продуктов,

изготовленных из молока, молочных ингредиентов или из сырья сложного состава, при наличии этих требований в нормативных документах;

- условие хранения;
- дата изготовления и дата упаковывания;
- срок годности (кроме мороженого);
- обозначение стандарта или ТУ, в соответствии с которыми изготовлен и может быть идентифицирован продукт;
- информация о сертификации;
- прочее.

12. Определите методом диагностики параметров потребительскую стоимость гипотетического товара, выбранного вами, и связанную с ней рекомендованную цену.

Пояснение к решению ситуационной задачи

1. Определите перечень параметров (показателей) товарной единицы и занесите их в табл. 5.18 столбец 1.
2. Распределите 100 баллов между весовыми коэффициентами показателей и занесите в столбец 2 табл. 5.18.
3. Для каждого показателя распределите 100 баллов между двумя вариантами товара и занесите их в столбцы 3 и 4 табл. 5.18.
4. Рассчитайте взвешенную оценку каждого показателя для первого и второго варианта товара и занесите их в столбцы 5 и 6 табл. 5.18.
5. Рассчитайте цену потребительской стоимости каждого варианта товара как сумму взвешенных оценок и занесите их в последнюю строку столбцов 5 и 6 табл. 5.18.
6. Рассчитайте среднее значение потребительской стоимости для двух товаров.
7. Определите коэффициент изменения цены каждого товара как отношение индивидуальной оценки потребительской стоимости к средней.
8. Определите рекомендуемую цену каждого товара, если средняя рыночная цена для данного товара составляет (назначьте) руб.

Таблица 5.18 – Определение цены товара на основе его потребительской стоимости

Показатель	Весовой коэффициент	Оценка		Взвешенная оценка	
		A	B	A	B
1	2	3	4	5	6
Потребительская стоимость	100				
Цена					

13. На рынке крепежа г. Витебска оперируют около 10 организаций, занимающихся продажей различного рода шурупов, дюбелей, анкеров.

Торговая фирма «Метизы» в качестве ближайшего конкурента рассматривает фирму «Металик». Фирма «Метизы» первая начала торговать крепежными изделиями, уже 10 лет на рынке, «Металик» - 5 лет. «Метизы» имеют сеть из 12 торговых точек, «Металик» - из 5. Ассортимент практически идентичен, ценовая политика по основным группам товаров одинаковая. Обе являются лидерами на рынке по величине цен. Благодаря закупке больших объемов крепежа у производителей и посредников конечная стоимость его значительно ниже, чем у других конкурентов.

Варианты преимуществ, которыми обладает торговая фирма «Метизы», следующие:

- близость к потребителю (сеть из 12 магазинов в разных частях города);
- широкий ассортимент и низкие цены;
- высококвалифицированный персонал (опытные и любезные продавцы и менеджеры магазинов с радостью помогут покупателям, не владеющим знаниями в предметной области).

Определите критерии для позиционирования, которыми не могут воспользоваться конкуренты и которые будут важны для потребителей. Для претворения в жизнь всех идей разработайте концепцию коммуникационной политики, рекламную кампанию и другие мероприятия маркетинга-микс.

- 14) Фирма производит товары А, Б, В, Г с удельным весом в ценовом выражении объема продаж соответственно 40%, 25%, 13%, 2%. Товары А и Б по своему основному назначению являются взаимозаменяемыми. Товар Г выступает в качестве дополнения к товару А. Товар В выступает в качестве сборочного элемента (компонента) для товаров А и Б, но имеет и самостоятельный спрос.

Товары А, Б, В, Г находятся соответственно в следующих стадиях своего жизненного цикла на рынке: «зрелость», начало «спада», «рост», «внедрение».

Кроме указанных товаров, фирма производит также товар Д с удельным весом 20% и реализует его на основе долгосрочного контракта с транснациональной корпорацией.

Длительность жизненных циклов товаров А и Б составляет в среднем 5 лет, В и Г – 3 года. Контракт с корпорацией о поставках товара Д только что продлен на следующие 5 лет.

Товары приносят следующие доли в общей массе прибыли: А – 60%, Б – 10%, В – 10%, Г – 0%, Д – 20%.

Вопросы и задания

1. Структурируйте данные. Вариант структурирования предлагается в табл. 5.19.

Таблица 5.19 – Вариант структурирования данных

Код товара	Доля в объеме продаж	Связь с другими товарами	Стадия ЖЦТ	Длительность ЖЦТ	Доля в массе прибыли
А					
Б					
В					
Г					
Д					

2. Предложите вариант ассортимента фирмы (с названиями товаров) по одной из следующих версий, выбрав наиболее подходящую из них к условиям задачи: машиностроительный завод (Легмаш), завод радиоэлектронных изделий, фабрика-прачечная. Обоснуйте ваш выбор.
3. Каково состояние и перспективы ассортиментной политики фирмы с учетом спроектированного вами конкретного ассортимента и при условии неизменности этой политики в течении трех лет? Используйте прием наложения кривых жизненного цикла всех трех товаров фирмы. Вариант графической организации пространства для сравнительного анализа жизненных циклов товаров предлагается на рис. 5.3.

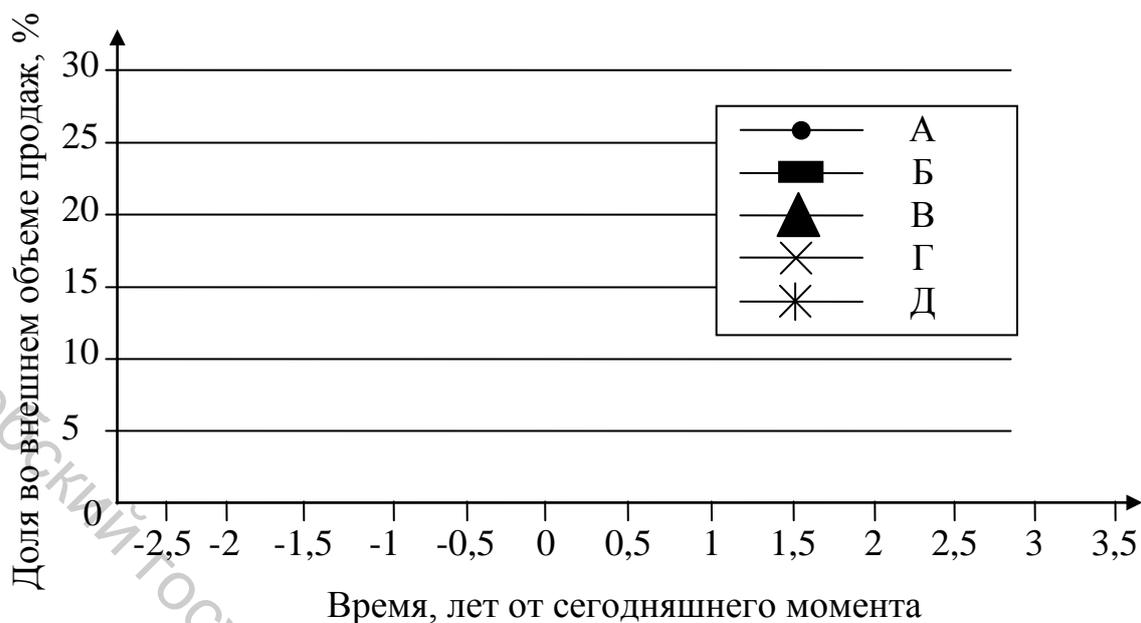


Рисунок 5.3 – Вариант организации пространства для анализа

15. Маркетинговая служба сообщила руководству своей фирмы, что в ближайшие годы ожидается резкий рост спроса на посудомоечные комплексы. Директор-распорядитель дал указание отделу НИОКР создать нужный товар.

Руководитель этого отдела поручил своим сотрудникам провести серию пробных экспериментов с целью выяснения достоинств различных растворителей, степени очистки при применении разных распылительных форсунок, наилучшего способа размещения посуды и так далее.

К концу года руководство отдела фирмы уже достаточно много знало обо всех этих проблемах. В этот же период времени был создан работающий опытный образец посудомоечного комплекса.

Однако, когда у техников был готов прототип и стал ясен замысел конструкции, специалисты службы маркетинга и производственники стали предлагать изменения, из-за чего разработка ходового товара затянулась. Выход на рынок, состоявшийся лишь через два года по сравнению с конкурентами, оказался неудачным.

Вопросы

1. Охарактеризуйте стиль решения данной проблемы, как он проявился со стороны руководства фирмы.
2. Почему потребовались изменения и затянулся выход товара фирмы на рынок?
3. Какова была бы наиболее вероятная рыночная судьба товара фирмы, если бы ее не успели опередить конкуренты?

16. Смотрите сначала предыдущую позицию (15).

В конкурирующей фирме создали четыре рабочие группы.

Первая группа в составе специалистов-техников и маркетологов провела комплексные эксплуатационные испытания всех имеющихся типов «посудомоек»: по чистоте мойки, легкости пользования, длительности безотказной работы, причинам поломок.

Вторая группа (технологи и производственники) разобрала представленные ей образцы, подсчитала количество и разнообразие деталей, оценила их стоимость и простоту сборки, долговечность работы, общую картину технологического процесса.

Третья группа (маркетологи и производственники) изучила действующие системы распределения аналогичного товара: число торговых точек, систему сервиса, степень доступности товара.

Четвертая, так называемая «полевая», группа из сотрудников экономических служб исследовала предприятия конкурентов с точки зрения стоимости рабочей силы, сырья и материалов, производительности труда.

Отмечалось, что через год на фирме так и не разобрались, каким образом жидкость отмывает посуду. Однако разработанный здесь проект, включая макет и схему производства, позволил осуществить серьезную экономию на издержках.

Вопросы

1. В чем состоят качественные отличия планирования и организации обновления товара у данного конкурента, в сравнении с предыдущим?
2. Что еще требуется сделать отделу маркетинга до момента вывода нового товара на рынок?
3. Есть ли возможности для дополнительного усиления позиции нового товара в конкуренции?

17. Цена потребления материальных товаров (прежде всего инвестиционных, а также в значительной части – и товаров индивидуального пользования) складывается из расходов по следующим основным статьям:

- цена покупки;
- транспортировка;
- монтаж, наладка, подключение к инфраструктуре;
- энергопотребление;
- обучение персонала;
- оплата его труда;
- техническое обслуживание;
- ремонт и обеспечение запасными частями;

- страховые взносы;
- налоги и другое.

Цена потребления – важнейший параметр конкурентоспособности любого изделия. Она рассчитывается с учетом всего срока его потенциальной эксплуатации и именно поэтому различается в зависимости от субъектов, потребляющих тот или иной продукт.

Вопросы

1. Из чего складывается цена потребления:
 - а) бытового холодильника;
 - б) магистрального пассажирского самолета;
 - в) услуг в сфере высшего образования.
2. Какими факторами определяется различный удельный вес цены покупки в цене потребления различных транспортных средств: трактора, грузовика, самолета и где он выше?
3. Для каких категорий товаров и услуг, а также для каких групп потребителей подобные пропорции и выявляемые факторы малозначимы?

18. Перед вами несколько рекламных сообщений известных зарубежных фирм.

1. Мы выпускаем вязаные изделия для очень молодой и стремящейся к моде публики и сбываем их в розницу. Вы узнаете наш стиль не только по рекламе, но и в оформлении магазинов, и в поведении продавцов («Бенеттон»).
2. «Воздушные хлопья «Лайф» содержат самый высококачественный белок по сравнению со всеми готовыми к употреблению хлопьями и вкуснее всех остальных хлопьев в разряде высокопитательных».
3. «Во время Олимпийских игр в Сеуле техника фирмы «Самсунг» помогла настроить людей планеты на волну мира, гармонии и прогресса. Стремление с помощью нашей техники помочь человечеству строить новую жизнь – это не только наша работа, это – наша страсть ... наша потребность ... состояние нашего духа, которое мы зовем «Хюман тех».

Вопросы

1. В чем вы видите качественные отличия направленности и основных идей этих рекламных посланий?
2. Какие мотивы потенциальных потребителей затронуты в этих рекламных сообщениях? В каких случаях модно говорить об избирательной нацеленности рекламы, в чем это выражается?
3. Что вы считаете удачей, а что – недостатком в этих сообщениях?

19. В рекламное агентство обратился заказчик, сообщивший, что у него есть для продажи крупные партии следующих товаров:

- лыжи прогулочные;
- мармелад в мелкой упаковке;
- наборы цветных фломастеров.

На вопросы сотрудника агентства, каким потребителям рекламодатель собирается продавать свои товары и какие носители рекламы использовать, заказчик предложил, чтобы агентство само разработало соответствующие предложения.

Представьте, что вы сотрудник рекламного агентства и вам предложено заняться рекламной кампанией одного из указанных выше видов товаров. Выберите любой из них.

1. По каким критериям и какие категории, целевые группы потенциальных потребителей – адресатов рекламы вы предлагаете выделить для рекламы выбранного вами товара?
2. Какие носители рекламы вы считаете целесообразным задействовать (в том числе, как основное так и вспомогательное) и рекомендовать заказчику для размещения рекламы?
3. В каких местах, на какой территории вы планируете размещать эту рекламу?

20. Два косметических магазина работают в небольшом городе.

Стратегия магазина «Лола» выражена следующим образом: «Для молодежи, которая любит экспериментировать в моде и хочет выглядеть сногшибательно, салон «Лола» – место, где всегда можно купить супермодную косметику и прослушать курс макияжа». Владелица салона строит свою рекламную кампанию вокруг девиза: «Лола – роковой шлягер этого лета».

Магазин «Ева» придерживается совсем другой позиции: «Для зрелой женщины, желающей подчеркнуть женственность, «Ева» – салон, где вы найдете понимание, совет и новейшие достижения косметологов».

Оба магазина-салона тратят на рекламу в летнем сезоне одинаковую сумму – по \$5000. Из этой суммы каждый салон выделяет 1000 дол. – 20% рекламного бюджета – на разработку рекламы, написание текстов и оплату труда специалистов, организующих рекламную кампанию.

Остальные 4000 дол. «Лола» распределяет так, как показано в табл. 5.20.

Таблица 5.20 – Бюджет рекламы салона «Лола»

Рекламо-распространитель	Содержание и параметры рекламной активности	Стоимость дол.
Радиостанция «Рок» каждый день	240 рекламных объявлений (плюс спонсирование субботней передачи «Ритмы моды»)	1200
«Программа 11» (Хит-парад)	160 рекламных объявлений	800
Радио «Пульс» (Хит-парад)	60 рекламных объявлений	600
Местная молодежная газета	4 объявления по 0,5 стр. каждое, с купонами на льготные покупки	400
Молодежная ярмарка	Спонсирование (совместно с другими фирмами) с раздачей образцов товаров	1000

Вопросы

1. В чем состоит различие стратегических позиций двух магазинов-салонов? Какова их клиентура, в чем она отличается, насколько она может быть постоянной?
2. Каков может быть целевой имидж магазина-салона «Ева»?
3. На чем вы рекомендуете концентрировать внимание адресатов рекламы «Ева»?
4. Составьте примерный рекламный план для «Ева».

21. Малое предприятие, производящее и сбывающее через дистрибьютора электрические подъемники (тали) грузоподъемностью 0,25 тн., 0,5 тн., 1 тн. решило самостоятельно выйти на рынок. Если раньше дистрибьютор ставил на таях собственную торговую марку, то теперь рекламное агентство предложило использовать новый товарный знак с изображением подъемника. Рекламу предлагалось нацелить на традиционных клиентов и разместить в специальных журналах по складскому хозяйству, транспорту и машинам. Бюджет рекламы совпал по размерам с годовой чистой прибылью фирмы. План размещения рекламы выглядит так:

Таблица 5.21 – План размещения рекламы

Журнал	Тираж в т. Экз.	Кол-во выпуск. В год	Кол-во объявл. в год	Размер объявл. в стр.	Число цветов. Стр.	Цена тыс./стр. ч.-б./цв.	Годовые затраты тыс.
Транспорт и подъем	8,9	16	6	½	3x1/2	2,3/4,0	9,435

Окончание таблицы 5.21

Рынок машин	25,1	104	6	1/2	-	3,3/-	9,862
Машины	20,3	24	6	1/2	-	2,9/-	8,964
Материальный поток	14,4	12	12	1/4	2x1/4	3,0/4,5	9,717
Транспорт и перевалка	8,2	1	1	1	1	1,3/2,1	2,120
Транспорт и склад	6,5	12	12	1/2	2x1/2	1,4/2,4	9,180

Вопросы

1. Насколько предложенный план рекламной компании соответствует устремлениям фирмы?
 2. По каким характеристикам этот план можно оценить положительно, по каким – нельзя и почему? Вы бы приняли такой план?
 3. Хозяева фирмы этот план в целом приняли. Что в таком случае вы предложили бы в нем изменить и как?
- (22) Французские специалисты по продажам приводят и трактуют следующие типы продавцов (табл.).

Таблица 5.22 – Типы поведения продавцов

Тип поведения	Преимущества	Использование
1. Помощь и поддержка покупателя	Успокаивает, утверждает клиента в его выборе. Рассеивает страхи. Заботится о постоянстве клиентов	Часто следует за опровержением возражений. Стабилизирует продажи
2. Позиция судьи	Может придать силы и уверенности. Может воздействовать положительно	Чтобы избежать проблем, за исключением вопросов о цене
3. Вопросительное	Углубляет тему, исследует потребности клиента	Чтобы выявить, понять нужды клиента
4. Пояснительное	Истолковывает причины поведения. Анализирует сопротивление клиента	Полезно, когда клиент не согласен, сопротивляется

Окончание таблицы 5.22

5. Понимающее	Дает клиенту чувство, что его слушают, облегчает выявление его потребностей	Позволяет облегчить взаимное понимание
6. Отказ	Чтобы избежать деликатной затруднительной ситуации	Чтобы уйти от ответственности

Вопросы

1. Назовите основные недостатки, отличающие эти типы поведения продавца друг от друга.
2. В каких формах организации торговли эти типы поведения наиболее часто бывают оправданны?
3. Какие вводные, вспомогательные фразы продавца могли бы лучше всего соответствовать этим типам поведения, обозначьте их?

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

- фирма А – 45%;
- фирма Б – 25%;
- фирма В – 15%;
- фирма Г – 10%;
- фирма Д – 5%.

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

- фирма А – 29%;
- фирма В – 14%;
- фирма Г – 13%;
- фирма Е – 12%;
- фирма Ж – 11%;
- фирма З – 11%;
- фирма И – 10%.

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

Вопросы

1. Какова величина коэффициента концентрации (степени монополизации) рынка в первом и во втором регионах?
2. Может ли фирма «А» безусловно рассматриваться как рыночный лидер на обоих рынках? В чем могут быть отличительные особенности ее ситуации на первом и втором рынках?

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

24. Компания «Сахар Дом» имеет почти 60% на региональном рынке сахара. Он продает свою продукцию либо в мешках (промышленный сахар), либо в упаковках по 1 кг (розничный сахар). Стоимость упаковки во втором случае составляет, включая затраты на расфасовку, примерно 5% от стоимости товара. На практике «Сахар Дом» продает промышленный сахар кондитерским фабрикам по цене вдвое ниже, чем в розничной торговле.

Компания «Сладкоежка», производящая конфеты, решает выйти на рынок розничного сахара со своей собственной маркой, чтобы составить конкуренцию «Сахар Дому» и другим розничным торговцам. Она начинает усиленные закупки промышленного сахара у «Сахар Дома», продавая его в собственных упаковках также по 1 кг.

«Сахар Дом», осознав конкурентную угрозу своему розничному рынку, отказывает «Сладкоежке» в поставках промышленного сахара, одновременно объявляя о том, что впредь «Сахар Дом» будет поставлять товар только собственным транспортом, а заказы на «самовывоз» выполняться не будут.

Вопросы

1. В чем причина неожиданной атаки на лидера со стороны бывшего партнера? Какие факторы конкуренции при этом могут оказаться задействованными?
2. В чем и насколько эта атака может быть результативной?
3. Как она может быть развита?
4. Как лидер мог бы упредить эту атаку? Что можно было бы сделать для этого?

25. Компания «Горизонт» по производству и продаже телевизоров решила, видя падение своей доли на национальном рынке в последние два года, существенно обновить свою стратегию распределения.

Отказавшись от услуг крупных дистрибьюторов, компания решила использовать мелких розничных торговцев на условиях франчайзинга. Она стремилась уменьшить среди них конкуренцию, сохранив отношения лишь с наиболее сильными.

В каждом крупном городе было задействовано по два франшизополучателя – льготных розничных торговцев, - которым компания установила строго ограниченные регионы продаж (места). Компания не требовала от них продавать только товары «Горизонт» и сохранила за собой единственное

право – изменять число торговцев в регионе в зависимости от успехов или провалов уже действующих.

Вопросы

1. Правомерно ли принятое фирмой стратегическое решение? При каких дополнительных условиях ориентацию на обновление каналов сбыта можно признать оптимальным решением?
2. Когда можно считать обоснованным отказ от услуг дистрибьюторов? Каковы могут быть его последствия?
3. Как можно оценить основные условия договора франшизы с точки зрения обеих сторон?

26. Группа из трех высококвалифицированных инженеров, хорошо знающих друг друга, обратились к потенциальному инвестору с просьбой оказать им содействие в создании малого консультационного предприятия по вопросам маркетинга промышленных предприятий.

Все они после окончания технического института пошли в крупные промышленные предприятия и постоянно работали там в конструкторских подразделениях. Стаж работы двоих из них составлял по двадцать лет, еще одного – двенадцать.

Все они досконально знали широкий спектр продукции своих отраслей, поскольку длительное время отвечали за индивидуальное согласование разнообразных параметров техники и оборудования с потребностями заказчиков. Заказчики уважали их как специалистов своего дела настолько, что в последние годы во избежание потерь времени стали напрямую обращаться к ним с коммерческими предложениями. Первые рыночные успехи побудили этих специалистов начать собственный консультационный бизнес.

Все участники проекта были женаты, имели по двое детей. Их заработки были весьма значительными, каждый имел новую лучшую автомашину, а двое старших – коттеджи с земельными участками.

Вопросы

1. Оцените кадровый потенциал данной группы и перспективы их участия в маркетинговом консультационном предприятии.
2. Что либо васстораживает, не дает оснований быть уверенным в их успехе? О чем бы вы спросили собеседников?
3. Какие общие выводы вы могли бы сделать еще до знакомства с содержанием их бизнес-проектов?

27. Внимательно прочитайте информацию позиции 26. Планы создать свою консультационную фирму были связаны с тем,

что все трое инженеров были так или иначе недовольны условиями реализации своего потенциала при существующем руководстве фирм, где они работали: их, по их же мнению, явно недооценивали.

В подтверждение своего потенциала члены группы показали возможному инвестору великолепно оформленный прогноз и бизнес-план будущего предприятия, особо подчеркнув тот факт, что сфера консультаций бурно растет во всем мире – в год примерно 10-15%.

На вопрос, какую сумму они думают сами вложить в будущее предприятие, члены группы назвали примерно годовой оклад одного из них. От инвестора же потребовалось в пятнадцать раз больше. Отвечая, как высоко они собираются оценить свой труд на создаваемой фирме, члены группы, посоветовавшись, объявили, что в первый год могут несколько снизить уровень своих материальных претензий, гарантируя себе в качестве зарплаты примерно 85% от уровня нынешних доходов.

Восхитившись, увиденным бизнес-планом, инвестор тем не менее сообщил, что консультации – не его профиль инвестиций.

Вопросы

1. С учетом новой информации еще раз оцените кадровый потенциал данной группы в сфере выбранного ею бизнеса с учетом масштабов этого бизнеса.
2. Располагая имеющейся информацией, попытайтесь предугадать сильные и слабые стороны предложенного бизнес-проекта.
3. Какие причины, скорее всего, на самом деле побудили потенциального инвестора отказаться от участия в проекте? Какое решение вы бы ему предложили и чем оно может быть обосновано?

28) Некто Д. Кудрявцев намерен пройти одногодичный курс вечернего обучения по компьютерному программированию. Стоимость курса (цена покупки услуги) составляет 1000 у.е. Упущенный доход (величина наиболее вероятного заработка, которую недополучит Д. Кудрявцев из-за отвлечения на учебу) прогнозируется им на уровне 5000 у.е.

После окончания курса Д. Кудрявцеву обещана работа в специализированной фирме. Д. Кудрявцев не намерен становиться программистом – профессионалом и планирует использовать будущие знания только в течение трех ближайших лет. За эти годы он рассчитывает получить прирост к своему потенциальному заработку в следующих размерах, соответственно годам: 2500, 3000 и 3500 у.е.

Действующая рыночная норма процента составляет – 10%. Она важна для приведения будущих доходов к единому моменту времени, в данном случае – к текущему. Инфляция в равной степени затрагивает как номинальную стоимость будущих денежных сумм, так и норму процента.

Вопросы

1. Каков искомый экономический эффект инвестиций в образование в пределах заданного трехлетнего периода? Приведите расчет.
2. Как будущий эффект соотносится с эффектом от вложения соответствующей суммы в банк под обычный процент?
3. Какие выводы в этой связи целесообразно сделать учреждению в отношении компонентов своей маркетинговой стратегии?

5.3. Расчетные задачи

Задача 1. а) Каждый месяц цены растут на 2%. Каков ожидаемый уровень инфляции за год?

б) Уровень инфляции в марте составил 2%, в апреле – 1%, в мае – 3%. Каков индекс инфляции за рассматриваемый период?

Задача 2. Определить отпускные цены на модели А и В методом балльных оценок. Средняя рыночная цена товара равна 60 у.е. Все данные отражены в таблице 5.23.

Таблица 5.23

Фактор	Вес	Экспертная оценка	
		А	В
Удобство пользования	0,45	4	6
Дизайн	0,35	5	5
Упаковка	0,2	2	8

Пояснение к решению задачи.

Зная среднюю рыночную цену товара, необходимо определить среднюю рыночную цену одного балла по формуле:

$$\text{ср. рыночная цена одного балла} = \frac{\text{ср. рыночная цена товара}}{\text{ср. экспертная оценка}}$$

На основании средней рыночной цены одного балла и определяется отпускная цена модели:

$$\text{Отпускная цена модели} = \text{ср. рыночная цена одного балла} \times \text{сумма баллов модели}$$

Задача 3. Объем продаж равен 1000 единиц товара, цена реализации единицы продукции 60 у.е., а переменные затраты на

единицу продукции – 35 у.е. Предполагаемое повышение цены реализации на 10% не создает дополнительных постоянных и переменных затрат. Определить процент безубыточного изменения объема продаж.

Задача 4. Рассчитайте точку безубыточности в стоимостном и натуральном выражении для предприятий логистической системы, если известно, что постоянные издержки составляют 1,28 млн. ден. ед., фактический материалопоток равен 3500 ед. товара, цена единицы материалопотока – 630 ден. ед., переменные издержки на осуществление единицы материалопотока – 340 ед.

Пояснение к решению задачи.

В стоимостном выражении точка безубыточности определяется по формуле:

$$A_{\min} = \frac{C_{\text{пост.}}}{(1 - C_{\text{пер.}} / M)}, \quad (5.3)$$

где A_{\min} – значение точки безубыточности;

$C_{\text{пост.}}$, $C_{\text{пер.}}$ – соответственно, постоянные и переменные издержки на материальный поток, ден. ед.;

M – объем материального потока, ден. ед.

В натуральном выражении точка безубыточности определяется по формуле:

$$G = \frac{A_{\min}}{P}, \quad (5.4)$$

где G – материальный поток в точке безубыточности, ед.

P – цена единицы материалопотока, ден. ед.

Для решения задачи следует первоначально определить значение выполненного материалопотока в стоимостном выражении (M):

$$M = G_{\phi} \times P, \quad (5.5)$$

где G_{ϕ} – выполненный материалопоток, ед.

Задача 5. Рассчитайте экономический эффект от рекламной компании по дегустации новой марки коньяка в ресторане «Репортер-Ностальжи». Торгово-посредническая компания «Лудинг» затратила на рекламную презентацию 1,32 млн. у.е. Торговая наценка на коньяк принята – 30%. Информация о товарообороте приведена в табл. 5.24

Таблица 5.24

Период	Число дней	Товарооборот тыс. у.е.	Среднедневной оборот тыс. у.е.	Темп роста, %
До проведения рекламы	5	1305400	261080	
После проведения рекламы	10	6673800	667380	255,6

Пояснение к решению задачи.

Экономический эффект от рекламной компании определяется по формуле:

$$\mathcal{E}_p = \frac{T \times \Pi \times D}{100} \times \frac{H}{100} - I, \quad (5.6)$$

где \mathcal{E}_p – экономический эффект от рекламного мероприятия, у.е.;

T – среднедневной оборот в дорекламный период, у.е.;

Π – прирост среднедневного товарооборота, %;

D – число дней учета товарооборота в послерекламный период;

H – торговая наценка на товар, %;

I – затраты на рекламу.

Задача 6. Предельная торговая надбавка для товара «А» равна 20%.

Какова доля торговой скидки в розничной цене?

Пояснение к решению задачи.

Розничная цена состоит из цены закупки товара у поставщика и торговой скидки (надбавки):

$$PC = CZ + TC(H) \quad (5.7)$$

Задача 7. Примите планово-управленческое решение – имеет ли смысл заниматься посреднической деятельностью, если ваша цена закупки равна 100 тыс. у.е.; издержки обращения составляют 50 тыс. у.е.; минимальная приемлемая рентабельность – 20%; максимально возможная цена реализации – 180 тыс. у.е.?

Пояснение к решению задачи.

Для принятия решения необходимо прежде всего вычислить посредническое вознаграждение, абсолютную величину прибыли, затем уровень рентабельности и обосновать ответ.

Задача 8. Примите решение по выбору канала распределения товара по критерию эффективности (млн. руб.).

а) канал нулевого уровня:

- расходы содержания собственной розничной торговой сети – 150;
- издержки обращения – 100;
- прибыль от реализации товара – 500.

б) одноуровневый канал (использование посредника – розничной торговли):

- издержки обращения (оплата труда продавцов, транспортировка товара, хранение, расфасовка, упаковка, комплектация) – 60;
- прибыль – 30.

в) двухуровневый канал (использование оптового и розничного посредника):

- издержки обращения – 40;
- прибыль – 120.

Задача 9. Объем реализации товара фирмы А – 6000 ед., фирмы В – 3600 ед. Точка безубыточности продуктов фирмы А и В соответственно 5848 у.е. и 3509 у.е. Удельная прибыль продуктов А и В составляет соответственно 54 у.е. и 24 у.е. за единицу.

Определите возможную прибыль или убыток.

Задача 10. Годовой спрос $D = 1200$ единиц, стоимость подачи заказа (определение нужного объема заказа, оформление счет-фактур, проверка партии на количество и качество, перемещение запасов на хранение). $C_0 = 50$ ден. ед. / заказ, закупочная цена $C = 60$ ден. ед. / единицу, годовая стоимость хранения одной единицы составляет 35% ее цены. Можно получить скидку 5% у поставщиков, если размер заказа будет не меньше 90 единиц. Стоит ли воспользоваться скидкой?

Задача 11. Рассчитайте количество поставок в месяц, если стоимость товара – 80 у.е.; месячный оборот склада по данной позиции – 1000 ед. товара; доля затрат на хранение – 5% от его цены; транспортно-заготовительные расходы, связанные с реализацией и доставкой товара, - 0,5 тыс. у.е.

Пояснение к решению задачи.

При решении задачи используйте формулу Уилсона, которая определяет оптимальный размер единовременно доставляемой партии товара:

$$S = \sqrt{\frac{2 \cdot q \cdot k}{M}}, \quad (5.8)$$

где S – оптимальный размер партии товара;

q – месячный оборот склада по данной позиции;

k – транспортно-заготовительные расходы;

M – доля затрат на хранение, %.

Задача 12. Предприятие рассматривает вопрос о выборе одного поставщика из трех (А, В, С). Все данные отраженные в таблице 5.25.

Таблица 5.25

Фактор	Вес	А	В	С
Качество	0,4	8	7	6
Цена	0,2	7	6	8
Соблюдение условий поставки	0,4	5	7	6

Выбрать поставщика с помощью метода взвешенных оценок.

Задача 13. Годовой спрос на комплектующие детали $D = 400$ единиц, стоимость подачи заказа $C_o = 40$ ден. ед. / заказ (затраты на подготовительно-заготовительные операции, не зависящие от объема заказа). Издержки хранения одной единицы $C_h = 250$ ден. ед. / год, время доставки 6 дней, 1 год = 250 рабочих дней.

Найти оптимальный размер заказа, издержки, уровень повторного заказа, число циклов / заказов за год, расстояние между циклами.

Пояснение к решению задачи.

Предпосылки управления запасами: спрос равномерный и постоянный; время поставки постоянно; отсутствие запасов недопустимо; каждый раз заказывается постоянное количество – оптимальный размер заказа.

$$\text{Издержки} = \frac{\text{подача} + \text{хранение}}{\text{заказа}} = \frac{C_o D}{q} + \frac{C_h q}{2} \rightarrow \min, \quad (5.9)$$

где q – оптимальный размер заказа;

$q/2$ – средний объем хранимого запаса.

Решением этой оптимальной задачи будет значение:

$$q = \sqrt{\frac{2C_o D}{C_h}}. \quad (5.10)$$

Задача 14. Определите объем перевозок с предприятий оптовой торговли, если известно, что: товарооборот склада составляет 150 млрд. руб.; объем перевозок, отнесенных к 1 млрд. руб. товарооборота, – 2748 т / млрд. руб.; плановый и расчетный уровень механизации соответственно равен – 0,85 и 0,83; плановый и расчетный удельный вес децентрализованных перевозок составляет – 0,15 и 0,11.

Пояснение к решению задачи.

Для определения объема перевозок с предприятий оптовой торговли используется формула:

$$Q = H_y \times T_{ск}, \quad (5.11)$$

где Q – прогнозируемый объем перевозок с предприятий оптовой торговли, тн.;

H_y – удельный показатель объема перевозок, отнесенный к 1 млрд. руб. товарооборота склада, тн/млрд. руб.;

$T_{ск}$ – товарооборот склада, млрд. руб.

Удельный показатель объема перевозок, который приходится на 1 млрд. руб. товарооборота (H_y), определяется по формуле:

$$H_y = \frac{H_p \times V_n \times (1 - M_n)}{V_p \times (1 - M_p)}, \quad (5.12)$$

где H_p – расчетный показатель объема перевозок, отнесенный к 1 млрд. руб. товарооборота, тн.;

V_n, V_p – плановый и расчетный уровни механизации погрузочно-разгрузочных работ;

M_n, M_p – плановый и расчетный удельный вес децентрализованных перевозок.

Задача 15. На плановый период производственная программа предприятия предусматривает выпуск 15360 изделий. Рассчитать объем закупок материальных ресурсов, если их расход на одно изделие составляет 1,1 кг, переходящие запасы равны 1750 кг, в том числе страховой запас равен 1683 кг (10% от потребности предприятия в материальных ресурсах).

Пояснение к решению задачи.

Объем закупок на определенный период определяется по формуле:

$$Q = V - Z_n + Z_k - M_z, \quad (5.13)$$

где Q – объем закупок материальных ресурсов, тн.;

V – потребность фирмы в материальных ресурсах, тн.;

Z_n – запасы (остаток) материала на складе на начало периода, тн.;

Z_k – запас материала на складе на конец периода, тн.;

M_z – заказанная поставщику, но не поступившая на склад снабжения предприятия партия материала, тн.

Задача 16. Рассчитайте общий объем находящихся в процессе транспортировки товарно-материальных запасов, если известно, что средний спрос на товар в день составляет 1200 изделий. По договору поставка товара осуществляется через каждые 10 дней.

Задача 17. В табл. 5.26 даны сведения о деятельности отдельной структуры маркетинга. Требуется оценить эффективность работы каждого подразделения.

Таблица 5.26 – Данные для расчетов

Показатели	Номер подразделения					Итого
	1	2	3	4	5	
Затраты на маркетинг по подразделениям, тыс. у.е.	300	250	180	200	150	1080
Ожидаемая прибыль подразделений маркетинга, тыс. у.е.	900	700	350	450	300	2700

Пояснение к решению задачи

Корпоративную эффективность работы подразделений оргструктуры отдела маркетинга можно оценить по следующему алгоритму:

1. Вычисляется доля финансовых затрат (D_z), как отношение затрат i -го маркетингового подразделения (Z_i) к общей величине бюджета маркетинга (B_m).
2. Вычисляется доля (D_{pi}) ожидаемой прибыли каждого подразделения (Π_i) в ожидаемой прибыли (Π_p) предприятия от маркетинга.
3. Рассчитывается коэффициент эффективности работы каждого подразделения отдела маркетинга:

$$K_{zi} = \frac{D_{pi}}{D_{zi}} = \frac{\Pi_i}{Z_i} \times \frac{B_m}{\Pi_p} \quad (5.14)$$

По значению K_{zi} маркетинговые подразделения ранжируются. Кроме того, величина K_{zi} показывает динамику корпоративной эффективности работы отдела маркетинга. По результатам сделайте вывод.

Задача 18. Проведите анализ организационных структур маркетинга с целью обеспечения эффективного управления предприятием. Оргструктуры маркетинга по типу могут подразделяться на: функциональную, товарную, товарно-функциональную, рыночную, матричную и так далее. В табл. 5.27 представлены показатели (критерии) сравнения оргструктур маркетинга исходя из 10-балльной экспертной шкалы.

Таблица 5.27 – Критерии анализа маркетинговых оргструктур управления

Показатели	Товарная	Функциональная	Товарно-функциональная
1. Затраты (Z), млн. у.е.	2	5	8
2. Количество звеньев (K_z)	1	4	10
3. Количество принимаемых решений (K_p)	3	7	9
4. Гибкость управления (Γ)	7	5	3
5. Производительность структуры (Π)	2	7	9
6. Требования к квалификации персонала (Γ)	9	7	6

Пояснения к решению задачи

Необходимо провести сопоставление рассмотренных критериев с помощью метода парных сравнений. По результатам сопоставления заполняется таблица 5.28.

Таблица 5.28 – Бинарные отношения признаков маркетинговых оргструктур управления

Признаки	З	Кз	Кр	Г	П	Т	S_i	M_i	R
З	1								
Кз		1							
Кр			1						
Г				1					
П					1				
Т						1			

V_{ij} -элемент матрицы по критериям (З, Кз, Кр, Г, П, Т)

- 1 – сравниваемые критерии равнозначны;
- 0 – если критерий столбца менее значим, чем – строки;
- 2 – если критерий столбца доминирует над критерием строки

$$S_i = \sum B_{ij}, M_i = S_i/n^2, \quad (5.14)$$

где n – количество критериев сравнения. R – ранг.

Определите функцию сравнения, рассчитайте и сделайте вывод.

Задача 19. Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы на 5%.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы – 0,18. Изменений не предвидится.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Задача 20. Выбрать приемлемый вариант конкурсной цены на основе представленных в табл. 5.29 данных о возможностях предприятия и вероятностной оценке ситуации.

Таблица 5.29 – Вероятностная оценка ситуации для расчета конкурсной цены

№ п/п	Предполагаемая цена, ден. ед.	Затраты, ден. ед.	Вероятность выиграть торг
1	19,6	18	0,4
2	21,7		0,3
3	22,0		0,15

Окончание таблица 5.29

4	23,5		0,1
5	25,0		0,05

Задача 21. Фирма «Гарант» выпускает пять видов продукции. Объем выпуска, переменные затраты по видам продукции А-Д приведены в табл. 5.30. Сумма постоянных расходов фирмы составляет 41400 ден. ед.

Дайте заключение о целесообразности (прибыльности) выпускаемого ассортимента продукции и рекомендации по его изменению, если это необходимо. Анализ должен быть проведен по методу полной себестоимости (с распределением постоянных затрат пропорционально переменным).

Таблица 5.30 – Объем выпуска, цены и переменные затраты по видам продукции А-Д

Показатели	Виды продукции					Всего
	А	Б	В	Г	Д	
1. Объем выпуска, шт.	300	200	400	250	550	
2. Цены реализации, ден. ед.	150	160	115	195	160	
3. Переменные расходы на весь выпуск, ден. ед.	3000	2400	3600	4000	7700	
	0	0	0	0	0	

Пояснение к решению задачи

Необходимо рассчитать выручку от реализации продукции, полную себестоимость по каждому виду продукции, прибыль, рентабельность продукции.

Зная общий размер постоянных расходов, необходимо распределить эту сумму по видам продукции пропорционально переменным затратам.

Так, для продукта А доля переменных расходов в общем их объеме составляет 14,49% ($30000:207000*100\%$), соответственно, такая же доля постоянных расходов будет отнесена на себестоимость продукции А. Эта доля (14,49%) составит 6000 ден. ед. ($41400*0,1449$). Аналогично рассчитываются суммы постоянных расходов, относимых на себестоимость других видов продукции.

Результаты расчетов прибыли на базе полной себестоимости занести в таблицу. Сделать вывод.

Задача 22. План производства продукции А на следующий год 300 тыс. т., остатки на начало года составили 14 тыс. тн. Планируемый остаток на конец года – 16,5 тыс. т. Маркетинговый бюджет составляет в планируемом году 30% объема продаж.

Определите: 1) величину планируемого объема продаж в стоимостном выражении при условии, что отпускная цена за тонну 4200 ден. ед.; 2) маркетинговый бюджет планового периода.

Пояснение к решению задачи

Для определения величины планируемого объема продаж в натуральном выражении используется следующая формула:

$$T = П + O_n - O_k, \quad (5.15)$$

где Т – величина планируемого объема продаж в натуральном выражении;

П – план производства;

O_n – остаток продукции на начало периода;

O_k – остаток продукции на конец периода.

Задача 23. В марте закуплены для реализации 500 единиц товара по цене 10 у.е. В апреле-июле проданы 300 единиц продукции по цене 20 у.е. В начале августа непроданный товар был уценен до 15 у.е. за единицу. По этой цене проданы 100 единиц продукции. Определите процент скидки.

Задача 24. Цена товара равна 5000 у.е. Ставка налога на прибыль – 20%. При оплате товара в течении 45 дней можно воспользоваться скидкой 200 у.е. Продолжительность года 365 дней. Определите стоимость товарного кредита.

Задача 25. На рынке продаются телевизоры JVC, Panasonic, «Витязь» с размером экрана до 37 см. Требуется оценить конкурентоспособность по техническим, экономическим параметрам телевизоры JVC, «Витязь» пользующихся наибольшим спросом на региональном рынке относительно телевизоров Panasonic.

Рассчитайте интегральный показатель конкурентоспособности.

По результатам опроса была составлена табл. 5.31, в которую занесены выбранные технические характеристики, обеспечивающие наибольшее удовлетворение заданной потребности потребителя.

Таблица 5.31 – Технические характеристики телевизоров

Параметры	Panasonic	JVC	Витязь	Коэффициент значимости
Размер экрана по диагонали, мм	360	360	370	7
Чувствительность экрана	35	30	40	11
Диапазон напряжения сети	130	130	72	8

Окончание таблицы 5.31

Потребляемая мощность, Вт	65	67	63	16
Наработка на отказ (тыс. час)	3,55	3,6	3,4	15
Дизайн (по 10 балльной системе)	8	8	6	12
Количество программ	70	90	90	7
Надежность (тыс. час.)	12,7	13	11,8	24

Данные, необходимые для расчета экономической эффективности конкурентоспособности, сведены в табл. 5.32.

Таблица 5.32 – Характеристика экономических параметров

Характеристика	Panasonic	JVC	Витязь
Цена продажи, у.е.	148	144	114
Суммарные расходы за весь срок, у.е.	173	187	175

Пояснение к решению задачи

Для расчета конкурентоспособности товара по техническим параметрам используется следующая формула:

$$P_m = \sum_{i=1}^n D_i q_i, \quad (5.16)$$

где P_m – индекс технической конкурентоспособности;

D_i – коэффициент значимости параметра;

q_i – технический уровень оцениваемого изделия относительно товара-аналога;

$$q_i = P_{оцен} / P_{конк}; \quad (5.17)$$

$P_{оцен}$ – величина параметра оцениваемого изделия;

$P_{конк}$ – величина параметра изделия-аналога.

Для расчета конкурентоспособности товара по экономическим параметрам используют следующую формулу:

$$P_э = S_{потр.оцен.} / S_{потр.конк.}, \quad (5.18)$$

где $P_э$ – индекс экономической конкурентоспособности;

$S_{потр.оцен.}$ – оценка потребления оцениваемого изделия (цена продажи + суммарные расходы)

$S_{потр.конк.}$ – оценка потребления изделия-аналога (цена продажи + суммарные расходы).

Для оценки фактической конкурентоспособности телевизоров JVC, «Витязь» относительно Panasonic рассчитывается интегральный индекс конкурентоспособности по формуле:

$$K = \Pi_m / \Pi_s. \quad (5.19)$$

Задача 26. Стоимость товарного знака равна 20% прибыли реализации продукции, защищенной этим товарным знаком. Ожидается, что объем реализуемой продукции за срок действия товарного знака составит 150000 единиц. Предполагаемая цена единицы продукции, защищенной товарным знаком, равна 60 у.е. Норма прибыли 25%. Определите стоимость товарного знака.

Пояснение к решению задачи

Стоимость товарного знака полагается равной части прибыли от реализации продукции, защищенной товарным знаком.

Прибыль от реализации продукции, защищенной товарным знаком, определяется по следующей формуле:

Прибыль от реализации продукции, защищенной товарным знаком	=	объем реализуемой продукции за срок действия товарного знака	x	
x		предполагаемая цена единицы продукции, защищенной товарным знаком	x	норма прибыли

Задача 27. Предприятие выплачивает торговому представителю 6% с объема продаж до 100000 тыс. ден. ед., 8% со следующих 200000 ден. ед. и 10% с объема продаж более 300000 ден. ед. Торговый представитель продал продукции на 450000 ден. ед. Определить комиссионное вознаграждение торгового представителя.

Задача 28. Оцените финансовые возможности предприятия. Все исходные данные отражены в таблице 5.33.

Таблица 5.33

Показатели (млн. у.е.)	Базовый год	Текущий год
1. Активы (ценности фирм)	84183	83156
2. Собственный капитал	20465	21304
3. Объем продаж	108004	115800
4. Товарно-материальные запасы	18514	18359
5. Оборотные средства	55700	56620

Окончание таблица 5.33

6. Текущая задолженность	20015	19602
7. Чистая прибыль	5076	5326

Пояснение к решению задачи

Оценку финансовых возможностей фирмы осуществите заполнением таблиц 5.34 и 5.35, расположенных ниже.

Таблица 5.34

Показатели рентабельности	Базовый год	Текущий год	Характеристика изменений (причина)
1. Рентабельность продаж	✓	✓	✓
2. Рентабельность активов	✓	✓	✓
3. Рентабельность собственного капитала	✓	✓	✓

Таблица 5.35

Относительные показатели эффективности (рыночная устойчивость)	Базовый год	Текущий год	Характеристика изменений (причина)
1. Эффективность использования средств	✓	✓	✓
2. Оборачиваемость оборотных средств	✓	✓	✓
3. Оборачиваемость товарно-материальных запасов	✓	✓	✓
4. Ликвидность	✓	✓	✓

В последней колонке таблиц укажите причины изменений показателей, произошедших в текущем году по отношению к базовому.

6 Рефераты по дисциплине

6.1 Примерная тематика рефератов

1. Маркетинг как философия ведения бизнеса.
2. Возникновение маркетинга, его эволюция и перспективы развития.
3. Социально-экономическая роль маркетинга на современном этапе.
4. Значение маркетинга для малого предпринимательства.
5. Обоснование социальной ориентированности маркетинга.
6. Практическая реализация концепции маркетинговой деятельности.
7. Различия в деятельности организаций (фирм) со сбытовой и маркетинговой ориентацией.
8. Инфраструктура маркетинга, особенности ее развития в современной Беларуси.
9. Новые направления развития и применения концепции маркетинга.
10. Маркетинговые исследования в системе маркетинга.
11. Влияние экономической среды на формирование спроса.
12. Роль качественных и количественных характеристик рынка в планировании хозяйственной деятельности.
13. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.
14. Критерии, стратегии и алгоритм выбора целевого рынка (сегмента).
15. Стратегии охвата целевого рынка (сегмента), факторы, влияющие на их выбор.
16. Брендинг как инструмент позиционирования на целевом рынке.
17. Процесс сегментирования рынка, его алгоритм и характеристика.
18. Практика сегментирования рынка отечественных предприятий в Беларуси.
19. Основные подходы (модели) к разработке маркетинговых стратегий, их оценка.
20. Виды планов маркетинга, их характеристики.
21. Интегрированный план маркетинга, его формат, технология и организация разработки.
22. Стандартизированный и индивидуальный комплекс маркетинга, их характеристика.
23. Влияние факторов макросреды на развитие маркетинга в РБ.

24. Степень взаимодействия маркетинговой внешней и внутренней среды предприятия как определяющий фактор успеха и неудачи фирмы.

25. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ), ее роль в формировании «товарного портфеля» предприятия.

26. Конкурентоспособность товара, методы ее обеспечения.

27. Маркировка товара. Ее значение в позиционировании товара.

28. Стандартизация и сертификация как инструменты управления конкурентоспособностью товара.

29. Механизм ценообразования, его проявления и исполнения в маркетинговой деятельности.

30. Ценовая и неценовая конкуренции в системе маркетинга.

31. Виды ценовой стратегии, их характеристика.

32. Особенности продвижения и реализации товара на белорусском рынке.

33. Развитие связей с общественностью белорусскими организациями (предприятиями).

34. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций, ее особенности в современной Беларуси.

35. Промышленный дизайн как часть маркетинговой политики.

36. Современные рекламные технологии.

37. Логистические принципы оптимизации товародвижения.

38. Сервис в производственной и сбытовой стратегии фирмы.

39. Лизинг как форма реализации (сбыта) продукции.

40. Система оптовой и розничной торговли и их роль в системе распределения товара.

41. Инструментарий формирования спроса, его характеристика.

42. Механизм стимулирования сбыта, его характеристика.

43. Сетевой маркетинг.

44. Миссия фирмы как определяющая роль предприятия в сфере хозяйственной деятельности.

45. Сферическая диверсификация как способ освоения новых видов деятельности.

46. Служба маркетинга предприятия, ее функции и основные задачи.

47. Матричный метод распределения задач, прав и ответственности в развернутой службе маркетинга предприятия.

48. Стратегический контроль и развитие маркетинга.

49. Инновации в системе управления маркетингом.

50. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.

51. Маркетинг в сфере образовательных услуг.

52. Маркетинг в некоммерческой сфере деятельности.

53. Использование приемов маркетинга в целях воспитания подрастающего поколения.

54. Законодательство РБ в области маркетинга.
55. Реализация маркетинга ценностных достоинств.
56. Влияние Интернет-маркетинга на развитие бизнеса.
57. Маркетинг партнерских отношений – цели, стратегия, планирование, технология.
58. Общественная критика маркетинга и построение взаимоотношений общества и маркетинга.
59. Роль управления маркетингом на фирме.

6.2 Методические рекомендации по подготовке рефератов

Подготовка и защита рефератов – одна из форм учебной работы. Подготовка рефератов по маркетингу предполагает решение следующих задач:

- углубление знаний по актуальным теоретическим вопросам маркетинга, теоретическое применение этих знаний к избранной студентом теме;
- усвоение отечественного и зарубежного опыта маркетинговой деятельности, возможностей и проблем его практического использования в реальных условиях;
- совершенствование умения изучать различные литературные источники (монографии, статьи периодической печати и тому подобное) по избранной теме и на основе их критического анализа *самостоятельно* и грамотно излагать материал, делать аргументированные выводы и предложения;
- развитие навыков правильного оформления письменной работы.

Реферат не должен иметь ничего общего с простым дублированием материала, заимствованного из одного или нескольких литературных источников, то есть ничего общего с плагиатом и компиляцией. В нем должен быть проведен анализ всего материала, относящегося к избранной студентом теме и содержащегося в проработанной автором литературе.

1 Выбор темы

Предложенная кафедрой тематика рефератов является примерной. Студенту целесообразно самостоятельно подходить к выбору темы, руководствуясь собственными интересами и наклонностями. Исходя из круга своих интересов, студенты могут предлагать темы рефератов, не вошедших в перечень тем, рекомендуемых кафедрой. В данной ситуации необходимо *обязательно* согласовать предлагаемую тему реферата с научным руководителем.

Все студенты обязаны зарегистрировать выбранные темы рефератов у научного руководителя.

Выбрав тему реферата, необходимо:

1. Ознакомиться с кругом вопросов, относящихся к избранной теме, повторить лекционный материал, проанализировать заново литературу, рекомендуемую учебной программой по дисциплине «Основы маркетинга», получить четкое представление о сущности темы, ее месте и значении в изучаемом курсе и в маркетинговой деятельности.
2. Расширить круг литературных источников по теме реферата, пользуясь каталогами, имеющимися в информационно-библиотечном комплексе УО «ВГТУ», а также в других библиотеках.

Наряду с учебной и монографической литературой необходимо использовать статьи, опубликованные в периодических изданиях, в том числе в журналах: «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Маркетинг: идеи и технологии».

Повышению качества реферата способствует знание законодательных актов и постановлений Правительства Республики Беларусь в сфере, относящейся к теме исследования, которые публикуются в «Экономической газете» и в Собраниях законодательства Республики Беларусь за соответствующий год.

Итогом предварительного этапа работы должен стать план реферата.

2 Составление плана реферата

План реферата определяет не только круг вопросов, которые должны быть затронуты в избранной теме, но и основное содержание реферата. Он позволяет студенту получить общую ориентацию в материале темы, обеспечивает его правильный отбор и логику изложения.

План реферата включает:

- введение;
- основную часть;
- заключение;
- список использованной литературы;
- приложения.

Во введении дается обоснование актуальности темы в теоретическом и практическом аспектах, анализ степени ее разработанности в анализируемой литературе, формулируется цель, и определяются задачи исследования.

При оценке состояния разработанности темы не следует идти по пути аннотирования литературы. Каждый источник необходимо анализировать лишь в аспекте исследуемой темы.

Основную часть реферата необходимо разбить на вопросы и подвопросы (пункты), которые должны иметь свое лаконичное и четкое название.

Заключение должно содержать четко сформулированные выводы, к которым пришел студент в результате изучения темы, а также вопросы, оставшиеся не решенными и нуждающиеся в дальнейшей разработке.

Например, если план реферата утверждается научным руководителем не позднее 15 марта текущего года, реферат должен быть подготовлен и представлен научному руководителю своевременно, не позднее 15 апреля.

3 Систематизация собранного материала и написание реферата

Изучение литературных источников должно сопровождаться анализом и систематизацией собранного материала. Необходимые сведения распределяются в соответствии с целью и задачами реферата. Может возникнуть необходимость в корректировке предварительно разработанного плана реферата в окончательный его вариант. Завершается систематизация материала оформлением однозначной, выверенной концепцией.

Хорошо продуманный план, каждый пункт которого обеспечен строго отобранным материалом, – важнейшая предпосылка успешного написания реферата.

Начинать необходимо с основной части, а не с введения. Работа над основной частью позволит до конца осмыслить подобранные литературные источники.

В соответствии с планом, текст основной части реферата необходимо разделить на вопросы и подвопросы (пункты) с соответствующим распределением собранного материала. Выделение любого вопроса, подвопроса (пункта), структуризация реферата в целом должны осуществляться по формуле: задача – разработка – вывод.

Изложение материала не должно носить описательный характер. Необходим анализ с соответствующими выводами, который должен быть тесно связан с текстом. Обширный массив статистических данных необходимо сводить в таблицы. На основании статистических данных можно построить диаграммы, графики, позволяющие более рельефно представить те или иные социально-экономические явления и процессы.

Все таблицы, диаграммы, графики, схемы, приводимые в реферате, должны быть озаглавлены и пронумерованы. Обязательным

является приведение под ними ссылок на источники с упоминанием страниц, откуда позаимствованы статистические данные.

Весь приводимый в тексте *цифровой материал* должен иметь ссылки на соответствующие источники. Сноски обязательны также в случаях *буквального цитирования* текста или же при использовании суждений, положений, выводов, содержащихся в трудах других авторов.

Достоинством реферата является анализ различных точек зрения по дискуссионным вопросам, аргументация разделяемой или своей позиции.

4 Оформление реферата

Представляемый научному руководителю реферат должен быть набран на компьютере 12 шрифтом, через 1,5 интервала на одной стороне стандартного формата А4, оставляя поля: левое – 2,5 см., правое – 2,5 см., верхнее и нижнее – не менее 2 см.

Страницы текста должны быть обязательно пронумерованы. Нумерация работы является сквозной и начинается со страницы 3 (первая и вторая страницы – это титульный лист и план работы, которые не нумеруются). Номер страницы проставляется вверху в середине или справа.

Объем реферата не должен превышать 16-20 страниц.

Реферат должен иметь:

1. Титульный лист (Приложение 1);
2. План работы с указанием страниц каждого вопроса, подпункта (пункта);
3. Введение, которое не нумеруется;
4. Текстовое изложение материала, разбитое на вопросы и подвопросы (пункты, подпункты) с необходимыми ссылками на источники, используемые автором;
5. Заключение, которое не нумеруется;
6. Список использованных материалов;
7. Приложения, которые состоят из таблиц, диаграмм, графиков, рисунков, схем. Приложения строго подшиваются в той последовательности, в какой они рассматриваются в тексте. Каждое отдельное приложение должно иметь заголовок, отражающий содержание.

Список использованной литературы составляется в определенном порядке:

1. Законы Республики Беларусь;
2. Указы Президента РБ;
3. Постановления Правительства РБ;
4. Нормативные акты, инструкции;
5. Монографическая и учебная литература;

6. Статьи, опубликованные в периодических изданиях.

В библиографическом описании источника указывается: фамилия и инициалы автора, название книги, место издания, название издательства и год издания. Если статья опубликована в журнале (газете), дается название журнала (газеты), год выпуска, номер страницы.

К моменту представления научному руководителю реферат должен быть максимально доработан во всех отношениях.

Реферат должен быть написан грамотно, и иметь аккуратный вид. Не допускается сокращение слов, кроме общепринятых, а также опечатки, неточности, стилистические погрешности.

5 Оценка реферата

Реферат оценивается научным руководителем. При этом учитывается:

1. Содержание реферата: полнота и глубина раскрытия темы, круг и степень использования литературных источников, аргументированность основных положений и выводов.
2. Степень самостоятельности анализа использованной литературы и логичность изложения материала.
3. Наличие дискуссионных вопросов и аргументированной точки зрения.
4. Знание и отражение в работе современной правовой базы.
5. Использование фактического материала по теме.
6. Глубина понимания студентом отдельных вопросов темы реферата.
7. Литературная обработка текста, правильность оформления.

Образец оформления титульного листа реферата

Учреждение образования «Витебский государственный
технологический университет»

Кафедра «Экономическая теория и маркетинг»

Реферат
на тему: Стратегический контроль и ревизия маркетинга

Студент гр. Мк-19
Сидоров С.А.
Научный руководитель:
(ученое звание, Фамилия И.О.)

Витебск 20__ год

6.3 Пример выполнения реферата

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ КАК
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ

2. ПУТИ И МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА

3 .ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА НА
ПРИМЕРЕ РУПП «ВИТЯЗЬ»

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Витебский государственный технологический университет

ВВЕДЕНИЕ

Выбор темы настоящей работы обусловлен чрезвычайной актуальностью для всех стран мирового хозяйства проблемы повышения конкурентоспособности, как самих хозяйствующих субъектов, так и создаваемых ими объектов (товаров или услуг).

Формирование потенциальной возможности хозяйствующих субъектов к конкурентной борьбе и достижению эффективных результатов в сегодняшних условиях осложняется в связи с необходимостью постоянного приспособления к изменяющимся условиям, что требует, в свою очередь, поиска научно-обоснованных концепций функционирования и развития предприятия, повышения его конкурентоспособности. Разработка таких концепций обуславливает необходимость глубокого исследования как самой экономической категории конкурентоспособности, ее особенностей и признаков, так и сущности влияния общемировых тенденций, политических факторов, особенностей конкретно-исторической стадии развития на процесс ее формирования и совершенствования. То есть в рыночной экономике категория конкурентоспособности является одной из ключевых, поскольку ее уровень определяет успех или неудачу в деятельности предприятия, а повышение конкурентоспособности продукции и, как следствие, рост ее экспорта являются средствами для повышения уровня жизни населения страны.

Таким образом, тема данной работы является не только актуальной, но и имеет практическую значимость.

Целью настоящей работы является определение путей и методов повышения конкурентоспособности товара.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- теоретическое исследование понятия «конкурентоспособность продукции», изучение его сущности;
- определение путей и методов повышения конкурентоспособности продукции;
- определение конкурентоспособности на примере конкретного товара.

При написании работы были использованы методы анализа и синтеза, а также методы обработки результатов маркетинговых исследований.

1 КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ

Развитие рыночных отношений неразрывно связано с борьбой товаропроизводителей за более выгодные условия производства и сбыта товаров с целью получения максимальной прибыли. В научной литературе и обыденном общении подобное столкновение интересов получило название «конкуренция» [1, с.58].

Понятие конкуренции лежит в основе такой экономической категории, как конкурентоспособность.

Прежде всего, необходимо различать конкурентоспособность объекта и субъекта.

Конкурентоспособность объекта (товара или услуги) формируется в процессе деятельности конкретного экономического субъекта хозяйствования, осуществляемой посредством выполнения управленческих, организационных, производственных и сбытовых функций. Способность самого экономического субъекта хозяйствования конкурировать, побеждать в конкурентной борьбе, проявляющаяся в его конкурентном отличии, дающем субъекту наилучшие возможности в сохранении существующих и привлечении новых покупателей и завоевании новых рынков сбыта, характеризует «конкурентоспособность субъекта (фирмы)»

Конкурентоспособность как экономическая категория выражает функциональный результат использования множества факторов действия конкуренции на различных уровнях и сегментах рынка.

Термин «конкурентоспособность» рассмотрен в трудах многочисленных отечественных и зарубежных исследователей. Из самого названия следует, что конкурентоспособность - это, прежде всего, способность конкурировать или соперничать. Дальнейшее уточнение данного термина раскрывает особенности объектов конкурентоспособности, цели и масштабы оценки, и позволяет ответить на следующие вопросы:

С кем (чем) конкурировать?

По каким критериям и показателям?

На каком уровне конкурировать?

Ответ на первый из поставленных вопросов является основополагающим, так как указывает на объект оценки конкурентоспособности, то есть на то, что оценивается. Ответы на остальные вопросы учитывают особенности объекта, позволяют увидеть, где и как реализуется способность объекта конкурировать. Таким образом, конкурентоспособность как термин нельзя рассматривать вне связи с объектом. Объектами оценки могут быть товары, фирмы, отрасли, регионы и страны.

Рассмотрим особенности трактовки конкурентоспособности на нескольких уровнях:

- конкурентоспособность страны;
- конкурентоспособность региона (отрасли);
- конкурентоспособность предприятия;
- конкурентоспособность товара.

Между понятиями конкурентоспособности на различных уровнях существует тесная внутренняя и внешняя зависимости.

С одной стороны, страновая и отраслевая конкурентоспособности в конечном итоге зависят от способности конкретных товаропроизводителей выпускать конкурентоспособные товары.

Но с другой стороны, выпуск конкурентоспособной продукции может осуществляться в условиях, созданных для товаропроизводителей в отрасли и в стране в целом.

Конкурентоспособность товара определяет во многом конкурентоспособность и самого предприятия, его финансово-экономическое состояние и репутацию. Но это возможно только в том случае, если в структуре реализованной продукции на долю конкурентоспособного товара приходится наибольшая выручка и значительная часть прибыли.

В своей работе «Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление» Фатхутдинов Р. А. определил конкурентоспособность всех уровней как внешние факторы конкурентных преимуществ товара. По его мнению, с увеличением конкурентоспособности на уровне страны, отрасли, региона, организации, выпускаемой товар, улучшаются все интегральные и частные показатели конкурентоспособности товара.

На наш взгляд, все уровни конкурентоспособности имеют двустороннюю связь. То есть конкурентоспособность объектов каждого нижестоящего уровня является фактором конкурентоспособности объектов всех вышестоящих уровней. В свою очередь, объекты вышестоящих уровней создают условия, обеспечивающие конкурентоспособность объектов на нижних уровнях.

Однако не всегда повышение конкурентоспособности объектов одного уровня способствует повышению конкурентоспособности объектов другого. Например, производство конкурентоспособной продукции может быть ресурсоемким и высокочрезвычайно затратным, что в условиях рынка неизбежно приведет к снижению эффективности, уменьшению прибыли, ухудшению финансового положения предприятия. В этом случае требуется дополнительное финансирование, что в результате снижает конкурентоспособность производителя.

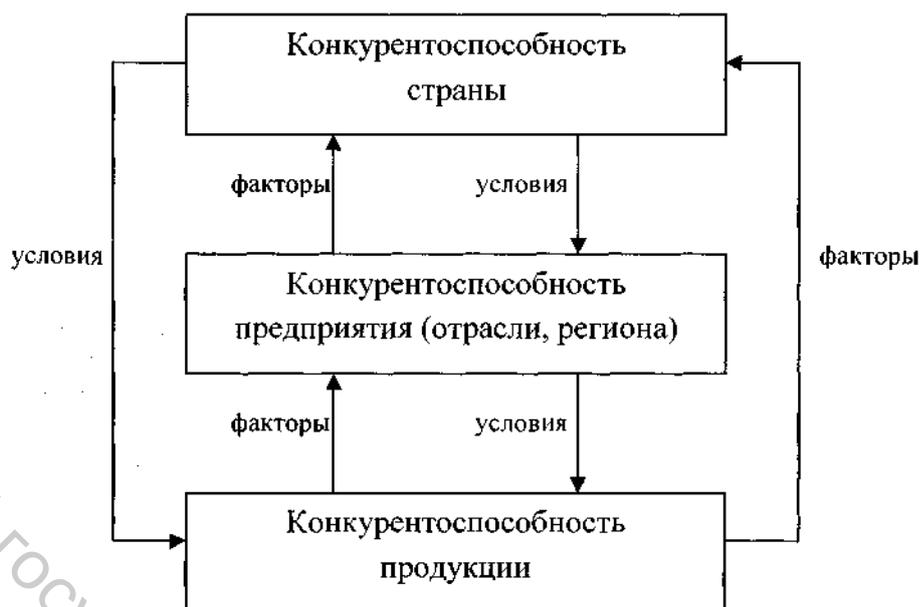


Рисунок 6.1 – Схема взаимосвязи конкурентоспособности на различных уровнях

Синтетическим показателем, который объединяет конкурентоспособность товара, товаропроизводителя, отраслевую конкурентоспособность и характеризует положение страны на мировом рынке, является показатель конкурентоспособности стран.

В самом общем виде страновую конкурентоспособность можно определить, как способность страны в условиях свободной конкуренции производить товары и услуги, удовлетворяющие требованиям мирового рынка, реализация которых увеличивает благосостояние страны и отдельных ее граждан [2, с.107].

Свое понятие конкурентоспособности страны вводит в своей теории Майкл Портер. Именно национальная конкурентоспособность, с его точки зрения, определяет успех или неуспех в конкретных отраслях производства и то место, которое страна занимает в системе мирового хозяйства. Национальная конкурентоспособность определяется способностью промышленности постоянно развиваться и производить инновации. Первоначально национальные компании добиваются конкурентного преимущества, изменяя основу, на которой они конкурируют. Удержать же им преимущество позволяет постоянное совершенствование товара, способа производства и других факторов, причем так быстро, чтобы конкуренты не смогли их догнать и перегнать. Конкуренция – это не равновесие, а постоянные перемены. Совершенствование и обновление отрасли - непрерывный процесс. Поэтому в основе объяснения конкурентного преимущества страны лежит роль страны базирования в стимулировании обновления и совершенствования (т. е. в стимулировании производства инноваций). Таким образом, оказывается, что процесс создания и поддержания

конкурентоспособности чрезвычайно локализован. Различия в экономике стран, в их культуре, населении, инфраструктуре, управлении, национальных ценностях и даже в истории - все это в той или иной степени влияет на конкурентоспособность национальных компаний. Портер показывает, что, несмотря на все возрастающее значение глобализации, национальная конкурентоспособность определяется набором факторов, зависящих от конкретных, локальных условий.

Конкурентное преимущество страны на международном рынке определяет некий набор детерминантов, «национальный ромб», как называет его автор. Он включает в себя четыре компонента:

1. Факторные условия, то есть те конкретные факторы (например, квалифицированная рабочая сила или инфраструктура), которые нужны для успешной конкуренции в данной отрасли.

2. Условия спроса, то есть, каков на внутреннем рынке спрос на продукцию или услуги, предлагаемые данной отраслью.

3. Родственные и поддерживающие отрасли, т. е. наличие или отсутствие в стране родственных и поддерживающих отраслей, конкурентоспособных на международном рынке.

4. Стратегия фирмы, ее структура и конкуренты, то есть каковы в стране условия, определяющие процесс создания управления фирм, и каков характер конкуренции на внутреннем рынке.

Существуют две дополнительные переменные, в значительной степени влияющие на обстановку в стране:

- случайные события, то есть те, которые руководство фирмы не может контролировать;

- государственная политика.

Крайне другой подход к конкурентоспособности страны содержится в работах П. Кругмана. Его позиция в отношении конкурентоспособности страны основана на классической теории Д. Рикардо (теория сравнительных преимуществ, прежде всего) и ее поздних неоклассических расширениях, осуществленных в рамках традиционных для данного теоретического направления предпосылок модели совершенной конкуренции и общего равновесия. Эта концепция сводит конкурентоспособность страны к относительной производительности используемых факторов, что отражается в состоянии торгового баланса, валютного курса, относительных ценах и, в конечном счете, сказывается на благосостоянии страны. Все эти результаты являются свидетельством состояния национальной экономики, а она саморегулируема, что не требует государственного вмешательства. Объектом государственного регулирования в условиях развитой экономики и фиксированного валютного курса может стать национальная валюта, девальвация которой способна выровнять дефицит баланса, но это одновременно приведет к инфляции и в

долгосрочном периоде обернется нулевым результатом. Поэтому, по мнению П. Кругмана, конкурентоспособность страны, в отличие от конкурентоспособности фирмы, – явление в реальности не существующее, использовать теоретически это понятие «бессмысленно и политически вредно».

Рассматривая конкурентоспособность на региональном уровне, необходимо отметить, что современные концепции экономической мысли по-разному трактуют понятие региональной конкурентоспособности. Некоторые ученые предлагают отказаться от использования данного понятия, ссылаясь на то, что главная цель экономической политики региона – обеспечить своим гражданам достаточно высокий уровень жизни. Способность региона сделать это зависит не от какого-то понятия «конкурентоспособность», а от того, насколько продуктивно используются национальные природные ресурсы, а также труд и капитал. Вероятно это и так, но интегрирует эти и другие преимущества региона именно понятие конкурентоспособности.

По нашему мнению, наиболее полным будет определение конкурентоспособности региона Парахиной В.Н., которое включает три основополагающих аспекта:

1. Необходимость достижения высокого уровня жизни населения (конкурентоспособность на рынке труда или конкурентоспособность, обеспечиваемая населением).
2. Эффективность функционирования хозяйственного механизма региона (конкурентоспособность на рынке товаров или конкурентоспособность, обеспечиваемая производством).
3. Инвестиционная привлекательность (конкурентоспособность на рынке капитала или конкурентоспособность финансов).

Поэтому под конкурентоспособностью региона следует понимать его способность обеспечить высокий уровень жизни населения и дохода собственникам капитала, а также эффективно использовать имеющийся в регионе экономический потенциал при производстве товаров и услуг [3, с.88].

Что касается конкурентоспособности предприятия, то, опять же, единого определения данного термина еще не выработано. Одним из наиболее удачных определений, на наш взгляд, является определение Яшевой Г.А., где под конкурентоспособностью предприятия понимается экономическая категория, которая характеризует способность предприятия производить конкурентоспособную продукцию при лучшем, чем у конкурентов, использовании своего потенциала. При этом особенно важна способность предприятия оперативно и адекватно реагировать на изменения в поведении покупателей, их вкусов и предпочтений. Выход на рынок с

конкурентоспособным товаром – лишь исходный момент в работе предприятия по освоению рынка и закреплению на нем. Далее следует большая, кропотливая, а главное - систематическая работа по управлению конкурентоспособностью продукции.

Конкурентоспособность продукции и лежит в основе всех ранее рассмотренных уровней конкурентоспособности, так как является важнейшим атрибутом экономики и затрагивает всех товаропроизводителей.

Нередко конкурентоспособность продукции отождествляют с качеством продукции, забывая, что, во-первых, с позиций качества сравнимы лишь однородные товары, а во-вторых, помимо качественных характеристик, конкурентоспособность товара включает также потребительские и ценовые.

Существует множество определений конкурентоспособности продукции. Например, в работе Трубилина конкурентоспособность товара трактуется как комплекс его потребительских и стоимостных характеристик, определяющих успех на рынке.

Однако, на наш взгляд, при определении конкурентоспособности товара, помимо потребительских и стоимостных характеристик, необходимо также отметить и его качественные характеристики.

В работе Гарбацевича конкурентоспособность продукции определяется ее конкурентным преимуществом на внутреннем и внешнем рынках, что достигается на основе сочетания эффективного использования всех ресурсов с обеспечением относительно низких цен и высокого качества товара, который имеет спрос, удовлетворяет конкретные потребности покупателя и обеспечивает стабильность получаемой прибыли и повышение эффективности товаропроизводителя.

Однако в данном определении неучтено то, что конкурентные преимущества могут предполагать и более высокие цены продукции, которые оправдываются предоставлением больших выгод.

Вывод: На наш взгляд, наиболее удачным определением конкурентоспособности продукции является определение Плюсунова согласно которому конкурентоспособность продукции - комплексная многоаспектная характеристика, отражающая способность продукции в течение периода ее производства соответствовать по качеству требованиям конкретного рынка (рынков), адаптироваться по соотношению качества и цены к предпочтениям потребителей, обеспечивать выгоду производителю при ее реализации.

2 ПУТИ И МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА

Основное противоречие конкурентоспособности можно сформулировать как противоречие между интересами производителя и потребителя, которое в действительности подвергается корректировке в процессе реализации рыночных отношений потребителя и производителя, в результате которой, продажа данного товара становится эффективной как для производителя, так и для потребителя. Осуществление указанной корректировки возможно только при условии разрешения ряда проблем, обусловленных данным противоречием. Во-первых, оптимизации уровня цены товара, приемлемого для всех участников процесса производства и реализации продукции. Во-вторых, проблемы выпуска изделий, удовлетворяющих новейшим требованиям научно-технического прогресса. В-третьих, проблемы создания инфраструктуры, необходимой для удовлетворения потребностей покупателя, но не представляющей особого интереса с точки зрения извлечения наивысшей прибыли для производителя [2, с. 108].

На основании определенной нами ранее двусторонней взаимосвязи между различными уровнями конкурентоспособности можно утверждать, что пути повышения конкурентоспособности государства, отрасли и предприятия повышают и конкурентоспособность продукции.

В конкурентной политике относительно товара принимаются во внимание, прежде всего, его функциональное назначение, надежность, долговечность, удобство использования, эстетичность внешнего вида, и другие характеристики, то есть способность товара удовлетворять совокупные потребности покупателя лучше, чем товары-конкуренты. Создание такой потребительской ценности товара, которая включала бы в себя всю совокупность свойства данного товара, а также сопутствующих ему, является важнейшим условием выживания на рынке.

Производитель, создавая конкурентоспособный товар, применяет различные стратегии. Например:

- добиться отличия товаров предприятия в глазах покупателей от товаров конкурентов;
- выбрать из намеченных к производству товаров один, являющийся наиболее привлекательным для всех покупателей, и осуществить на этой основе прорыв на рынке;
- отыскать новое применение выпускаемым товарам;
- своевременно изъять экономически неэффективный товар из сбытовой программы предприятия;
- найти выход на новые рынки, как со старыми, так и с новыми товарами;

- осуществлять модификацию выпускаемых товаров в соответствии с новыми вкусами и потребностями покупателей;
- регулярно развивать и совершенствовать систему сервисного обслуживания реализуемых товаров и систему стимулирования сбыта в целом.

Интерес представляет анализ конкретных шагов и действий, которые предпринимают производственные и технические лидеры высоко развитых государств для того, чтобы осуществить очередной рывок «за лидерство».

Это, прежде всего, относится к постоянному обновлению ассортимента выпускаемой продукции, безостановочной разработке и быстрому освоению новых образцов изделий и одновременному наращиванию производительности труда, повышению гибкости производства, эффективности, снижению всех видов издержек и затрат.

В международной практике считается целесообразным выпускать не одно изделие, а их достаточно широкий параметрический ряд, образующий ассортиментный набор

Чем обширнее параметрические ряды и ассортиментные наборы, тем выше вероятность того, что покупатель найдет для себя оптимальный вариант закупки. Например, выпускают автопогрузчики одного и того же типа, но отличающиеся друг от друга грузоподъемностью, скоростью, радиусом разворота и тому подобное. Каждому потребителю с учетом конкретных условий его работы необходимы определенные эксплуатационные параметры покупаемых автопогрузчиков, если продавец способен их обеспечить, покупка состоится, если нет - покупатель будет искать другого продавца.

Бесспорно, должен изучаться вопрос со стороны промышленной фирмы о собственных возможностях обеспечения такого объема производства товара, который позволил бы овладеть запланированными долями намеченного рынка в целях обеспечения рентабельности производства и сбыта. Очень важен вопрос ресурсного обеспечения предприятия - возможностей приобрести необходимые материалы, комплектующие изделия, полуфабрикаты, привлечь требуемые финансовые ресурсы и необходимые с соответствующим уровнем квалификации кадры.

Ключевым моментом в завоевании позиций на рынке относительно многочисленных конкурентов является своевременное обновление производимых товаров, подготовка и организация производства новых видов продукции. В современном мире создание и производство новых товаров имеют решающее значение для процветания предприятия. Согласно статистическим данным после освоения новой продукции, которая составляет основу производства, темп роста ее реализации примерно вдвое выше, чем конкурентов. Выпуская новую продукцию и расширяя ассортимент предлагаемых товаров, фирмы

стремятся снизить зависимость от одного товара, который может в любое время с учетом непредсказуемых изменений рынка привести к банкротству. Известно, что значительное количество новых; товаров, выведенных на рынок, терпит коммерческий провал: примерно 8 из 10 не оправдывают возлагавшихся на них надежд изготовителей. Основными причинами являются: недостаточное владение состоянием спроса именно на данный товар, технические и эксплуатационные дефекты товара, неэффективная реклама, завышенная цена, непредвиденные ответные действия конкурентов, неверно выбранное время для выхода на рынок, нерешенные производственные проблемы, то есть в целом неправильно была спрогнозирована конкурентная политика.

В основе концепции создания нового товара сегодня лежит не столько соблюдение традиционных стремлений к достижению новых технических и технико-экономических параметров, сколько стремление создать "товар рыночной новизны" с высоким уровнем конкурентоспособности относительно других аналогичных товаров.

При выборе путей повышения конкурентоспособности товара нередко бывает очень своевременным решение не о запуске нового, не о снятии с производства морально устаревшего, а о модификации товара. Решение о модификации товара принимается в целях удовлетворения особых требований покупателей для получения большей прибыли.

Бесспорным является и развитие такого направления повышения конкурентоспособности товара, как своевременное оказание комплекса услуг, связанных со сбытом и использованием машин, оборудования и другой промышленной продукции и обеспечивающих их постоянную готовность к высокоэффективной эксплуатации, то есть сервисное или послепродажное обслуживание. При умелой организации сервис является решающим фактором повышения конкурентоспособности товара, так как цены на запасные части в 1,5 - 2,0 раза ниже, чем цены на комплектующие, используемые в производстве.

В отдельных отраслях промышленности существует практика, в соответствии с которой фирма-производитель гарантирует поставку запасных частей к продаваемым изделиям в течение определенного более или менее длительного периода (нередко 10—12 лет, а в Германии, например, автостроители законодательно обязаны обеспечить наличие запчастей в течение 10 лет) после снятия их с производства, что весьма привлекательно для пользователей). При этом очень важным является то, что работники службы сервиса, ежедневно соприкасающиеся с установленным оборудованием, служат источником наиболее ценных идей, касающихся повышения уровня конкурентоспособности имеющихся и новых изделий.

В решении задач повышения конкурентоспособности продукции с каждым годом все возрастающее значение приобретает проблема

выбора и освоения новых рынков сбыта. В связи с этим на любом предприятии очень важны аналитико-поисковые усилия в этой области. Новые рынки сбыта решающим образом могут изменить конкурентоспособность товара и рентабельность сбытовой деятельности. Понятно, что внедряя товар на новый рынок, можно продлить жизненный цикл товара. Сезонные колебания в спросе могут способствовать успешной реализации одного и того же товара в различных точках планеты. А увеличение объема продаж на новых рынках позволит снизить издержки производства на единицу продукции, прежде всего, за счет использования дешевой рабочей силы, достаточно низких уровней налогов и таможенных пошлин и ряда других факторов на новых рынках сбыта. В связи с этим очень важно для дальнейшего развития конкурентоспособности товара (прежде чем перейти к новому, его модификации, снятию с производства) попытаться выйти с ним на новый рынок сбыта, если на внутреннем его конкурентоспособность резко упала. Но при этом надо точно знать степень обеспеченности новых рынков высококвалифицированными работниками ремонтных и обслуживающих организаций, так как в противном случае покупатели могут потребовать повышения надежности и упрощения конструкции реализуемой продукции.

В результате оценки конкурентоспособности продукции могут быть приняты следующие пути повышения конкурентоспособности [4, с.31]:

- изменение состава, структуры применяемых материалов (сырья, полуфабрикатов), комплектующих изделий и / или конструкции продукции;
- изменение порядка проектирования продукции;
- изменение технологии изготовления продукции; методов испытаний, системы контроля качества изготовления, хранения, упаковки, транспортировки и монтажа;
- изменение цен на продукцию, цен на услуги, по обслуживанию и ремонту, и цен на запасные части;
- изменение порядка реализации продукции на рынке;
- изменение структуры и размера инвестиции в разработку, производство и сбыт продукции;
- изменение структуры и объемов кооперационных поставок при производстве продукции и цен на комплектующие изделия и состава выбранных поставщиков;
- изменение системы стимулирования поставщиков;
- изменение структуры импорта и видов импортируемой продукции.

Стратегия повышения качества товара является важнейшей составной частью стратегии фирмы. Объектами прогнозирования

являются показатели качества товара, уступающие аналогичным показателям товаров конкурентов.

Напомним, что в странах ЕврАзЭС особое значение имеет экологическая группа факторов, в том числе с точки зрения их влияния на конкурентоспособность предприятий. Во всех странах мира доминантным становится экологический тип производства, предполагающий комплексное использование ресурсов, внедрение малоотходных и безотходных технологий, совершенных очистных сооружений, всемерное улучшение состояния охраны труда и окружающей среды.

Можно отметить основную возможность, открывающуюся на экологическом рынке, – это улучшение существующей продукции путем ее адаптации к новым экологическим требованиям. Многие действующие компании расширяют свой бизнес, приспособив уже выпускаемую продукцию или методы производства к новым потребностям рынка.

Примером удачной реализации подобной стратегии может служить популярный в Германии бренд "Happy Chicken" (Счастливый Цыпленок). Первоначально такая маркировка действительно ставилась на бройлерных цыплят, выращенных в экологически чистых условиях, без применения генетически измененного корма и искусственных кормовых добавок. Затем под этим брендом стали выпускаться и другие продукты питания. Параллельно шла активная раскрутка нового бренда. Потребителям внушали, что, используя продукцию с маркировкой "Happy Chicken", заботятся о своем здоровье и здоровье своих близких. На сегодняшний день популярность этого бренда в Германии столь велика, что, даже, несмотря на в полтора-два раза более высокую цену (по сравнению с обычной продукцией), продукты с маркировкой "Happy Chicken" пользуются очень высоким спросом [2, с. 108].

Вывод: Таким образом, мы сделали вывод, что в конечном результате необходимо нацелить предприятия, во-первых, на постоянное внедрение в производство новых, более совершенных изделий; во-вторых, на неуклонное сокращение всех видов затрат на производство продукции; в-третьих, на повышение качественных и потребительских характеристик при снижении цен на выпускаемые изделия, что и должно в итоге создать условия для победы в конкурентной борьбе.

3 ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА НА ПРИМЕРЕ РУП «ВИТЯЗЬ»

РУП «ВИТЯЗЬ» - крупнейшее промышленное предприятие Витебска и одно из крупнейших в Республике Беларусь. Оно занимает площадь свыше 185 гектаров, а общее количество выпущенных им телевизионных приемников превосходит 4 000 000.

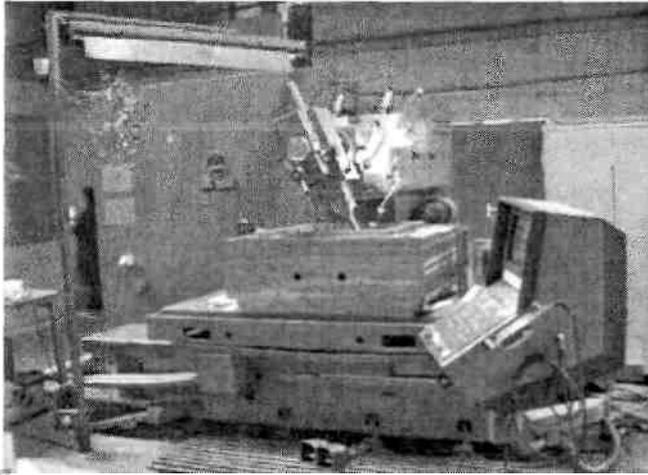


Так выглядит РУП «Витязь» с высоты птичьего полета.



Четырехмиллионный телевизор, сошедший с конвейера.

Важнейшая деталь внешнего вида телевизора - корпус. Его изготовление - очень сложная и ответственная операция. Для отливки корпусов изготавливается с микронной точностью металлическая пресс-форма весом несколько тонн. Это задача для станка с ЧПУ.



Станок с ЧПУ МАХ0200 выточивает пресс-формы с точностью 6-8 микрон.



Участок электроэрозии. Достигается 9-й класс чистоты поверхности.

Электроэрозионная установка способна обеспечить такую зеркальную чистоту поверхности, которая недоступна самому совершенному станку.

Готовая пресс-форма поступит в цех пластмассового литья и послужит для изготовления тысяч и тысяч высококачественных корпусов для новых телевизоров. Изображенный здесь термопласт-автомат ERGOtech_1300 способен изготовить корпус телевизора всего за 130 секунд.

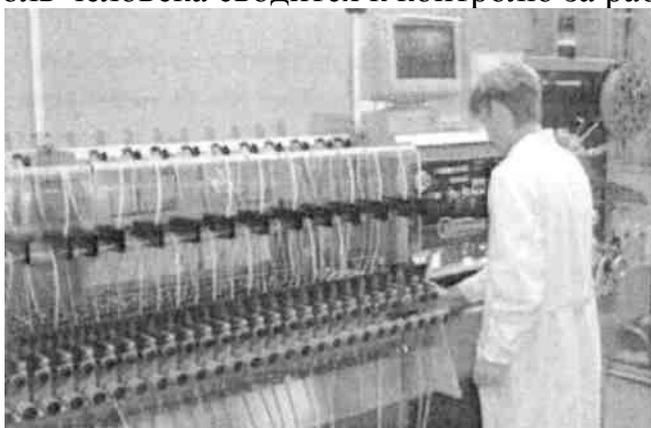


Обновленный цех пластмасс

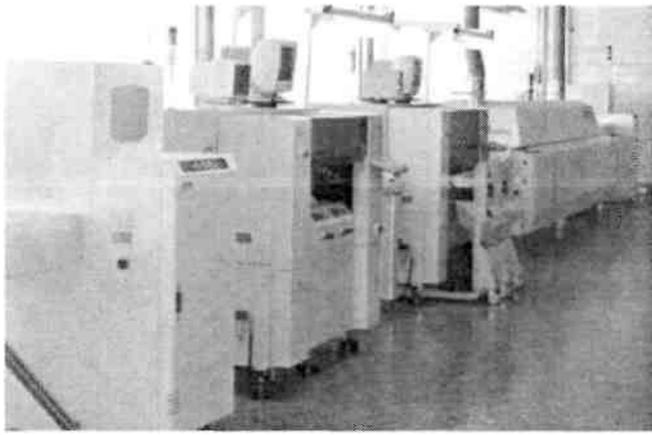


Термопластавтомат ERGOtech 1300

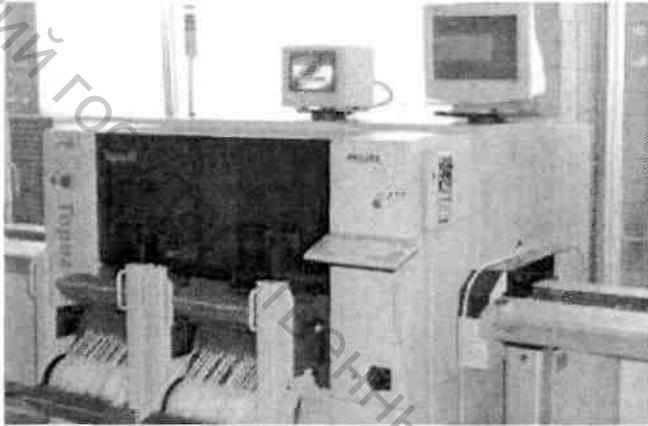
Установку внутренней "начинки" телевизора на плате моношасси выполняет автоматический комплекс "УНИВЕРСАЛ". Производительность автомата по установке составляет 40 тысяч элементов в час. Автомат переклейки закрепляет 25 000 элементов в час. Роль человека сводится к контролю за работой машины.



Автоматическая линия поверхностного монтажа ASSEMBLEON выполняет установку ЧИП, нанесение клея и высокотемпературную сушку. Производительность каждой такой линии достигает 18 тысяч компонентов в час.



Линия поверхностного монтажа ASSEMBLEON

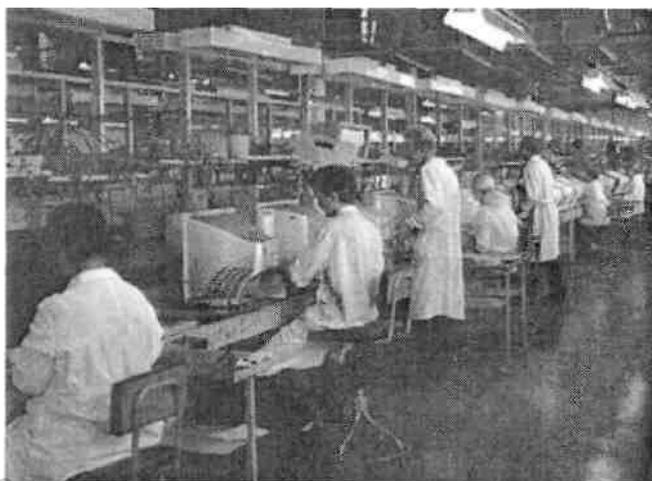


Автомат установки чипов TOPAZ XIв составе ЛПМ ASSEMBLEON

Пайка производится автоматической линией ERSA в среде жидкого азота при строго определенной температуре. Тем самым значительно уменьшается окисление выводов деталей и контактов печатных плат, что существенно улучшает качество пайки. И здесь роль человека сводится к контролю за параметрами машины.



Автоматическая линия пайки в среде азота



Линия сборки готовых телевизоров

Конечным этапом производства телевизора является его сборка и регулировка. Здесь также широко применены компьютерные технологии. Рабочее место оснащено АСКР - автоматической системой контроля регулировки. И в финале - обязательное испытание, которому подвергается каждый телевизор, изготовленный на "Витязе".

Уровень высокого качества продукции РУПП "ВИТЯЗЬ" подтвердили международные выставки и ярмарки. Наиболее ярко представлены достижения нашего предприятия в таких престижных форумах, как IFA и SEM.

[5, [HTTP://VITYAS.COM/](http://vityas.com/)].

Вывод. Данная информация позволяет проследить весь процесс производства. И как нам стало понятно, что одним из важнейших путей получения качественной продукции является использование высоко технологических устройств и оборудования.



ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ, КОТОРЫХ ПРИДЕРЖИВАЕТСЯ
РУПП «ВИТЯЗЬ» ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СВОЕЙ ПРОДУКЦИИ:

1. Разнородность выпускаемой продукции
 - Телевизоры

- Приборы медтехники
- Бытовые приборы (утюги, пылесосы, проигрыватели).

2. Поддержание высокого качества продукции.

14–17 декабря 2004 г. в Москве во Всероссийском Выставочном Центре проходила международная выставка "Всероссийская Марка (III Тысячелетие). Знак Качества XXI века". Выставка явилась заключительным этапом конкурса 2003–2004 гг. в рамках Национальной Программы продвижения лучших российских товаров, услуг и технологий.

Экспертная комиссия высоко оценила предоставленную продукцию Республиканского Унитарного Производственного Предприятия "Витязь" и удостоила высокой оценки телевизионные приемники, наградив Платиновым Знаком телевизоры цветного изображения.

Также был удостоен Золотого знака качества один из цветных телевизоров седьмого поколения Витязь 37 СТВ740-7 в корпусе "Micro M".

Высокие награды означают соответствие витебских телевизоров строжайшим показателям качества государственных стандартов и нормативно-технических документов, их высокую конкурентоспособность и отличные потребительские свойства. Изображенные здесь Свидетельства дают РУПП «Витязь» право помещать на телевизоры маркировку Знака Качества XXI века. Очень немногие производители заслужили такое право.

3. Соответствие стандартам.

4. Выпуск экологически чистой продукции.

Сертификат соответствия требованиям СТБ ИСО 14001-2000



Седьмого октября 2004 года РУПП "Витязь" получил экологический сертификат под № ВУ/112 05.1.0.ЦА.0019, удостоверяющий, что система управления окружающей средой соответствует требованиям СТБ ИСО 14001-2000. Сертификат действителен до седьмого октября 2007 года и распространяется на проектирование, производство и обслуживание телевизионной техники и нестандартизированного оборудования.

Сертификат соответствия требованиям СТБ ИСО 9001-2001



Четырнадцатого декабря 2003 года РУПП "Витязь" подтвердил экологический сертификат № ВУ/112 05.0.0.0019, удостоверяющий, что система менеджмента, качества проектирования, производства и обслуживания телевизоров "Витязь" соответствует требованиям СТБ ИСО 9001-2000. Сертификат действителен до четырнадцатого декабря 2006 года.

Экологически чистая и безопасная продукция.



С 27 по 30 мая 2004 года РУПП "ВИТЯЗЬ" приняло участие в 12-ой Международной выставке-конкурсе "Экологически чистая и безопасная продукция". Выставка организована Международным экологическим фондом и Союзом производителей, поставщиков и потребителей экологически чистой продукции. По результатам конкурса "Экологически безопасная продукция" шесть моделей телевизоров "Витязь" были удостоены диплома.

5. Разработка новых технологий

Новое поколение техники - это всегда шаг вперед. Шаг навстречу покупателю. Поэтому «Витязь», достигнув нового уровня производства, перешел к выпуску телевизионных приемников седьмого поколения.

Телевизор «Витязь» 7-го поколения - это высококачественный продукт, изготовленный единственным на территории СНГ заводе, производящим ТВ по полному циклу, и соответствующий европейскому уровню качества. Далеко не каждый производитель, несущий ответственность за выпущенную продукцию, может предложить рынку столь разнообразный продукт.

Рециркулятор воздуха

Рециркулятор "Витязь" является облучателем закрытого типа с безозоновыми бактерицидными лампами "Philips" и предназначен для обеззараживания воздуха помещений в присутствии и отсутствии людей. Принцип работы рециркулятора основан на воздействии ультрафиолетового бактерицидного излучения (254 нм) на проходящий через камеру воздух. Воздух, нагнетаемый в камеру рециркулятора

встроенным вентилятором, попадает под бактерицидное облучение, нейтрализующее активность присутствующих в воздухе микроорганизмов.

Расчетная бактерицидная эффективность по золотистому стафилококку (санитарно показательный микроорганизм) составляет 99% .

Медицинские испытания проводились в 9 городской клинической больнице г. Минска, городской клинической больнице станции скорой медицинской помощи (Минск), Республиканском научно-практическом центре "Мать и дитя" (Минск).

Заключение: Работа рециркулятора "Витязь" способствует снижению бактериальной микрофлоры воздуха в присутствии людей, улучшает первоначальные показатели чистоты воздуха помещений. Обеззараживающий эффект рециркулятора заслуживает широкого применения в плане профилактики аэрозольных внутрибольничных инфекций.

ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ

Лечебно-профилактические учреждения

Производственные учреждения

Общественные учреждения

Бытовые помещения

А также:

- перевязочные, комнаты стерилизации и пастеризации грудного молока, палаты и отделения иммуноослабленных больных, палаты реанимационных отделений, бактериологические и вирусологические лаборатории, станции переливания крови, фармацевтические цеха по изготовлению стерильных лекарственных форм, палаты, кабинеты, детские игровые комнаты, школьные классы, бытовые помещения промышленных и общественных зданий с большим скоплением людей при длительном пребывании и т.д.

Телевизоры "Витязь" с возможностью приема NICAM

Одним из первых телевизионных каналов, начавших вещание в стандарте NICAM728 на территории СНГ, стал российский Первый

канал (ОРТ), который в начале ноября 2003 года объявил о начале стереовещания с Останкинской телебашни. Вслед за ОРТ в стереоформате стали вещать "МузТВ", "РТР" и др. В Беларуси вещание в стандарте NICAM осуществляет СП «Космос ТВ», на Украине - канал М1.

В настоящее время на РУПП "Витязь" заканчиваются приемочные испытания моделей телевизоров на базе шасси МШ-73 (индекс TSN в названии модели телевизора) с возможностью приема сигнала NICAM728, а также А2 (German stereo или Zvei Stereo).

Телевизионный приемник автоматически определяет наличие стереофонического звукового сопровождения одного из этих стандартов, осуществляя переключение декодера.

С введением декодера NICAM, в телевизионных приемниках "Витязь" появились такие функции работы со звуком как:

1) Пятиполосный графический эквалайзер, с возможностью регулировки частотной характеристики в диапазоне от 100 Гц до 6,6 кГц.

2) Выбор одной из трех предустановок эквалайзера: РЕЧЬ, МУЗЫКА, КИНО.

6. Проведение скидочных акций и рекламы

РЕКЛАМНАЯ ЛИСТОВКА «ТЕЛЕВИЗОРЫ СЕДЬМОГО ПОКОЛЕНИЯ»



Акции:

Стартовала акция Юбилейная, посвященная 30-летию «Витязя».
Всем именинникам – Подарок от ВИТЯЗЬ.
Путешествия в акции «Познай мир с ВИТЯЗЬ»
Беспрецедентные скидки в акции «Встречайте лето с «Витязем»»
ПРИЗЫ от «Витязь» к 60-летию Победы
Скидки к 60-летию Победы распространены на новые модели
«ВИТЯЗЬ» В ПОДАРОК ВЕТЕРАНАМ
7. Расширенная торговая сеть:

Беларусь, Россия, Украина ,Молдова. [5,<http://vityas.com/>].

Вывод: На основе данной информации мы установили ряд путей для достижения конкурентоспособности продукции а именно:

- выпуск качественной продукции;
- использование высокотехнологического оборудования;
- внедрение новых технологий;
- проведение ценовой политики;
- проведение рекламных акций.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, конкурентоспособность продукции — это комплексная многоаспектная характеристика, отражающая способность продукции в течение периода ее производства соответствовать по качеству требованиям конкретного рынка (рынков), адаптироваться по соотношению качества и цены к предпочтениям потребителей, обеспечивать выгоду производителю при ее реализации.

Таким образом, из всех перечисленных направлений можно сделать вывод, что заслуженный успех и признание продукции на телевизионном рынке достигнуты за счет применения передовых технологий производства и автоматизированной системы контроля и регулировки. Аналогичные технологии применяют фирмы-лидеры мирового телевизионного производства: «Samsung», «Philips», «Sony». Именно поэтому телевизоры «Витязь» достигли мирового уровня качества и надежности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Веденин, Г. А. Маркетинговые исследования : анализ ситуаций : уч.-методическое пособие / Г. А. Веденин. – Витебск, 2009. – 283 с.
2. Траут, Дж, Райс, Э. Позиционирование : битва за умы / Траут, Дж, Райс, Э. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 315 с.
3. Фархутдинов, Р. А. Конкурентоспособность : экономика, стратегия, управление / Р. А. Фархутдинов. – Москва : ИНФРА-М, 2000. – 417 с.
4. Юданов, А. Ю. Конкуренция : теория и практика / А. Ю. Юданов. – Москва : Тандем, 1998. – 377 с.

Витебский государственный технологический университет

7 Методические указания по выполнению контрольной работы студентами заочной формы обучения

Контрольная работа по объему и содержанию состоит из трех заданий «Практикума для самостоятельной работы» (раздел 4) настоящего издания:

- 1) одно практическое задание из подраздела 5.1;
- 2) одна ситуационная задача из подраздела 5.2;
- 3) одна расчетная задача из подраздела 5.3.

Вариант контрольной работы определяется двумя последними цифрами шифра зачетной книжки студента. Например, зачетная книжка № 082189. Вариант контрольной работы – 89 (практическое задание – 18; ситуационная задача – 23; расчетная задача – 15).

Приступая к выполнению контрольной работы, рекомендуется изучить раздел программы курса, соответствующий заданию контрольной работы, а также литературу по соответствующим темам.

При написании контрольной работы рекомендуется обращаться за консультацией к преподавателю. Расписание консультаций находится на доске объявлений кафедры.

Работа выполняется на отдельных листах формата А-4, должна быть набрана на компьютере, страницы нумеруются, с правой стороны оставляются поля для замечаний рецензента шириной 3 см.

Если контрольная работа не допущена к собеседованию и возвращена на доработку, то ее следует переработать и дополнить материал в соответствии с замечанием рецензента.

На повторное рецензирование представляется первый вариант работы, рецензия к нему и исправленный вариант.

Контрольная работа считается зачетной только после устного собеседования с преподавателем, рецензирующим работу, и отметкой им на титульном листе работы – «зачтено».

Для того, чтобы работа была зачтена, необходимо правильно выбрать варианты, оформить ее в соответствии с требованиями:

1. Работа, выполненная не по своему варианту, не рецензируется.
2. Перед выполнением задания полностью приводится его условие.
3. В конце работы указывается список литературы, ставится подпись и дата.
4. Допущенная к собеседованию работа сохраняется и предъявляется преподавателю при сдаче зачета по курсу.

Варианты контрольных работ

		Последняя цифра, цифра зачётной книжки									
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Предпоследняя цифра, цифра зачётной книжки	0	1,14, 28	2,15, 27	3,16, 26	4,17, 25	5,18, 24	6,19, 23	7,20, 22	8,22, 20	9,22, 20	10,2 3,19
	1	11, 2	12,2 5,17	13,2 6,16	14,2 7,15	15,2 8,14	16,1, 13	17,2, 12	18,3, 11	19,4, 10	20,5, 9
	2	21,6, 8	22,7, 7	23,8, 6	24,9, 5	25,10, 4	26,11, 3	27,12 ,2	28,13, 1	1,28, 14	2 27 15
	3	3,26, 16	4,25, 17	5,24, 18	6,23, 19	7,22, 20.	8,21, 21.	9,20, 22	10,19 ,23	11,18 ,24	12,17, 25
	4	13,16 ,26	14,15 ,27	15,13 ,28	16,14 ,1	17,12 ,2	18,11 ,3	19,10 ,4	20,9, 5	21,8, 6	22,7, 7
	5	23,6, 8	24,5, 9	25,4, 10	26,3, 11	27,12 ,2	28,1, 13	1,7,22	2,6,23	3,5,24	4,4,25
	6	5,3,2 6	6,2,2 7	7,1,2 8	8,14, 21	9,15, 20	10,1 6,19	11,1 7,18	12,1 8,17	13,1 9,16	14,2 0,15
	7	15,2 1,14	16,8, 13	17,9, 12	18, 1	19,1 1,10	20,1 2,9	21,1 3,8	22,2 8,7	23,2 7,6	24,2 6,5
	8	25,2 8,4	26,2 5,3	27,2 6,2	28,2 7,1	13,2, 8;10	14,2 7,11	15,2 6,12	16,25, 13	17,2 4,14	18,23, 15
	9	19,2 2,16	20,2 1,17	21,1 3,18	22,2 0,19	23,1 9,20	24,1 8,21	25,1 7,22	26,1 6,23	27,1 5,24	28,1 4,25;

8 Маркетинг-тесты для предварительного контроля знаний

1. В каком из перечисленных определений заложена опасность неверного понимания роли маркетинга?

- Маркетинг – это такая философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведёт к рыночному успеху фирм и приносит пользу обществу.
- Маркетинг – это система управления фирмой; цель её – изучение и учёт рыночного спроса; потребностей и требований конкретных потребителей к продукту для ориентации всей деятельности фирмы на обесп. необходимого уровня рентабельности.
- Маркетинг – это вид деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
- Маркетинг – это предвидение; управление и удовлетворение спроса на товары; услуги; организации; людей; территории и идеи посредством обмена.

2. В чём состоит ограничение возможностей применения маркетинга на современном отечественном рынке?

- На незрелом рынке возможен только незрелый маркетинг.
- Маркетинг целесообразен преимущественно на экспортных для Беларуси рынках.
- Квалифицированный маркетинг может быть осуществлён только под руководством признанных зарубежных специалистов.
- Маркетинг на рынках Беларуси - пока чисто теоретическая дисциплина и станет, необходим по мере выхода экономики РБ на уровень развитых стран.

3. Маркетинговая модель не является (укажите лишнее):

- комплексом принципов управления;
- инструментом для рыночных прогнозов;
- идеальным типом экономической деятельности на рынке;
- объяснением, как функционирует рынок и его отдельные сегменты.

4. К основным принципам маркетинга не относится следующее: (укажите лишнее)

- целью маркетинга является достижение наиболее высокой прибыли;

- залогом достижения целей фирмы служит определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетворение;
- маркетинг ориентирован на предвосхищение изменений ситуации и управление ею;
- маркетинг предполагает сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом.

5. Ведущим рынком, определяющим перспективы развития других рынков, является:

- рынок средств производства инвестиционных товаров;
- рынок денежных средств;
- рынок потребительских товаров;
- рынок продуктов питания.

6. Что такое покупательский спрос?

- Готовность покупателей в данный отрезок времени приобрести определённое количество товаров по каждой из предложенных на рынке цен.
- Готовность покупателей в данный отрезок времени приобрести товар по вполне определённой цене.
- Любовь к трём апельсинам.
- Состояние готовности потенциальных потребителей приобрести товар.

7. Что такое предложение товара?

- Целевая установка производителя.
- Готовность производителя произвести и продать определённое количество товара в конкретный период времени.
- Готовность производителей производить разные количества продукта по каждой цене из данного ряда цен в конкретный временной период.
- Оферта.

8. Конъюнктуру рынка нельзя определить как: (укажите лишнее)

- определённое соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;
- складывающиеся в определённый период времени и в конкретном месте социально-экономические; торгово-организационные и другие условия реализации товаров;

- наиболее выгодные для производителя условия продажи товаров определённой группы в конкретном месте и в данный период времени;
- результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру; динамику; соотношение спроса-предложения и цен на товары и услуги.

9. Если два товара взаимозаменяемы, то рост цены на один из них вызовет:

- рост спроса на второй товар;
- бурную негативную реакцию продавцов второго товара;
- рост цены на второй товар;
- падение объёма спроса на второй товар.

10. Эластичность предложения зависит главным образом:

- от числа товаров- заменителей данного товара;
- от периода времени, в течение которого продавцы могут приспособиться к изменениям цен;
- от того, является ли данный товар предметом первой необходимости или роскоши;
- от того, относится ли данный товар к предметам длительного пользования или текущего потребления.

11. Маркетинговое исследование - это:

- то же самое, что и "исследование рынка";
- постоянно действующая система сбора; классификации; анализа; оценки и распространения маркетинговой информации;
- сбор; упорядочение; анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем;
- исследование маркетинга.

12. Вторичные данные в маркетинге – это:

- перепроверенная информация;
- второстепенная информация;
- информация, полученная из посторонних источников;
- информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями.

13. Сегментация рынка – это:

- разделение рынка на отдельные части (сегменты);
- деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса;

- структурирование потребителей, заинтересованных в определённых товарах или услугах;
- стратегия выборочного проникновения на рынок.

14. Процесс целевого маркетинга включает (укажите лишнее):

- сегментирование рынка;
- выбор целевых сегментов;
- исследование конкурентов;
- позиционирование товара на рынке.

15. Рынки совершенной и монополистической конкуренции имеют общую черту:

- выпускаются дифференцированные товары;
- на рынке оперирует множество продавцов и покупателей;
- выпускаются однородные товары;
- рыночное поведение каждой фирмы зависит от реакции её конкурентов.

16. Наиболее оспоримо следующее утверждение: (укажите лишнее):

- если конкуренты равноможны и их стратегии сходны по существу, то равновесие на рынке неустойчиво, а конфликты постоянны;
- чем больше критических факторов конкуренции, тем меньше шансов для выживания мелких фирм;
- чем меньше критических факторов конкуренции, тем меньше конкурентов выживает;
- соотношение рыночных долей "два к одному" - это та ситуация когда конкуренция затухает.

17. Зачем надо определять главного конкурента?

- Для изучения потребительских свойств его товара.
- Чтобы знать, кого надо опередить.
- Для эффективного анализа рыночной ситуации.
- Для реализации стратегии "цена лидера".

18. Каким образом определяется главный конкурент?

- По уровню потребительских свойств товара.
- По объёму предложения.
- По величине доли рынка.
- По наилучшему соотношению между объёмами продаж и предложения.

19. Неверно, что в рыночной нише (укажите лишнее):

- борьба конкурентов имеет менее сдержанный характер, чем на открытом рынке;
- нет необходимости сдерживать свои претензии по прибыли;
- нужно особенно чётко знать всех своих потребителей;
- есть резон придерживаться одной и той же стратегии длительное время.

20. Что представляет собой маркетинговая стратегия?

- Комплекс приёмов поведения предпринимателей на рынке.
- Комплекс планов изучения рынка; формирования товарного ассортимента; ценовой политики; коммуникационной и сбытовой деятельности.
- Воплощение комплекса принципов, с помощью которых формируются конкретные цели маркетинга на определённый период, и организуется достижение этих целей с учётом возможностей конкретного субъекта рынка.
- Результат целенаправленной работы профессионалов-маркетологов на фирме.

21. Профессионально сделанная маркетинговая стратегия гарантирует фирме:

- правильный базовый выбор целей и основных средств их достижения с определёнными запасными вариантами;
- единственно возможный путь достижения наибольших коммерческих выгод;
- непротиворечивость решений конкретных маркетинговых проблем и оптимальное достижение поставленных целей участника рыночных отношений;
- завоевание максимальной доли рынка.

22. Маркетинговую стратегию нужно изменять:

- в зависимости от прогнозов изменения рыночной ситуации;
- в соответствии с изменениями конъюнктуры спроса на товары;
- с учётом интересов возможно новых партнёров фирмы;
- если этого требуют конкретные потребители.

23. Товар в маркетинге – это:

- любой продукт деятельности (включая услуги) предназначенный для реализации;
- продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определённой цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности;

- результат исследований разработок и производства;
- продукт деятельности становится товаром в момент осуществления по его поводу сделки купли - продажи.

24. Качество товара в маркетинге - это:

- совокупность физических, химических, эргономических и других измеряемых (оцениваемых) характеристик изделия;
- характеристика конкурентоспособности товара; степень его отличия от товаров – конкурентов;
- степень успешности решения проблем потребителей;
- то общее, что ценят в продукте различные покупатели.

25. Широтой товарного ассортимента называется:

- общая численность групп товаров в ассортименте;
- общая численность вариантов предложения всех товаров;
- степень разнообразия товаров разных ассортиментных групп;
- ни один ответ не верен.

26. Глубина товарного ассортимента - это:

- длина параметрического ряда товаров;
- количество вариантов предложения каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы;
- степень индивидуализации товаров по запросам потребителей;
- совокупность всех ассортиментных групп товаров.

27. Что является базой для успеха товара?

- Уровень товара по замыслу.
- Характеристика товара в реальном исполнении.
- Предложение товара с подкреплением.
- Цена потребления товара.

28. Жизненный цикл товара - это:

- интервал времени от момента приобретения до момента утилизации; прекращения существования товара;
- совокупность фаз внедрения товара на рынок; роста продаж; зрелости товара и спада продаж;
- интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит, все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
- процесс развития продаж товара и получения прибыли.

29. Внедрение нового товара нужно осуществлять:

- как только наметился спад объёма продаж наиболее ходового товара;
- в зависимости от того, сформировалась ли потребность в нём на рынке;
- на основании результатов рыночных исследований.

30. Продлению жизненного цикла товара не способствует (укажите лишнее)

- разработка новых сфер применения и модификаций товара;
- расширение объёма продаж;
- выявление новых групп потребителей и повышение адресности продукции;
- развитие методов сбыта.

31. Максимальная цена товара определяется:

- величиной спроса на товар;
- максимальными претензиями, на прибыль, существующими в данной отрасли производства;
- ценами конкурентов на аналогичный товар;
- наивысшим уровнем совокупных издержек.

32. Минимальная цена товара определяется:

- емкостью рынка товара;
- уровнем совокупных издержек фирмы;
- коэффициентом эластичности спроса;
- уровнем переменных издержек.

33. Цена потребления товара представляет собой:

- себестоимость продукции плюс среднюю прибыль;
- совокупность эксплуатационных расходов; затрат на нормальное потребление купленного товара;
- сумму первого и второго пунктов;
- цену покупки вместе с эксплуатационными расходами; затратами на потребление товара.

34. Вполне вероятно, что если вместо возможного увеличения предложения товара растёт его цена, то причиной этого является:

- снижение цены дорогостоящего товара, дополнением, к которому является данный товар;
- количественный рост целевого сегмента потребителей;
- прогрессия в налогообложении;

- снижение налогов в отношении товаров-заменителей.

35. Чем отличается ценовая конкуренция от неценовой?

- Уровнем коэффициента эластичности предложения по цене.
- Ролью цены в конкуренции за объёмы сбыта.
- Тем, что ценовая конкуренция имеет место на рынке с высоким уровнем дохода.
- Невозможностью использовать бесплатную рекламу.

36. Какая стратегия является наиболее доходной, если известно, что главный конкурент использует стратегию среднерыночной цены?

- Гибкая цена.
- Цена выше себестоимости.
- Демпинговая цена.
- Психологическая цена.

37. Каким образом можно определить ёмкость конкурентного рынка, эластичного по цене?

- Построить функцию спроса от среднерыночной цены и найти значение этой функции при минимальной цене.
- Сложить доли всех конкурентов.
- Провести расчёт коэффициентов эластичности спроса по цене каждого конкурента.
- Найти среднее значение между величинами спроса при максимальной и минимальной среднерыночными ценами.

38. Для того чтобы охарактеризовать некое сообщение как рекламное, важно, убедиться в следующем:

- неличный характер представления и продвижения идей; товаров или услуг;
- оплачиваемость сообщения заинтересованным в продаже вполне определённым лицом;
- верно, если они сочетаются друг с другом.

39. Рекламный слоган – это:

- главный аргумент рекламного послания;
- любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание;
- адресная информация рекламного характера;
- рекламный девиз.

40. Если понимать рекламу как информацию, распространяемую для неопределённого круга лиц, то рекламой нельзя будет назвать (указать лишнее):

- информацию в изданиях, распространяемых только по подписке;
- информацию, адресованную конкретным сегментам потребительского рынка;
- информацию, значимую только для определённых клиентов;
- информацию, недоступную для отдельных категорий возможных клиентов.

41. Почему наиболее распространённым методом определения суммы расходов на рекламу является расчёт в процентах к уровню сбыта предыдущего года?

- Потому что только полученные деньги - это реальные деньги.
- Так как это наиболее простой способ формирования рекламного бюджета.
- Так как это метод, позволяющий уйти от проблем с определением эффективности рекламной деятельности.
- Поскольку тем самым расходы на рекламу приводятся в соответствии с логикой рыночной активности фирмы.

42. Каналом прямого маркетинга не является (укажите лишнее):

- торговля вразнос;
- посылочная торговля;
- торговля через магазины, принадлежащие производителю;
- торговля со склада дистрибьютора.

43. Вертикальная маркетинговая система как канал сбыта:

- базируется на собственности или мощи одного участника в отношении всех звеньев канала сбыта;
- предполагает механизм мотивирования одним участником канала сбыта всех остальных участников;
- предполагает сбыт товаров глубокого ассортимента.

44. Исключительное (эксклюзивное) посредничество:

- даёт особые права на распределение товаров фирмы в регионе;
- лишает права торговать товарами конкурентов;
- является интенсивным распределением.

45. Наиболее точным методом формирования бюджета маркетинга, из нижеперечисленных, является:

- метод соответствия конкуренту;
- метод фиксированного процента;
- метод "цель – задание";
- метод маржинального дохода.

46. К основным функциям публич рилейшнз не относится:

- создание положительного образа организации;
- создание имиджа организации на рынке;
- расширение сферы влияния организации средствами рекламы и пропаганды;
- создание у сотрудников организации чувства ответственности в делах организации.

47. Кто, из перечисленных, не входит в процесс обмена в некоммерческом маркетинге?

- участник некоммерческой организации;
- продавец;
- государство;
- общество.

48. Наиболее распространённые формы деятельности некоммерческого маркетинга основаны на:

- полимаркетинге;
- эгомаркетинге;
- микромаркетинге;
- самомаркетинге.

49. Проводя исследования макросреды, важно обратить внимание на следующее (укажите лишнее):

- определение слабых и сильных сторон предприятия;
- взаимосвязь факторов между собой и их влияние друг на друга;
- степень воздействия отдельных факторов на предприятие;
- количество информации по поводу конкретного фактора.

50. Срок действия лицензионного соглашения на рынке интеллектуального продукта зависит от (укажите лишнее):

- патентной ситуации;
- времени, необходимого на освоение лицензии;
- условий производства;
- срока морального старения объекта соглашения.

51. Торговые операции с научно-техническими достижениями отличаются от торговли обычными товарами следующим:

- в сделках участвуют элементы интеллектуального труда;
- передача товаров от продавца к покупателю производится не в натуральной, а в опосредствованной форме;
- товары-лицензии по своему назначению имеют сугубо индивидуальный характер.

52. Показатели измерения маркетинга партнерских отношений (укажите лишнее):

- издержки;
- конкуренция;
- прибыль;
- ценность для покупателя.

53. К главным элементам информационного маркетинга не относится:

- анализ информационного рынка;
- формирование цен на информационный продукт;
- рекламно-пропагандистская деятельность;
- виртуальный офис.

54. Корпоративная этическая политика маркетинга включает (укажите лишнее):

- дистрибьюторские отношения;
- уровень качества товара;
- стандарты рекламы;
- ценообразование.

55. Принципы взаимоотношений маркетинга и общества основываются на:

- максимизации прибыли;
- всеобщем потреблении товара;
- максимизации качества жизни;
- выборе потребителя.

56. Эффективность в распределении ресурсов дает возможность предприятию (укажите лишнее):

- оптимизировать организационную структуру;
- выделять средства в соответствии с приоритетами;
- выявлять потребности и искать недостающие ресурсы;
- осуществлять страховые возмещения.

Оценка предварительного контроля знаний студента считается положительной при 75% правильных ответов, то есть 42-х маркетинг-тестов.

Витебский государственный технологический университет

9 Вопросы для подготовки к зачету по курсу «Основы маркетинга»

1. Определение маркетинга, его основные принципы и функции.
2. Субъекты маркетинга и виды маркетинга.
3. Исходная идея социального маркетинга.
4. Социальная концепция управления маркетингом.
5. Эволюция концепции маркетинга. Современная концепция маркетинга и современные тенденции в развитии рынка.
6. Сущность и процесс маркетингового исследования.
7. Комплексный анализ товарного рынка.
8. Анализ ситуаций, ориентированный на стратегические задачи.
9. Анализ ситуаций, ориентированный на тактические задачи.
10. Оценка роли современной рыночной системы.
11. Прогнозирование рыночной деятельности.
12. Структура маркетинговой информационной системы и ее содержание.
13. Методы исследования первичных данных.
14. Маркетинговая информация как разновидность ресурса предприятия.
15. Организация информационного маркетинга.
16. Особенности Интернет-маркетинга. Основные направления использования.
17. Сущность целевого маркетинга. Уровни сегментирования рынка.
18. Принципы сегментирования рынка.
19. Микросреда маркетинга.
20. Макросреда маркетинга.
21. Взаимодействие фирмы с маркетинговой средой.
22. Уровни создания товара рыночной новизны.
23. Атрибуты товарной политики в маркетинге.
24. Стратегия разработки новых товаров.
25. Характеристика жизненного цикла товара.
26. Факторы формирования цен на товары. Установление базовой цены. Ценовая политика на этапах ЖЦТ.
27. Разработка ценовой стратегии фирмы.
28. Стратегические подходы к проблеме ценовой политики.
29. Сущность ценообразования, ориентированного на маркетинг.
30. Функции, уровни и виды каналов распределения товаров.
31. Процесс выбора канала распределения.
32. Оптовая и розничная торговля.
33. Товародвижение: цели, структура, характеристика видов транспорта.
34. Процесс товародвижения.

35. Средства продвижения товаров на рынке. Модель элементов коммуникации.
36. Управление рекламной деятельностью.
37. Достоинства и недостатки средств коммуникации.
38. Формирование процесса комплекса продвижения.
39. Связь с общественностью, функции и области их применения.
40. Методы Паблик Рилейшнз. Эффективность деятельности.
41. Процесс стратегического планирования маркетинга.
42. Матричные подходы в стратегическом планировании.
43. Роль маркетинга в стратегическом планировании.
44. Структура плана маркетинга и его содержание.
45. Проблемы, организация и реализация плана маркетинга.
46. Необходимость некоммерческих организаций, характеристики, источники финансирования.
47. Процесс обмена и формы деятельности в некоммерческом маркетинге.
48. Маркетинг партнерских отношений – задачи, цели, стратегии.
49. Планирование партнерских отношений.
50. Технология для партнерских отношений.
51. Построение цепочки партнерских отношений.
52. Общественная критика маркетинга.
53. Реакция граждан и общества на регулирование маркетинга.
54. Реакция предпринимателей и общества на социально-ответственный маркетинг.
55. Принципы взаимоотношений общества и маркетинга.
56. Проблемы маркетинговой политики и практики предприятий Республики Беларусь.
57. Роль управления маркетингом на предприятии.
58. Практика применения маркетинга белорусскими предприятиями.

10 Глоссарий

Агент – юридическое или физическое лицо, которое выступает в роли посредника за счет и в интересах другого лица (принципала), а также осуществляет действия в подготовке сделок, но без права подписи. Свои действия агент совершает обычно за вознаграждение.

Агентское соглашение – соглашение между принципалом и агентом, определяющее характер и объект поручений, которые агент обязуется выполнять за счет и от имени принципала.

Анализ безубыточности – выявление точки, в которой совокупная выручка равна совокупным издержкам, а прибыль равна нулю.

Анализ бизнес-портфеля – систематизированная оценка фирмы как совокупности (или портфеля) видов деятельности, каждому из которых присущи различные миссии, рынок и ресурсы.

Анализ – метод научного исследования (познания) явлений и процессов, в основе которого лежит изучение составных частей, элементов изучаемой системы.

Аудит-маркетинга, ревизия маркетинга – инструмент управления эффективностью маркетинговых ресурсов, средство стратегического контроля маркетинга для выявления проблемных областей с неиспользованным потенциалом и для подготовки на этой основе рекомендаций по повышению эффективности маркетинговой деятельности фирмы.

Баннер – (1. Знамя или флаг. 2. Заголовок, лозунг или девиз) – в маркетинге или рекламе это, в первую очередь, рекламный носитель двух типов: наружной и электронной рекламы.

Бенчмаркинг – технология поиска, сопоставительного анализа и освоение лучшего опыта бизнеса партнеров и конкурентов, сравнение модели бизнеса своей фирмы с его эталонной моделью на отраслевом, межотраслевом, национальном уровнях.

Бизнес – общеэкономический термин, характеризующий сферу деятельности хозяйственного субъекта и его экономические интересы, когда при наличии риска достигается намеченный коммерческий успех.

Бизнес-имидж – система элементов деловой репутации, стандартов качества обслуживания, отражающая результаты работы коммерции в обществе.

Бренд – выполняет роль имиджа торговой марки, определяет статус потребителя, стиль его жизни и существенно влияет на результаты коммерческой деятельности и создание позитивного общественного мнения.

Вертикально-интегрированная система распределения – система, в которой объединены организации различных уровней

(например, производитель, оптовый торговец и розничный торговец). Интеграция предполагает такое управление системой, при котором достигаются общие цели и разрешаются конфликтные ситуации (уровень скидок, распределение рекламных расходов).

Временная полезность – полезность, обеспечиваемая торговыми посредниками и заключающаяся в том, что товары поступают к потребителю в то время, когда они им необходимы.

Гарантия – письменное обязательство производителя заменить или отремонтировать изделие при обнаружении дефекта или неудовлетворительной работе.

Гибкое ценообразование – выпуск менее дорогих разновидностей марок товаров, имеющих устойчивую репутацию.

Горизонтальное фиксирование цен – договор между конкурентами одной отрасли о поддержании определенной цены, тем самым исключая ценовую конкуренцию и ограничивающий выбор для потребителей.

Дилер – юридическое или физическое лицо, осуществляющее торгово-посреднические операции от своего имени и за свой счет.

Директ-мэйл – коммуникации стимулирования продаж с использованием средств почтовой связи.

Дистрибьютор – независимый оптовый торговец, осуществляющий свою деятельность по закупке продукции с целью ее перепродажи для конечного ее потребления.

Доля рынка – объем продаж марки в виде процента от совокупных продаж данной категории товара.

Жизненный цикл товара – промежуток времени от замысла продукта до прекращения действия потребности в нем на рынке и снятие с производства, динамическая характеристика товара, его судьба на рынке.

Закупочный центр – группа должностных лиц различных специальностей, принимающая важные решения по закупкам относительно выбора продукции и поставщиков.

Заказ – коммерческий документ, в котором покупатель подробно указывает все необходимые условия для изготовления или подготовки заказываемого товара.

Заказчик – он же клиент, рекламодатель, спонсор. Выступает в роли инициатора по установлению связей с целевыми аудиториями, предварительно оговорив основные условия проекта-задания с учетом главной цели, сметы затрат, специфики заказа, сроков исполнения и ожидаемого результата.

Идентификация – установление тождественности предметов и явлений, в психологическом плане – термин служит для обозначения механизма социализации, отождествления индивида с группой.

Имидж – представление покупателей и заказчиков о престиже фирмы, конкурентоспособности ее относительно других фирм, качестве изготавливаемых ею товаров и оказываемых услуг. Стабильность высокого имиджа фирмы служит залогом ее коммерческого успеха.

Имидж персонала – является выражением профессиональной подготовленности трудового коллектива, уровня компетентности, знания, владения широким набором практических навыков, культуры организации.

Интерактивные коммуникации – динамичный межличностный процесс, который способствует поступательному развитию фирмы с помощью компьютеризованных систем электронной почты.

Интернет-маркетинг – философия, стратегия, инструментарий информационной маркетинговой деятельности и взаимодействия в компьютерных сетях, взятые в комплексе и позволяющие исследовать рынок и его сегменты, продвигать, продавать и покупать товары, идеи и услуги, управлять взаимоотношениями с клиентами.

Инновационная политика – комплекс стратегических решений по обновлению товарного ассортимента, разработке концепций нового товара или модернизации старого.

Kanban, или «точно в срок», – японский принцип, в соответствии с которым фирма должна поставить только то, что требуется покупателям, и тогда, когда это им необходимо.

Карта восприятия – метод, с помощью которого пытаются определить место различных марок на «карте», отображающей их восприятие потребителем. Чем ближе марки на карте, тем больше они схожи. Анализ основывается на допущении того, что чем больше две марки схожи в представлении потребителей, тем больше схожим будет и отношение к ним.

Капитал марки – ценность марки.

Комплекс маркетинга – элементы маркетинга, поддающиеся контролю маркетингового менеджера и выбираемые им, чтобы добиться желательной реакции целевого рынка. Сочетание стратегий включает: товар, цену, распределение и продвижение.

Концепция маркетинга – философия, согласно которой все стратегии маркетинга должны базироваться на выявленных потребностях потребителей. Фирмы обязаны, прежде всего, определить достоинства, которые потребители ищут в тех или иных товарах, и разработать соответствующие стратегии маркетинга. Основной является ориентация на потребителя.

Концепция товара – детальное описание идеи товара с целью довести до потребителя его достоинства.

Контракт – соглашение обязательного характера, по которому одна сторона берет обязательство купить у другой стороны или продать ей обусловленное количество товара.

Конкуренция – это механизм соперничества между участниками рынка за более выгодные условия продажи товаров, услуг в целях захвата максимальной доли рынка и получения прибыли.

Конкурентная среда – это рынок, на котором независимые продавцы свободно соперничают за право продажи в условиях постоянной угрозы появления новых конкурентов, новых товаров и услуг.

Конкурентная позиция – сравнительная характеристика основных параметров фирмы относительно лидирующего конкурента. Конкурирующая позиция может быть доминирующая, сильная, благоприятная, надежная, слабая, жизнеспособная.

Конкурентоспособность – свойство продукта (услуги), имеющего определенную долю соответствующего релевантного рынка, которое характеризует степень соответствия функциональных, экономических, организационных и других характеристик объекта требованиям потребителя.

Конфликт – специфическая ситуация морального выбора при столкновении позиций, взглядов, интересов, включающая сильные эмоциональные переживания, стрессы через возникновение сложностей, преодоление противоречий конфликтующих сторон. Личное решение выбора обусловлено уровнем развития нравственного сознания человека, его участием в результатах коллективного труда.

Корпоративная культура – специфическая сфера культуры, которая связана с воспроизводством отношений, складывающихся между людьми в процессах изготовления продукции, ее распределении, сбыте, сервисном обслуживании и потреблении.

Корпоративный стиль – это набор постоянных элементов (словесных, графических, цветных и других), которые, действуя в совокупности, обеспечивают визуальное и смысловое единство товаров (услуг) фирмы, всей исходящей от нее информации, ее внутреннего и внешнего дизайна.

Кризисная ситуация – это новая неоднозначная ситуация, требующая принятия срочных и трудных решений и установления в сжатые сроки тесных правдивых коммуникаций со средствами массовой информации.

Логистика – инструмент маркетинга, позволяющий эффективно управлять материальными и/или сервисными потоками, а также сопутствующими им потоками информации и финансовых средств, снижая затраты по удовлетворению требований конечных потребителей к качеству продуктов и своевременности их получения в виде, готовом для потребления. Предполагается управление транспортировкой, складированием и другими операциями доведения сырья и материалов до производственного предприятия, доведения готовой продукции до потребителя.

Лидер канала – наиболее мощный участник системы канала распределения, координирующий поток информации, отгрузку продукции и расчеты.

Маркетинг прямой, или директ-маркетинг, – это комплекс мероприятий, с помощью которых фирмы успешно выстраивают маркетинговые коммуникации персонально и напрямую (без посредников) с каждым потребителем своих товаров и услуг, устанавливают с ними длительные взаимовыгодные отношения.

Маркетинговая стратегия – это комплекс доминирующих принципов, конкретных целей маркетинга на длительный период и соответствующих решений по выбору и агрегированию средств организации и осуществления на рынке ориентированной на эти цели деловой активности.

Модификация товара – используется три варианта модификации: усовершенствование, расширение ассортимента и перепозиционирование.

Мотивация – комплекс совокупных мер, побуждающих к активным действиям, связанных с удовлетворением потребностей.

Надежность данных – показатель маркетинговой информации, характеризующий достоверность и точность выводов на их основе.

Нововведения – товары, новые как для потребителя, так и для фирмы. Они часто являются причиной изменения структуры потребления.

Образ жизни – образ жизни индивида, то есть его действия, интересы и взгляды.

Операционные функции – функции, выполняемые посредниками в системе распределения и связанные с покупкой товаров и последующей перепродажей покупателям. Участники канала распределения, осуществляющие, эти функции, принимают на себя риск, связанный с хранением запаса.

Отклонение результата – расхождение между целями и достигнутыми результатами.

Паблицити – сообщение маркетингового характера в средствах массовой информации о компании или о ее продукции; в отличие от рекламы, не оплачивается.

План маркетинга – организационно-управленческий документ, позволяющий свести воедино все виды маркетинговой деятельности в соответствии с целями, ресурсами, возможностями организации.

Покупательское поведение – набор ценностей, предпочтений, поступков, усвоенный под воздействием социальной среды, окружающих, формирующий потребительское мнение клиентов о потребляемых товарах и услугах.

Позиционирование – это маркетинговые усилия фирмы по разработке и внедрению в сознание целевых потребителей особого, отличного от конкурента образа предприятия, товара, услуги.

Потребитель – ключевой субъект маркетинговых отношений, поскольку он оценивает степень соответствия товара своим потребностям, выбирает товар, принимает решение о покупке, предъявляет требования к сопутствующим услугам.

Потенциал рынка – совокупный спрос на определенную категорию товаров на рынке.

Показатель качества маркетинга – это многомерная комплексная характеристика, отражающая прогнозные модели успешных объемов продаж с учетом качества маркетинга всех участников рыночного оборота, их социально-деловой активности и имиджа.

Пробный маркетинг – предложение товара на отобранные фирмой рынки в течение некоторого периода для получения необходимой торговой информации.

Прогнозирование – научно-обоснованное предвидение возможного объема продаж, кризисных ситуаций, появление вредных слухов, нестабильности рыночной конъюнктуры, рисков с последующей разработкой мер для поступательного развития фирмы и ликвидации узких мест.

Процесс управления маркетингом – механизм, с помощью которого маркетинговая организация взаимодействует со своими покупателями.

Рекламный текст – литературно грамотное и стилистически удачное содержание, направленное на максимальное привлечение внимания к потребительским свойствам предлагаемых товаров и услуг.

Рекламный буклет – рекламное издание в целях популяризации фирмы, товара, услуг, выпускаемый издательством для пропаганды и увеличения результатов коммерческого успеха.

Рекламация – презентация потребителя товаров или услуг в официальной фирме в виде составленного акта, включающего причины его составления, указания нарушений продавцом условий договора, требования по устранению указанных дефектов, а также возмещение причиненного ущерба.

Репутация фирмы – корпоративное содержание материальной оболочки имиджа, раскрывающее не только честь и достоинство каждого исполнителя, но и результаты коллективного труда, а главное пользу, которую приносит этот труд в копилку национального богатства.

Рынок – система экономических отношений, обращение и конечное потребление различных видов товаров и услуг за счет купли-продажи в соответствии с состоянием спроса и предложения.

Рыночный лидер – организация с наибольшей рыночной долей в отрасли.

Рейтинг – интегрированный показатель, характеризующий место отдельных структур в общей их совокупности. Важное значение приобретают, в первую очередь, такие показатели, как объем деятельности, совокупные издержки обращения, доходность, финансовая стабильность на рынке, качество обслуживания клиентов и в целом имидж фирмы.

Сбыт продукции – направление деятельности коммерческих фирм и структур, содержанием которого является реализация произведенной или приобретенной продукции в целях превращения товара в деньги и удовлетворения совокупных запросов потребителей.

Сделка купли-продажи – коммерческая деятельность, связанная с куплей-продажей товаров, имеющих материально-вещественную форму, с возмещением стоимости этих товаров в согласованной контрагентами валюте.

Сервисное обслуживание – оказание комплекса бесплатных услуг, связанных с самим реализуемым товаром, в целях привлечения максимального количества покупателей.

Современная концепция маркетинга – это социально-этический маркетинг, формула которого: «Прибыль фирмы = удовлетворение клиента + учет интересов общества».

Сейлз промоушн – специальный вид деятельности, осуществляемый торговыми организациями для удержания рыночной доли, корпоративного влияния, популяризации новинки. В основе системы используются элементы гарантии качества, покупательской выгоды за счет реализации набора стимулов, возвратных механизмов за некачественную продукцию.

Система принципов маркетинга представляет совокупность четко сформулированных правил освоения товарной ниши, формирование потребностей покупателей и определения потенциала неудовлетворенного спроса. Принцип – основное положение, выражающее закономерность, и руководящее правило, определяющее достижение поставленной цели.

Спонсирование – представляет вклад физического или юридического лица, не участвующего в реализации проекта, в прямое или косвенное финансирование для поощрения полезных начинаний инициативных групп, отдельных лиц.

Стиль жизни определяется как образ жизни человека в целом и как совокупность характеристик, отражающих траты им собственного времени, усилий и денег. Характеризует деятельность людей, их интересы и мнения.

Телемаркетинг – метод продажи, при котором используют телефон для непосредственных контактов с имеющимися и

потенциальными покупателями. Метод сопряжен с небольшими расходами, применяется для продаж мелким клиентам.

Товарная категория – родовое обозначение продукции, к которой принадлежит марка.

Торговля электронная – современная форма безмагазинной торговли, при которой покупатель с помощью компьютера может выбирать по каталогу любую необходимую модель изделия и одновременно осуществлять оплату выбранных товаров с использованием специальных кредитных карточек.

Торговая наценка – норма прибыли, которая образуется при использовании метода ценообразования на основе накладки к себестоимости. Это процент, добавленный к цене сверх издержек продавца.

Торговая скидка – скидки, предоставленные розничным и оптовым торговцам для выполнения функций маркетинга, необходимых для продажи товара.

Усовершенствование товара – улучшения, вносимые в выпускаемую продукцию.

Эффективность маркетинга – соотношение результатов маркетинга и связанных с ними издержек.

Рекомендуемая литература

1. Самое главное в PR / У. Аги [и др.] ; пер. с англ. В. Елизарова, Н. Качанова ; под ред. К. Ивановой. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 560 с.
2. Акулич, И. Л. Основы маркетинга : учебное пособие / И. Л. Акулич, Е. В. Демченко. – Минск : Вышэйшая школа, 2005. – 236 с.
3. Аникеев, С. Н. Методика разработки плана маркетинга / С. Н. Аникеев. – Москва : Фолиум «Информ студио», 1996.
4. Маркетинг : учебник для студентов экон. специальностей вузов / И. Л. Акулич. – 4-е изд., перераб. – Минск : Вышэйшая школа, 2005. – 463 с.
5. Андреев, С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С. Н. Андреев. – Москва : ДиС, 2002.
6. Атамалиева, Л. А. Система маркетинговых коммуникаций : учебное пособие для вузов / Л. А. Атамалиева, Г. А. Веденин. – Витебск : ВГТУ, 2000. – 166 с.
7. Барановский, С. Н. Стратегический маркетинг : учебное пособие для студентов вузов по спец. «Маркетинг» / С. Н. Барановский, Л. В. Лагодич. – Минск : ИВЦ Минфина, 2005. – 298 с.
8. Беквит, Г. Четыре ключа к маркетингу услуг / Г. Беквит ; ред. Е. Малыгина, П. Суворова ; пер. с англ. А. Лисовского. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 224 с.
9. Бринг, И. Ю. Бизнес-план предприятия: теория и практика / И. Ю. Бринг, И. А. Савельева. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2002.
10. Буари, Ф. Паблик Рилейшнз или стратегия доверия: пер. с фран. / Ф. Буари. – Москва : ИНФРА - М, 2001.
11. Бурцева, Т. А. Управление маркетингом : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 061500 «Маркетинг» / Т. А. Бурцева, В. С. Сизов, О. Л. Цень. – Москва : Экономистъ, 2005. – 223 с.
12. Годин, С. Доверительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя / С. Годин ; пер. с англ. И. Степановой. – Москва : Альпина. Бизнес Бук, 2004. – 246 с.
13. Голубков, Е. П. Основы маркетинга : учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / Е. П. Голубков. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Финпресс, 2003. – 688 с.
14. Дайитбегов, Д. М. Основы маркетинга : учебное пособие / Д. М. Дайитбегов [и др.]. – Москва : ЮНИТИ, 2005.
15. Демченко, Е. В. Маркетинг услуг : учебное пособие для

- студентов спец. «Маркетинг высших учебных заведений / Е. В. Демченко. – Минск : БГЭУ, 2002. – 161 с.
16. Дибб, С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли. – Санкт-Петербург : Питер, 2001.
17. Дурович, А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А. П. Дурович. – Минск : НПЖ «Финансы, учёт, аудит», 1997. – 464 с.
18. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. – Санкт-Петербург : Питер, 2002.
19. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; под ред. Т. Р. Тэор ; пер. с англ. Г. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Я. Царук. – Санкт-Петербург : Нева, 2003. – 224 с.
20. Котлер, Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без ; под ред. Т. Р. Тэор ; пер. с англ. Т. В. Виноградова, Л. Л. Царук. – Санкт-Петербург : Нева, 2004. – 192 с.
21. Котлер, Ф. Десять смертных грехов маркетинга / Ф. Котлер ; под ред. Т. Р. Тэор ; пер. с англ. Т. В. Виноградова, А. А. Чех. – Санкт-Петербург : Нева, 2004. – 160 с.
22. Котлер, Ф. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли, росту и обновлению / Ф. Котлер, Д. К. Джайн, С. Мэйсинси ; пер. с англ. Т. Гутникова. – Москва : Олимп-Бизнес, 2003. – 224 с.
23. Основы маркетинга : пер с англ. / Ф. Котлер [и др.]. – 2-е европ. изд. – Киев ; Москва ; Санкт-Петербург : Вильямс, 1998. – 1056 с.
24. Крылова, Г. Д. Маркетинг. Теория и практика : учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. спец. / Г. Д. Крылова, М. Н. Соколова. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 655 с.
25. Кулибанова, В. В. Прикладной маркетинг / В. В. Кулибанова. – Санкт-Петербург : Издательский дом «Нева» ; Москва : ОЛМА-ПРЕСС, 2003. – 272 с.
26. Ламбен, Ж. Ж. Стратегический маркетинг / Ж. Ж. Ламбен. – Санкт-Петербург : Питер, 1996.
27. Линтон, И. Маркетинг по базам данных / И. Линтон ; пер. с англ. А. Г. Скоморохова. – 2-е изд. – Минск : Амалфея, 2004. – 272 с.
28. Маслова, Т. Д. Маркетинг : пособие для подготовки к экзамену / Т. Д. Маслова, Г. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 224 с.
29. Манн, И. Маркетинг на 100%. Как стать хорошим менеджером

- по маркетингу / И. Манн. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 320 с.
30. Минаев, Д. В. Маркетинг в схемах и моделях : учебное пособие для студентов вузов по программе учебного курса «Маркетинг» / Д. В. Минаев. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2004. – 480 с.
31. Мельников, А. П. Политический маркетинг / А. П. Мельников, С. Ф. Сокол. – Минск : БИП-С, 2003. – 98 с.
32. Мюррей, Я. Франчайзинг / Я. Мюррей ; пер. с англ. К. Любимова. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 144 с.
33. Прингл, Х. Энергия торговой марки / Х. Прингл, М. Томпсон ; под общ. ред. И. В. Крылова ; пер. с англ. С. Жильцова. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 288 с.
34. Маркетинг : учебник / А. Н. Романов [и др.] ; под ред. А. Н. Романова. – Москва : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
35. Сайтэл, Ф. Современные паблик рилейшнз / Ф. Сайтэл. – 8-е изд. – Москва : ИНФРА - М, 2002.
36. Титова, В. А. Маркетинг : учебное пособие / В. А. Титова. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2001. – 448 с.
37. Третьяк, О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим спец. / О. А. Третьяк ; МГУ им. М. В. Ломоносова. – Москва : Инфра-М, 2005. – 403 с.
38. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим спец. и направлениям / Р. А. Фатхутдинов. – 3-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 347 с.
39. Федотова, Л. Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 350400 «Связи с общественностью» / Л. Н. Федотова. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 352 с.
40. Федько, Н. Г. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие для студентов вузов / Н. Г. Федько, В. П. Федько ; под общ. ред. П. Г. Федько, И. И. Савведи. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2002. – 384 с.
41. Хершген, Х. Маркетинг: основы профессионального успеха : учебник для вузов / Х. Хершген. – Москва : ИНФРА-М, 2000. – 334 с.
42. Штерн, Л. В. Маркетинговые каналы = Marketing Channels / Л. В. Штерн, А. И. Эль-Ансари, Э. Т. Коорлан ; пер. с англ. О. И. Медведь, О. Л. Пелявского, Е. Л. Усенко. – 5-е изд. – Москва : Вильямс, 2002. – 624 с.
43. Яненко, М. Б. Торговые марки в товарной политике фирмы / М. Б. Яненко. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 240 с.

44. Ян, Х. Г. Маркетинг партнёрских отношений, /Х. Г. Ян. – Санкт-Петербург : Питер, 2001.
45. Ярцев, А. И. Распределение товаров : учебное пособие для студентов спец. «Маркетинг вузов / А. И. Ярцев. – Минск : БГЭУ, 2002. – 195 с.
46. Акулич, И. Л. Современный маркетинг / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. – Минск : АООО Мисанта, 2001. – 390 с.
47. Ассель, Г. Маркетинг : Принципы и стратегия / Г. Ассель. – Москва : ИНФРА-М, 2001. – 804 с.
48. Гоголева, Е. Л. Основы маркетинга / Е. Л. Гоголева. – Москва : ИНФРА-М, 2005. – 235 с.
49. Джобер, Д. Принципы и практика маркетинга : учебное пособие / Д. Джобер ; пер. с англ. И. Акимовой. – Санкт-Петербург : Вильямс, 2002. – 987 с.
50. Макиавелли, Д. Маркетинг и менеджмент / Д. Макиавелли ; пер. с англ. А. А. Чех. – Санкт-Петербург : Нева, 2004. – 272 с.
51. Холмогоров, В. Интернет-маркетинг / В. Холмогоров. – Москва : ИНФРА-М, 2001. – 219 с.

Учебное издание

Веденин Геннадий Александрович

Маркетинг
(Раздел 1. Основы маркетинга)

Учебно-методический комплекс

Редактор Т. В. Горская
Технический редактор Г. А. Веденин
Корректор Е. М. Богачева
Компьютерная верстка В. Кудрявцев

Подписано к печати _____ Формат 60X90 1/16. Бумага офсетная №1.
Гарнитура «Таймс». Усл. печ. листов _____ Уч.-издат. листов _____
Тираж _____ экз. _____ Заказ № _____

Учреждение образования «Витебский государственный
технологический университет 210035, г. Витебск, Московский пр-т, 72.

Отпечатано на ризографе учреждения образования «Витебский
государственный технологический университет»
Лицензия № 02330/0494384 от 16 марта 2009 г.