

**ПЯТИГОРСКИЙ МЕДИКО-ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ –
филиал федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
МЕДИЦИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Министерства здравоохранения Российской Федерации**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «Маркетинг»**


направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата)

Пятигорск, 2020

Методические материалы дисциплины «Маркетинг», относящейся к базовой части учебного плана, составленного на основании ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, квалификация выпускника «Бакалавр», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 января 2016 г. № 7.

Составители методических материалов:

Канд. экон. наук, доцент кафедры
экономики и организации
здравоохранения и фармации


А.А. Ласковий

Методические материалы переработаны, рассмотрены и одобрены на заседании кафедры экономики и организации здравоохранения и фармации протокол № 1 от «27» августа 2020 г.

И.о. заведующий кафедрой экономики
и организации здравоохранения
и фармации. канд. социол. наук


О.В. Котовская

Методические материалы одобрены учебно-методической комиссией по циклу гуманитарных дисциплин

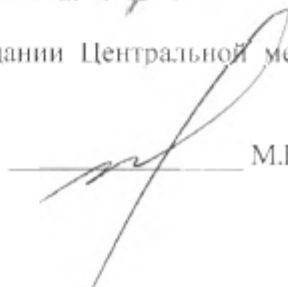
протокол № 1 от 31 августа 2020 г.

Председатель УМК


Е.В. Говердовская

Методические материалы утверждены на заседании Центральной методической комиссии

Председатель ЦМК


М.В. Черников

Содержание

1. Методические материалы (указания, разработки, рекомендации) для преподавателей по дисциплине «Маркетинг» направление подготовки 38.03.02 Менеджмент, (уровень бакалавриата).....	4
2. Методические материалы (указания, разработки, рекомендации) для студентов по дисциплине «Маркетинг» направление подготовки 38.03.02 Менеджмент, (уровень бакалавриата).....	16
3. Методические материалы (указания, разработки, рекомендации) для самостоятельной работы студентов по дисциплине «Маркетинг» направление подготовки 38.03.02 Менеджмент, (уровень бакалавриата).....	26
4. Методическое обеспечение занятий лекционного типа	38
5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости «Маркетинг» направление подготовки 38.03.02 Менеджмент, (уровень бакалавриата).....	141
6. Методические указания по выполнению контрольной работы по дисциплине «Маркетинг» для студентов 2 курса направления 38.03.02 Менеджмент (заочная форма).....	165

**ПЯТИГОРСКИЙ МЕДИКО-ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ –
филиал федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
МЕДИЦИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Министерства здравоохранения Российской Федерации**

Кафедра экономики и организации здравоохранения и фармации

Автор: А.А. Ласковий

**Методические материалы (указания, разработки, рекомендации) для
преподавателей
по дисциплине «Маркетинг»**

**Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень
бакалавриата)**

Пятигорск, 2020

Занятие № 1

ТЕМА: Сущность, содержание и инструментарий маркетинга. Современные концепции маркетинга.

Цель: Углубление, закрепление и систематизация теоретических знаний, полученных на лекции и во время самостоятельной работы с рекомендованной литературой при изучении вопросов о сущности и содержании маркетинга.

Место проведения: учебная аудитория.

Время проведения: 2 часа

Перечень практических навыков:

- Выявлять сущность маркетинга и его роль в экономике.
- Осваивать основные категории маркетинга.
- Формировать цели, задачи и применять основные принципы маркетинговой деятельности.
- Применять инструменты маркетинга.
- Анализировать концепции маркетинга
- Исследовать и анализировать основные функции и подфункции современного маркетинга.
- Осваивать методологию управления и методологические основы маркетинга.
- Оценивать виды, объекты и стратегии маркетинга.

Основные вопросы, выносимые на обсуждение семинара:

1. Сущность маркетинга и его роль в экономике. Основные категории маркетинга. Цели, задачи и основные принципы маркетинговой деятельности. Инструменты маркетинга. Концепции маркетинга.

2. Основные функции и подфункции современного маркетинга. Методологические основы маркетинга. Методология управления маркетингом. Виды маркетинга. Объекты маркетинга

3. Стратегии в маркетинге. Анализ поведения потребителей экономических благ на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ ЗАНЯТИЯ

Хронокарта карта занятия

№	Этап занятия	Время/мин.
1	Организация занятия	10
2	Определения цели и темы занятия	5
3	Выявление исходного уровня знаний	10

4	Разбор основных вопросов практического занятия	20
5	Выполнение практической работы	30
6	Проведение итогов занятия и проверка итогового уровня знаний.	15

Краткое содержание темы:

Сущность маркетинга и его роль в экономике. Основные категории маркетинга. Цели, задачи и основные принципы маркетинговой деятельности. Инструменты маркетинга. Концепции маркетинга. Основные функции и подфункции современного маркетинга. Методологические основы маркетинга. Методология управления маркетингом. Виды маркетинга. Объекты маркетинга. Стратегии в маркетинге.

Основные этапы работы на практическом занятии:

1. Организация занятия
2. Проведение входного контроля
3. Анализ допущенных ошибок
4. Выполнение практической работы
5. Подведение итогов занятия и проверка итогового уровня знаний

Занятие № 2

ТЕМА: Сущность, содержание и инструментарий маркетинга. Современные концепции маркетинга.

Цель: Углубление, закрепление и систематизация теоретических знаний, полученных на лекции и во время самостоятельной работы с рекомендованной литературой при изучении вопросов о сущности и содержании маркетинга.

Место проведения: учебная аудитория.

Время проведения: 2 часа

Перечень практических навыков:

- Анализировать поведение потребителей экономических благ на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.
- Оценивать современные конкурентные стратегии.
- Применять матрицу И. Ансоффа.
- Использовать модель конкуренции М.Портера.
- Формировать матрицу «роста рыночной доли».
- Применять массовый и дифференцированный маркетинг
- Анализировать этапы процесса стратегического планирования.
- Формировать систему планирования маркетинга.
- Разрабатывать бюджет маркетинга.

Основные вопросы, выносимые на обсуждение семинара:

1. Современные конкурентные стратегии. Стратегия маркетинга. Матрица И. Ансоффа. Модель конкуренции М. Портера. Матрица «роста рыночной доли»
2. Массовый и дифференцированный маркетинг.
3. Этапы процесса стратегического планирования. Система планирования маркетинга. Разработка бюджета маркетинга.

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ ЗАНЯТИЯ

Хронокарта карта занятия

№	Этап занятия	Время/мин.
1	Организация занятия	10
2	Определения цели и темы занятия	5
3	Выявление исходного уровня знаний	10
4	Разбор основных вопросов практического занятия	20
5	Выполнение практической работы	30
6	Проведение итогов занятия и проверка итогового уровня знаний.	15

Краткое содержание темы:

Анализ поведения потребителей экономических благ на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли. Современные конкурентные стратегии. Стратегия маркетинга. Матрица И. Ансоффа. Модель конкуренции М.Портера. Матрица «роста рыночной доли». Массовый и дифференцированный маркетинг. Этапы процесса стратегического планирования. Система планирования маркетинга. Разработка бюджета маркетинга.

Основные этапы работы на практическом занятии:

1. Организация занятия
2. Проведение входного контроля
3. Анализ допущенных ошибок
4. Выполнение практической работы
5. Подведение итогов занятия и проверка итогового уровня знаний

Занятие № 3

ТЕМА: Комплекс маркетинга Товары и товарная политика. Сегментация рынка. Конъюнктура рынка. Ценовая политика и ценообразование.

Цель: Углубление, закрепление и систематизация теоретических знаний, полученных на лекции и во время самостоятельной работы с рекомендованной литературой при изучении вопросов сегментации рынка, формирования товарной политики и комплекса маркетинга.

Место проведения: учебная аудитория.

Трудоемкость: 2 часа

Перечень практических навыков:

- Оценивать влияние маркетинговой среды.
- Выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели
- Изучать рынок и потребителей.
- Исследовать фирменную структуру рынка
- Оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций.
- Формировать товарную политику предприятия.
- Анализировать жизненный цикл товара.
- Оценивать роль новых товаров в системе маркетинга.
- Разрабатывать новые товары и услуги.
- Определять критерии и признаки рыночной сегментации.
- Проводить сегментацию рынка по группам потребителей.
- Применять сегментацию рынка по группам продуктов.
- Осуществлять сегментацию рынка по конкурентам.
- Выбирать целевые сегменты рынка.
- Оценивать рыночную конъюнктуру.
- Рассчитывать показатели конъюнктуры рынка.
- Прогнозировать конъюнктуру рынка.

Основные вопросы, выносимые на обсуждение семинара:

1. Маркетинговая среда. Изучение рынка. Изучение потребителей. Изучение фирменной структуры рынка. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций
2. Товарная политика предприятия. Жизненный цикл товара. Новые товары в системе маркетинга. Разработка новых товаров. Выявление новых рыночных возможностей и формирование новых бизнес-моделей
3. Критерии и признаки рыночной сегментации. Сегментация рынка по группам потребителей. Сегментация рынка по группам продуктов. Сегментация рынка по конкурентам. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке.
4. Понятие рыночной конъюнктуры. Система показателей конъюнктуры рынка. Прогнозирование конъюнктуры рынка. Определение емкости рынка. Формирование спроса на основе знания структур рынков и конкурентной среды отрасли

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ ЗАНЯТИЯ

Хронокарта карта занятия

№	Этап занятия	Время/мин.
1	Организация занятия	10
2	Определения цели и темы занятия	5
3	Выявление исходного уровня знаний	10
4	Разбор основных вопросов практического занятия	20
5	Выполнение практической работы	30
6	Проведение итогов занятия и проверка итогового уровня знаний.	15

Краткое содержание темы:

Маркетинговая среда. Выявление новых рыночных возможностей и формирование новых бизнес-моделей. Изучение рынка. Изучение потребителей. Изучение фирменной структуры рынка. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций. Товарная политика предприятия. Жизненный цикл товара. Новые товары в системе маркетинга. Разработка новых товаров. Выявление новых рыночных возможностей и формирование новых бизнес-моделей. Критерии и признаки рыночной сегментации. Сегментация рынка по группам потребителей. Сегментация рынка по группам продуктов. Сегментация рынка по конкурентам. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке. Понятие рыночной конъюнктуры. Система показателей конъюнктуры рынка. Прогнозирование конъюнктуры рынка.

Основные этапы работы на практическом занятии:

1. Организация занятия
2. Проведение входного контроля
3. Анализ допущенных ошибок
4. Выполнение практической работы
5. Подведение итогов занятия и проверка итогового уровня знаний

Занятие № 4

ТЕМА: Комплекс маркетинга Товары и товарная политика. Сегментация рынка. Конъюнктура рынка. Ценовая политика и ценообразование.

Цель: Углубление, закрепление и систематизация теоретических знаний, полученных на лекции и во время самостоятельной работы с рекомендованной литературой при изучении вопросов ценовой политики и ценообразования.

Место проведения: учебная аудитория.

Трудоемкость: 2 часа

Перечень практических навыков:

- Определять емкость рынка.
- Формировать спрос на основе знания структур рынков и конкурентной среды отрасли;
- Оценивать факторы, влияющие на процесс ценообразования.
- Анализировать этапы ценообразования и процесса товародвижения.
- Оценивать эффективности товародвижения.
- Формировать каналы распределения и обосновать выбор канала распределения
- Создавать комплекс стимулирования (комплекс маркетинговых коммуникаций).
- Разрабатывать комплексный бюджет стимулирования и отбирать элементы комплекса стимулирования.
- Создавать систему формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС).
- Формировать спрос на основе знания экономических основ поведения организаций.

Основные вопросы, выносимые на обсуждение семинара:

1. Понятие цены и виды цен. Факторы, влияющие на процесс ценообразования. Этапы ценообразования.
2. Этапы процесса товародвижения. Оценка эффективности товародвижения. Каналы распределения. Обоснование выбора канала распределения
3. Комплекс стимулирования (комплекс маркетинговых коммуникаций). Разработка комплексного бюджета стимулирования и отбора элементов комплекса стимулирования. Система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС). Формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.
4. Этапы разработки программы стимулирования сбыта. Теоретические модели рекламы. Виды рекламы. Процесс разработки программы рекламной деятельности. Средства распространения рекламного обращения. Технология разработки рекламного обращения

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ ЗАНЯТИЯ

Хронокарта карта занятия

№	Этап занятия	Время/мин.
1	Организация занятия	10

2	Определения цели и темы занятия	5
3	Выявление исходного уровня знаний	10
4	Разбор основных вопросов практического занятия	20
5	Выполнение практической работы	30
6	Проведение итогов занятия и проверка итогового уровня знаний.	15

Краткое содержание темы:

Определение емкости рынка. Формирование спроса на основе знания структур рынков и конкурентной среды отрасли; Понятие цены и виды цен. Факторы, влияющие на процесс ценообразования. Этапы ценообразования. Этапы процесса товародвижения. Оценка эффективности товародвижения. Каналы распределения. Обоснование выбора канала распределения Комплекс стимулирования (комплекс маркетинговых коммуникаций). Разработка комплексного бюджета стимулирования и отбора элементов комплекса стимулирования. Система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС). Формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, Этапы разработки программы стимулирования сбыта. Теоретические модели рекламы. Виды рекламы. Процесс разработки программы рекламной деятельности. Средства распространения рекламного обращения. Технология разработки рекламного обращения

Основные этапы работы на практическом занятии:

1. Организация занятия
2. Проведение входного контроля
3. Анализ допущенных ошибок
4. Выполнение практической работы
5. Подведение итогов занятия и проверка итогового уровня знаний

Занятие № 5

ТЕМА: Методика проведения маркетингового исследования. Контроль и контроллинг в системе маркетинга. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.

Цель: Закрепление и систематизация теоретических знаний, полученных на лекции и во время самостоятельной работы с рекомендованной литературой при изучении методов маркетинговых исследований.

Место проведения: учебная аудитория.

Трудоемкость: 2 часа

Перечень практических навыков:

- Разрабатывать концепцию системы маркетинговой информации.

- Анализировать виды организационных структур управления маркетингом.
- Выявлять рыночные и специфические риски на основе знания структур рынков
- Формировать систему внутренней отчетности и систему сбора внешней текущей маркетинговой информации.

Основные вопросы, выносимые на обсуждение семинара:

1. Типы маркетингового контроля. План ревизии маркетинга. Понятие, цели и механизм контроллинга. Организация службы маркетинга на предприятии. Виды организационных структур управления маркетингом. Организационная культура службы маркетинга.
2. Концепция системы маркетинговой информации. Выявление рыночных и специфических рисков на основе знания структур рынков. Система внутренней отчетности и система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации.
3. Выявление новых рыночных возможностей и формирование новых бизнес-моделей. Принципы исследования и выбора рынков в международном маркетинге. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций.

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ ЗАНЯТИЯ

Хронокарта карта занятия

№	Этап занятия	Время/мин.
1	Организация занятия	10
2	Определения цели и темы занятия	5
3	Выявление исходного уровня знаний	10
4	Разбор основных вопросов практического занятия	20
5	Выполнение практической работы	30
6	Проведение итогов занятия и проверка итогового уровня знаний.	15

Краткое содержание темы:

Виды организационных структур управления маркетингом. Организационная культура службы маркетинга. Концепция системы маркетинговой информации. Выявление рыночных и специфических рисков на основе знания структур рынков Система внутренней отчетности и система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации. Выявление новых рыночных возможностей и формирование новых бизнес-моделей.

Основные этапы работы на практическом занятии:

1. Организация занятия
2. Проведение входного контроля
3. Анализ допущенных ошибок
4. Выполнение практической работы
5. Подведение итогов занятия и проверка итогового уровня знаний

Занятие № 6

ТЕМА: Методика проведения маркетингового исследования. Контроль и контроллинг в системе маркетинга. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.

Цель: Закрепление и систематизация теоретических знаний, полученных на лекции и во время самостоятельной работы с рекомендованной литературой при изучении организации маркетинговой деятельности на предприятии.

Место проведения: учебная аудитория.

Трудоемкость: 2 часа

Перечень практических навыков:

- Оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций
- Анализировать принципы исследования и выбора рынков в международном маркетинге
- Принимать решения о структуре комплекса международного маркетинга
- Проводить анализ конкурентоспособности товара и конкурентных возможностей предприятия.
- Оценивать методы выхода на международный рынок.

Основные вопросы, выносимые на обсуждение семинара:

1. Анализ рыночных и специфических рисков и формирование спроса на основе знания конкурентной среды отрасли. Решение о структуре комплекса международного маркетинга.
2. Анализ международного рынка. Анализ конкурентоспособности товара и изучение конкурентных возможностей предприятия. Методы выхода на международный рынок. Организация управления маркетингом на внешних рынках.

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ ЗАНЯТИЯ

Хронокарта карта занятия

№	Этап занятия	Время/мин.
---	--------------	------------

1	Организация занятия	10
2	Определения цели и темы занятия	5
3	Выявление исходного уровня знаний	10
4	Разбор основных вопросов практического занятия	20
5	Выполнение практической работы	30
6	Проведение итогов занятия и проверка итогового уровня знаний.	15

Краткое содержание темы:

Принципы исследования и выбора рынков в международном маркетинге. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций. Анализ рыночных и специфических рисков и формирование спроса на основе знания конкурентной среды отрасли. Решение о структуре комплекса международного маркетинга. Анализ международного рынка. Анализ конкурентоспособности товара и изучение конкурентных возможностей предприятия. Методы выхода на международный рынок. Организация управления маркетингом на внешних рынках.

Основные этапы работы на практическом занятии:

1. Организация занятия
2. Проведение входного контроля
3. Анализ допущенных ошибок
4. Выполнение практической работы
5. Подведение итогов занятия и проверка итогового уровня знаний

Список литературы:

7.1. Рекомендуемая литература				
7.1.1. Основная литература				
№	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л 1.1	Шемятихина, Л.Ю.	Шемятихина Л.Ю. Маркетинг для бакалавров менеджмента и экономики. [Текст] : учеб. пособие /Е. Е. Лагутина; Ростов н/Д: Феникс, 2015.- 334 с. :ил. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 298-301.	Ростов н/Д.: Феникс, 2015	8
Л 1.2.	Ким С.А.	Ким, С.А. Маркетинг / С.А. Ким. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 258 с. : ил. – Режим доступа: http://biblioclub.ru	Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017.	
7.1.2. Дополнительная литература				

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л 2.1	Котлер Ф., Келлер К.Л.	Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. [Текст]: учеб. /К. Л. Келлер ; 14-е изд. СПб.: Питер, 2014.- 800 с.: ил. - (Классический зарубежный учеб.).	СПб.: Питер, 2014.	10
Л 2.2	Захаров, Б.Л.	Захаров, Б.Л. Маркетинговые подходы к ценообразованию на медицинские услуги / Б.Л. Захаров. – Москва: Лаборатория книги, 2010. – 107 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru	Москва: Лаборатория книги, 2010.	
7.1.3. Методические разработки				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во

7.2. Электронные образовательные ресурсы		
1	Ким, С.А. Маркетинг / С.А. Ким. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 258 с.: ил. – Режим доступа: http://biblioclub.ru	Договор №551-11/19 «Об оказании информационных услуг» от 02.12.2019 г. (ЭБС «Университетская библиотека online»). Срок действия с «01» января 2020 г. по «31» декабря 2020 г.
2	Липсиц И.В., Маркетинг [Электронный ресурс] / Липсиц И.В. и др. / Под ред. И.В. Липсица - М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012. - 576 с. - ISBN 978-5-9704-2112-3 - Режим доступа: http://www.studmedlib.ru	Контракт №73ИКЗ 1913444048472263243001000900263990 00 от 12 ноября 2019 г. (ЭБС «Консультант студента»). Срок действия с 1 января 2020 г. по 31 декабря 2020 г.
7.3. Программное обеспечение		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Microsoft Office 365. Договор с ООО СТК «ВЕРШИНА» №27122016-1 от 27 декабря 2016 г. 2. Kaspersky Endpoint Security Russian Edition. 100149 Educational Renewal License 1FB6161121102233870682. 100 лицензий. 3. Office Standard 2016. 200 лицензий OPEN 96197565ZZE1712. 4. Microsoft Open License :66237142 OPEN 96197565ZZE1712. 2017 5. Microsoft Open License : 66432164 OPEN 96439360ZZE1802. 2018. 6. Microsoft Open License : 68169617 OPEN 98108543ZZE1903. 2019. 7. Операционные системы OEM, OS Windows XP; OS Windows 7; OS Windows 8; OS Windows 10. На каждом системном блоке и/или моноблоке и/или ноутбуке. Номер лицензии скопирован в ПЗУ аппаратного средства и/или содержится в наклеенном на устройство стикере с голографической защитой. 8. Система автоматизации управления учебным процессом ООО «Лаборатория 		

ММИС»

9. Доступ к личному кабинету в системе «4Portfolio». Договор № В-21.03/2017 203 от 29 марта 2017
10. Доступ к личному кабинету в системе «ЭИОС»
11. Система электронного тестирования VeralTest Professional 2.7. Акт предоставления прав № ИТ178496 от 14.10.2015 (бессрочно)

**ПЯТИГОРСКИЙ МЕДИКО-ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ –
филиал федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
МЕДИЦИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Министерства здравоохранения Российской Федерации**

Кафедра экономики и организации здравоохранения и фармации

Автор: А.А. Ласковий

**Методические материалы (указания, разработки, рекомендации) для
студентов
по дисциплине «Маркетинг»**

**Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень
бакалавриата)**

Пятигорск, 2020

Занятие № 1

ТЕМА: Сущность, содержание и инструментарий маркетинга. Современные концепции маркетинга.

Цель: Углубление, закрепление и систематизация теоретических знаний, полученных на лекции и во время самостоятельной работы с рекомендованной литературой при изучении вопросов о сущности и содержании маркетинга.

Перечень практических навыков:

- Выявлять сущность маркетинга и его роль в экономике.
- Осваивать основные категории маркетинга.
- Формировать цели, задачи и применять основные принципы маркетинговой деятельности.
- Применять инструменты маркетинга.
- Анализировать концепции маркетинга
- Исследовать и анализировать основные функции и подфункции современного маркетинга.
- Осваивать методологию управления и методологические основы маркетинга.
- Оценивать виды, объекты и стратегии маркетинга.

Основные вопросы, выносимые на обсуждение семинара:

1. Сущность маркетинга и его роль в экономике. Основные категории маркетинга. Цели, задачи и основные принципы маркетинговой деятельности. Инструменты маркетинга. Концепции маркетинга.

2. Основные функции и подфункции современного маркетинга. Методологические основы маркетинга. Методология управления маркетингом. Виды маркетинга. Объекты маркетинга

3. Стратегии в маркетинге. Анализ поведения потребителей экономических благ на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

Краткое содержание темы:

Сущность маркетинга и его роль в экономике. Основные категории маркетинга. Цели, задачи и основные принципы маркетинговой деятельности. Инструменты маркетинга. Концепции маркетинга. Основные функции и подфункции современного маркетинга. Методологические основы маркетинга. Методология управления маркетингом. Виды маркетинга. Объекты маркетинга. Стратегии в маркетинге.

Основные этапы работы на практическом занятии:

1. Организация занятия
2. Проведение входного контроля

3. Анализ допущенных ошибок
4. Выполнение практической работы
5. Подведение итогов занятия и проверка итогового уровня знаний

Занятие № 2

ТЕМА: Сущность, содержание и инструментарий маркетинга. Современные концепции маркетинга.

Цель: Углубление, закрепление и систематизация теоретических знаний, полученных на лекции и во время самостоятельной работы с рекомендованной литературой при изучении вопросов о сущности и содержании маркетинга.

Перечень практических навыков:

- Анализировать поведение потребителей экономических благ на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.
- Оценивать современные конкурентные стратегии.
- Применять матрицу И. Ансоффа.
- Использовать модель конкуренции М.Портера.
- Формировать матрицу «роста рыночной доли».
- Применять массовый и дифференцированный маркетинг
- Анализировать этапы процесса стратегического планирования.
- Формировать систему планирования маркетинга.
- Разрабатывать бюджет маркетинга.

Основные вопросы, выносимые на обсуждение семинара:

1. Современные конкурентные стратегии. Стратегия маркетинга. Матрица И. Ансоффа. Модель конкуренции М. Портера. Матрица «роста рыночной доли»
2. Массовый и дифференцированный маркетинг.
3. Этапы процесса стратегического планирования. Система планирования маркетинга. Разработка бюджета маркетинга.

Краткое содержание темы:

Анализ поведения потребителей экономических благ на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли. Современные конкурентные стратегии. Стратегия маркетинга. Матрица И. Ансоффа. Модель конкуренции М.Портера. Матрица «роста рыночной доли». Массовый и дифференцированный маркетинг. Этапы процесса стратегического планирования. Система планирования маркетинга. Разработка бюджета маркетинга.

Основные этапы работы на практическом занятии:

1. Организация занятия
2. Проведение входного контроля
3. Анализ допущенных ошибок
4. Выполнение практической работы
5. Подведение итогов занятия и проверка итогового уровня знаний

Занятие № 3

ТЕМА: Комплекс маркетинга Товары и товарная политика. Сегментация рынка. Конъюнктура рынка. Ценовая политика и ценообразование.

Цель: Углубление, закрепление и систематизация теоретических знаний, полученных на лекции и во время самостоятельной работы с рекомендованной литературой при изучении вопросов сегментации рынка, формирования товарной политики и комплекса маркетинга.

Перечень практических навыков:

- Оценивать влияние маркетинговой среды.
- Выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели
- Изучать рынок и потребителей.
- Исследовать фирменную структуру рынка
- Оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций.
- Формировать товарную политику предприятия.
- Анализировать жизненный цикл товара.
- Оценивать роль новых товаров в системе маркетинга.
- Разрабатывать новые товары и услуги.
- Определять критерии и признаки рыночной сегментации.
- Проводить сегментацию рынка по группам потребителей.
- Применять сегментацию рынка по группам продуктов.
- Осуществлять сегментацию рынка по конкурентам.
- Выбирать целевые сегменты рынка.
- Оценивать рыночную конъюнктуру.
- Рассчитывать показатели конъюнктуры рынка.
- Прогнозировать конъюнктуру рынка.

Основные вопросы, выносимые на обсуждение семинара:

1. Маркетинговая среда. Изучение рынка. Изучение потребителей. Изучение фирменной структуры рынка. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций

2. Товарная политика предприятия. Жизненный цикл товара. Новые товары в системе маркетинга. Разработка новых товаров. Выявление новых рыночных возможностей и формирование новых бизнес-моделей
3. Критерии и признаки рыночной сегментации. Сегментация рынка по группам потребителей. Сегментация рынка по группам продуктов. Сегментация рынка по конкурентам. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке.
4. Понятие рыночной конъюнктуры. Система показателей конъюнктуры рынка. Прогнозирование конъюнктуры рынка. Определение емкости рынка. Формирование спроса на основе знания структур рынков и конкурентной среды отрасли

Краткое содержание темы:

Маркетинговая среда. Выявление новых рыночных возможностей и формирование новых бизнес-моделей. Изучение рынка. Изучение потребителей. Изучение фирменной структуры рынка. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций. Товарная политика предприятия. Жизненный цикл товара. Новые товары в системе маркетинга. Разработка новых товаров. Выявление новых рыночных возможностей и формирование новых бизнес-моделей. Критерии и признаки рыночной сегментации. Сегментация рынка по группам потребителей. Сегментация рынка по группам продуктов. Сегментация рынка по конкурентам. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке. Понятие рыночной конъюнктуры. Система показателей конъюнктуры рынка. Прогнозирование конъюнктуры рынка.

Основные этапы работы на практическом занятии:

1. Организация занятия
2. Проведение входного контроля
3. Анализ допущенных ошибок
4. Выполнение практической работы
5. Подведение итогов занятия и проверка итогового уровня знаний

Занятие № 4

ТЕМА: Комплекс маркетинга Товары и товарная политика. Сегментация рынка. Конъюнктура рынка. Ценовая политика и ценообразование.

Цель: Углубление, закрепление и систематизация теоретических знаний, полученных на лекции и во время самостоятельной работы с рекомендованной литературой при изучении вопросов ценовой политики и ценообразования.

Перечень практических навыков:

- Определять емкость рынка.
- Формировать спрос на основе знания структур рынков и конкурентной среды отрасли;
- Оценивать факторы, влияющие на процесс ценообразования.
- Анализировать этапы ценообразования и процесса товародвижения.
- Оценивать эффективности товародвижения.
- Формировать каналы распределения и обосновать выбор канала распределения
- Создавать комплекс стимулирования (комплекс маркетинговых коммуникаций).
- Разрабатывать комплексный бюджет стимулирования и отбирать элементы комплекса стимулирования.
- Создавать систему формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС).
- Формировать спрос на основе знания экономических основ поведения организаций.

Основные вопросы, выносимые на обсуждение семинара:

1. Понятие цены и виды цен. Факторы, влияющие на процесс ценообразования. Этапы ценообразования.
2. Этапы процесса товародвижения. Оценка эффективности товародвижения. Каналы распределения. Обоснование выбора канала распределения
3. Комплекс стимулирования (комплекс маркетинговых коммуникаций). Разработка комплексного бюджета стимулирования и отбора элементов комплекса стимулирования. Система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС). Формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.
4. Этапы разработки программы стимулирования сбыта. Теоретические модели рекламы. Виды рекламы. Процесс разработки программы рекламной деятельности. Средства распространения рекламного обращения. Технология разработки рекламного обращения

Краткое содержание темы:

Определение емкости рынка. Формирование спроса на основе знания структур рынков и конкурентной среды отрасли; Понятие цены и виды цен. Факторы, влияющие на процесс ценообразования. Этапы ценообразования. Этапы процесса товародвижения. Оценка эффективности товародвижения. Каналы распределения. Обоснование выбора канала распределения Комплекс стимулирования (комплекс маркетинговых коммуникаций). Разработка комплексного бюджета стимулирования и отбора элементов комплекса стимулирования. Система формирования спроса и стимулирования сбыта

(ФОССТИС). Формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, Этапы разработки программы стимулирования сбыта. Теоретические модели рекламы. Виды рекламы. Процесс разработки программы рекламной деятельности. Средства распространения рекламного обращения. Технология разработки рекламного обращения

Основные этапы работы на практическом занятии:

1. Организация занятия
2. Проведение входного контроля
3. Анализ допущенных ошибок
4. Выполнение практической работы
5. Подведение итогов занятия и проверка итогового уровня знаний

Занятие № 5

ТЕМА: Методика проведения маркетингового исследования. Контроль и контроллинг в системе маркетинга. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.

Цель: Закрепление и систематизация теоретических знаний, полученных на лекции и во время самостоятельной работы с рекомендованной литературой при изучении методов маркетинговых исследований.

Перечень практических навыков:

- Разрабатывать концепцию системы маркетинговой информации.
- Анализировать виды организационных структур управления маркетингом.
- Выявлять рыночные и специфические риски на основе знания структур рынков
- Формировать систему внутренней отчетности и систему сбора внешней текущей маркетинговой информации.

Основные вопросы, выносимые на обсуждение семинара:

1. Типы маркетингового контроля. План ревизии маркетинга. Понятие, цели и механизм контроллинга. Организация службы маркетинга на предприятии. Виды организационных структур управления маркетингом. Организационная культура службы маркетинга.
2. Концепция системы маркетинговой информации. Выявление рыночных и специфических рисков на основе знания структур рынков. Система внутренней отчетности и система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации.
3. Выявление новых рыночных возможностей и формирование новых бизнес-моделей. Принципы исследования и выбора рынков в международном

маркетинге. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций.

Краткое содержание темы:

Виды организационных структур управления маркетингом. Организационная культура службы маркетинга. Концепция системы маркетинговой информации. Выявление рыночных и специфических рисков на основе знания структур рынков Система внутренней отчетности и система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации. Выявление новых рыночных возможностей и формирование новых бизнес-моделей.

Основные этапы работы на практическом занятии:

1. Организация занятия
2. Проведение входного контроля
3. Анализ допущенных ошибок
4. Выполнение практической работы
5. Подведение итогов занятия и проверка итогового уровня знаний

Занятие № 6

ТЕМА: Методика проведения маркетингового исследования. Контроль и контроллинг в системе маркетинга. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.

Цель: Закрепление и систематизация теоретических знаний, полученных на лекции и во время самостоятельной работы с рекомендованной литературой при изучении организации маркетинговой деятельности на предприятии.

Перечень практических навыков:

- Оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций
- Анализировать принципы исследования и выбора рынков в международном маркетинге
- Принимать решения о структуре комплекса международного маркетинга
- Проводить анализ конкурентоспособности товара и конкурентных возможностей предприятия.
- Оценивать методы выхода на международный рынок.

Основные вопросы, выносимые на обсуждение семинара:

1. Анализ рыночных и специфических рисков и формирование спроса на основе знания конкурентной среды отрасли. Решение о структуре комплекса международного маркетинга.

- Анализ международного рынка. Анализ конкурентоспособности товара и изучение конкурентных возможностей предприятия. Методы выхода на международный рынок. Организация управления маркетингом на внешних рынках.

Краткое содержание темы:

Принципы исследования и выбора рынков в международном маркетинге. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций. Анализ рыночных и специфических рисков и формирование спроса на основе знания конкурентной среды отрасли. Решение о структуре комплекса международного маркетинга. Анализ международного рынка. Анализ конкурентоспособности товара и изучение конкурентных возможностей предприятия. Методы выхода на международный рынок. Организация управления маркетингом на внешних рынках.

Основные этапы работы на практическом занятии:

- Организация занятия
- Проведение входного контроля
- Анализ допущенных ошибок
- Выполнение практической работы
- Подведение итогов занятия и проверка итогового уровня знаний

Список литературы:

7.1. Рекомендуемая литература				
7.1.1. Основная литература				
№	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л 1.1	Шемятихина, Л.Ю.	Шемятихина Л.Ю. Маркетинг для бакалавров менеджмента и экономики. [Текст] : учеб. пособие /Е. Е. Лагутина; Ростов н/Д: Феникс, 2015.- 334 с. :ил. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 298-301.	Ростов н/Д.: Феникс, 2015	8
Л 1.2.	Ким С.А.	Ким, С.А. Маркетинг / С.А. Ким. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 258 с. : ил. – Режим доступа: http://biblioclub.ru	Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017.	
7.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л	Котлер Ф.,	Котлер Ф. Маркетинг.	СПб.: Питер, 2014.	10

2.1	Келлер К.Л.	Менеджмент. [Текст]: учеб. /К. Л. Келлер ; 14-е изд. СПб.: Питер, 2014.- 800 с.: ил. - (Классический зарубежный учеб.).		
Л 2.2	Захаров, Б.Л.	Захаров, Б.Л. Маркетинговые подходы к ценообразованию на медицинские услуги / Б.Л. Захаров. – Москва: Лаборатория книги, 2010. – 107 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru	Москва: Лаборатория книги, 2010.	
7.1.3. Методические разработки				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во

7.2. Электронные образовательные ресурсы		
1	Ким, С.А. Маркетинг / С.А. Ким. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 258 с.: ил. – Режим доступа: http://biblioclub.ru	Договор №551-11/19 «Об оказании информационных услуг» от 02.12.2019 г. (ЭБС «Университетская библиотека online»). Срок действия с «01» января 2020 г. по «31» декабря 2020 г.
2	Липсиц И.В., Маркетинг [Электронный ресурс] / Липсиц И.В. и др. / Под ред. И.В. Липсица - М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012. - 576 с. - ISBN 978-5-9704-2112-3 - Режим доступа: http://www.studmedlib.ru	Контракт №73ИКЗ 1913444048472263243001000900263990 00 от 12 ноября 2019 г. (ЭБС «Консультант студента»). Срок действия с 1 января 2020 г. по 31 декабря 2020 г.
7.3. Программное обеспечение		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Microsoft Office 365. Договор с ООО СТК «ВЕРШИНА» №27122016-1 от 27 декабря 2016 г. 2. Kaspersky Endpoint Security Russian Edition. 100149 Educational Renewal License 1FB6161121102233870682. 100 лицензий. 3. Office Standard 2016. 200 лицензий OPEN 96197565ZZE1712. 4. Microsoft Open License :66237142 OPEN 96197565ZZE1712. 2017 5. Microsoft Open License : 66432164 OPEN 96439360ZZE1802. 2018. 6. Microsoft Open License : 68169617 OPEN 98108543ZZE1903. 2019. 7. Операционные системы OEM, OS Windows XP; OS Windows 7; OS Windows 8; OS Windows 10. На каждом системном блоке и/или моноблоке и/или ноутбуке. Номер лицензии скопирован в ПЗУ аппаратного средства и/или содержится в наклеенном на устройство стикере с голографической защитой. 8. Система автоматизации управления учебным процессом ООО «Лаборатория ММИС» 9. Доступ к личному кабинету в системе «4Portfolio». Договор № В-21.03/2017 203 от 29 марта 2017 		

10. Доступ к личному кабинету в системе «ЭИОС»
11. Система электронного тестирования VeralTest Professional 2.7. Акт предоставления прав № ИТ178496 от 14.10.2015 (бессрочно)

**ПЯТИГОРСКИЙ МЕДИКО-ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ –
филиал федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
МЕДИЦИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Министерства здравоохранения Российской Федерации**

Кафедра экономики и организации здравоохранения и фармации

Автор: А.А. Ласковий

**Методические материалы (указания, разработки, рекомендации) для
самостоятельной работы студентов
по дисциплине «Маркетинг»**

**Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень
бакалавриата)**

Пятигорск, 2020

Тема 1: Сущность, содержание и инструментарий маркетинга. Современные концепции маркетинга.

Вопросы выносимые на обсуждение:

1. Сущность маркетинга и его роль в экономике. Основные категории маркетинга. Цели, задачи и основные принципы маркетинговой деятельности. Инструменты маркетинга. Концепции маркетинга.
2. Основные функции и подфункции современного маркетинга. Методологические основы маркетинга. Методология управления маркетингом. Виды маркетинга. Объекты маркетинга
3. Стратегии в маркетинге. Анализ поведения потребителей экономических благ на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.
4. Современные конкурентные стратегии. Стратегия маркетинга. Матрица И. Ансоффа. Модель конкуренции М. Портера. Матрица «роста рыночной доли»
5. Массовый и дифференцированный маркетинг.
6. Этапы процесса стратегического планирования. Система планирования маркетинга. Разработка бюджета маркетинга.
7. Система планирования маркетинга. Разработка бюджета маркетинга.

Вопросы для самопроверки:

1. Понятие маркетинга.
2. Сущность маркетинга и его роль в экономике.
3. Основные категории маркетинга.
4. Инструменты маркетинга.
5. Концепции маркетинга.
6. Основные функции маркетинга.
7. Основные подфункции маркетинга.
8. Три уровня в методологической основе маркетинговой деятельности
9. Перечень видов маркетинга в зависимости от состояния спроса. Их особенности и задачи.
10. Концепции маркетинга.
11. Основные функции маркетинга.
12. Основные подфункции маркетинга.
13. Три уровня в методологической основе маркетинговой деятельности
14. Перечень видов маркетинга в зависимости от состояния спроса. Их особенности и задачи.
15. Классификации компаний в зависимости от их роли на целевом рынке по Филиппу Котлеру.
16. Характеристики и недостатки применения матрица Бостонской консультационной группы.
17. Анализ поведения потребителей экономических благ на основе знания экономических основ поведения организаций

18. Анализ поведения потребителей на основе знания структур рынков и конкурентной среды отрасли

Перечень тем рефератов:

1. Стратегия маркетинга.
2. Новые товары в рыночной стратегии.
3. Сервис в системе товарной политики.
4. Планирование в системе маркетинга.
5. Эволюция маркетинга в России.
6. Российская окружающая маркетинговая среда.
7. Рынок как объективная экономическая основа маркетинга.
8. Обеспечение качества и конкурентоспособности товаров в маркетинге.
9. Исследование фирменной структуры рынка.
10. Маркетинг в области информационных технологий.
11. Маркетинг на рынке ценных бумаг.
12. Некоммерческий маркетинг.
13. Формирование спроса на основе знания структур рынков и конкурентной среды отрасли.

Фонд тестовых заданий по теме № 1:

1. Выберите правильное определение маркетинга:
 - а) комплексная система производства, транспортировки и хранения материальных ресурсов
 - б) деятельность по росту производительности труда в обществе
 - в) вид человеческой деятельности, направленной на улучшение социально-экономической и политической обстановки в обществе
 - г) предпринимательская деятельность, управляющая продвижением товаров от производителей до потребителей
2. Появление маркетинга связано:
 - а) с техническим прогрессом
 - б) с обострением конкуренции товаропроизводителей
 - в) с расширением торговых связей
 - г) с обострением конкуренции покупателей
3. В какой стране зародилась научная идея маркетинга?
 - а) Индии
 - б) Германии
 - в) Японии
 - г) США
4. Термин «маркетинг» означает:
 - а) торговую деятельность
 - б) исследование рынка
 - в) сбытовую деятельность
 - г) товарно-денежные отношения
5. Какое из приведенных предложений соответствует маркетинговой ориентации предприятия?

- а) ценовая политика основывается на издержках производства и обращения
 - б) производится и продается то, что удастся произвести технологически рационально, надежно и с меньшими издержками
 - в) упаковка рассматривается, как средство формирования спроса и стимулирования сбыта и лишь затем как средство хранения, транспортировки товара, удобства торговли
 - г) руководство деятельностью предприятия ориентируется на учет желаний, потребностей и интересов потребителей
6. Когда в нашей стране стал применяться маркетинг:
- а) в период НЭПа
 - б) в период экономических реформ 60-х гг. XX в.
 - в) с началом перестройки
 - г) в первой половине 90-х гг.
7. Что такое идеальный товар?
- а) любой товар, лежащий на прилавке
 - б) товар, полностью удовлетворяющий потребность покупателя
 - в) импортный товар очень высокого качества
 - г) товар, спрос на который очень высок
8. Запрос (спрос) – это:
- а) давнее желание купить японский телевизор
 - б) желание иметь автомобиль иностранного производства
 - в) постоянно испытываемая потребность в еде
 - г) желание приобрести автомобиль - иномарку, подкрепленное финансовыми возможностями
9. Соотнесите концепции и их определения
- а) Концепция совершенствования производства
 - б) Концепция совершенствования товара
 - в) Концепция интенсификации коммерческих усилий
 - г) Концепция маркетинга
 - д) Концепция социально-этичного маркетинга
- 1) исходит из того, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по ценам, а, следовательно, управление должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения
- 2) исходит из того, что потребители будут проявлять интерес к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные характеристики и свойства, а, следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара
- 3) исходит из того, что потребители не будут покупать товары фирмы в достаточных количествах, если она не предпримет достаточных усилий в сфере сбыта и стимулирования.
- 4) исходит из того, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей условных рынков и обеспечение желаемой удовлетворённости более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами

5) исходит из того, что задачей фирмы является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворённости более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением и укреплением благополучия потребителя и общества в целом

10. ... – это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара

11. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на: (указать все правильные)

а) удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании

б) максимальном удовлетворении потребностей потребителей

в) получении большей прибыли, чем конкуренты

г) достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей

д) комплексном подходе к использованию инструментов маркетинга

12. Что не относится к целям маркетинга?

а) удовлетворение потребностей рынка, потребителей

б) оптимизация коммерческой и производственной деятельности

в) сбыт и распределение товаров

г) достижение превосходства над конкурентами

д) завоевание доли рынка, новых рынков

13. Функции маркетинга: (указать все правильные)

а) исследовательская

б) планирования ассортимента и качества товара

в) сбыта и распределения

г) рекламы и стимулирования сбыта

д) рациональный спрос

14. Элементами стратегического планирования предприятия являются:

1. Возможности рынка

2. Стратегические бизнес-подразделения компании

3. Поведение потребителей

4. Акционеры

5. Оперативные планы

6. Корпоративные цели

15. Относительно стратегического маркетингового планирования верным является утверждение:

1. На базе корпоративных целей проводится внутренний и внешний анализ; на основании результатов этого анализа разрабатываются возможные стратегические альтернативы

2. В процессе стратегического планирования анализ по методу ансоффа служит базой для изучения внешнего окружения, после чего разрабатываются возможные стратегические альтернативы

3. После разработки возможных стратегических альтернатив проводится анализ сильных и слабых сторон компании, конкурентной среды и других факторов окружения

4. В процессе стратегического планирования внутренний анализ используется для того, чтобы выявить возможности и угрозы и разработать с учётом этой информации стратегические альтернативы

16. Рекламное сообщение, в котором подчеркивается необходимость покупать не менее четырёх зубных щёток в год является частью стратегии

1. Проникновения на рынок

2. Развития продукта

3. Развития рынка

4. Диверсификации

17. Маркетинг, основанный на интеграции или стандартизации маркетинговой деятельности на различных географических рынках носит название - ... Маркетинг.

1. Традиционный

2. Конверсионный

3. Стратегический

4. Глобальный

5. Массовый

18. Стратегия охвата рынка, при которой компания стремится к охвату наиболее крупной части одного или нескольких субрынков - ... Маркетинг

1. Сетевой

2. Массовый

3. Концентрированный

4. Дифференцированный

5. Недифференцированный

19. Применение стратегии недифференцированного маркетинга обусловлено:

1. Эрозией массового рынка

2. Тщательными маркетинговыми исследованиями

3. Высокой интенсивностью конкуренции

4. Высоким качеством товара

5. Небольшими различиями между сегментами рынка

20. Применение стратегии дифференцированного маркетинга помогает компании:

1. Обеспечить экономию средств компании

2. Снизить остроту конкуренции

3. Повысить объём продаж

4. Сократить расходы на маркетинговые исследования

5. Удовлетворить общие для различных сегментов рынка потребности

21. Применение стратегии концентрированного маркетинга позволяет компании:

1. Специализироваться в выпуске товара, его распределении и стимулировании сбыта

2. Избежать экспансии более сильных конкурентов

3. Удовлетворить общие для различных сегментов рынка потребности
4. Занять более сильную рыночную позицию в обслуживаемом сегменте
5. Избежать более высокой, по сравнению с обычным маркетингом, степени риска

Тема 2. Комплекс маркетинга Товары и товарная политика. Сегментация рынка. Конъюнктура рынка. Ценовая политика и ценообразование.

Вопросы выносимые на обсуждение:

1. Маркетинговая среда. Изучение рынка. Изучение потребителей. Изучение фирменной структуры рынка. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций
2. Товарная политика предприятия. Жизненный цикл товара. Новые товары в системе маркетинга. Разработка новых товаров. Выявление новых рыночных возможностей и формирование новых бизнес-моделей
3. Критерии и признаки рыночной сегментации. Сегментация рынка по группам потребителей. Сегментация рынка по группам продуктов. Сегментация рынка по конкурентам. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке.
4. Понятие рыночной конъюнктуры. Система показателей конъюнктуры рынка. Прогнозирование конъюнктуры рынка. Определение емкости рынка. Формирование спроса на основе знания структур рынков и конкурентной среды отрасли
5. Понятие цены и виды цен. Факторы, влияющие на процесс ценообразования. Этапы ценообразования. Этапы процесса товародвижения. Оценка эффективности товародвижения. Каналы распределения. Обоснование выбора канала распределения
6. Комплекс стимулирования (комплекс маркетинговых коммуникаций). Разработка комплексного бюджета стимулирования и отбора элементов комплекса стимулирования. Система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС). Формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.
7. Этапы разработки программы стимулирования сбыта. Теоретические модели рекламы. Виды рекламы. Процесс разработки программы рекламной деятельности. Средства распространения рекламного обращения. Технология разработки рекламного обращения

Вопросы для самопроверки:

Контрольные вопросы для проверки знаний:

1. Определение затрат на маркетинг. Сущность затрат.
2. Определение общих величин затрат.
3. Определения затрат на отдельные маркетинговые мероприятия
4. Маркетинговая среда.

5. Изучение рынка и изучение потребителей.
6. Изучение фирменной структуры рынка.
7. Товарная политика предприятия.
8. Жизненный цикл товара.
9. Новые товары в системе маркетинга и разработка новых товаров
10. Критерии и признаки рыночной сегментации.
11. Сегментация рынка по группам потребителей. Сегментация рынка по группам продуктов. Сегментация рынка по конкурентам. Выбор целевых сегментов рынка.
12. Позиционирование товара на рынке.
13. Понятие рыночной конъюнктуры.
14. Система показателей конъюнктуры рынка.
15. Прогнозирование конъюнктуры рынка.
16. Определение емкости рынка.
17. Понятие цены и виды цен.
18. Факторы, влияющие на процесс ценообразования.
19. Этапы ценообразования.
20. Этапы процесса товародвижения.
21. Оценка эффективности товародвижения.
22. Каналы распределения.
23. Обоснование выбора канала распределения
24. Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, метод прямых продаж.
25. Специфические приемы маркетинговой коммуникации: торговые презентации, экспозиции, специализированные выставки, ярмарки.
26. Стимулирование сбыта, его цели и задачи, выбор средств и разработка программы стимулирования сбыта.
27. Пропаганда, ее качества: достоверность, широкий охват покупателей, броскость.
28. Реклама и рекламная деятельность.
29. Виды рекламы. Тема и девиз рекламной компании.
30. Правила рекламы. Выбор средств рекламы и ее эффективность.
31. Стимулирование сбыта, его цели и задачи, выбор средств и разработка программы стимулирования сбыта.
32. Понятие «связи с общественностью».
33. Формирование спроса на основе знания структур рынков и конкурентной среды отрасли.
34. Воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций

Темы рефератов

1. Некоммерческий маркетинг.
2. Теоретические концепции мотивации потребителя и его поведения.
3. Рыночные системы управления предприятием.
4. Формирование спроса и стимулирование сбыта.

- 5.Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
- 6.Исследование товарных рынков.
- 7.Полезность товара как определяющая категория маркетинга.
- 8.Информационное и коммуникационное обеспечение управления маркетингом.
- 9.Маркетинг на предприятиях с иностранными инвестициями.
- 10.Система товародвижения в маркетинге.
- 11.Маркетинг - философия и методология современного бизнеса.
- 12.Эволюция взглядов на роль маркетинга в компании.
- 13.Управление товаром в комплексе маркетинга.
- 14.Маркетинг в сфере услуг.
- 15.Выявление новых рыночных возможностей и формирование новых бизнес-моделей

Фонд тестовых заданий:

1. Требования к рынку при позиционировании товара с использованием стратегии выборочного проникновения на рынок:

1. На рынке существует жёсткая конкуренция
2. Ёмкость рынка велика
3. Интенсивность конкуренции незначительна
4. Существует хорошая осведомлённость о товаре
5. Ёмкость рынка невелика
6. Покупатели плохо осведомлены о товаре

2. Выигрышные стратегии позиционирования:

1. ориентация на "срединный путь"
2. базисный анализ
3. концентрация
4. специализация
5. абсолютное превосходство по издержкам
6. увеличение доли рынка

3. Для реализации стратегии повышения производительности лидер рынка может осуществить

1. совершенствование ассортимента продукции
2. повышение интенсивности употребления товара
3. покупку компании-конкурента
4. совершенствование структуры затрат
5. привлечение новых потребителей

4. Компания, которая при проектировании своих маркетинговых стратегий в первую очередь учитывает развитие потребительских нужд и предоставление высшей потребительской ценности своим целевым потребителям это компания, ориентированная на ..

1. технологию

2. рынок
3. конкурентов
4. потребителей
5. товар

5. Компания, которая при разработке собственных маркетинговых стратегий наблюдает как за покупателями, так и за конкурентами это компания, ориентированная на ...

1. товар
2. потребителей
3. конкурентов
4. рынок
5. технологию

Тема 3. Методика проведения маркетингового исследования. Контроль и контроллинг в системе маркетинга. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.

Вопросы выносимые на обсуждение:

1. Типы маркетингового контроля. План ревизии маркетинга. Понятие, цели и механизм контроллинга. Организация службы маркетинга на предприятии. Виды организационных структур управления маркетингом. Организационная культура службы маркетинга.
2. Концепция системы маркетинговой информации. Выявление рыночных и специфических рисков на основе знания структур рынков. Система внутренней отчетности и система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации.
3. Выявление новых рыночных возможностей и формирование новых бизнес-моделей. Принципы исследования и выбора рынков в международном маркетинге. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций.
4. Анализ рыночных и специфических рисков и формирование спроса на основе знания конкурентной среды отрасли. Решение о структуре комплекса международного маркетинга.
5. Анализ международного рынка. Анализ конкурентоспособности товара и изучение конкурентных возможностей предприятия. Методы выхода на международный рынок. Организация управления маркетингом на внешних рынках.

Вопросы для самопроверки:

1. Типы маркетингового контроля.
2. План ревизии маркетинга.
3. Понятие, цели и механизм контроллинга.
4. Сущность контроля.

5. Отличие контроля от контроллинга.
6. Анализ при контроле годовых планов.
7. Внешний и внутренний контроль. Оценка эффективности контроля.
8. Организация службы маркетинга на предприятии.
9. Виды организационных структур управления маркетингом.
10. Организационная культура службы маркетинга.
11. Концепция системы маркетинговой информации. Система внутренней отчетности и система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации.
12. Принципы исследования и выбора рынков в международном маркетинге. Решение о структуре комплекса международного маркетинга.
13. Анализ международного рынка.
14. Анализ конкурентоспособности товара и изучение конкурентных возможностей предприятия.
15. Методы выхода на международный рынок.
16. Организация управления маркетингом на внешних рынках.

Темы рефератов

1. Современные методы маркетинговых исследований.
2. Особенности организации маркетинговой деятельности на предприятии.
3. Позиционирование рыночного предложения.
4. Рыночная конъюнктура: понятие, виды, факторы, воздействующие на нее.
5. Этические аспекты маркетинга.
6. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций
7. Формирование спроса на основе знания структур рынков и конкурентной среды отрасли.

Фонд тестовых заданий:

1. При осуществлении товарной концепции под понятием "маркетинговая близорукость" понимают
 1. отказ от стратегического планирования
 2. использование только оптовых посредников
 3. агрессивные усилия по сбыту товара
 4. совершенствование товара без учёта нужд потребителей
 5. отказ от выпуска нового товара
2. Элементами стратегического планирования предприятия являются:
 1. возможности рынка
 2. стратегические бизнес-подразделения компании
 3. поведение потребителей
 4. акционеры
 5. оперативные планы
 6. корпоративные цели

3. Относительно стратегического маркетингового планирования верным является утверждение:

1. на базе корпоративных целей проводится внутренний и внешний анализ; на основании результатов этого анализа разрабатываются возможные стратегические альтернативы
2. в процессе стратегического планирования анализ по методу Ансоффа служит базой для изучения внешнего окружения, после чего разрабатываются возможные стратегические альтернативы
3. после разработки возможных стратегических альтернатив проводится анализ сильных и слабых сторон компании, конкурентной среды и других факторов окружения
4. в процессе стратегического планирования внутренний анализ используется для того, чтобы выявить возможности и угрозы и разработать с учётом этой информации стратегические альтернативы

4. Продолжительное существование компании возможно только если компании удастся ликвидировать стратегический разрыв по прибыли, которым является различие между

1. среднесрочным и долгосрочным планированием
2. желаемой целью и результатами существующей политики
3. результатом существующей и планируемой политики
4. существующими и будущими продуктово-рыночными комбинациями

5. При сравнении стратегического корпоративного планирования и маркетингового планирования можно сказать, что

1. оба плана всегда ведут к устойчивости или увеличению рыночной доли
2. позиционирование является частью процесса маркетингового планирования
3. процесс корпоративного планирования и процесс маркетингового планирования имеют идентичную структуру
4. стратегический корпоративный план дает более специфический и детализированный анализ макро- и микросреды
5. оба процесса планирования и оба плана могут включать СБП (стратегические бизнес-подразделения)

**ПЯТИГОРСКИЙ МЕДИКО-ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ –
филиал федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
МЕДИЦИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Министерства здравоохранения Российской Федерации**

Кафедра экономики и организации здравоохранения и фармации

Авторы: А.А. Ласковий

**Методическое обеспечение занятий лекционного типа
по дисциплине «Маркетинг»**

направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата)

Пятигорск, 2020

ТЕМА 1. СУЩНОСТЬ, СОДЕРЖАНИЕ И ИНСТРУМЕНТАРИЙ МАРКЕТИНГА. СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА.

Сущность маркетинга и его роль в экономике. Основные категории маркетинга. Цели, задачи и основные принципы маркетинговой деятельности. Инструменты маркетинга. Концепции маркетинга. Основные функции и подфункции современного маркетинга. Методологические основы маркетинга. Методология управления маркетингом. Виды маркетинга. Объекты маркетинга. Стратегии в маркетинге. Анализ поведения потребителей экономических благ на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли. Современные конкурентные стратегии. Стратегия маркетинга. Матрица И. Ансоффа. Модель конкуренции М.Портера. Матрица «роста рыночной доли». Массовый и дифференцированный маркетинг.

Маркетинг (от англ. market – «рынок») – это оригинальное единство строгой науки и умение эффективно работать на рынке.

Маркетинг – это единый комплекс организации производства и сбыта товара (услуги), направленный на выявление и удовлетворение потребностей конкретной группы потребителей с целью получения прибыли.

Термин "маркетинг" происходит от английского слова "market" (рынок) и в буквальном смысле означает деятельность в сфере рынка, сбыта. На русский язык термин "маркетинг" обычно не переводится, что объясняется чрезвычайной емкостью этого понятия. Маркетинг – это не только образ мышления и направление экономической мысли, но и практическая деятельность в рамках отдельных фирм, отраслей, экономики в целом. Из-за неоднозначности понятия и различных точек зрения авторов по оценке Американской маркетинговой ассоциации (АМА), существует около 2000 определений маркетинга. Современный маркетинг прошел достаточно долгую эволюцию. Теория маркетинга зародилась в экономической литературе США в конце XIX в. как реакция производителей и торговцев на обострение проблемы сбыта товаров (кризис перепроизводства), на товарное перенасыщение рынков. Уже в начале нынешнего столетия маркетинг выделился в особую учебную дисциплину, которая преподавалась в ведущих американских университетах — Мичиганском, Иллинойском, Гарвардском и других. Пройдя столь длинный путь в своем развитии, маркетинг превратился не просто в авторитетную теорию современного бизнеса, его наиболее активных и предприимчивых сил, но и в четкое руководство к действию, основанное на понимании движущих сил развития рынка и рыночной экономики. Маркетинг характеризуется как сложное, многослойное и многоаспектное явление и поэтому не может быть охарактеризован одним универсальным определением

Маркетинг сравнительно молодая наука (около ста лет), но это не означает, что до признания данной науки никто не использовал ее методы. В основном это происходило на подсознательном уровне: с момента

появления товара и рынка каждый торговец был заинтересован в том, чтобы продать свой товар, используя различные попытки его продвижения (реклама, исследование покупателей и т. д.). Естественно, это все было на примитивном уровне. И лишь в последние десятилетия в науке управления появилось новое, с четко обозначенными границами, функциями, целями, методами течение под названием «маркетинг». Данный термин появился впервые в начале XX в. в США, а спустя всего лишь 15 – 20 лет он проник и начал активно использоваться и развиваться во многих странах мира.

Свое развитие маркетинг начинает в 1960 – 1970 гг., влияние на это оказывают как внешние, так и внутренние факторы:

- а) возросший уровень жизни;
- б) увеличение части располагаемого дохода;
- в) повышение качества предоставляемых услуг социальной сферы;
- г) развитие систем сообщения (люди активно начинают путешествовать, привозя с собой не только новые товары, но и новые потребности);
- д) желание с пользой для себя проводить свое свободное время.

В связи с этим предприниматели начинают исследовать данные факторы с целью совершенствования своих товаров, увеличение продаж и максимизации прибыли. В эти маркетинговые программы фирмы закладывают мероприятия по улучшению качества товара, его ассортиментных групп, исследование покупателей, потенциальных конкурентов, задачи ценовой политики, способы и приемы увеличения спроса и многое другое.

Маркетинг является своеобразной философией производства, которая постоянно подчинена рынку, политическим, экономическим и социальным воздействиям. При правильном «понимании окружающей среды», умении быстро реагировать на рыночные изменения, умение принимать гибкость в решении стратегических и тактических задач маркетинг может стать фундаментом для долгосрочной и прибыльной деятельности любой фирмы.

Сущность маркетинга: Производить и продавать нужно только то, что требуется рынку, а не навязывать покупателю то, что уже произведено.

Маркетинг внедряется в деловую жизнь, когда в нем появляется потребность.

Маркетинг – составная часть менеджмента.

Для справки:

В США затраты на маркетинг достигают 60,0% от конечной цены товара.

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

Исходная идея маркетинга - идея человеческих нужд.

Вторая исходная идея маркетинга - потребность.

Роль маркетинга в экономике - повышение ее торгово-операционной эффективности.

Основные категории маркетинга.

Маркетинг начинается с нужд и потребностей индивида, с которыми тесно взаимодействуют следующие ключевые понятия: спрос, товар, обмен, сделка, рынок. Нужда - это чувство ощущения нехватки чего-либо, настоятельной необходимости удовлетворения возникшей надобности в чем-либо. Выделяют следующие нужды людей: а) физиологические нужды в пище, одежде и безопасности; б) социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности; в) личные нужды в знаниях, самовыражении. Все они исходят от природы человека. Если нужда удовлетворена, то человек чувствует себя обездоленным и несчастным. Неудовлетворенный человек сделает одно из двух: либо займется поисками объекта, способного удовлетворить нужду, либо попытается заглушить ее. Потребность – это нужда, принявшая конкретную форму в рамках культурных, эстетических, исторических факторов, определяющих поведение индивида социально-экономической системе. По мере развития общества растут и потребности его членов. Производители со своей стороны предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания обладать все новыми и новыми товарами. Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Человек будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей. Спрос – это конкретная потребность, подкрепленная покупательной способностью. Спрос является показателем недостаточно надежным. Люди выбирают те или иные товары под влиянием моды, цен, уровня доходов, возраста и т. д. Человеческие нужды, потребности, спрос предполагают существование товаров для их удовлетворения. 9 Товар – это все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления, с целью удовлетворения определенных потребностей. Положим, любой человек хочет быть здоровым. Все товары, способные удовлетворить эту нужду, можно назвать товарным ассортиментом выбора. Этот ассортимент включает тренажеры, спортивную одежду, лекарственные препараты, услуги спортивно-оздоровительных центров и многое другое; чем полнее соответствует товар данной нужде и потребности, тем большего успеха добьется производитель. Поэтому он должен отыскивать потребителей, которым хочет продать товар, должен выяснять их потребности, а затем создавать товар, как можно полнее удовлетворяющий эти потребности. Наличие у человека потребностей и наличие производства продуктов, способных их удовлетворить, еще не достаточно для того, чтобы можно было говорить о появлении маркетинга. Маркетинг появляется в тот момент, когда люди решают удовлетворить нужды и потребности посредством обмена. Обмен – акт приобретения некоего желаемого товара в обмен на нечто, предлагаемое другой стороне. Для того чтобы произошел обмен, необходимо соблюдение следующих условий: 1. Наличие как минимум двух партнеров; 2. Каждая сторона должна иметь что-то, представляющее ценность для другой; 3. Каждая сторона должна быть способна осуществлять взаимосвязи и обеспечивать доставку

своего товара; 4. Каждая сторона должна быть свободной в принятии или отклонении предложений по обмену; 5. Каждая сторона считает предложение о сотрудничестве возможным и выгодным. 10 Соблюдение этих пяти условий делает обмен возможным. А состоится он или нет, зависит от соглашения между сторонами и их готовности заключить сделку. Сделка – это торговая операция между двумя сторонами. Она предполагает наличие по меньшей мере двух ценностно-значимых объектов, соглашение об условиях, сроках и месте ее совершения. Существует два вида сделок: денежная сделка, когда товары обмениваются на деньги, и бартерная сделка, когда товар обменивается на товар. Понятие «сделка» тесно связано с понятием «рынок». Рынок образуют продавцы и все потенциальные потребители с определенными нуждами или потребностями, для удовлетворения которых они желают и способны принять участие в обмене.

Цели, задачи и основные принципы маркетинговой деятельности.

Одной из основ деятельности любого предприятия, работающего на принципах маркетинга, является девиз: «производить только то, что нужно рынку, что будет востребовано покупателем». Главной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей, что является сущностью данной науки. Отсюда вытекают основные принципы, которые включают:

- 1) достижение конечного оправданного результата деятельности фирмы;
- 2) завладение в долговременном периоде определенной долей рынка;
- 3) эффективная реализация товара;
- 4) выбор эффективной маркетинговой стратегии и политики ценообразования;
- 5) создание товаров рыночной новизны, позволяющих фирме быть рентабельной;
- 6) постоянно проводить исследования рынка с целью изучения спроса для дальнейшего активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей;
- 7) использовать комплексный подход к увязке поставленных целей с имеющимися ресурсами и возможностями фирмы;
- 8) поиск новых путей фирмы для повышения эффективности производственной линии, творческой инициативности персонала по внедрению нововведений;
- 9) повышение качества продукции;
- 10) сокращение издержек;
- 11) организовать поставку продукции фирмы в таком объеме, в такое место и время, которое более всего устраивало бы конечного потребителя;
- 12) отслеживать научно-технический прогресс общества;
- 13) добиваться преимуществ в борьбе с конкурентами.

Опыт и практика маркетинга четко обозначили, что применение только каких-то составляющих (изучение товара или изучение потребителей) не дает нужного результата. Лишь комплексный подход дает результат

предприятию – позволяет выйти на рынок со своим товаром и быть прибыльным.

Цели и задачи маркетинга

Маркетинг – это общественная наука, поэтому затрагивает великое множество людей. В силу ряда причин (образование, социальное положение, религиозные убеждения и многое другое) отношение к данной дисциплине неоднозначно, порождая противоречия. С одной стороны, маркетинг – неотъемлемая часть жизни товара, с другой стороны – несет негативное восприятие: создание ненужных потребностей, развивает в человеке алчность, «атакует» рекламой со всех сторон.

Каковы же истинные цели маркетинга?

Многие считают, что главной целью этой науки является сбыт и его стимулирование.

П. Друккер (теоретик по проблемам управления) пишет так: «Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами».

Из этого вовсе не следует, что усилия по сбыту и стимулированию теряют свое значение. Скорее всего они становятся частью маркетинговой деятельности предприятия по достижению главной цели – максимизации продаж и прибыли. Из вышесказанного можно сделать вывод, что маркетинг – это такой вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение человеческих нужд и потребностей с помощью обмена.

Итак, основными целями маркетинга являются следующие.

1. Максимизация возможно высокого уровня потребления – фирмы пытаются увеличить свои продажи, максимизировать прибыль с помощью различных способов и методов (вводят моду на свою продукцию, намечают стратегию роста продаж и др.).

2. Максимизация потребительской удовлетворенности, т. е. цель маркетинга – выявить существующие потребности и предложить максимально возможный ассортимент однородного товара. Но так как уровень потребительской удовлетворенности очень трудно измерить, то и оценить маркетинговую деятельность по этому направлению сложно.

3. Максимизация выбора. Данная цель вытекает и как бы является продолжением предыдущей. Трудность в реализации данной цели заключается в том, чтобы не создать на рынке марочного изобилия и мнимого выбора. Да и некоторые потребители при избытке определенных товарных категориях испытывают чувство беспокойства и растерянности.

4. Максимизация качества жизни. Многие склонны считать, что наличие ассортимента товаров благоприятно влияет на его качество, количество, доступность, стоимость, т. е. товар «совершенствуется», а следовательно, потребитель может максимально удовлетворить свои потребности, повысить качество жизни. Сторонники этого взгляда признают, что повышение качества жизни – цель благородная, но в то же время это качество трудно измерить, потому порой рождаются противоречия.

Задачи маркетинга:

- 1) исследование, анализ, оценка потребностей реальных и потенциальных покупателей;
- 2) помощь маркетинга в разработке нового товара (услуги);
- 3) обеспечение сервисного обслуживания;
- 4) маркетинговые коммуникации;
- 5) исследование, анализ, оценка и прогнозирование состояния реальных и потенциальных рынков;
- 6) исследование деятельности конкурентов;
- 7) сбыт товара (услуги);
- 8) формирование ассортиментной политики;
- 9) формирование и реализация ценовой политики фирмы;
- 10) формирование стратегии поведения фирмы.

3. Процесс развития маркетинга сопровождался и сопровождается процессом развития инструментария, *который используется при реализации целей и задач маркетинговой деятельности.*

Инструменты комплекса маркетинга (маркетинг-микс)

Маркетинг – это образ мышления и образ действия. И как образ действия маркетинг имеет в своем распоряжении определенный набор инструментов, который позволяет достигать поставленных целей по управлению спросом. Этот набор инструментов известен под названием *маркетинг-микс* или *комплекс маркетинга*.

Комплекс маркетинга:

- *товар* (product) – товары, услуги или идеи, предназначенные для удовлетворения нужд потребителя;
- *цена* (price) – денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара;
- *распределение* (place) – деятельность по доведению продукта от производителя до конечного потребителя;
- *продвижение* (promotion) – средства коммуникации между продавцом и покупателем.

Комплекс маркетинга часто называют «4Р» – по первым буквам английских слов «товар», «цена», «распределение», «продвижение».

Комплекс маркетинга – это маркетинговые средства воздействия на покупателя. С точки зрения покупателя каждый элемент маркетингового комплекса должен обеспечивать его определенными преимуществами. Поэтому в современном маркетинге происходит переосмысление сущности элементов комплекса и «4Р» трансформируются в «4С» – «четыре преимущества» (табл. 1).

Таблица 1 – Современное понимание сущности элементов комплекса маркетинга

«4Р»	«4С» (преимущества)
Товар	Полезность для потребителя (customer)

	value)
Цена	Ценность (cost to the customer)
Распределение	Доступность (convenience)
Продвижение	Информированность (communication)

Надо также отметить, что количество инструментов комплекса маркетинга может быть больше четырех. Так, например, говорят о «5Р», когда речь идет об услугах и к четырем основным прибавляется еще одно «Р» – people (люди). Это связано с тем, что качество услуг напрямую связано с работниками компании и с качеством их работы, с тем, как они принимают клиента, как заключают договора. О «7Р» говорят применительно к торговым предприятиям. Учитывая специфику маркетинга на торговых предприятиях, к четырем основным «Р»

добавляются еще три, и комплекс маркетинга выглядит следующим образом:

- продукт (product),
- цена (price),
- продвижение (promotion),
- распределение (place),
- люди (people),
- процессы (processes) – внешнее оформление, дизайн,
- обслуживание потребителя (provision).

Обращаясь к словам одного из основателей маркетинга Ф. Котлера: «Вопрос не в том, следует ли рассматривать четыре, шесть или десять "Р"; важно то, какая схема дает оптимальный выбор маркетинговой стратегии», можно сказать, что количество инструментов будет зависеть от конкретного рынка, товара, компании.

Концепции маркетинга.

Исходя из исторических этапов развития классического маркетинга, выделяют несколько концептуальных подходов к его организации:

- производственная концепция (до начала 1930-х гг.);
- сбытовая концепция (до начала 1950-х гг.);
- товарная концепция (до начала 1970-х гг.);
- потребительская концепция (до конца 1970-х гг.);
- социально-этическая концепция (1980-е годы).

На начальных этапах развития рынка, когда рынок был ненасыщен, спрос превышал предложение и носил количественный характер, покупатели конкурировали между собой. В таких идеальных для производителя и продавца условиях сформировалась начальная концепция маркетингового регулирования рынка.

Таблица 1.1.

Концепция «совершенствования производства» (до начала 30-х гг.)

Суть концепции	Любой товар будет пользоваться спросом, если он доступен по цене и широко представлен на рынке.
----------------	---

Особенности концепции	Деятельность фирмы ориентирована только на возможности производства (не на потребности общества).
Цели производителя	Увеличение объема продаж.
Способ достижения цели	Снижение себестоимости достигается путем увеличения производства и производительности труда.
Современные условия применения	Товары массового спроса, рынок большой емкости.
Недостатки	Узость товарного ассортимента, на фоне роста производительности труда и объемов производства приводит к насыщению и перенасыщению рынка.

Эта концепция находит широкое применение и в современных условиях массового производства стандартизованного продукта или в условиях монополии продавца. Использование производственной концепции не означает, что качество продукта низкое, наоборот, как правило, системный маркетинг имеет дело с продуктом или услугой хорошего фабричного качества. Но применение данной концепции не предполагает излишних затрат на сервис или ассортимент. Услуги сервиса, например, могут передаваться в дилерскую сеть.

Пример

Компания «1С» успешно и масштабно освоила не только московский, но и региональный рынок стандартизированных программных продуктов по автоматизации учета и управления на предприятиях. Сложные же операции по последующей адаптации продукта к условиям конкретного предприятия и его сопровождение обеспечивает широкая сеть франчайзи, дилеров, постоянных партнеров.

Стандартные операции в офтальмологии, выполняемые рядом клиник на московском рынке, продаются клиентам в рамках аналогичной концепции.

В результате мирового экономического кризиса компании развитых стран столкнулись с отсутствием спроса на свои товары. При этом даже крупные фирмы не имели ресурсов на изменение ассортимента. Такие условия подтолкнули компании к массовому использованию так называемой «концепции интенсификации сбыта», тем более, что активное насыщение рынка массовым однородным продуктом (в рамках предыдущей концепции) достигло предельного состояния.

Таблица 1.2.

Концепция совершенствования сбыта (до начала 50-х гг.)

Суть концепции	Любой товар может быть продан, если для этого
----------------	---

	приложить усилия.
Особенности концепции	Фокусировка внимания на интенсификации сбытовых усилий (что требовало значительно меньших затрат).
Цели производителя	Производство товара с последующим изощренным сбытом.
Способ достижения цели	Агрессивные методы принуждения к разовой покупке (психологическое давление, материальная заинтересованность – подарки, скидки), методы ориентации покупателей на долговременные покупки (скидки постоянным покупателям).
Современные условия применения	Товары пассивного спроса, (покупатель не испытывает потребность в товаре, пока не узнает о его достоинствах, избыток товаров при отсутствия естественного спроса).
Недостатки	Появление «иммунитета» покупателей к различным методам интенсивного сбыта, насыщение рынка узким товарным ассортиментом, замедление или прекращение роста компаний.

Пример

Сеть магазинов Men ' s Merit, широко представленная как в Москве, так и в других городах РФ, активно реализует сбытовую концепцию маркетинга. Она предполагает разновариантную систему предоставления скидок на постоянной основе: сначала на весь товар предлагается 50% скидка, по прошествии некоторого времени предлагается приобрести два комплекта изделия по цене одного и т.д. В итоге независимо от вариантов сбытовых усилий потребитель платит одну и ту же цену.

Насыщение рынка, как правило, сопровождается усилением конкуренции. При этом методы конкурентной борьбы только на уровне сбытовых усилий компании теряют свою эффективность. Необходимыми инструментами активных продаж становятся ассортимент и качество.

В современных условиях эта концепция успешно применяется в рамках имиджевого, марочного маркетинга.

Таблица 1.3.

Товарная концепция (до начала 70–х гг.)

Суть концепции	Любой товар может быть продан на рынке, если он хорошего качества.
Особенности концепции	Усилия компаний направлены на товарную дифференциацию (совершенствование характеристик товара), для чего фирмы уже аккумулировали достаточно

	ресурсов.
Цели производителя	Повышение качества товара, характеристик товара, ценных для потребителя.
Способ достижения цели	Достигается путем технических разработок (инноваций), позволяющих выделить товар среди конкурентов по его качественным характеристикам.
Современные условия применения	Может быть применена на любых типах рынка.
Недостатки	Высокая цена товара на рынке (производитель возмещает расходы на разработку товара). Кроме того, производитель не способен адекватно оценивать угрозу со стороны товаров-субститутов.

Пример

В 2002 году российским VIP -клиентам была представлена новая модель Audi A 8. Вот что рассказывал о ней еще до ее появления на рынке директор московского «Ауди Центра-Север» Вардан Даштоян: Это совершенно другая машина: с новым кузовом, двигателем, трансмиссией, но главное — впервые в автомобиле представительского класса появится вариатор вместе с полным приводом. Это наш козырь с точки зрения безопасности и функциональности. Одним из преимуществ для продвижения Audi наши аналитики считают и то, что эта марка в восприятии людей пока ни с чем не ассоциируется. К Примеру, BMW связывают с понятием «спортивный», а Mercedes — «пафосный». Audi пока никакой. Но покупатели чаще всего предпочитают его по таким причинам, как удовольствие от вождения и удобство управления, хорошая маневренность, наличие передовых технологий, ощущение свободы и комфорта. Многие также учитывают высокий уровень безопасности и технические характеристики, в частности, полный привод. Поэтому мы думаем позиционировать бренд как «прогрессивный», «спортивный» и «утонченный». А что касается новой A8, то ожидаем рост ее продаж в России в объемах, сопоставимых с «семеркой» BMW».

Пример

3/4 московских салонов красоты создавались как имиджевый проект, рассчитанный на узко ограниченный круг клиентов (хорошо обеспеченных людей из «высшего света»). В таких салонах устанавливаются очень высокие цены и значительные средства вкладываются в аренду помещения в центре города, дорогой интерьер, в приобретение косметических средств от ведущих мировых производителей. Гораздо меньше внимания уделяется подбору квалифицированного персонала, ведь для клиентов «элитных» салонов важно

не просто и не столько получить услугу, сколько получить ее именно в данном салоне. Потребители не могут реально оценить стоимость труда, затраченного на производство услуги, и платят фактически только за имидж.

Историческая ориентация компаний на концепцию совершенствования товара привела к частым дорогостоящим неудачам в ее использовании: новый товар, создание которого базировалось на представлении менеджмента, не пользовался должным спросом, его продажи не покрывали инвестиций, затраченных на разработку. Такой опыт вывел специалистов по рынку на новую актуальную маркетинговую концепцию, основная идея которой: ориентация на потребителя как гарантия от рыночных неудач.

Таблица 1.4. Потребительская концепция (до конца 70–х гг.)

Суть концепции	Товар будет продан на рынке, если его производству предшествует изучение конъюнктуры и потребностей рынка.
Особенности концепции	Внимание руководства компаний направлено на удовлетворение реальных потребностей рынка.
Цели производителя	Стремление следовать в своей деятельности за структурой потребительского спроса.
Способ достижения цели	Фирмы тратят значительные ресурсы на изучение спроса и потребительских предпочтений и стремятся производить востребованный рынком товар.
Современные условия применения	Может быть применена на любых типах рынков.
Недостатки	Стремление компаний ориентироваться на сиюминутные потребности индивидуума, что в конечном итоге приводит к конфликту с идеями долгосрочного благополучия общества.

Пример

В 1996 году на российском рынке появилась новая компания с загадочным названием «Канцлер». Догадались, чем торгует магазин с такой вывеской? Конечно же, канцелярскими товарами! В то время, когда отечественный рынок изобиловал дешевым китайским товаром, «Канцлер» специализировался на продаже канцтоваров известной германской фирмы «Herlitz»... Главный принцип работы компании — это удовлетворение вкусов всех покупателей. Именно поэтому сегодня в ассортименте магазина представлена продукция как западного, так и российского производства, и даже китайского. На сегодняшний день для покупателей работают

мелкооптовый отдел, розничный отдел, а также есть возможность заказа товара по каталогам. К услугам потребителей — всевозможные праздничные и сезонные скидки.

К началу 80-х гг. развитие экономики в постиндустриальных странах достигло достаточного уровня для того, чтобы общественное сознание приняло идеи общественного блага. Принципы предыдущей концепции — «потребитель всегда прав», «все для потребителя» — приобрели другой угол зрения: «произведем все, что хочет потребитель, только если это не нарушает общественного благополучия». Обязательные аргументы маркетинга — полезность или, как минимум, безвредность для здоровья, экологическая чистота и т.п.

Таблица 1.5.

Концепция социально-этического маркетинга (80-е годы)

Суть концепции	Качественный товар будет пользоваться спросом, если он соответствует неэкономическим общественным потребностям (защита экологии, безопасность товаров и т. д.).
Особенности концепции	В ходе конкурентной борьбы компании акцентируют внимание на полезности/безопасности своих товаров для общества.
Цели производителя	Если производство, удовлетворяющее потребность, вызывает негативные процессы в природе или другим образом вредит обществу, то оно должно быть модифицировано или ликвидировано.
Современные условия применения	Экономически развитые рынки, прошедшие этап массовой ориентации на маркетинг.
Недостатки	Отсутствие решения ряда технологических проблем, вызывающих, в частности, высокую цену товара.

Пример

Девиз известной во всем мире косметической компании «Ives Rocher» — «Природа — источник красоты». Акцент делается на высокой экологичности косметики: основой продукции являются натуральные растительные ингредиенты. Производство и упаковка также отличаются экологичностью и безопасностью. Так, к Примеру, потребителю предоставляется возможность только один раз купить крем в баночке, последующие же разы он сможет покупать сменные колбочки с кремом, которые без проблем вставляются в уже приобретенную баночку.

В настоящее время в развитии рынка и маркетинга выделяются некоторые тенденции, имеющие особое значение для эволюции маркетинговой теории и практики.

Такие тенденции вызывают необходимость развития маркетинговых концепций и инструментов. Наука «Маркетинг» не стоит на месте. Таким образом, уже по приведенным в этом разделе Примерам современного использования классических концепций маркетинга можно видеть конвергенцию концепций: оставляя базовой одну концепцию, компании дополняют ее теми элементами, которые позволяют их маркетинговой политике быть актуальной, соответствовать современным общим тенденциям рынка и маркетинга.

Таблица 1.6

Современные тенденции в развитии рынков

Тенденция	Проблемы организации и управления
Растущее значение глобального мышления и локальных рынков	Передача местным представительствам 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

Тенденция	Проблемы организации и управления
Растущее значение качества товара, его цены и степени удовлетворения потребителей	Передовые компании стремятся предоставить большую ценность за меньшую цену
Растущее значение устойчивых отношений с потребителями	Общение потребителя с конкретным и постоянным представителем продавца часто становится залогом успеха в отношении с клиентом. Недаром, зачастую при переходе в другую фирму специалисты по продажам переходят вместе со своими заказчиками
Растущее значение маркетинговых услуг	Маркетинговые услуги (разработка стратегий, консультации, исследования рынка) становятся обязательным элементом устойчивого бизнеса
Растущее значение этики в маркетинге	На обмане не создашь марку и круг постоянных потребителей. Ряд руководителей пользуются товарами своей фирмы. Агентства рекламируют только те товары, которыми пользуются их сотрудники
Растущее значение прямого и онлайн-маркетинга	Интернет-торговля через разнообразные базы данных фирм и т.п. увеличивает возможности сбыта

Методологические основы маркетинга

В методологической основе маркетинговой деятельности можно выделить три уровня: общенаучный, уровень конкурентного научного направления и собственно уровень конкретной дисциплины (рис. 1.11).



Рис. 1. Методологическая основа маркетинговой деятельности

Как видно из рис. 1, базовый уровень методологической основы составляют логика и философские основы научного познания бытия, в частности, основные законы диалектики, сформулированные Г.В.Ф. Гегелем: (1) борьбы и единства противоположностей, (2) отрицания и (3) взаимного перехода количественных и качественных характеристик.

При осуществлении своей деятельности и достижении поставленных целей фирма может оперировать несколькими методами маркетинга.

1. Метод ориентации на продукт, услугу. Производство хорошего товара (услуги, изделия) – это лишь половина того, что фирма может сделать. Вторая половина – это доведение продукта до конечного потребителя. И не просто донести информацию, а приложить максимум усилий, чтобы покупатель оценил и захотел его приобрести. Все это намного сложнее сделать, если изделие принципиально новое, не имеющее аналогов. Исходя из этого, и подходы к маркетинговой деятельности должны быть принципиально новыми. Одним из главных направлений фирмы должно быть не просто создание принципиально нового товара (услуги), а создание такого товара, который смог бы стоять у истоков формирования новой отрасли.
2. Метод ориентации на потребителя. Данный метод маркетинга предпочтителен для небольших компаний. Смысл метода ориентации на потребителя заключается в том, чтобы найти покупателя, определить, какой товар ему нужен, и удовлетворить эту потребность. Но найти покупателя мало. Главное – выделить из всей массы товаров только тот товар, который данный круг потребителей готов и желает покупать.
3. Интегрированный маркетинг. Со времен индустриальной эпохи считалось, что причина всегда предшествует следствию, т. е. достаточно найти причину и результат не заставит себя ждать. Так, в рамках метода маркетинга, ориентированного на продукт, ясно, что фирма не сможет продавать то, чего у нее пока нет. И до того момента, пока потребитель не узнает о товаре (услуге), будете нести большие затраты средств и времени. Здесь продукт – первопричина, а потребительский спрос – следствие. Все это было закономерно в эпоху индустриального развития. Но в наше время, когда мир отраслей не стабилен, рынок товаров не стандартен, это уже не срабатывает. Так как потребности становятся все более разнообразными и непохожими друг на друга, то производители должны постоянно предлагать рынку все более и более совершенные товары, изыскивая и изобретая нововведения и доработки, с одной только целью – полнее удовлетворить данные потребности.
4. Маркетинг открытых систем. Главным отличием открытой системы от закрытой является обмен. Открытая система (как живой организм), чтобы существовать, должна совершать процессы обмена с внешней средой и другими хозяйствующими субъектами. Обмен может происходить разными ресурсами: материальными, трудовыми, информационными и прочее, в противном случае развития он не получит и неминуема гибель. В процессе обмена в открытой системе каждая сторона должна получить какую-то выгоду, ради чего и существует этот обмен. Более того, ценность от полученного результата должна быть выше той, которая была заплачена. Но

это все сугубо субъективно и зависит от индивидуальной системы ценностей каждого из участников.

В зависимости от состояния спроса выделяют следующие виды маркетинга:

1. Конверсионный маркетинг.

Применяется при отрицательном или негативном спросе. Рынок находится в состоянии отрицательного спроса, если большая часть потенциальных потребителей недолюбливает товар и согласна на определенные издержки, лишь бы избежать его покупки (стоматологические услуги, некачественный товар).

Причины отрицательного спроса: вредность товара для здоровья, неприятные ощущения при потреблении товара, товар вышел из моды, отрицательный имидж фирмы-производителя товара.

Задача маркетинга - проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару и может ли программа маркетинга изменить негативное отношение рынка переделкой товара, снижением цен, более активным стимулированием и рекламой.

2. Стимулирующий маркетинг.

Применяется в условиях отсутствия спроса. В данном случае потребители могут быть не заинтересованы в товаре или безразличны к нему.

Причины отсутствия спроса: отсутствие информации, новизна изделия, несоответствие рынка сбыта, потеря ценности товара.

Задача маркетинга - выявление способов увязки присущих товару выгод с естественными интересами и потребностями человека.

3. Ремаркетинг.

Применяется при снижающемся спросе.

Причины: снижение качества товара, появление товаров-заменителей, снижение престижности товара, моральное старение товара.

Задача маркетинга - проанализировать причины падения спроса, оценить перспективы восстановления спроса, разработать комплекс мероприятий, направленных на оживление спроса.

4. Развивающийся маркетинг.

Применяется при скрытом спросе, который имеет место при возникновении у потребителя желания, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров и услуг.

Задача маркетинга - своевременно выявить спрос, оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги на новом качественном уровне, способные удовлетворить спрос, то есть превратить его из потенциального в реальный.

5. Синхромаркетинг.

Применяется при нерегулярном или колеблющемся спросе. В этом случае сбыт колеблется на сезонной, ежедневной и почасовой основе.

Задача маркетинга - изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса во времени с помощью гибких цен.

6. Поддерживающий маркетинг.

Применяется при полноценном спросе. В этом случае спрос полностью соответствует возможностям фирмы, которая удовлетворена своим торговым оборотом.

Задача маркетинга - поддерживать существующий уровень спроса возможно дольше, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию.

Средства поддержания спроса: политика цен, модернизация товара, изменение условий продажи, реклама, проверка целесообразности издержек на маркетинговые операции.

7. Демаркетинг.

Применяется при чрезмерном спросе. В этом случае уровень спроса постоянно и существенно выше, чем фирма может удовлетворить.

Задача маркетинга - снизить спрос до разумных пределов.

Методы: увеличение цен, сокращение или прекращение рекламы, выдача лицензий другим фирмам.

8. Противодействующий маркетинг.

Применяется при иррациональном спросе, который создает угрозу благополучию общества в целом или безопасности отдельных его индивидов (алкоголь, табак, оружие).

Задача маркетинга - ликвидировать или максимально снизить спрос.

Методы: повышение цен, запрет или ограничение рекламы, антиреклама, ограничение доступа товара, формирование общественного мнения, негативного по отношению к потребителям данного товара.

В самой сущности маркетинга заложены определенные понятия: потребность (нужда), запрос (спрос), товар и обмен. Исходной составляющей природы человека является нужда: нужда в пище, одежде, тепле, безопасности и прочее, т. е. нужда – это ощущение человеком нехватки чего-либо. А вот нужда, принявшая специфическую форму под воздействием уровня культуры и личности индивида, называется потребностью. Потребности безграничны, и поэтому человек выбирает только те, которые позволяют ему его финансовые возможности. Мир товаров и услуг призван удовлетворять человеческие потребности.

Потребность, подкрепленная покупательской способностью, называется спросом. Спрос – величина изменяемая. На него влияют такие факторы, как уровень цен, уровень доходов, мода и многие другие.

Товар – это то, что может удовлетворить потребность (нужду) и предлагается рынку с целью продажи.

Обмен – это акт получения чего-либо взамен на что-либо.

Коммерческий обмен двух сторон ценностями есть сделка.

Для совершения сделки необходимо наличие некоторых условий:

- а) наличие объектов сделки;
- б) наличие субъектов сделки;
- в) определение условий совершения сделки;
- г) определение времени и места совершения сделки.

Любая сделка происходит на рынке. В современном обществе рынок – не обязательно физическая величина (место).

Отсюда роль маркетинга для экономики – это повышение торгово-рыночной эффективности.

Стратегии в маркетинге. Современные конкурентные стратегии

Филипп Котлер классифицирует компании в зависимости от их роли на целевом рынке: лидер, претендент на лидерство, последователь или «нишевик». Каждому из них приписывается особый стиль поведения на рынке.

Стратегии лидера рынка

Многие отрасли возглавляют признанные компании-лидеры, удерживающие самые большие доли рынка. Такие компании обычно подают пример конкурентам, изменяя ценовую политику, представляя новую продукцию, расширяя каналы распределения и увеличивая интенсивность мероприятий по продвижению. Лидеру рынка никогда нельзя терять бдительности, так как другие компании пытаются оспорить его позицию или нажать на его слабости. Доминирующая позиция обязывает фирму вести активные действия сразу на трех фронтах. Во-первых, компании необходимо найти способы расширения общего спроса на выпускаемые отраслью продукты. Во-вторых, ей надлежит защищать свой сегмент рынка при помощи хорошо спланированных оборонительных и наступательных действий. В-третьих, лидер может попытаться расширить свою долю рынка даже при условии стабилизации его общего объема. Возможные стратегии лидеров рынка.

Расширение рынка - при расширении рынка в целом, как правило, выигрывает доминирующая компания. Возможные пути:

- Новые потребители. Каждая товарная категория имеет потенциал для привлечения новых покупателей: людей, не осведомленных о продукте либо отказывающихся от него ввиду высокой цены или отсутствия у продукта требуемых характеристик.

- Новые способы применения продукта. Расширению рынков способствуют открытие и пропаганда новых способов использования продуктов.

- Повышение интенсивности употребления товара.

Защита доли на рынке посредством оборонительных и наступательных мероприятий. Доминирующая компания имеет возможность использовать шесть оборонительных стратегий.

1. Позиционная оборона. Основным принцип любой обороны — построение неприступных фортификационных сооружений на границах своей территории.

2. Защита флангов. Ответом на действия конкурентов может быть выпуск лидером еще одной марки, направленной на то, чтобы превзойти конкурентное преимущество преследователя.

3. Упреждающие оборонительные действия. Если компанию не устраивает пассивная позиция, она опережает концентрирующих силы противников и

наносит упреждающий удар, нарушая тем самым планы каждого из них. Существует и такая возможность, как рассылка конкурентам недвусмысленных сигналов (несущих реальные данные или дезинформацию), предостерегающих их от проведения атак. Обладающий богатыми ресурсами лидер рынка имеет возможность и просто игнорировать действия соперников, дожидаясь, когда они «истекут кровью» в бесплодных атаках.

4. Контратака. Эффективный метод контратаки — вторжение на основную территорию противника. Еще одна распространенная форма контратаки — экономическая или политическая блокада конкурента. Лидер имеет возможность субсидировать снижение цен на некоторые виды продукции (обычно наиболее рентабельные для конкурентов) при их повышении на другие свои товары или заявить о подготовке к производству нового продукта, чтобы потребители прекратили закупки у соперника. Кроме того, в арсенале остается лоббирование невыгодных конкуренту политических решений.

5. Мобильная защита. Лидер раздвигает свои рубежи за счет расширения и диверсификации рынков. При расширении рынка компания переносит внимание с конкретного продукта на потребности, которые удовлетворяет данный класс товаров в целом, ведет научно-исследовательские работы по всей технологической цепочке.

6. Вынужденное сокращение. Планируемое сокращение (стратегический отход) подразумевает концентрацию ресурсов на перспективных направлениях.

Расширение доли своего присутствия на рынке, даже если размеры рынка не меняются.

Издержки расширения рынка могут значительно превысить получаемый доход. Поэтому прежде чем решиться на подобный шаг, компания должна тщательно проанализировать влияние трех факторов.

- Первый фактор — возможность конфликта с антимонопольным законодательством.

- Второй фактор — высокие экономические издержки. В целом расширение доли рынка нецелесообразно в тех случаях, когда компания не имеет возможности воспользоваться «эффектом масштаба», а также при наличии непривлекательных сегментов рынка, желании потребителей использовать различные источники поставок и высоких барьерах на пути выхода с рынка.

- Третий фактор — последствия неправильной стратегии при создании комплекса маркетинга, когда курс на расширение доли рынка не сопровождается повышением прибыли.

Стратегии претендентов на лидерство

В погоне за увеличением своей доли на рынке новички могут атаковать лидеров и других конкурентов. Стратегической целью большинства претендентов на лидерство является увеличение своей доли на рынке. Агрессор может начать атаковать лидера рынка, компании одного с ним

размера, которые не справляются со своими задачами или испытывают недостаток финансирования, или мелкие местные или региональные компании, которые не справляются со своими задачами или испытывают недостаток финансирования. К наступательным стратегиям относятся:

- лобовая атака (направлена скорее на сильные, чем на слабые стороны конкурента и идет сразу по нескольким направлениям);
- фланговая атака (через выявление наиболее слабых мест конкурента); окружение (нанесение ударов сразу со всех направлений, так что конкурент вынужден обороняться одновременно с фронта, флангов и тыла; обычно с привлечением ресурсов, превышающих возможности соперника);
- удар из-за фланга (стратегия маневрирования, при которой компания-претендент обходит конкурента, выбирая в качестве цели более легкие рынки — например, налаживает дистрибуцию на новых территориях или пытается вытеснить существующие товары, предлагая их модификации);
- технологический скачок (стратегия, характерная для IT-сектора, когда, вместо копирования товаров конкурента, компания-претендент кропотливо разрабатывает превосходящие по уровню технологии);
- партизанские нападения (периодические вылазки, характерные для претендентов, обладающих скромными ресурсами).

К основным конкурентным действиям в рамках атакующей стратегии можно отнести следующие:

- стратегия ценовых скидок;
- стратегия удешевления товаров (в т.ч. со снижением качества);
- стратегия престижных товаров (высококачественная продукция по более высокой цене);
- стратегия расширения ассортимента продукции;
- стратегия инноваций (выход на рынок с новыми продуктами или новыми модификациями);
- стратегия повышения уровня обслуживания (новые или более качественные услуги);
- стратегия инноваций в распределении (создание новых каналов распределения продукции);
- стратегия снижения издержек производства;
- интенсивная реклама.

Стратегии последователя

Теодор Левитт утверждает, что стратегия копирования продукта не менее эффективна, чем стратегия инновационных товаров. Компания-инноватор тратит очень много средств на разработку нового товара, его продвижение и информирование рынка, наградой же пионеру становятся лидирующие позиции. Однако конкуренты всегда могут скопировать или улучшить новинку. Экономия на исследованиях и разработках, на коммуникациях с потребителями позволяет получать весьма высокие прибыли.

Многие компании предпочитают следовать за лидером, а не соревноваться с ним. В капиталоемких, производящих однородные продукты отраслях (металлургия, производство удобрений, химикатов) практически отсутствует возможность дифференцирования товаров и их имиджа; качество обслуживания находится на примерно одинаковом уровне, а потребители весьма чувствительны к ценам (следовательно, существует постоянная угроза ценовых войн). В этих отраслях атаки, направленные на овладение определенным сегментом рынка, предпринимаются редко, потому что они провоцируют мощные контрудары. Принадлежащие компаниям «владения» весьма устойчивы.

Последователи, как правило, не хотят переманивать чужих клиентов, и, напротив, предлагают покупателям стандартные условия, обычно скопированные у лидера. Доля ведомого на рынке характеризуется высоким постоянством. Каждый ведомый пытается донести до своего целевого рынка выраженные преимущества и является основным объектом атак претендентов. Поэтому ведомые при низких производственных издержках должны поддерживать высокое качество товара и обслуживания. Это вовсе не означает, что ведомый пассивен или является точной копией лидера.

Выделяют четыре возможные стратегии последователей.

- Подражатель дублирует продукт лидера и упаковку, реализуя товар на черном рынке или через сомнительных посредников.
- Двойник копирует продукцию, названия и упаковку товаров лидера, допуская малосущественные или малозаметные отличия.
- Имитатор воспроизводит некие характеристики продукта лидера, но сохраняет различия в упаковке, рекламе, ценах и т. п. Его политика не затрагивает интересов лидера до тех пор, пока имитатор не переходит в атаку.
- Приспособленец видоизменяет или улучшает продукцию лидера. Обычно он начинает с каких-то других рынков, чтобы избежать прямого столкновения с доминирующей компанией; очень часто приспособленец становится претендентом на лидерство.

Стратегии нишевика

Альтернативой ведомого большого рынка является лидерство на маленьком рынке или в нише. Мелкие предприятия обычно избегают конкурентной борьбы с более крупными компаниями и стремятся занять рынки, малоинтересные или совсем не интересные более крупным предприятиям.

Компании, занимающие малую долю рынка в рамках небольших ниш, могут быть высокодоходными. В конечном итоге нишевик настолько хорошо узнает потребности целевых потребителей, что может удовлетворить их лучше любых других компаний, попутно снабжающих эту нишу. Высокий коэффициент доходности нишевиков противопоставляется большим оборотам оптовых поставщиков.

Ключевой момент — узкая специализация. Нишевикам нужно создавать ниши, расширять и защищать их.

Ключевая идея ниши – специализация. Компании, обслуживающие рыночную нишу, выбирают одну из следующих ролей:

- специализация по конечным пользователям;
- специализация по вертикальному уровню производства;
- специализация в зависимости от размеров клиентов;
- специализация на особых клиентах;
- географическая специализация;
- продуктовая специализация (один продукт или товарная линия);
- специализация на производстве продукта с определенными характеристиками;
- специализация на индивидуальном обслуживании покупателей;
- специализация на определенном соотношении цены и качества;
- специализация на обслуживании;
- специализация на каналах распределения.

Матрица Ансоффа (матрица роста товара-рынка) - аналитический инструмент стратегического планирования, позволяющий выбрать одну из возможных типовых стратегий маркетинга. Идея матрицы заключается в том, что должна существовать взаимосвязь между существующими и будущими продуктами компании и рынками, на которых она работает. Любая отрасль предполагает очень широкий выбор продуктов, которые можно производить и рынков, на которых можно работать, поэтому компания имеет большой выбор направлений роста. Компании необходимо определить свое текущее положение в отрасли и выбрать направление своего роста, которое обеспечивало бы в будущем наиболее конкурентоспособную позицию для нее. Таким образом стратегия компании должна определяться тремя главными факторами:

1. Существующее положение как совокупность продуктов и рынков, на которых работает компания сейчас
2. Вектор роста, который задает направление развития компании на основе ее существующего положения
3. Конкурентное преимущество - ключевые особенности существующих и будущих продуктов и рынков, которые могут обеспечить фирме сильную конкурентную позицию.

Маркетинговая стратегия компании определяется через взаимное изменение (развитие) продуктов компании и рынков, для удовлетворения потребностей которых они создаются. Инструментом выбора этой стратегии является матрица Ансоффа.

Структура матрицы Ансоффа

Матрица Ансоффа представляет собой квадрат, сформированный по двум осям:

- горизонтальная ось матрицы - продукты компании, которые подразделяются на существующие и новые
- вертикальная ось матрицы - рынки компании, которые так же подразделяются на существующие и новые

На пересечении этих двух осей образуются четыре квадранта:

	Существующий продукт	Новый продукт
Существующий рынок	Стратегия проникновения на рынок	Стратегия развития продукта
Новый рынок	Стратегия расширения рынка	Стратегия диверсификации

Стратегии в матрице Ансоффа

Стратегия проникновения на рынок (существующий продукт - существующий рынок)

Увеличение проникновения на рынок - это простая и наиболее очевидная стратегия для большинства компаний. Они уже присутствуют на рынке, их главная цель - увеличить продажи. Основным инструментом здесь выступает повышение конкурентоспособности продуктов, поэтому главное внимание в этой стратегии должно быть направлено на повышение эффективности бизнес-процессов, за счет чего можно увеличить как потребление продуктов существующими потребителями, так и привлечение новых клиентов. Возможными источниками роста могут быть:

- увеличение доли рынка
- увеличение частоты использования продукта (в т.ч. за счет программ лояльности)
- увеличение количества использования продукта
- открытие новых сфер применения продукта для существующих потребителей

Стратегия расширения рынка (существующий продукт - новый рынок)
Эта стратегия является вторым возможным решением, в рамках которого компании пытаются адаптировать свои существующие продукты для новых рынков. Для этого необходимо определить новых потенциальных потребителей существующих продуктов. Компании, чьи компетенции в области маркетинга достаточно эффективны, чтобы быть ключевой движущей силой развития, могут успешно пойти этим путем за счет:

- географического расширения рынка
- использования новых каналов дистрибуции
- поиска новых сегментов рынка, которые пока не являются потребителями этой товарной группы

Стратегия развития продукта (новый продукт - существующий рынок)
Третьим возможным путем роста является предложение на существующем рынке продуктов, имеющих характеристики, обновленные таким образом чтобы улучшить их соответствие рынку. Этот путь наиболее предпочтителен для тех компаний, чьи ключевые компетенции лежат в области технологий и технического развития. Возможности для роста основываются на:

- добавление новых свойств продукта или продукта с повышенным качеством, в т.ч. репозиционирование продуктов
- расширение продуктовой линейки (в т.ч. за счет новых вариантов предложения существующих продуктов)
- разработка нового поколения продуктов
- разработка принципиально новых продуктов

Стратегия диверсификации (новый продукт - новый рынок)
 Последняя из возможных стратегий является наиболее рискованной для компании, т.к. подразумевает выход на принципиально новую территорию для нее. Ее выбор оправдан в случаях, когда:

1. компания не видит возможностей достижения своих целей оставаясь в рамках первых трех стратегий
 2. новое направление деятельности обещает быть намного прибыльнее, чем развитие существующих
 3. когда имеющейся информации недостаточно, чтобы быть уверенным в стабильности существующего бизнеса
 4. развитие нового направления не требует серьезных инвестиций
- Диверсификация может иметь одну из следующих форм.

Горизонтальная - фирма остается в рамках существующего внешнего окружения, ее новое направление деятельности дополняет существующие направления бизнеса, что позволяет использовать эффект синергии за счет использования существующих каналов дистрибуции, продвижения и других инструментов маркетинга.

Вертикальная - деятельность компании выходит на предшествующую или следующую стадию производства или продажи существующих продуктов компании. При этом компания может выиграть за счет повышения экономической эффективности, но увеличивает собственные риски.
 Концентрическая - развитие существующей продуктовой линейки за счет включения близких к ней продуктов, имеющих технологические или маркетинговые отличия от существующих, но ориентированные на новых клиентов. Эта стратегия дает экономические преимущества одновременно со снижением риска.

Конгломератная - новое направление деятельности компании никак не связано с существующими.

В западной литературе приводится примерно следующая оценка затрат и вероятности успеха в зависимости от стратегии фирмы[1]:

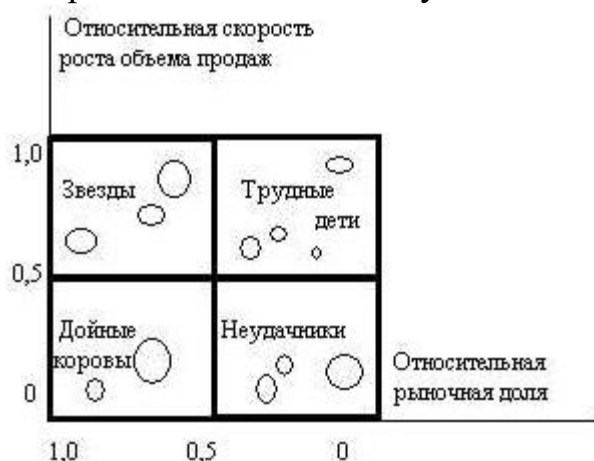
стратегия	затраты	вероятность успеха
Проникновение	~	50%
Расширение рынка	x4 раза	20%
Развитие продукта	x8 раз	33%
диверсификация	x12-16 раз	5%

История матрицы Ансоффа

Игорь Ансофф - математик, родившийся в России, но эмигрировавший в США в возрасте 19 лет. Получив ученую степень в области прикладной математики, он нашел применение математическим инструментам в бизнесе. В начале 50-х он начал работать в корпорации Rand в области стратегического планирования, позднее перешел в корпорацию Lockheed, где впоследствии дошел до позиции вице-президента по планированию. Матрица Ансоффа была разработана им именно в этот период, как прикладной математический инструмент стратегического анализа. Впервые она была опубликована в Harvard Business Review (сен/окт 1957), позднее она была описана в монографии "Корпоративная стратегия" (1965). С тех пор матрица Ансоффа остается одним из наиболее известных и популярных прикладных инструментов стратегического планирования.

На рисунке ниже приводится матрица бостонской консультационной группы, в данном варианте использующая показатели относительной рыночной доли (ось X) и относительной скорости роста рынка (ось Y) для отдельных оцениваемых продуктов.

Матрица Бостонской консультационной группы



Диапазон изменения относительных показателей лежит в пределах от 0 до 1. Для показателя рыночной доли в данном случае используется обратная шкала, т. е. в матрице он изменяется в пределах от 1 до 0, хотя в ряде случаев может также использоваться прямая шкала. Скорость роста рынка определяется за какой-то интервал времени, скажем, за год.

В основу данной матрицы положены следующие допущения: чем больше скорость роста, тем больше возможности развития; чем больше доля рынка, тем сильнее позиции организации в конкурентной борьбе.

Пересечение этих двух координат образует четыре квадрата. Если продукты характеризуются высокими значениями обоих показателей, то они называются "звездами", их следует поддерживать и укреплять. Правда, у звезд есть один недостаток: поскольку рынок развивается высокими темпами, то звезды требуют высоких инвестиций, таким образом "проедая" заработанные ими деньги. Если продукты характеризуются высоким значением показателя X и низким Y, то они называются "дойными коровами" и являются генераторами денежных средств организации, поскольку не

требуется вкладывать средства в развитие продукта и рынка (рынок не растет или растет незначительно), но за ними нет будущего. При низком значении показателя X и высоком Y продукты называются "трудными детьми", их надо специально изучать, чтобы установить, не смогут ли они при известных инвестициях превратиться в "звезды". Когда как показатель X, так и показатель Y имеют низкие значения, то продукты называются "неудачниками" ("собаками"), приносящими или малую прибыль, или малые убытки; от них надо по возможности избавляться, если нет веских причин для их сохранения (возможное возобновление спроса, относятся к социально значимым продуктам и т. п.).

Кроме того, для отображения отрицательных значений изменения объема продаж используется более сложная форма рассмотренной матрицы. На ней появляются две дополнительные позиции: "боевые лошади", приносящие небольшие денежные средства, и "птицы додо", приносящие организации убытки.

Наряду с наглядностью и кажущейся простотой применения матрица Бостонской консультационной группы имеет определенные недостатки:

1. трудности сбора данных о рыночной доле и скорости роста рынка. Для преодоления этого недостатка могут использоваться качественные шкалы, использующие такие градации, как больше, меньше, равно и т. п.;

2. матрица Бостонской консультационной группы дает статическую картину положения стратегических хозяйственных единиц, видов бизнеса на рынке, на основе которой невозможно делать прогнозные оценки типа: "А где на поле матрицы будут располагаться исследуемые продукты спустя один год?";

3. она не учитывает взаимозависимость (синергетический эффект) отдельных видов бизнеса: если такая зависимость существует, данная матрица дает искаженные результаты и по каждому этому направлению должна быть проведена многокритериальная оценка, что и делается при использовании матрицы компании General Electric (GE).

Бостонская матрица

		Относительная доля на рынке	
		Большая	Маленькая
Темпы роста рынка	Высокие	Звезды	Темные лошадки
	Низкие	Дойные коровы	Собаки

Характеристика матрицы БКГ

- Звезды — быстро развиваются и имеют большую долю рынка. Для быстрого роста требуют мощного инвестирования. Со временем рост замедляется и они превращаются в "Дойных коров".

- Дойные коровы (Денежные мешки) — низкие темпы роста и большая доля рынка. Не требуют больших капиталовложений, приносят высокий доход, который компания использует для оплаты своих счетов и для поддержки других направлений своей деятельности.

- Темные лошадки (Дикие кошки, трудные дети, знаки вопроса) — низкая доля рынка, но высокие темпы роста. Требуют больших средств для удержания доли рынка, и тем более его увеличения. Из за больших капиталовложений и риска руководству компаний необходимо проанализировать какие темные лошадки станут звездами, а какие лучше ликвидировать.

- Собаки (Хромые утки, мертвый груз) — низкая доля рынка, низкая скорость роста. Приносят достаточный доход для поддержания самих себя, но не становятся достаточными источниками для финансирования других проектов. От собак надо избавляться.

Недостатки Бостонской матрицы:

- Модель БКГ строится на нечетком определении рынка и доли рынка для бизнес-отраслей.

- Значение доли рынка переоценено. Многие факторы, которые оказывают влияние на прибыльность отрасли упущены.

- Модель БКГ перестает работать, когда её применяют к отраслям с низким уровнем конкуренции.

- Высокие темпы роста — это далеко не главный признак привлекательности отрасли.

МАССОВЫЙ МАРКЕТИНГ. При массовом маркетинге продавец занимается массовым производством, массовым распределением и массовым стимулированием сбыта одного и того же товара для всех покупателей сразу. В свое время фирма «Кока-кола» выпускала всего один напиток для всего рынка в надежде, что он придется по вкусу всем. Основной довод в пользу массового маркетинга заключается в том, что при подобном подходе должны максимально снизиться издержки производства и цены и сформироваться максимально большой потенциальный рынок. Массовый маркетинг массовое производство, массовое распространение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей.

ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ. В данном случае фирма решает выступить на нескольких сегментах рынка и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение. Так, корпорация «Дженерал моторс» стремится выпускать автомобили «для любых кошельков, любых целей, любых лиц». Предлагая разнообразные товары, она надеется добиться роста сбыта и более глубокого проникновения на каждый из осваиваемых ею сегментов рынка. Она рассчитывает, что благодаря упрочению позиции в нескольких сегментах рынка ей удастся идентифицировать в сознании потребителя фирму с данной товарной категорией. Более того, она рассчитывает на рост повторных покупок, поскольку именно товар фирмы соответствует желаниям потребителей, а не наоборот. К практике

дифференцированного маркетинга прибегает все большее число фирм. Вот прекрасный пример¹⁴.

Фирма «Эдисон бразерс» владеет 900 обувными магазинами, объединенными в сети четырех видов, каждая из которых рассчитана на отдельный сегмент рынка. В магазинах сети «Чандлер» продают дорогую обувь, в магазинах сети «Бейкер» обувь по умеренным ценам. Сеть «Бэрт» предлагает обувь для покупателей с ограниченными средствами, а сеть «Уайлд пэйр» ориентирована на любителей обуви ярко выраженного стиля. На Стейтстрит в Чикаго магазины «Бэрт», «Чандлер» и «Бейкер» находятся в трех соседних кварталах. Столь близкое расположение не вредит магазинам, поскольку они ориентированы на различные сегменты рынка женской обуви. Подобная стратегия помогла фирме «Эдисон бразерс» превратиться в самого крупного в стране розничного торговца женской обувью.

Ниже приводятся основные различия между массовым и так называемым индивидуальным маркетингом [15]:

Массовый маркетинг	Индивидуальный маркетинг
Среднестатистический покупатель	Индивидуальный покупатель
Анонимность покупателей	Ориентированность на конкретного покупателя
Стандартизированный товар	Индивидуальное рыночное предложение
Массовое производство	Индивидуализированное производство
Массовое распределение товара	Индивидуальное распределение
Массовое продвижение товара	Создание индивидуальных стимулов к покупке
Однонаправленность сообщения о товаре	Однунаправленность сообщения о товаре
Упор на масштабность	Упор на глубину охвата
Охват всех покупателей	Охват выгодных покупателей
Доля на рынке	Доля среди покупателей
Привлечение покупателей	Удержание покупателей

1. Этапы процесса стратегического планирования.

Статья I.

Стратегическое планирование состоит из четырех основных этапов:

- 1) выработка программы фирмы;
- 2) постановка задач и целей;
- 3) составление планов развития хозяйственного портфеля;
- 4) разработка стратегии роста фирмы.

Программа фирмы обычно формулируется в письменном виде в официальном программном заявлении. Наиболее целесообразной считается программа с ориентацией на рынок, т.е. на обслуживание определенных потребительских групп и/или определенные потребности клиентов.

Постановка задач и целей осуществляется в развитие программы фирмы. На основе программы ставится задача фирмы, связанная с

удовлетворением определенных потребностей, из этой задачи вытекает другая, связанная с проведением конкретных мероприятий по удовлетворению этих потребностей; наконец, возникает задача по увеличению прибыли для финансирования мероприятий. Последняя задача становится основной для фирмы. Исходя из нее формулируются задачи в области маркетинга, ведущие к ее решению. Это могут быть задачи по увеличению сбыта и/или снижению издержек. Для решения данных задач маркетинга разрабатываются маркетинговые стратегии, которые, в свою очередь, детализируются соответствующими стратегиями. Где можно, задачи трансформируются в цели, представляющие собой задачи, детализированные во времени и количественно. Планирование хозяйственного портфеля предусматривает анализ всех производств (это может быть организованная единица фирмы, отдельный товар или сегмент рынка). На его основе выделяются наиболее привлекательные и рентабельные для направления в них инвестиций и менее рентабельные для выборочного инвестирования, изъятия из них средств.

Кроме того, фирма должна разработать стратегию роста, ориентированную на открытие новых производств, направления деятельности в других сферах бизнеса. Возможны три основных направления роста: интенсивный, интеграционный и диверсификационный.

Планирование маркетинга предусматривает составление детализированных планов в развитие стратегического плана фирмы. Планы маркетинга разрабатываются по каждому производству. Если, к примеру, организационная единица действует в нескольких, сегментах, имеет дело с несколькими продуктами и т.п., то планы маркетинга разрабатываются по каждой позиции. В основном план маркетинга включает следующие разделы: сводка контрольных показателей; текущая маркетинговая ситуация; опасности и возможности; задачи и проблемы; стратегия маркетинга; программы действий; бюджет; порядок контроля.

Таким образом, в первом разделе плана маркетинга помещается перечень контрольных показателей, на которые фирма должна выйти в результате осуществления плана. Далее, дается характеристика целевого рынка и положения фирмы на нем, при этом особое внимание уделяется величине рынка, его сегментам, факторам среды, нуждам потребителей, имеющимся основным товарам, конкурентам и т.д. Затем для конкретного товара составляется перечень опасностей и возможностей. На основе их оценки ставятся задачи и определяются связанные с ними проблемы. Задачи должны конкретизироваться в целях. В следующем разделе плана излагается стратегия маркетинга, которая включает конкретные стратегии в отношении целевых рынков, комплекса маркетинга и уровня затрат на маркетинг. Маркетинговые стратегии развиваются в программе действий, отражающих содержание мероприятий, сроки их проведения, ответственных исполнителей и уровень затрат на них. В соответствии с этими программами разрабатывается бюджет (финансовый план фирмы). В заключение

определяется порядок контроля за осуществлением намеченных мероприятий.

Определение затрат на маркетинг

Для определения затрат на маркетинг разрабатывается бюджет маркетингового планирования в рамках выделенных средств («сверху вниз») или исходя из необходимости затрат («снизу вверх»), проводится анализ функции реакции сбыта (продаж), при этом используются в основном процедуры калькуляции затрат, разработки финансовых смет и др.

Сущность затрат на маркетинг выражается в следующем:

1) маркетинговые затраты представляют собой не накладные расходы, а *затраты, обеспечивающие реализацию товаров;*

2) маркетинговые затраты имеют *инвестиционный характер*, в будущем они могут принести немалые доходы. Затраты на маркетинг не могут быть однозначно отнесены либо к издержкам производства, либо к издержкам потребления. Это затраты особого рода, которые, скорее, относятся к инвестиционным затратам, работающим на перспективу. Финансовые средства на маркетинг отчисляются из прибыли предприятия;

3) финансовое планирование маркетинговых затрат осуществляется в виде разработки *системы взаимосвязанных бюджетов.*

Определение общей величины затрат

Объем маркетинговых затрат можно определить двумя методами.

*Метод «сверху вниз»** предполагает исчисление сначала общей суммы затрат, а затем ее распределение на отдельные маркетинговые мероприятия. Здесь можно использовать следующие подходы:

• определение объема маркетинговых затрат для достижения оптимальной прибыли (функция реакции сбыта и прибыли при каком-то уровне затрат на маркетинг). Чем выше затраты на маркетинг, тем выше вероятный объем сбыта и прибыли. Однако постоянное увеличение затрат может вызвать эффект «маркетингового перебора». Это может быть связано с тем, что имеется некоторый предел развития спроса, конкуренты могут начать противодействие и т.д.;

- расчет процента от продаж (линейная зависимость);
- расчет процента от прибыли (линейная зависимость);
- оценка конкурентного паритета («затраты, как у конкурента»).

Метод «снизу вверх» предполагает исчисление сначала затрат

на отдельные маркетинговые мероприятия, а затем суммирование всех затрат для определения общей их величины. При таком подходе используется методика калькуляции затрат по отдельным мероприятиям на основе принятых норм и нормативов расходов или на договорной основе (в случае привлечения внешних организаций).

Определения затрат на отдельные маркетинговые мероприятия

Маркетинговые затраты можно условно поделить на постоянные и переменные.

Постоянная часть затрат на маркетинг — это те затраты, которые необходимы для постоянного поддержания функционирования маркетинговой системы на предприятии. Сюда обычно относят затраты на:

- содержание работников службы маркетинга (включая заработную плату, командировки и др.);
- регулярное проведение маркетинговых исследований и создание банка маркетинговых данных для управления предприятием;
- финансирование работ по постоянному совершенствованию товарной продукции предприятия.

Поддержание существования маркетинговой системы на предприятии обходится дешевле, чем ее создание каждый раз заново (в зависимости от складывающихся благоприятных или неблагоприятных ситуаций). Такие затраты оправданы, поскольку способствуют постоянному получению сведений о рыночной конъюнктуре, действиях конкурентов, развитии спроса, а также позволяют следить за уровнем конкурентоспособности продукции предприятия на рынке и др.

Переменная часть маркетинговых затрат представляет собой затраты на маркетинг, вызванные изменениями рыночной ситуации и принятием новых стратегических и оперативных решений.

Чаще всего и постоянная, и переменная части затрат формируются при разработке перспективных и текущих планов маркетинговых мероприятий. Основой служат *бюджеты*, определяющие объемы ресурсов, и сметы, формирующие направления расходов. Например:

1. Затраты на маркетинговые исследования содержат расходы, связанные с привлечением различных источников информации, абонированием информационных систем, привлечением специализированных организаций по разработке программ и проведению полевых исследований, оплатой консультантов и др.

2. Затраты на разработку новых товаров охватывают научно-технические и опытно-конструкторские работы, приобретение ноу-хау, закупку новых производственных материалов и оборудования, привлечение консультантов и экспертов и др.

3. Затраты на распределение предусматривают расходы по формированию дилерско-дистрибьюторских сетей, организации фирменной торговли, сервисному обслуживанию, обучению торгового персонала и др.

4. Затраты на продвижение представляют собой достаточно разнообразные расходы по:

- проведению рекламных кампаний (разработка рекламных материалов, изготовление рекламной продукции, оплата услуг рекламных агентств и средств массовой информации, арендная плата и др.);
- содержанию торговых агентов (транспортные расходы, обучение, вознаграждение и др.);
- стимулированию продажи (образцы, купоны, скидки, премии, сувениры, совместная реклама и др.)

ТЕМА 2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА ТОВАРЫ И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА. КОНЬЮНКТУРА РЫНКА. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ.

Маркетинговая среда. Выявление новых рыночных возможностей и формирование новых бизнес-моделей. Изучение рынка. Изучение потребителей. Изучение фирменной структуры рынка. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций. Товарная политика предприятия. Жизненный цикл товара. Новые товары в системе маркетинга. Разработка новых товаров. Выявление новых рыночных возможностей и формирование новых бизнес-моделей. Критерии и признаки рыночной сегментации. Сегментация рынка по группам потребителей. Сегментация рынка по группам продуктов. Сегментация рынка по конкурентам. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке. Понятие рыночной конъюнктуры. Система показателей конъюнктуры рынка. Прогнозирование конъюнктуры рынка. Определение емкости рынка. Формирование спроса на основе знания структур рынков и конкурентной среды отрасли; Понятие цены и виды цен. Факторы, влияющие на процесс ценообразования. Этапы ценообразования. Этапы процесса товародвижения. Оценка эффективности товародвижения. Каналы распределения. Обоснование выбора канала распределения. Комплекс стимулирования (комплекс маркетинговых коммуникаций). Разработка комплексного бюджета стимулирования и отбора элементов комплекса стимулирования. Система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС). Формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли. Этапы разработки программы стимулирования сбыта. Теоретические модели рекламы. Виды рекламы. Процесс разработки программы рекламной деятельности. Средства распространения рекламного обращения. Технология разработки рекламного обращения.

Маркетинговая среда - совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества. Любое предприятие действует и достигает успеха не в безвоздушном пространстве, а в определенной окружающей среде. Маркетинговая среда - все, что оказывает влияние на деятельность фирмы.

Изменения маркетинговой среды и их влияние на деятельность фирм, запросы покупателей, рыночные отношения стали одним из ключевых вопросов в работе предпринимателей. Объектом исследования являются тенденции маркетинговой среды, развитие и изменение ее факторов. Таким образом, маркетинговую среду маркетинга можно разделить на 2 части: внешняя среда маркетинга и внутренняя среда маркетинга.

Внешнюю среду организации, как правило, разделяют на макросреду и микросреду. Макросреда касается всей ситуации в бизнес – среде города (страны, региона), ее характерные особенности влияют на деятельность всех хозяйствующих субъектов независимо от формы собственности и специфики продукции, предлагаемой на рынке (и для частной парикмахерской, и для крупного производителя продуктов питания, и для пятизвездочного отеля) и микросреды. Внешняя маркетинговая среда отличается значительной подвижностью и, как правило, неподвластна активному воздействию со стороны отдельной фирмы.

Микросреда характеризует параметры и ситуацию деятельности на отдельно взятом рынке, представляющем для организации особый интерес (например, характеристика рынка хлопчатобумажных тканей или рынка гостиничных услуг). К микросреде относятся силы, действующие в сфере, непосредственно примыкающей к ней, которые могут влиять на ее способность обслуживать клиентов:

- сама организация;
- маркетинговые посредники;
- конкуренты;
- покупатели;
- поставщики;
- широкая общественность.

Основные элементы внутренней маркетинговой среды организации:

- кадровый потенциал организации;
- организационно-управленческие возможности организации;
- проектно-конструкторский потенциал организации;
- производственные возможности организации;
- сбытовой потенциал организации;

материальные и финансовые возможности организации.

Товарная политика предприятия

Товарная политика предприятия определяется исходя из технологических возможностей производства, мнения покупателей об ожидаемых выгодах от данного товара, наличия на рынке аналогичных товаров.

При формировании программы вывода товара на рынок необходимо принять следующие решения:

- разработать мультиатрибутивную модель товара;
- определить подход к формированию имиджа товара, прежде всего в координатах "цена-качество";
- определить планируемую относительную полезность товара по сравнению с аналогами или заменителями;
- оценить фазу жизни товара по отношению к другим технологиям;
- сформировать ассортиментную политику, а также степень дифференциации товара;
- разработать марочную политику;
- провести позиционирование товара или марки.

Период от вывода товара на рынок до снятия его с производства. Длительность жизненного цикла не одинакова у разных товаров.

Однако общая современная тенденция заключается в сокращении его продолжений, ускорению, обусловленному выпускаемой продукцией.



Жизненный цикл товаров можно разделить на несколько основных этапов:

Этап выведения товара на рынок

- Характеризуется очень высокой степенью неопределенности результатов, поскольку заранее трудно определить будет ли иметь успех новый товар.

- Маркетинговые усилия предприятия направлены на информирование потребителей и посредников о новом товаре.

- На этой стадии у предприятия высокие затраты на маркетинг, издержки производства так же высоки в связи с малым объемом выпуска.

- Прибыли на данном этапе нет.

Этап роста

- Характеризуется быстрым развитием продаж.

- Если товар оказался успешным и перешел в фазу роста, у производителя начинают снижаться затраты на производство товара в связи с ростом объема выпуска и реализации цены.

- Цены могут понижаться, что может позволить предприятию постепенно охватить весь потенциальный рынок.

- Маркетинговые затраты продолжают оставаться высокими.

- На данном этапе у предприятия, как правило, появляются конкуренты.

Этап зрелости

- Объем спроса достигает максимума.

- Рынок на данном этапе сильно сегментирован, предприятия стараются удовлетворить все возможные потребности. Именно на этом этапе вероятность повторного технологического совершенствования или модификация товара наиболее эффективна.

- Главная задача предприятия на данном этапе — сохранить, а по возможности расширить свою долю рынка и добиться устойчивого преимущества над прямыми конкурентами.

Этап упадка

- Проявляется в снижении спроса.

Поскольку объем продаж и перспективы прибыли снижаются, некоторые фирмы сокращают свои инвестиции и покидают рынок. Другие фирмы наоборот стараются специализироваться на остаточном рынке, если он представляет экономический интерес или спад происходит постепенно. Однако за исключением иногда наблюдаемых случаев возрождения рынка, прекращение выпуска технологически устаревшего товара становится неизбежным.

Критерии и признаки рыночной сегментации

Известный английский маркетинголог Питер Дойль сказал: «Если фирма не сумеет разбить рынок на сегменты, рынок разобьет на сегменты фирму».

Цель маркетинга – максимальное удовлетворение каждого покупателя. Покупатели отличаются по своим потребностям, финансовыми возможностями, возрасту, месту жительства. Компании осознают, что они не в состоянии привлечь всех покупателей одним и тем же товаром и способом. Поэтому каждая компания должна выбрать для себя ту группу покупателей, которых она сможет обслужить наилучшим образом, то есть найти свой сегмент рынка.

Сегментация рынка – процесс разделения рынка на группы потребителей, сходным образом реагирующих на товар, цену, рекламу, упаковку и другие маркетинговые инструменты.

Сегмент рынка – это особым образом выделенная часть рынка, совокупность потребителей одинаково реагирующих на товар, цену, рекламу, упаковку и другие маркетинговые инструменты.

Поясним на примере:

- *Женщины старшего возраста приобретают омолаживающие средства;*
- *Молодые семьи с маленькими детьми нуждаются в ипотечных услугах;*
- *Многие подростки предпочитают свободный, спортивный стиль в одежде;*
- *Люди, имеющие высокий доход, интересуются услугами турагентств и т.д.*

Процесс сегментации.

1 этап. Выбор критериев сегментации.

Критерии сегментации – факторы, в наибольшей степени влияющие на покупателей конкретных товаров.

При сегментации потребительских рынков рекомендуется использовать следующие критерии сегментации:

1. Демографические:

1) по возрасту (моложе 6 лет, 6 — 11, 12 — 19, 20 — 34, 35 — 49, 50 — 64, старше 65 лет или дети, подростки, взрослые, пожилые люди): потребности и возможности покупателей меняются с возрастом (книги, одежда, косметика, напитки, развлечения);

2) по полу — мужской, женский: сегментирование по признаку пола уже давно проводится применительно к одежде, принадлежностям по уходу за волосами, косметике и журналам и на других рынках (сигареты, алкоголь, автомобили);

3) по уровню доходов: автомобили, одежда, косметика, образование и путешествия;

Это самая важная характеристика потребителя. И нет рынка, на котором уровень дохода потребителя играл бы несущественную роль. Зачастую до 80 % вариативности поведения потребителей объясняется именно разницей в уровне их дохода. Разумно выделять от 3 до 6 доходных групп.

4) по размеру семьи (бездетные, малодетные, многодетные): автомобили, продукт питания, расфасованные в индивидуальные и оптовые упаковки;

5) раса, национальность и др.;

2. *Географические признаки:* страна, регион, город (по числу жителей), плотность населения (город, пригород, сельская местность), природно-климатическая зона, транспортная сеть (так, существуют сорта риса, пользующиеся особым спросом в некоторых африканских странах, регионы Заполярья охотно приобретают сухое молоко, консервированные фрукты).

3. *Социальные:*

1) по уровню образования: среднее, среднее, среднеспециальное, высшее (компьютеры, Интернет, книги, финансовые, образовательные услуги);

2) по роду занятий: люди умственного труда, управляющие, технические специалисты, должностные лица, руководители среднего звена, рабочие, предприниматели, фермеры, пенсионеры, студенты, домохозяйки, безработные и др.;

3) по вероисповеданию: католик, протестант, православный, мусульманин и др. (известны целые регионы, где по религиозным, этническим и другим причинам не употребляется в пищу свинина);

4. *Поведенческие:*

1) по отношению к новшествам — суперноватор, новатор, раннее большинство (обычные покупатели), позднее большинство (консерваторы), суперконсерваторы;

2) по стилю жизни: богемный, элитарный, молодежный, спортивный и др.;

3) по личностным качествам: амбициозность, авторитарность, импульсивность и т.д.;

4) по искомой выгоде: хорошее качество, хорошее обслуживание, низкая цена;

5) по отношению к товару: только его и покупает, положительное отношение, безразличное, негативное, враждебное.

б) по интенсивности потребления: слабый, умеренный, активный;

7) по статусу пользователя: не пользующийся, бывший пользователь, потенциальный, новичок, регулярный.

Основными критериями сегментации потребителей являются пол, возраст, доход, география проживания.

Сегментирование рынка организаций чаще всего проводится по следующим признакам:

- географический район;
- отрасль,
- размер компании,
- объем требуемых товаров/услуг (каких заказчиков стоит выбрать - предпочитающих большие или малые партии товаров),
- численность персонала;
- срочность (следует ли компании-поставщику обслуживать заказчиков, которым может понадобиться срочная и непредвиденная поставка) и др.

Универсального подхода к сегментированию рынка не существует. Маркетологу следует исследовать различные варианты сегментирования рынка на основе нескольких критериев, применяемых отдельно или в сочетании друг с другом.

Например, покупателей соли можно разделить на блондинов и брюнетов. Но очевидно, что цвет волос не влияет на покупку соли. Поэтому сегментирование по данному признаку не эффективно. Сегменты должны иметь ярко выраженные отличительные черты.

Позиционирование товара на рынке

После того как компания определилась с тем, на какие именно сегменты рынка она собирается выйти, ей необходимо принять решение относительно позиции, которые она будет занимать в этих сегментах.

Позиция товара на рынке – место, занимаемое данным товаром в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами.

Амблер определяет позиционирование как искусство формирования образа марки в воображении целевой аудитории таким образом, чтобы она как можно более выгодно отличалась от марок конкурентов, для чего используются как реальные, так и воображаемые ее характеристики.

Для проведения позиционирования требуется сформулировать четкое понятие о целевой аудитории. Чем с большей точностью маркетолог определяет целевую аудиторию, тем выше вероятность того, что ему удастся прояснить действительные потребности потребителей и позиционирование марок конкурентов.

Позиционирование товара на рынке – действия по разработке предложения компании, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей. При позиционировании необходимо определить свойства товаров, наиболее интересующие потребителей.

Одним из важных условий собственного позиционирования товара на рынке являются результаты позиционирования товара на рынке конкурентов.

Маркетинговым инструментом позиционирования товара на рынке являются коммуникации.

При продвижении товара используется как одно (обычно), так и несколько индивидуальных отличий. Существует устойчивая точка зрения, что при позиционировании товара на целевой рынок следует выделять *только одно* его отличие – особенность. Покупатели склонны запоминать именно утверждения о номере один, особенно в обществе, страдающем от переизбытка информации.

Позиционирование товара на рынке *по двум отличиям* эффективно в случаях, когда на лидерство по избранному показателю претендуют две или более компаний. Цель позиционирования состоит в том, чтобы найти особую нишу внутри целевого сегмента.

Компания «Volvo» позиционирует свои автомобили как самые *безопасные и наиболее долговечные*, тем более что эти два показателя совместимы, ведь потребитель вполне обоснованно может предположить, что безопасный автомобиль окажется и очень долговечным.

Существуют примеры удачного позиционирования товара на рынке по трем преимуществам.

Компания «Smith C» продвигает зубную пасту «Aqua fresh» как обладающую тремя преимуществами (*борьба с кариесом, свежее дыхание и отбеливание зубов*). Очевидно, что значительное число потребителей хотело бы иметь зубную пасту, наделенную такими достоинствами, поэтому требовалось лишь убедить их в том, что предлагаемый продукт полностью отвечает их надеждам. Решение было неожиданным: появилась трехцветная зубная паста, визуально напоминающая о трех преимуществах.

Практика показывает, что по мере того, как рекламная кампания продаж некоторого товара нарастает и увеличивается число обращений к потребителям, повышается и риск возникновения недоверия и потери четкого позиционирования товара на рынке. Как правило, компании допускают четыре основные ошибки позиционирования товара на рынке.

1. *Недопозиционирование товара на рынке.* Покупатели имеют смутное представление об их товарной марке, у них нет никаких связанных с ней ассоциаций. Марка рассматривается лишь как одна из многих.

В 1993 г. фирма «Pepsi Cola» представила прозрачный напиток «Cristal Pepsi» который встретил весьма прохладный прием, так как потребители не рассматривали прозрачность как важную характеристику прохладительных напитков.

Существует правило позиционирования товара на рынке: как только компания разработает стратегию позиционирования товара на рынке, она должна эффективно довести ее до потребителей.

Для выхода из ситуации недопозиционирования товара на рынке применяют несколько приемов. Например, компания выбирает стратегию «лучший по качеству». Для того чтобы убедить потребителей в

качестве продукта, используются символы и намеки, которые обычно ассоциируются у потребителей с качественной продукцией.

О качестве можно заявить и с помощью других маркетинговых воздействий. Высокая цена на товар обычно сигнализирует о его высоком качестве. На представление о качестве продукта влияет его упаковка, реклама и характер распределения и продвижения. Однако имеются случаи, когда качество марки было поставлено под сомнение.

Хорошо известная марка замороженных продуктов утратила престиж из-за того, что слишком часто выставлялась на продажу.

Репутация пивоваренной компании пострадала после перехода к розливу пива в жестяные банки.

Компания «Kraft General Foods» использовала для производства «хорошего до последней капли» кофе «Maxwell House» низкокачественные кофейные зерна, что привело к снижению лояльности потребителей к этой марке кофе.

Потребители ожидают, что каждый продукт фирм BMW или IBM – образец высочайшего качества. Разумной представляется политика компаний, которые информируют общественность о высоком качестве своей продукции и гарантируют, что в противном случае покупателю будут возмещены его затраты.

2. Сверхпозиционирование товара на рынке. Покупатели могут иметь слишком узкие детализированные представления о марке.

«Cadillac» – подразделение компании «General Motors» разработало модель Cimarron, ее позиционировали как конкурента в области комфортабельности автомобилям BMW, Mercedes и Audi. Несмотря на то, что

в автомобиле были кожаные сиденья, сетка для багажа, обилие хромированных деталей и логотип «»Cadillac» на кузове, потребители видели

в нем лишь более комфортную версию моделей «Chevrolet Cavalier» и «Oldsmobile Firenza». Модель позиционировалась под лозунгом «больше за большие деньги», а потребители рассматривали ее «как меньше за большие деньги».

3. Запутанное позиционирование товара на рынке. У потребителей может сложиться запутанный образ марки, потому что компания делает слишком много заявлений о свойствах ее продукта или слишком часто меняет позиционирование марки.

Компания «Steven Jobs» сначала позиционировала свои мощные настольные компьютеры МХТ в расчете на студентов, затем – на инженеров, еще позже – на бизнесменов, и всякий раз неудачно.

4. Сомнительное позиционирование товара на рынке. Иногда из-за характеристик товара, цены или репутации производителя потребители сомневаются в заявлениях о высоком качестве продукта.

В этом случае компании решают проблему выбора позиции для своего товара следующим образом.

В районе Лос-Анджелеса работают семь парков. Руководству каждого из них необходимо знать, как позиционировать себя относительно друг друга, а также нового конкурента. При появлении нового конкурента они использовали следующую процедуру для принятия решения о позиционировании: проведение опроса потребителей, в ходе которого им предлагалось выбрать два наиболее похожих и два наиболее различающихся между собой. В результате статистической обработки результатов опроса была получена карта восприятия. На карте семь точек отображают семь парков развлечений. Чем ближе на карте расположены две точки, тем более они похожи, по мнению потребителей. Так, Disneyland и Magi с Mountain рассматриваются как похожие, а Disneyland и Lion Country Safari – как значительно различающиеся позиционированием товара на рынке, которые могут использовать конкурирующие парки развлечений.

Позиционирование товара на рынке основывается на дифференцировании.

Дифференцирование – процесс разработки ряда существенных особенностей продукта, призванных отличить его от товаров конкурентов.

Дифференцирование товара, как правило, происходит по пяти направлениям.

1. Продукт:

– дополнительные возможности – характеристики, расширяющие основную функцию продукта;

– эффективность использования – определяется качеством исполнения его основной функции;

– комфортность – степень соответствия производимой продукции заявленным характеристикам;

– долговечность – определяет предполагаемую продолжительность службы изделия в различных условиях эксплуатации;

– надежность – показатель вероятности нормального функционирования продукта в течение определенного периода времени;

– ремонтпригодность – отражает степень сложности восстановления работоспособности неисправного или отказавшего устройства;

– стилистическое решение – отражает восприятие товара потребителем;

– дизайн – совокупность показателей, определяющих внешний вид и функционирование продукта в соответствии с требованиями потребителя.

2. Услуги – простота заказа, установка, обучение потребителей, консультация потребителей, обслуживание и ремонт, дополнительные услуги.

3. Персонал – компетентность, учтивость, способность внушать доверие, надежность, отзывчивость, умение общаться.

4. Канал распределения – распространение, профессионализм, эффективность.

5. Имидж – символ (логотип), печатные и аудиовизуальные средства (реклама), атмосфера (окружение, в котором компания производит или поставляет свою продукцию), события (проведение различных общественных мероприятий: производители сигарет – гонки Формулы 1).

Позиционирование нового товара в умах покупателей или репозиционирование существующего на рынке товара включает ряд шагов:

1. Определите соответствующий набор конкурентных товаров, обслуживающих целевой рынок.
2. Установите набор определяющих атрибутов, очерчивающих «товарное пространство», в котором расположены позиции текущих предложений.
3. Соберите информацию, исследовав выборку покупателей и потенциальных клиентов о восприятии каждого товара по определяющим атрибутам.
4. Определите текущее положение товара в товарном пространстве (позиционирование) и силу его позиции.
5. Определите наиболее предпочтительную для покупателей комбинацию определяющих атрибутов.
6. Изучите соответствие между предпочтениями рыночных сегментов и текущей позицией товара (рыночное позиционирование). Определите позиции, которые могут занять новые дополнительные товары.
7. Составьте заключение о позиционировании и выработайте предложения по дальнейшей разработке и осуществлению маркетинговой стратегии.

При позиционировании товара целесообразно придерживаться следующих рекомендаций:

1. Основа успешного позиционирования — отличительные особенности продукта.
2. В процессе позиционирования необходимо отталкиваться, прежде всего, от преимуществ продукта и (или) слабых сторон конкурентов, с тем чтобы заполнить существующие в сознании целевых покупателей потребности. При этом имеет смысл поработать над улучшением слабых сторон продукта, чтобы, превратив их в преимущества продукта, достигнуть сильного позиционирования.
3. Комбинирование сразу нескольких отличительных особенностей вашей продукции приведет к более успешному позиционированию.
4. Необходимо максимально, насколько это возможно, строить свои решения на данных маркетинговых исследований, особенно на тех, которые можно оценить количественно.
5. Когда выбор идеи позиционирования неочевиден, обратите внимание на потребности и пожелания ваших целевых покупателей.
6. Если продукт конкурента очень похож на ваш, любой ценой необходимо найти (или придумать) существенное отличие, не используемое конкурентом, которое может стать основой позиционирования.
7. Название продукта необходимо использовать как можно чаще.
8. Однажды приняв стратегию позиционирования, необходимо её всемерно поддерживать и продвигать с помощью всех доступных элементов комплекса маркетинга.

9. Эффект позиционирования будет заметен не сразу, а по прошествии некоторого времени при условии поддержки на всех этапах комплексом маркетинга (то же касается «раскрутки бренда»).

10. Слоган должен быть как можно проще и короче.

Понятие рыночной конъюнктуры

Конъюнктура определяет конкурентоспособность товаров и услуг предприятий.

Конъюнктура рынка — это:

- определенное соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом;
- конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке в данный момент времени или какой-то период времени и отражающая текущее соотношение спроса и предложения;
- совокупность условий, определяющих рыночную ситуацию;
- результат взаимодействия различных факторов (экономических, социальных, природных), определяющих в каждый данный момент времени положение фирмы на рынке;
- состояние экономики на данный момент времени, определяемое изменениями различных экономических показателей.

Конъюнктуру отдельно взятого рынка следует рассматривать с учетом взаимодействия и взаимного влияния с другими рынками. Каждый рынок тесно связан с общеэкономической ситуацией в стране и регионе. Поэтому анализ конкретного рынка следует базировать на оценке общеэкономической ситуации в целом.

Исследование конъюнктуры рынка предполагает анализ:

- рыночных показателей — емкости рынка, уровня насыщения рынка;
- рыночных долей предприятий;
- показателей спроса на товары;
- показателей материального производства, показывающих предложение товаров на рынках;

Конъюнктура рынка — это совокупность условий (черт), определяющих рыночную ситуацию в определенный момент времени.

Благоприятная (высокая) конъюнктура — характеризуется сбалансированным рынком, стабильным или растущим объемом продаж, равновесными ценами

Неблагоприятная (низкая) конъюнктура — характеризуется признаками дисбаланса рынка, отсутствием или снижением спроса, резкими колебаниями цен, кризисов сбыта, дефицитом товаров.

Существуют следующие характеристики рынка: оживленный рынок, развивающийся рынок, стабильный рынок, стагнирующий рынок, регрессирующий рынок и т.д. Четкой границы между этими определениями не существует, но, тем не менее, каждому состоянию присущи свои конкретные количественные характеристики конъюнктурных индикаторов.

Таким образом, специалисты и эксперты при оценке конъюнктуры рынка опираются на так называемые конъюнктурные индикаторы: цены, товарные запасы, показатели деловой активности, которые могут быть как абсолютными, так и относительными величинами. Причем нельзя судить о рынке только по какому-либо одному показателю. Их надо учитывать в комплексе. Например, рост числа сделок без увеличения объема продаж не свидетельствует об оживлении рынка, а указывает лишь на вовлечение в рыночный процесс малых фирм. Точно так же дефицит товаров (высокий спрос) или рост товарных запасов, пусть даже сопровождающий рост объема производства, не являются положительной характеристикой рыночной экономики, а говорят о надвигающемся кризисе сбыта и инфляции.

(i) К показателям конъюнктуры рынка относятся:

- соотношение спроса и предложения на товары (услуги);
- тенденции развития рынка;
- уровень устойчивости или колеблемости рынка;
- масштаб рыночных операций и степень деловой активности;
- уровень коммерческого риска;
- сила и размах конкурентной борьбы;
- нахождение рынка в определенной фазе экономического или сезонного цикла.

Поскольку все эти характеристики рынка поддаются количественной оценке, это делает их предметом изучения статистики.

Предмет статистики конъюнктуры рынка — это массовые процессы и явления, определяющие конкретную рыночную ситуацию, поддающиеся количественной и качественной оценке.

Субъектами изучения конъюнктуры рынка могут быть коммерческие рыночные структуры (их маркетинговые подразделения), государственные органы (в том числе статистические), общественные организации, научные учреждения.

Задачи статистики конъюнктуры рынка:

- Сбор и обработка конъюнктурной информации.
- Характеристика масштаба рынка.
- Оценка и анализ основных пропорций рынка.
- Выявление тенденции развития рынка.
- Анализ колеблемости, сезонности и цикличности развития рынка.
- Оценка региональных различий рынка.
- Оценка деловой активности.
- Оценка коммерческого риска.
- Оценка степени монополизации рынка и интенсивности конкуренции.

Для реализации задач конъюнктуры рынка разработана соответствующая система показателей, включающая в себя:

1. Показатели предложения товаров и услуг:

- объема, структуры и динамики предложения (производства);
- потенциала предложения (производственного и сырьевого);

- эластичности предложения.
- 2. Показатели покупательского спроса на товары и услуги:
 - объема, динамики и степени удовлетворения спроса;
 - потребительского потенциала и емкости рынка;
 - эластичности спроса.
- 3. Показатели пропорциональности рынка:
 - соотношения спроса и предложения;
 - соотношения рынков средств производства и рынков потребительских товаров;
 - структуры товарооборота;
 - распределения рынка между производителями, оптовыми и розничными продавцами;
 - распределения рынка продавцов по формам собственности;
 - структуры покупателей по различным потребительским признакам (уровень дохода, возраст и т.д.);
 - региональной структуры рынка.
- 4. Показатели перспектив развития рынка:
 - темпов роста и прироста объемов продаж, цен, товарных запасов, инвестиций, прибыли;
 - параметры трендов объемов продаж, цен, товарных запасов, инвестиций, прибыли.
- 5. Показатели колеблемости, устойчивости и цикличности рынка:
 - коэффициенты вариации объемов продаж, цен и товарных запасов во времени и пространстве;
 - параметры моделей сезонности и цикличности развития рынка.
- 6. Показатели региональных различий состояния и развития рынка:
 - региональной вариации соотношения спроса и предложения и других пропорций рынка;
 - региональной вариации уровня спроса (в расчете на душу населения) и других основных параметров рынка.
- 7. Показатели деловой активности:
 - состава, заполненности и динамики портфеля заказов;
 - числа, размера, частоты и динамики сделок;
 - загруженности производственных и торговых мощностей.
- 8. Показатели коммерческого (рыночного) риска:
 - инвестиционного риска;
 - риска принятия маркетинговых решений;
 - риска рыночных колебаний.
- 9. Показатели уровня монополизации и конкуренции:
 - численности фирм на рынке каждого товара, их распределение по формам собственности, организационным формам и специализации;
 - распределения фирм по размеру объема производства, сбыта и продаж;
 - уровня приватизации (число приватизированных предприятий, их организационные формы и доля в общем объеме рынка);

- раздела рынка (группировка фирм по их размеру (малые, средние и крупные) и по их доле в объеме сбыта и продаж).

Емкость рынка

Пропорциональность — это оптимальное соотношение между различными элементами рынка, обеспечивающее его нормальное поступательное развитие.

При анализе пропорций рынка статистика использует следующие инструменты: балансовый метод, относительные величины структуры и координации, компаративные (сравнительные) индексы, коэффициенты эластичности, бета-коэффициенты многофакторных моделей, графический метод.

Важнейшим показателем пропорциональности рынка товаров и услуг следует считать соотношение спроса и предложения, предопределяющее развитие остальных категорий рынка и его социальную и экономическую эффективность. Пропорции спроса и предложения определяются как в целом по рынку товаров и услуг, так и в региональном разрезе, по отдельным товарам и услугам, по различным группам потребителей. Одним из способов измерения данной пропорции по всей совокупности товаров и услуг служит баланс спроса и предложения, в котором покупательские фонды (спрос) сопоставляются с товарными ресурсами и потенциалом услуг (предложение). Выявленное таким образом сальдо служит характеристикой диспропорции рынка и отражает либо наличие дефицита, либо кризис сбыта. Схема расчета представлена в таблице:

Покупательные фонды	Товарные ресурсы
Денежные доходы населения из всех источников за вычетом обязательных платежей и части прироста сбережений, не связанных с покупкой товаров и услуг Денежные средства (сбережения), не израсходованные в связи с отложенным и неудовлетворенным спросом ИТОГО	Средние товарные запасы за год Реализовано товаров за год Оказано услуг за год ИТОГО
	САЛДО (+ , —)

Можно сравнивать объемы и темпы роста производства (по отдельным товарам и в целом по отрасли) с соответствующими показателями продаж, объемы и темпы роста розничного товарооборота с объемом и темпами роста денежных доходов населения.

Пропорциональная зависимость спроса и предложения от факторов, определяющих их значения, может быть выражена коэффициентом эластичности, который покажет процентное изменение спроса или предложения при увеличении факторного показателя на один процент.

Следующей важной пропорцией рынка нужно считать соотношение средств производства и предметов потребления. Оно определяется и в статике, и в динамике. Для этого используются относительные величины структуры и координации. Рассчитывается также компаративный индекс, позволяющий сравнить динамические пропорции. Он представляет собой отношение темпов роста двух частей единого целого и по своей сути является одним из вариантов расчета коэффициента опережения.

Другая важная пропорция — это соотношение продажи продуктов и услуг между собой, а также между отдельными видами продуктов или услуг внутри каждой группы товаров и т.д.

Понятие цены и виды цен

Цена – важнейшая составная часть комплекса маркетинга. Именно цены определяют структуру производства, оказывают решающее воздействие на движение материальных потоков, распределение товарной массы, уровень благосостояния населения.

Профессор Финансовой академии при правительстве РФ Е.И. Пунин отмечает: «Для самостоятельных товаропроизводителей, работающих на рынке, независимо от форм собственности вопрос о ценах – это вопрос жизни и смерти».

Принятие маркетинговых решений в области установления цен на товары представляет собой достаточно сложную задачу для предприятия, что обусловлено особой ролью цены в качестве средства получения прибыли, а также ее специфическими функциями в комплексе маркетинга. Ценовая политика тесно связана с товарной, распределительной и коммуникативной политикой предприятия и является завершающим этапом разработки комплекса маркетинга.

«Только маркетинг может установить цену на товар, которая будет достаточно высокой для производителя и достаточно низкой для потребителя» – гласит вторая заповедь маркетинга.

При установлении цен руководство предприятия должно уделять особое внимание следующим взаимосвязям:

- «цена – товар» – цена отражает полезные свойства товаров для потребителей;
- «цена – распределение» – организация продажи влияет на величину цены продаваемого товара;
- «цена – реклама» – осведомленность покупателей о ценах повышает их чувствительность к уровню этих цен.

На корпоративном уровне цена представляет собой основной фактор долгосрочной рентабельности, предопределяя методы проведения ценовой или неценовой конкуренции:

- ценовая конкуренция ведет к установлению цен ниже сложившегося рыночного уровня и связана с достижением преимуществ в минимизации издержек;

– неценовая конкуренция допускает установление цен на уровне сложившихся рыночных цен и даже выше их и ориентирована на политику дифференциации.

В условиях рыночной экономики *основными функциями цены* являются:

- учетная;
- стимулирующая;
- распределительная;
- сбалансирование спроса и предложения;
- рациональное размещение производства.

Сущность ценовой политики в маркетинге – установление на товары предприятия таких цен и такое варьирование ими в зависимости от положения на рынке, чтобы овладеть определенной долей рынка, получить намечаемый объем прибыли и т.д.

Целями ценовой политики предприятия могут быть:

- долгосрочная или краткосрочная максимизация прибыли;
- экономический рост;
- стабилизация рынка;
- снижение чувствительности потребителя к ценам;
- сохранение лидерства в ценах;
- предотвращение угрозы потенциальной конкуренции;
- поддержание лояльности торговли;
- повышение имиджа предприятия и его товаров;
- повышение интереса покупателя;
- усиление рыночной позиции ассортимента;
- захват доминирующих позиций на рынке.

Для успешной работы на рынке очень важно правильно учитывать факторы, влияющие на уровень цены. Маркетологи иностранных фирм обычно располагают их в ранжированном порядке.

1. Издержки производства.
2. Цены конкурентов-экспортеров в данную страну.
3. Цены местных фирм-конкурентов.
4. Спрос.
5. Транспортные издержки.
6. Надбавки и скидки в пользу посредника.
7. Ввозные пошлины и другие сборы.
8. Реклама и другие мероприятия стимулирования сбыта. Определение цены на товар – искусство, основанное на знании и учете многочисленных внутренних и внешних факторов (табл. 4).

Таблица 4. Факторы, влияющие на ценообразование в маркетинге

Внутренние факторы	Внешние факторы
Рыночная стратегия и тактика; особенности производимых товаров; жизненный цикл товаров; мобильность производственного процесса; особенности системы продвижения товаров на рынок; организация сервиса; емкость рынка и его структура; имидж производителя; эффективность менеджмента	Политическая стабильность; состояние экономики; состояние рынка; покупательское поведение; доступность рынка; состояние ценовой конкуренции; государственное регулирование цен; этика и культура поведения на рынке

Методология разработки ценовой политики в маркетинге предусматривает осуществление пяти этапов (табл. 5).

Таблица 5. Этапы разработки ценовой политики

Этап	Характеристика
1. Формулировка целей ценообразования*	Цели ценообразования отражают проблемы: — сбыта (рост продаж, максимизация доли предприятия на рынке); — получения прибыли (максимизация прибыли); — существующего положения (нейтрализация действий конкурентов, уменьшение запросов поставщиков, стабилизация цен)
2. Общая политика ценообразования	Решения по ценам приводятся в соответствие с целевым рынком фирмы, характером и структурой маркетинга
3. Ценовая стратегия	Базируется на: — издержках (расчет цен, исходя из издержек производства, стоимости обслуживания, накладных расходов); — спросе (определение цен после изучения спроса потребителей); — конкуренции (установление цен на уровне рыночных или ниже их)
4. Реализация ценовой стратегии	Решаются, по крайней мере, следующие вопросы: — установление стандартных и меняющихся цен (возможно их сочетание); — использование единых и гибких цен; — связь цены и качества; — ценовое лидерство; — установление цен на массовые закупки
5. Приспособление цены	Цена используется как адаптивный механизм — «настраивается» при изменениях издержек, соотношения спроса и предложения, конкуренции, таможенном регулировании и т.д.

В системе маркетинга используются различные виды цен. Некоторые из них представлены в табл. 6.

Таблица 6. Виды цен, используемых при разработке ценовой стратегии

Название цены	Характеристика
1	2
Базисная	Используется для определения качества товара и служит исходной базой для определения цены фактически поставленного товара, когда его свойства отличаются от оговоренных в контракте, согласованных между продавцом и покупателем
Фактурная	Определяется условиями поставки, обусловленными в контракте. Является ценой купли-продажи
Мировая	Согласуется с видом товара и определяется: — уровнем цен стран-экспортеров или стран-импортеров (обычно для сырьевых товаров); — ценами бирж, аукционов; — ценами ведущих фирм-специалистов в выпуске данного товара
Монопольная	Устанавливается монополиями намного выше цены производства
Демпинговая	Цена на товар более низкая, чем на внутреннем или мировом рынках
Номинальная	Публикуется в прейскурантах, справочниках, биржевых котировках
Оптовая	Цена товара при его продаже крупными партиями торговым и промышленным предприятиям
Предложения	Указывается в оферте (официальном предложении продавца) без скидок
Производства	Складывается из издержек производства и средней прибыли на весь авансированный капитал
Спроса	Цена на рынке покупателя
Розничная	Складывается из издержек производства и обращения товаров, прибыли производственных и сбытовых организаций и налога с оборота (последний устанавливается не всегда). По этой цене продажа ведется отдельными покупателями очень малыми партиями (1—3 шт.)
Рыночная	Определяется соотношением спроса и предложения
Скользкая	Устанавливается договором в зависимости от некоторых условий (инфляции, биржевой котировки и т.п.)

Справочная	Отражает уровень фактически заключенных сделок за некоторый прошлый период и используется в переговорах для установления исходной цены. Обычно применяется при постоянной продаже небольших партий товаров (при больших партиях используются скидки к справочной цене)
Твердая	Устанавливается в договоре купли-продажи и изменению не подлежит
Аукционная	Продажная цена товара, реализуемого на аукционе. В ее основе лежит рыночная цена, однако аукционная цена может значительно отличаться от рыночной, так как она отражает конъюнктуру локальных рынков уникальных и редких видов товаров и во многом зависит от мастерства аукциониста
Государственная	Цена, устанавливаемая государством
Коммерческая	Свободная (рыночная) цена, применяемая на товары, которые свободно продаются при наличии фиксированных государственных цен на такие же товары, распределяемые в централизованном порядке
Регулируемая	Цена, которая может отклоняться от базового уровня по правилам, устанавливаемым государством
Стандартная	Цена, устанавливаемая на длительный период времени. Вместо ее пересмотра при увеличении изделия обычно уменьшают размер упаковки, вес товара
Меняющаяся	Предприятие специально меняет цену — это реакция на изменения издержек и спроса
Единая	Цена единая для всех потребителей, желающих приобрести товар. Используется для укрепления доверия покупателей
Гибкая	Цена, изменяющаяся в зависимости от способности потребителей торговаться или от их покупательной способности
Дискриминационная	Различная цена практически одинаковых товаров, продающихся на разных рынках. Ее существование объясняется особенностями потребителей, разницей во времени и месте покупок, спецификой товара и т.д.

Этапы процесса товародвижения

Сбыт – ключевое звено маркетинга и всей деятельности предприятия по созданию, производству и доведению товара до потребителя, основной задачей которого является возврат вложенных в производство товаров средств и получение прибыли.

Именно об этом говорят специалисты, формулируя третью заповедь маркетинга: «Нужный товар в нужное место и в нужное время».

Основная цель сбытовой политики предприятия – обеспечение доступности товаров для потребителей. Для ее достижения необходимо:

- ? выявить потребность целевого рынка и рассчитать его емкость;
- ? определить эффективные каналы распределения;
- ? довести как можно быстрее товары до потребителей.

В понятие сбыта включаются следующие элементы: транспортировка, складирование, хранение, доработка, продвижение к розничным и оптовым торговым звеньям, предпродажная подготовка, собственно продажа.

Причины, определяющие роль сбытовой сети в рыночной экономике, указаны в табл. 6.1.

Система сбыта – комплекс, состоящий из сбытовой сети предприятия и тех каналов сбыта, которые ею пользуются для продажи товаров.

К *основным элементам* системы сбыта относятся:

- канал сбыта – определяющее звено системы сбыта данного товара, характеризующее особенности функционирования, условия и ограничения сбытовой деятельности;
- оптовик (оптовый торговец) – лицо (предприятие), приобретающее значительные количества товаров у различных производителей и ограничивающее их движение в розничной торговле;
- розничный торговец – лицо (предприятие), непосредственно сбывающее относительно большое количество товаров конечному потребителю и приобретающее товар либо у оптовика, либо у производителя;

Таблица 7. Причины развития сбытовой сети в маркетинге

Причины	Характеристика
Борьба за деньги потребителя	Жизнь в условиях изобилия привела к необходимости соблюдения требований потребителя: хорошего знания товара; минимального количества времени на его приобретение; максимума удобств до, во время и после покупки
Рационализация производственных процессов	Сортировку, фасовку, упаковку и т.д. целесообразно осуществить перед транспортировкой, на складах, в магазинах, в процессе допродажного обслуживания
Проблемы эффективности рыночного поведения и развития предприятия	Руководить предприятием эффективно — значит быть постоянно ориентированным на нужды потребителя

- брокер – торговый посредник, организующий продажу товара, не приобретая его в собственность;

- комиссионер – лицо, имеющее склад с товарами, которые оно продает от своего имени, но за счет предприятия-производителя;

- оптовый агент – работник по договору с предприятием-продавцом, ведущий операции за его счет; при этом ему может быть передано исключительное право сбыта товаров предприятия в определенных размерах;

- консигнатор – лицо, имеющее свой склад и товары, но на основе консигнации (т.е. товар передается ему на ответственное хранение производителем);

- торговый агент (сбытовой агент) – лицо, самостоятельно продающее товары предприятия покупателям и имеющее различный статус: работающее с ограничениями (на условиях консигнации), обслуживающее только данное предприятие или данного потребителя и т.д.;

- дилер – широко распространенный тип сбытового агента, специализирующегося, как правило, на продаже товаров длительного пользования, требующих значительных объемов сервиса, который сам дилер и его помощники обычно не осуществляют.

Функции системы сбыта:

- формирование стратегии сбыта;

- выбор каналов сбыта;

- формирование и обработка массива документации, отражающей заказы потребителей (в том числе промежуточных);

- упаковка товара;

- формирование партий товаров в соответствии с нуждами потребителей;

- складирование товара перед транспортировкой и его необходимая доработка на складах;

- организация транспортировки товаров;

- помощь посредникам в организации эффективной продажи товаров;

- сбор и систематизация мнений конечных и промежуточных потребителей о товарах и предприятии.

Организация продажи товаров конечному потребителю может осуществляться путем:

– предложения товаров в розничном торговом предприятии («мерчендайзинга»);

– лицензированной торговли («франчайзинга»);

– прямых контактов с потребителем («директ-маркетинга»).

При планировании продажи должны быть предусмотрены следующие направления деятельности:

- изучение конъюнктуры рынка – проводится на общеэкономическом, отраслевом и рыночном уровнях на основе прогностического и аналитического подходов;

- прогноз товарооборота – оценка продажи товара в натуральном и стоимостном измерении и доли предприятия в объеме оборота предприятий, работающих на данном рынке, которая осуществляется на различные сроки и с использованием различных методов. Составленные прогнозы применяются при проведении торговых операций, составлении графиков производства и

управления запасами, обосновании бюджетов и прибылей, определении цен, финансовых затрат;

- подготовка финансовой сметы – соотнесение ожидаемых продаж с предполагаемой суммой торговых расходов и возможной прибылью. Сметы составляются по общему объему продаж и по отдельным товарам;

- установление «норм продажи» – определение конкретных заданий торговым агентам;

- торговая отчетность – предоставление сведений о фактических продажах и затратах, информации о новых тенденциях на рынке;

- критерий контроля.

В практике маркетинга различают различные системы сбыта (табл. 8).

Таблица 8. Виды систем сбыта

Вид системы сбыта	Сущность
1	2
Простая	Наличие только производителя и потребителя
Сложная	Имеется сеть собственных сбытовых филиалов, дочерних филиалов, независимых посредников, оптовых и розничных фирм
Традиционная	Состоит из независимых производителя, одного или нескольких оптовых торговцев, а также розничных торговцев. Все участники самостоятельны. Их основная цель — получение максимума прибыли на своем участке цепи сбыта
Вертикальная в том числе: — корпоративная — договорная — управляемая административно	Состоит из производителя, одного или нескольких оптовых, а также розничных продавцов, объединенных едиными целями и интересами, а потому действует как система. Один из участников обычно играет главенствующую роль — действует в рамках оргструктуры данного предприятия; — действует в рамках договорных отношений, координирующих программ; — действует в рамках влияния одного из участников
Горизонтальная	Представляет собой объединение двух или более предприятий при совместном освоении данного рынка
Многоканальная	Предполагает использование и прямых, и косвенных методов сбыта: торговля организуется через собственную сбытовую сеть, а также через независимых посредников

Каждое решение в области сбытовой политики предполагает определенные затраты. *Издержки сбыта – сумма затрат предприятия, которые оно несет с момента выхода товаров со склада до приобретения их покупателем.*

П.С. Завьялов предлагает следующее соотношение затрат на физическое распределение товара:

- инвестиции в запасы – 45%;
- затраты на внешнюю транспортировку – 20%;
- складские расходы по обработке – 15%;
- затраты на управленческую деятельность и накладные расходы – 10%;
- расходы на внутреннюю транспортировку – 10%).

Формирование каналов распределения

В комплексе маркетинга каналы распределения (сбыта) выполняют *две функции*:

- обеспечение доступности товаров – формирование каналов распределения с учетом условий рынка, вида товара, возможностей предприятия;
- физическое перемещение товаров (маркетинговую логистику) – организацию движения материальных потоков по каналам распределения (складирование, транспортировку, прием и обработку заказов, упаковку, отгрузку и т.д.).

К характеристикам каналов распределения относятся:

- длина канала – основной показатель, определяемый числом звеньев;
- ширина канала – число участников в каждом звене канала распределения.

На практике различают следующие виды каналов (рис. 6.1).

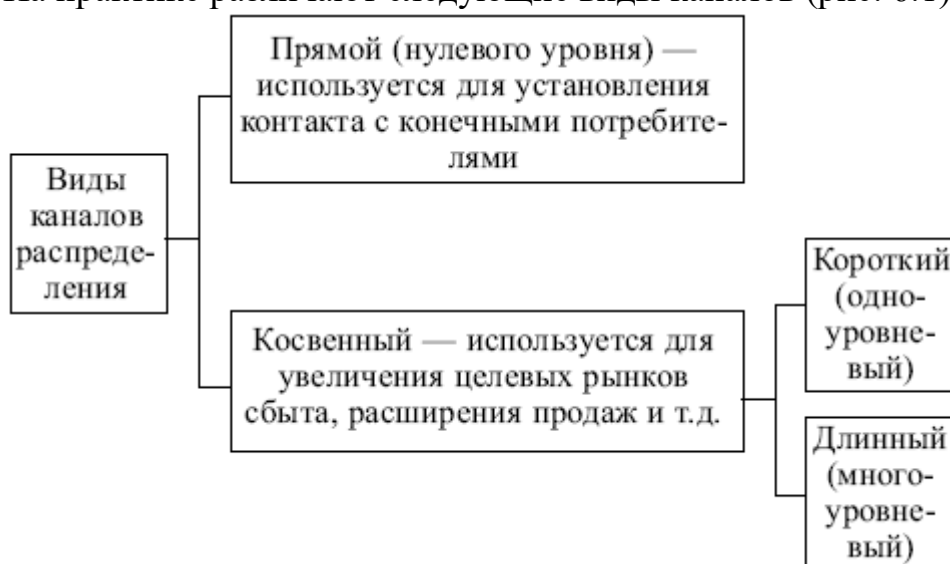


Рис. 5. Виды каналов распределения

Каналы распределения можно охарактеризовать числом уровней канала. *Уровень канала* – любой посредник, который выполняет определенную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. Число независимых уровней определяет длину канала распределения.

Каналы сбыта с разным числом уровней представлены на рис. 6.2. Характеристика каналов сбыта приведена в табл. 6.3.

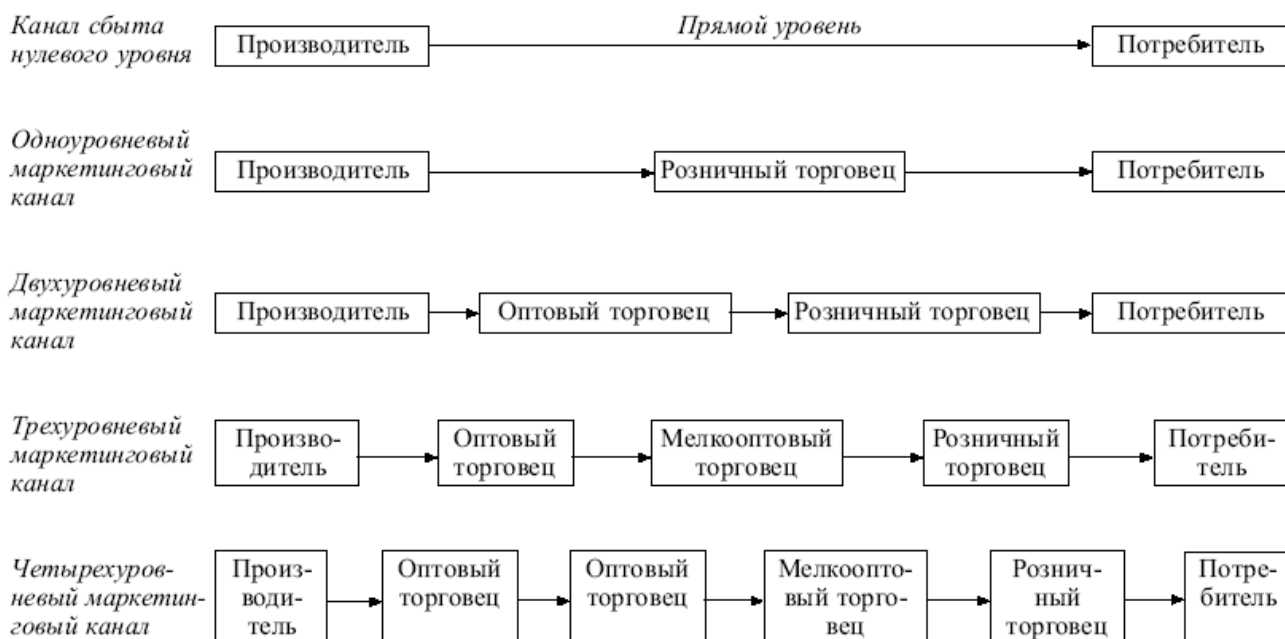


Рис. 6. Длина каналов сбыта в зависимости от числа независимых уровней каналов

Таблица 9 Характеристика каналов сбыта

Параметры каналов сбыта	Характеристика параметров для каналов сбыта			
	Прямых	Косвенных		Смешанных
		С участием оптовых фирм	С участием сбытовых агентов	
Рынок	Вертикальный	Горизонтальный	Вертикальный	Любой
Объемы продаж	Незначительные	Значительные	Средние	Значительные
Контакты с производителем	Тесные	Незначительные	Малые	Средние
Издержки сбыта	Очень высокие	Средние	Минимальные	Оптимальные
Политика цен	Очень гибкая	Гибкая	Негибкая	В целом гибкая
Знание объектов сбыта	Очень хорошее	Удовлетворительное	Хорошее	Оптимальное
Зона проявления	Узкая	Широкая	Узкая	Наиболее полная
Финансовое состояние производителя	Надежное	Среднее	Слабое	Нормальное
Возможности тех-обслуживания	Очень высокие	Низкие	Средние	Нормальные
Норма прибыли	Высокая	Низкая	Низкая	Средняя
Уровень стандартизации	Низкий	Высокий	Средний	Любой
Качество отчетности	Высокое	Низкое	Самое низкое	Нормальное
Право собственности на товары в процессе сбыта	У изготовителя	У посредника	У посредника	У изготовителя

К критериям, используемым при выборе длины и ширины канала распределения, относятся:

- критерий доходов – более значительный объем продаж и прибыль обеспечивает прямой канал;
- критерий гибкости – возможности совершенствования канала с учетом развития рынка;
- критерий затрат – в практике маркетинга применяется правило: прямая поставка розничному торговцу оправдана, если дополнительные расходы на представителей и осуществление сделок для обеспечения

соответствующего уровня продаж меньше маржи оптовика и дополнительных расходов, связанных с рекламой в случае его привлечения.

Основными участниками канала распределения являются *торговые посредники – торговые организации, предприятия и лица, осуществляющие перепродажу товаров для удовлетворения потребностей рынка и получения прибыли.*

К *торговым посредникам* относятся:

- простые посредники – предприятия и лица, не принимающие на себя права ответственности за товар и осуществляющие посредничество или сделки между продавцом и покупателем (брокеры, агенты, комиссионеры). Их доходы формируются за счет различного рода вознаграждений;

- торговцы – организации, предприятия и лица, осуществляющие перепродажу или продажу товаров и услуг промежуточным и конечным потребителям. Торговые посредники приобретают товар в собственность, становятся его владельцами и действуют от своего имени и за свой счет. Доходы торговцев образуются как разница между ценой покупки и ценой продажи (торговая маржа).

Маркетинговые решения, принимаемые розничными и оптовыми торговцами, приведены в табл. 10.

Таблица 10. Маркетинговые решения участников сбытовой сети

Решения, принимаемые розничным торговцем	Решения, принимаемые оптовым торговцем (дистрибьютором)
Место; торговый ассортимент; оформление магазина; торговый персонал; цена; стимулирование; физическое перемещение товаров в магазине	Определение целевого рынка; формирование торгового ассортимента; ценообразование; продвижение; организация физических потоков товаров

При выборе канала распределения руководствуются критериями, указанными в табл. 11.

Таблица 11. Критерии выбора канала распределения

Критерий выбора канала	Показатель	Рекомендуется использовать канал
Характеристика покупателей	Широкий круг покупателей	Косвенный
	Ограниченный круг покупателей	Прямой
Характеристика товаров	Низкие требования к обслуживанию товара	Косвенный
	Высокие требования к обслуживанию товара	Прямой
Характеристика предприятия	Полное обслуживание канала	Прямой
	Ограничения в ресурсах по обслуживанию канала	Косвенный

При выборе и оценке возможностей фирмы-посредника используются следующие критерии:

- номенклатура сбываемой посредником продукции;
- количество клиентов посредника и возможность привлечения новых клиентов;
- знания посредника о товарах предприятия и его заинтересованность в их сбыте;
- инфраструктурное хозяйство посредника (складское хозяйство, возможности ремонта, сервиса, упаковки продукции предприятия);
- условия и требования посредника при работе с поставщиками;
- финансовое состояние посредника;
- коммуникационные возможности посредника.

При выборе поставщика можно использовать следующие критерии:

- уровень цены предложения;
- возможность снижения себестоимости;
- уровень качества;
- условия поставки;
- уровень дизайна;
- технологические возможности поставщика;
- производственные возможности поставщика;
- финансовое состояние;
- количество обслуживаемых предприятий.

На практике используются различные типы каналов сбыта (рис. 7, 8).

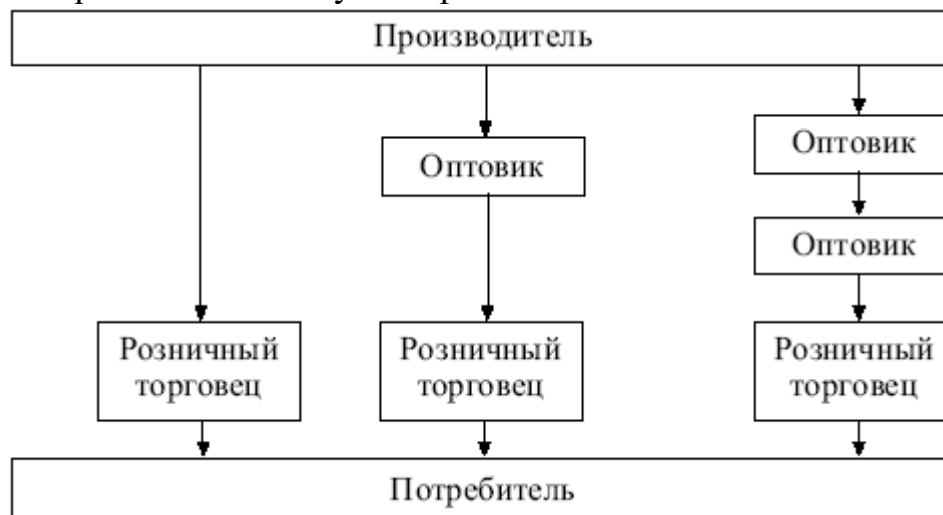


Рис. 7. Типы каналов сбыта потребительских товаров

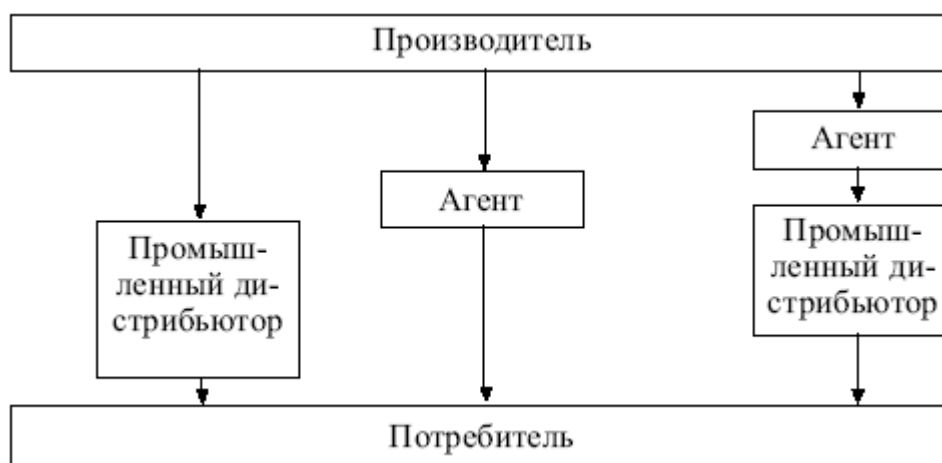


Рис. 8. Типы каналов сбыта промышленной продукции

Для успешного продвижения товара по каналам распределения применяют два вида распределения:

- «проталкивание» – акцент на посредниках с целью привлечения внимания к товарам. Используются торговые скидки, сотрудничество в рекламе, обучение персонала и т.д.;

- «протягивание» – акцент на конечных потребителях без посредников. Используется активная реклама, выставки, пропаганда торговой марки и т.д.

По уровню охвата рынка выделяют три вида распределения (табл. 9).

Таблица 9

Виды распределения по уровню охвата рынка

Виды распределения	Сущность	Краткая характеристика	Применение	Достоинства	Недостатки
Интенсивное	Много продавцов на многих рынках	Предприятие стремится реализовать свой товар в максимальном числе магазинов, чтобы охватить как можно больше потенциальных потребителей	Товары массового спроса	— наибольшая доступность товара; — высокая доля рынка	— увеличение сбытовых издержек; — сложности с контролем продаж
Избирательное	Несколько продавцов на одном рынке	Предприятие для достижения своих сбытовых целей использует ограниченное число посредников	Товары, покупка которых требует предварительного выбора	— снижение затрат; — эффективное функционирование канала распределения	— недостаточно полный охват рынка; — возможность появления конкурентов; — возможна потеря объема продаж
Исключительное	Один продавец на одном рынке	Только один продавец может представлять изготовителя на одном рынке	Дифференцированные товары высокого качества	— качественное обслуживание покупателей; — низкие затраты; — возможность контроля продаж	— незначительная доля рынка; — обязательное выполнение обязательств

В сбытовой сети могут возникать конфликты. Их причины достаточно разнообразны (табл. 10).

Таблица 10.

Характеристика конфликтных ситуаций в системе распределения

Участники конфликта	Сущность конфликта	Частота возникновения	Последствия
Розничные торговцы	Различные подходы к проведению ценовой политики, рекламе и т.д.	При появлении в канале распределения еще одного розничного торговца	Потеря имиджа товара и предприятия
Производители и оптовики	Недостаточные усилия оптовиков в продвижении товаров, негибкая ценовая политика производителя	Существуют практически постоянно	Повышение затрат на услуги оптовика
Производители и розничные торговцы	Неправильное расположение товара на полках, недостаточная реклама магазина	Возникают достаточно часто	Снижение объемов продаж

Комплекс стимулирования (комплекс маркетинговых коммуникаций)

Стимулировать сбыт означает информировать возможных покупателей о работе компании и предлагаемых ею продуктах или услугах. Стимулирование сбыта – применение различных средств стимулирующего действия, которые ускоряют и/или приумножают ответные действия рынка. К ним относятся:

1) стимулирование покупателей (предложение образцов, купонов, предложения о возвращении денег, тары, товары, реализуемые по сниженной цене, премии, конкурсы, зачетные талоны, демонстрации);

2) стимулирование сферы торговли (зачеты за покупку, предоставление продуктов бесплатно, зачеты дилерам за введение товара в номенклатуру, проведение общей рекламы, выдача премий-толкачей, проведение торговых конкурсов дилеров);

3) стимулирование своего торгового персонала (премии, конкурсы, конференции продавцов).

Применение средств стимулирования сбыта можно предложить фирмам, обладающим небольшой долей рынка, так как их рекламные бюджеты не сравнимы с затратами на рекламу лидеров. Не предлагая привилегии агентам и не поощряя клиента, производителям с малой долей рынка сложно вести борьбу за место на рынке. Ценовая конкуренция зачастую применяется ими в стремлении к увеличению доли рынка. Для лидеров такая политика нерезультативна, так как их рост базируется на росте предложений в целом.

Начиная стимулировать сбыт, надлежит помнить:

1) стимулировать действительно только тогда, когда его использование согласовывается с жизненным циклом товара и скоординировано с ясно поставленными целями;

2) более результативным является сравнительно недолгое стимулирование сбыта. Краткосрочность стимулирования «заставляет» потребителя как можно быстрее воспользоваться данным преимуществом. Товар, покупаемый один раз в год, необходимо краткосрочно стимулировать (4–6 недель) в период, когда приобретение наиболее вероятно;

3) мероприятия по стимулированию и продукт необходимо тесно увязать между собой. Стимулирование нужно сделать составляющей частью самого товара или его ближайшего окружения.

Чтобы не причинить урона имиджу товара непродуманным стимулированием, надлежит всегда помнить о соответствии мероприятий по стимулированию и сбыту товара.[22]

Средства по стимулированию покупателей можно разбить на содействующие и несодействующие формированию льгот у потребителей. *Средствам, содействующим формированию льгот* в глазах потребителей, как правило, сопутствует торговый призыв с предложением льготной сделки, как это бывает при предложении бесплатных образцов, купонов с написанным на них торговым призывом и премий, напрямую связанных с товаром. *Среди средств стимулирования сбыта, не формирующих льгот* в глазах потребителей, выделяют упаковку, реализуемую по льготной цене, премии потребителям, прямо не связанные с товаром, конкурсы и лотереи, предложения возвращения денег потребителям и скидки розничным торговцам. Применение средств, содействующих созданию льгот в глазах потребителей, помогает закрепить осведомленность о марочном товаре и осознание его сущности.[23]

При стимулировании сбыта нужно учитывать и тип рынка, и определенные задачи в области стимулирования сбыта, и имеющуюся конъюнктуру, и прибыльность каждого из применяемых средств. Избрание средств стимулирования зависит от установленных целей. Все средства можно объединить в три большие группы:

1) ценовое стимулирование (реализация по пониженным ценам, льготные купоны, дающие право на скидку);

2) предложения в натуральном виде (премии, образцы продукта);

3) активное предложение (конкурсы потребителей, игры, лотереи).

Главные средства стимулирования можно сочетать в соответствии с объектом воздействия.

Образцы продукта, купоны, упаковки по льготной стоимости, премии и зачетные талоны – это средства, на которых основывается деятельность по стимулированию потребителей. Распространение образцов – это предложение продукта покупателям бесплатно или на пробу. Образцы могут предложить по принципу «в каждую дверь», разослать по почте, раздать в магазине, приложить к какому-либо другому продукту или обыграть их в

рекламном предложении. Предложение образцов – самый результативный способ представления нового продукта.[24] Предложение бесплатных образцов стоит дорого, так как их себестоимость содержит издержки на производство, накладные затраты, связанные с распределением, а также расходы на рекламу, сопутствующую стимулированию.

Совместно с подготовкой самих образцов нужно обдумать техническое снабжение мероприятий (формирование резервов образцов, изготовление упаковки для них, принятие решения по распределению образцов – с продуктом или в отдельности от него). Для применения предложения образцов нужно предусмотреть в бюджете следующие статьи затрат:

- 1) платеж типовой рекламной полосы;
- 2) расходы на вклеивание образцов, почтовые затраты.

Предложением образцов занимаются всевозможные специальные организации. Кроме того, приобретает все большее распространение предложение образцов при помощи специально поставленных людей у входа в магазины.[25] В качестве образцов можно использовать фотографии с места, где будет осуществляться тур.

Купоны – это сертификаты, приносящие покупателю право на оговоренную экономию при приобретении определенного продукта. Купоны можно разослать по почте, приложить к другим товарам, включить в рекламные объявления. Они могут быть результативными для стимулирования сбыта уже зрелого марочного товара. Но обычно производители и торговая сеть используют данный вид стимулирования в ситуациях:

- 1) выпуска нового продукта на рынок, когда нужно «заставить» потребителя попробовать его;
- 2) вторичного выпуска продукта, сбыт которого испытывает застой и надо увеличить круг его покупателей.

Процент погашения исчисляется в зависимости от метода распространения. Погашается примерно 2 % газетных купонов, примерно 8 % купонов, рассылаемых по почте, примерно 18 % купонов, прилагаемых к товарам. Эксперты считают, что купоны дают экономию от 15 до 20 %.[26]

Премия – это товар, продаваемый по довольно маленькой цене или предлагаемый бесплатно в качестве награды за приобретение другого товара. Бесплатная почтовая премия – это продукт, посылаемый покупателям, которые предоставили свидетельство о приобретении товара, например чек на оплату турпоездки. Такая премия стоит меньше, чем прямая премия, так как она дается только тем, кто заявил о покупке. Сегодня производитель предлагает покупателям самые различные премии с имеющимся на них названием организации.[27]

Виды премий

Прямая премия дается покупателю в момент покупки при оплате товара, так как она содержится в самом товаре.

Премия должна быть заманчивой для покупателя. Ее приобретение имеет целью совершение вторичной покупки товара. Выделяют несколько видов прямых премий:

1) премия для детей в виде собрания уменьшенных моделей, элементов головоломок, пазлов, цветных наклеек;

2) полезная премия, обращенная к взрослым потребителям и призванная уверить их в практичности товара и побудить произвести покупку.

Денежные возмещения (скидки) – ценовые скидки, осуществляемые после покупки. Потребитель направляет в каком-либо виде доказательство покупки производителю, который компенсирует часть оплаченной стоимости почтовым переводом.

Конкурсы, лотереи, игры дают возможность удачливым или особенно старательным потребителям, дилерам что-то выиграть – например, денежный приз, путевку на отдых или сувенир. Для конкурса необходимо, чтобы покупатели что-то представили – куплет, рисунок, смешное видео, снятое на отдыхе и т. п. Переданные материалы оценивает жюри и выбирает лучшие из них. Для лотереи необходимо, чтобы потребители сообщили о своем участии в розыгрыше. Например, турист, побывавший в какой-либо стране в определенный период, может выслать в турфирму подтверждающий документ для розыгрыша.

Совместное стимулирование – две или более фирмы объединяются, предлагая купоны, премии или лотереи. Применяя общие средства поощрения, организации рассчитывают привлечь больше интереса и надеются, что их торговые агенты общими усилиями результативнее доведут товар до потребителей.

Перекрестное стимулирование – одна фирма используется для рекламы другой.

Стимулирование сферы торговли. Для обеспечения сотрудничества со стороны туристских агентов производители употребляют ряд специфических приемов. Производитель может сделать предложение по зачету за введение товара в номенклатуру, возмещая затраты дилера по представлению этого товара потребителям. Зачет за рекламу возмещает старания дилеров по проводимой ими рекламе товара производителя. Зачет за организацию экспозиции возмещает старания дилеров по организации особого представления товара. Производитель может дать премию-толчок в форме наличных денег или подарков дилерам или их продавцам за старания по продвижению своего товара. Производитель может бесплатно предоставить сувениры, с названием, логотипом продавца, такие как ручки, зажигалки, блокноты, бумажные сумочки, численники, пепельницы и т. д.[28] Торговый конкурс – это конкурс, который проводится для дилеров или собственного торгового персонала и побуждает их усилить свои старания в течение конкретного периода времени. Добившиеся самых высоких результатов получают призы.

Результативность стимулирования сбыта вырастает при согласовании его мероприятий с рекламной кампанией. Согласно исследованиям, ценовое стимулирование, осуществленное одной компанией, может повысить объем продаж лишь на 15 %. Вкупе с активной рекламой, объем реализации может вырасти на 19 %, в сочетании с рекламой и демонстрациями на месте продажи – на 24 %.[29]

Несомненно, производители тратят на стимулирование торговли больше средств, чем предполагают. Из-за выросших возможностей мелкие и крупные турагенты все чаще запрашивают у производителей материальную поддержку в сфере рекламы и поощрения покупателей.

Средства поощрения партнеров и торгового персонала – это коммерческие выставки и съезды. Выгода для участников выставок самая различная, включая получение новых возможных клиентов, налаживание контактов с посредниками, представление новых товаров, знакомство с новыми клиентами, повышение объема реализации, предоставление потребителям информации о своем товаре с помощью публикаций, видеофильмов.

Некоторые компании присваивают очки, в зависимости от числа которых участнику достается тот или иной приз. Не слишком дорогой, но своеобразный приз может принести пользы больше, чем более дорогой. Стимулы результативнее, когда работникам даются равные шансы и перед ними имеются определенные и достижимые цели, такие как нахождение новых клиентов и т. д.

Обычно для любого средства стимулирования сбыта принимается особый бюджет, как правило, являющийся стабильным на протяжении ряда лет.[30]

Разработка программы стимулирования сбыта

Для разработки комплексной программы стимулирования сбыта необходимо принять несколько решений:

- 1) стимулирование какой интенсивности следует использовать?
- 2) кто будет принимать участие в программе?
- 3) как эта программа будет рекламироваться?
- 4) какой длительности будет эта программа?
- 5) когда начнется программа и какие средства необходимо использовать для проведения?

Интенсивность стимулирования. Необходимо определить, стимулирование какой интенсивности будет использовано. Для того чтобы добиться успеха в стимулировании сбыта, следует иметь определенный минимум стимулирования. Сильный стимул применяется при неизменно снижающемся темпе сбыта для увеличения объема продаж.

Условия участия. Выгоды для потребителя от стимулирования сбыта можно предложить всем или только каким-то особым группам потребителей. Например, денежное возмещение могут получить туристы, отославшие производителю доказательства покупки только определенного тура.

Способы оповещения о программе стимулирования могут быть различными: информация в журналах, на телевидении. Всякому способу оповещения соответствует определенный размер аудитории и затрат.

Продолжительность программы. Если продолжительность программы по стимулированию сбыта слишком коротка, то большое число потребителей будет не в состоянии воспользоваться предложенными выгодами, так как в этот период у них, может быть, не будет необходимости во вторичных покупках. Если же период проведения программы чересчур долгий, предложение утратит часть импульса, подталкивающего на незамедлительные действия.

Нужно выбрать определенные календарные сроки применения мер по стимулированию сбыта. Данным срокам будет следовать весь персонал фирмы: от менеджера по работе с клиентами до начальника отдела рекламы. Кроме того, может потребоваться и проведение не намеченных ранее мероприятий для налаживания взаимодействия в очень сжатые сроки.

Бюджет программы по стимулированию сбыта можно составить двумя способами. Можно взять конкретные мероприятия и определить их стоимость путем подсчета. Но зачастую сумму вложений вычисляют как процент от общего бюджета.

По возможности все применяемые средства стимулирования сбыта надлежит предварительно опробовать и удостовериться, что они годятся для обеспечения нужных стимулов.

На всякое мероприятие по стимулированию сбыта необходимо разработать индивидуальный план, включающий как подготовительный период, так и время активного сбыта. Подготовительное время – это период, необходимый для подготовки мероприятий еще до их проведения.

Оценка итогов программы стимулирования сбыта имеет решающее значение, но ей нечасто уделяют надлежащее внимание. Если же фирма все-таки берется за оценку, она может использовать один из имеющихся для этого методов. Наиболее часто применяется метод сопоставления данных сбыта до, в ходе и после проведения программы стимулирования.

Информация о потребителях покажет, какие группы лиц воспользовались программой стимулирования и каковы будут их действия после ее завершения. Если нужно приобрести дополнительные данные, следует провести опросы потребителей для выяснения следующих вопросов: какое количество из них помнит кампанию стимулирования, о чем они размышляли во время ее проведения, кто воспользовался предложенными выгодами, какое влияние оказала программа на их дальнейшее покупательское поведение? Действия по стимулированию сбыта можно оценить и при помощи проведения экспериментов, в ходе которых измеряют ценностную важность стимула, продолжительность его действия и средства оповещения о нем.

Стимулирование сбыта имеет важное значение в рамках программы стимулирования. Его применение помогает сделать четкую постановку задач, выбор соответствующих средств, выработку программы мер,

предварительное опробование, осуществление и оценку полученных результатов.

Существуют меры по стимулированию сбыта, которые можно отнести к жесткому типу – значительное понижение цен, реализация дополнительного объема товара при устойчивых ценах. Это действительно, если проведение программы планируется в короткий промежуток времени, но дорого обходится производителю.

В настоящее время особую популярность имеют мероприятия по стимулированию сбыта, которые можно отнести к мягкому типу (лотереи, конкурсы для покупателей и пр.). Они более результативны для формирования положительного имиджа фирмы. Соединение жестких и мягких типов мер стимулирования сбыта ориентирует покупателя на немедленную покупку, и если стимулирование соответствует ожиданиям потребителя и увязывается со спецификой товара, то оно вызывает у потребителя благосклонность, увлечение и верность с минимальными, в сравнении с рекламой, издержками.

Формирование спроса и стимулирование сбыта представляет наиболее активную часть всего маркетингового инструментария. Занимает особое место в производственно-сбытовой сфере современного маркетинга. Политика ФОССТИС включает товарную и престижную рекламу, отношения фирмы с общественностью, другие возможные средства воздействия на внешнюю среду; она предусматривает осуществление определенных комплексов маркетинговых коммуникаций по формированию спроса и стимулирования сбыта.

В ФОССТИС следует различать коммуникационный (информирующий) и коммерческий эффекты. Благодаря коммуникационному воздействию средств ФОССТИС потенциальные и реальные покупатели воспринимают товар как обладающий высокой потребительной стоимостью.

При подготовке кампании ФОССТИС прежде всего формируется ее цель, которая обычно не совпадает с коммерческими целями буквально.

Система ФОССТИС делится на две подсистемы:

1. Формирование спроса (ФОС).

Цель формирования спроса - сообщить потенциальному потребителю о товаре и потребностях, которые удовлетворяет этот товар, а так же понизить "барьер недоверия" к новому товару за счет ознакомления с системой гарантий и защитой интересов потребителя. Задача - выведение на рынок нового товара, обеспечение начальных продаж и завоевания некоторой доли рынка.

Мероприятиями ФОС в первую очередь являются: реклама, выставки, ярмарки, а так же все остальные инструменты маркетинговых коммуникаций.

В сознании субъекта, принимающего решение о покупке, должен быть сформирован "образ" товара: притягательный, вызывающий положительные эмоции, хорошо запоминающийся. Специфические формы мероприятий ФОС: рассказ о специфических свойствах товара, отличающих его от других

товаров такого же назначения; рассказ-свидетельство о практическом использовании товара и получаемом социально-экономическом эффекте; доказательства высокого качества товара на основе отзывов престижных потребителей товара; репортаж об испытаниях товаров независимой фирмой-экспертом.

Результатом ФОС является формирование образа товара. Чтобы сформировать процесс принятия решений о покупке, необходимо работать с людьми, принимающими решение о покупке, либо с теми, кто может оказать существенное влияние на этих людей.

Стимулирование сбыта (СТИС).

Цель стимулирования сбыта - побуждение покупателей, уже знакомых с товаром, к последующим его покупкам - приобретению больших партий регулярно.

СТИС делится:

А) По отношению к покупателям - стимулирование потребителей, нацеленное на поощрение покупки потребителем, включающее в себя все инструменты маркетинговых коммуникаций.

Б) По отношению к посредникам - стимулирование торговли, нацеленное на поддержку посреднической фирмы и повышение заинтересованности посредника, включающее в себя: зачеты за покупку; предоставление товаров бесплатно; зачеты дилерам за включение товара в товарный ассортимент; проведение совместной рекламы; выдача премий; проведение торговых конкурсов среди посредников; бесплатное или льготное предоставление спецоборудования для пред- и послепродажного обслуживания; скидки с продажной цены и т. д.

В) По отношению к продавцам - стимулирование собственного торгового персонала, направленное на усиление заинтересованности торговых работников и повышение эффективности усилий торгового персонала компании, включающее в себя: материальные и моральные поощрения; конкурсы среди продавцов; - дополнительные отпуска; - ценные подарки и т. д.

Формирование спроса представляет собой программу действий по формированию или увеличению спроса потенциальных потребителей на определенный товар, основными методами которого является распространение информации, публикация рекламы, придание товару необходимых функциональных свойств, позиционирование товара на рынке. Основным методом формирования спроса на товары производственного назначения - прямые контакты с потенциальным покупателем, проведение научно-технических симпозиумов, семинаров, демонстрационных испытаний и показов. Спрос на товары потребительского назначения формируется путем широкого использования рекламных мероприятий, демонстраций, выставок-продаж, методов воздействия на общественное мнение посредством прессы, радио, телевидения. При этом обязательен учет социальных, нравственных, психологических, эмоциональных, эстетических и других особенностей каждой отдельной группы покупателей.

Теоретические модели рекламы

Коммуникация понимается не как прикладное искусство, а как прикладная наука о поведении. Эта наука использует познания психологии, социологии и исследования рынка для решения экономических проблем предприятия.

История экономической рекламы хорошо документирована. Наука о рекламе прошла в ходе своего развития ряд этапов, характеристикой которых могут служить наиболее распространенные в то время концепции рекламы.

Концепция рекламы в период первой мировой войны и некоторое время после основывалась теоретически на учении о "*массовой психологии*". Считалось, что человек "*массы*" легко поддается действию так называемой "*барабанной рекламы*", то есть рекламы, основанной на назойливых повторениях и попытках воздействия.

На противоположных посылах базировался *элементно-психологический подход*. Центральные постулаты так называемой психофизики утверждали, что психические процессы можно разложить на мельчайшие элементы – чувства, ощущения, эмоции. Кроме того, утверждалось, что между силой раздражителя и силой ощущения имеется пропорциональная связь, которую можно рассчитать. Типичный вопрос того времени: если 100 человек обратили внимание на объявление величиной в страницу, то сколько обратит внимание на такое же полустраничное объявление? Предполагалось, что путем изоляции влияния отдельных частей рекламы (величины, технического и графического оформления, расположения) и последующего их сложения можно синтезировать общее действие рекламы. Композиция из наиболее замечательных элементов должна была вызвать желаемые ощущения.

Однако в многочисленных экспериментах было доказано, что общее восприятие не является простой суммой восприятия отдельных элементов. Только "*целое*", то есть кроме прочего, конспект, опыт, мнения, мотивации, являются основой восприятия. Предложение "*Целое больше, чем сумма своих частей*" является классическим в этом смысле.

Объекты восприятия, обладающие определенными свойствами, как например, симметрия, простота построение или завершенность, вероятнее всего будут восприняты как фигура, выделяющаяся из своего окружения. Четкие фигуры воспринимаются поэтому быстрее и точнее, привлекают больше внимания и лучше запоминаются, чем аморфные создания. Это правило относится в одинаковой мере как к рекламному плакату, так и к упаковке продукта или внешнему виду магазина.

На основе таких рассуждений было разработано множество методов, предназначенных для проверки прочности рекламного образа. Они употребляются, в первую очередь, при проверке товарных знаков и рекламных лозунгов и основаны на учете фактора затрудненного восприятия, так как реклама в реальных условиях находится, как правило, в негативном, конкурирующем окружении.

Теоретические модели

1. Модели обучения. Любая рекламная компания нацелена на развитие процессов обучения. Наряду с классической (*павловской*) и инструментальной теорией обучения для объяснения действия рекламы привлекается теория обучения на модели.

Обучение на модели, или имитационное обучение, вызывается, например, с помощью телевизионного рекламного ролика. Восхищенные взгляды, которые получает телевизионная домохозяйка от своего телевизионного мужа за белоснежную рубашку или сияющий кафель, не проходят для зрительниц бесследно. Образцы поведения могут быть переняты и опосредованы.

То, что для рекламы все шире используются не "звезды", а "люди-как-ты-и-я", с точки зрения имитационной теории обучения, вполне оправданно.

Исследование памяти – другая ветвь теории обучения – получила большое значение для рекламы.

2. Мотивационные модели. Мотивационная психология при объяснении причин поведения утверждает: мотивирующая ситуация оказывает большое влияние на мотивированный объект. Это объясняет связь между восприятием и запоминанием рекламы и мотивацией лица, на которое направлена реклама. Существует несколько разновидностей мотивационных моделей.

Гомеостатическая теория мотивации исходит из того, что индивидум пытается удовлетворить потребности для достижения состояния покоя и равновесия. Отклонения от равновесия вызывают реакции, направленные на восстановление начального состояния. В рамках гомеостатической теории можно также выделить несколько концепций, например теорию инстинктов, психоаналитический подход и теорию знания.

Психоаналитический подход опирается на теорию Фрейда. В современном исследовании маркетинга и поведения потребителей этот подход применяется сравнительно редко. Его заслуга видится в том, что он обращает внимание на неконтролируемые сознанием причины поведения потребителей.

Теория знания объясняет возникновение мотивации из процессов познания. Здесь следует выделить теорию когнитивного диссонанса. Диссонанс может возникнуть при получении информации о продукции, при покупке продукта, в процессе пользования. Если величина диссонанса переступает через определенную, зависящую от характера человека границу, то потребитель может:

- а) начать поиск подтверждающей его понимание информации;
- б) отвергнуть вызывающую диссонанс информацию как не заслуживающую, на его взгляд, доверия;
- в) изменить свое поведение;
- г) попытаться избежать нежелательной информации и т.д.

Из теории диссонанса следует, в частности, что реклама не должна будить слишком высоких ожиданий, так как в этом случае вероятность диссонанса повышается. То, что большинство покупателей испытывают

диссонанс после покупки, подчеркивает важность рекламы и на этой стадии. Только довольные клиенты становятся приверженцами марки и пропагандируют ее среди знакомых. Диссонанс же, как правило, вызывает недовольство.

Иерархия потребностей, которую предложил психолог Маслоу, основывается на принципе относительной очередности актуализации мотивов различных уровней. До того, как более иерархически высокий мотив начнет воздействовать на поведение, должны быть, по крайней мере в известной степени, удовлетворены потребности, находящиеся на более низких ступенях.

3. *Представление потребителей и реклама.* Мнения и представления людей влияют на восприятие, переработку информации, процессы обучения и запоминания, на поведение в конечном счете. Хотя величина этого влияния не бесспорна, многие рекламные компании нацелены как раз на то, чтобы вызвать изменение мнения членов целевой группы. В области маркетинга чаще, чем в других областях, была доказана гипотеза о связи между мнениями людей и их поведением при покупке.

Реклама

В процессе разработки программы рекламной деятельности руководству службой маркетинга необходимо принять пять принципиально важных решений:

1. Постановка задачи.
2. Решения о разработке бюджета.
3. Решения о рекламном обращении.
4. Решения о средствах распространения информации.
5. Оценка рекламной программы.

Первым шагом в процессе разработки рекламной программы является постановка задач рекламы. Эти задачи можно классифицировать в зависимости от того, предназначена ли реклама для информирования, увещевания или напоминания.

Информативная реклама преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса.

Ее задачи:

- рассказ рынку о новинке или о новых применениях существующего товара;
- информирование рынка об изменении цены;
- объяснение принципов действия товара;
- описание оказываемых услуг;
- рассеяние опасений потребителя;
- формирование образа фирмы.

Увещательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса. Часть увещательных объявлений смещается к категории сравнительной рекламы, которая стремится утвердить преимущество одной марки за счет конкретного сравнения ее с одной или несколькими марками в рамках данного товарного класса.

Ее задачи:

- формирование предпочтения к марке;
- поощрение к переключению на вашу марку;
- убеждение потребителя совершить покупку не откладывая.

Напоминающая реклама чрезвычайно важна на этапе зрелости для того, чтобы заставить потребителя вспомнить о товаре. Среди ей подкрепляющая реклама, которая стремится уверить нынешних покупателей в правильности сделанного выбора.

Ее цели:

- напоминание потребителям о том, где можно купить товар;
- удержание товара в памяти потребителей в периоды межсезонья;
- поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне.

После определения задач рекламы фирма может приступить к разработке рекламного бюджета на каждый отдельный товар.

В процессе разработки бюджета следует учитывать ряд моментов:

- каковы издержки различных альтернатив;
- сколько раз нужно повторять рекламу, для того, чтобы она была эффективной;
- насколько выросли цены средств информации в последние годы;
- какова должна быть реакция фирмы в период спада;
- каким участникам каналов сбыта следует поручить задание по продвижению;
- какова стоимость создания рекламного объявления.

Поскольку ориентированная на спрос реклама порождает сбыт, фирма должна очень осторожно уменьшать соответствующий бюджет. Если цели не достигаются, ответом может быть не сокращение бюджета, а более эффективная кампания.

После определения бюджета руководство должно разработать общий творческий подход к рекламе, ее творческую стратегию.

В процессе ее создания можно выделить три этапа:

1. Формирование идеи обращения.
2. Оценка и выбор вариантов обращения.
3. Исполнение обращения.

Следующая задача рекламодателя - выбрать средства распространения для размещения своего рекламного обращения. Процесс состоит из нескольких этапов:

- а) принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы;
- б) специалист по средствам рекламы должен хорошо знать, какие показатели охвата, частоты и силы воздействия обеспечивает каждое из этих средств (табл. 11).

Таблица 11

Средство	Преимущества	Ограничения
----------	--------------	-------------

Газета	Гибкость, своевременность, хороший охват местного рынка, широкое признание и принятие, высокая достоверность.	Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения; незначительная аудитория "вторичных" читателей
Телевидение	Сочетание изображения, звука и движения, чувственное воздействие, высокая степень привлечения внимания, широта охвата	Высокая абсолютная стоимость; перегруженность рекламой; мимолетность рекламного контакта; меньшая избирательность аудитории.
"Директ-мейл"	Избирательность аудитории; гибкость; отсутствие рекламы конкурентов в отправлении; личностный характер.	Относительно высокая стоимость; образ "макулатурности".
Радио	Массовость использования, высокая географическая и демографическая избирательность; низкая стоимость.	Представлено только звуковыми средствами; степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения; мимолетность рекламного контакта.
Журналы	Высокая географическая и демографическая избирательность; достоверность и престижность; высокое качество воспроизведения, длительность существования.	Длительное время разрыва между покупкой места и появлением рекламы; наличие бесполезного тиража
Наружная реклама	Гибкость, высокая частота повторных контактов; невысокая стоимость; слабая конкуренция.	Отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера

Стимулирование сбыта

Чтобы справиться с задачами маркетинга, только классической рекламы часто оказывается недостаточно. Поэтому привлекаются другие инструменты коммуникации. Один из таких инструментов – стимулирование сбыта, (поддержка продажи или поддержка сбыта).

Поддержка сбыта, направленная на потребителей, может принимать следующие формы:

- различные конкурсы и игры;

- представление скидок, например, по случаю вывода товара на рынок или скидка за верность товару;
- распределение бесплатных проб или талонов;
- ввод в ассортимент нехарактерных товаров (книги в кофейном магазине) и продажа их по себестоимости.

Такие мероприятия нацелены на улучшение отношения цена – качество, воспринимаемого покупателями, и стимулирование желания приобрести продукт. Точно так же, как и при применении классической рекламы, возникает так называемый Pull – эффект, вызванный быстрым сокращением торговых запасов. Мероприятия по поддержке торговли помогают при выходе на рынок с новыми продуктами увеличить число первых покупателей, покупателей для пробы, и тем самым ускорить распространение товара. Поддержка сбыта, нацеленная на внешнюю службу и торговлю, нацелена на возникновение Pull – эффекта. Это означает, что товар должен быть каким-либо путем продан торговле, а дальнейшее движение товара лежит на ней.

Поддержка сбыта, направленная на внешнюю службу, должна улучшать мотивацию и способности ее работников. Типичные мероприятия при этом:

- соревнования между работниками, премии, моральные поощрения, обучение, информирование и тренирование;
- предоставление информационных материалов – брошюр, фильмов и т.д.

Большинство из названных выше мероприятий может использоваться и для работы с торговлей. Можно добавить еще и следующие:

- предоставление скидок для новых продуктов и при акциях торговли, связанных с уменьшением цен;
- использование в магазинах пропагандистов для демонстрации продукта и раздачи проб;
- предоставление дисплеев – материала.

Работа с общественностью

Если предприятию удастся создать о себе и о своей деятельности позитивное представление у интересующих его групп общественности (включая собственных работников), то это значительно облегчит достижение поставленных целей. Многие проблемы, например привлечение молодых специалистов и других работников, а также восприятие ими целей предприятия, решаются значительно проще, если фирма имеет положительный имидж. Реклама таких предприятий воспринимается с большим доверием.

Позитивное мнение общественности о предприятии не возникает само собой. Поэтому использование методов работы с общественностью в данном случае неизбежно. Часто бывает так, что общественность знает только о негативных сторонах работы предприятия (химические, фармацевтические предприятия). Главная задача всех усилий в этой сфере заключается в установлении доверия и понимания. Работа с общественностью отличается

от рекламы продукта. Реклама фирмы также стремится к созданию позитивной картины предприятия.

Реклама фирмы опирается, в первую очередь, на средства массовой информации. В работе с общественностью используются следующие инструменты:

- установление хороших контактов с прессой, радио и телевидением;
- проведение пресс – конференций;
- выпуск хорошо оформленных годовых отчетов;
- выпуск юбилейных изданий;
- составление социальных бланков и их публикация;
- проведение экскурсий по предприятию и других подобных мероприятий для общественности (например, день открытых дверей);
- строительство спортивных сооружений;
- создание обществ, союзов, клубов;
- поддержка научных работ.

Особую форму работы с общественностью представляет разъяснительно – пропагандистская реклама. Эта форма возникла как реакция некоторых предпринимателей и экономических кругов на растущее скептическое отношение широких слоев общественности к их деятельности. Представители этих предприятий открыто выступают с защитой своего мнения и критикуют доводы оппонентов. Наиболее часто затрагиваются проблемы окружающей среды, снабжения энергией и др. Влияние подобных стратегий на восприятие продукции предприятия исследовано слабо.

Имидж предприятия – "конгломератов", работающих в различных отраслях, часто страдает односторонностью. Некоторые крупные предприятия ошибочно отождествляются с одной или несколькими марками. Другие предприятия ассоциируются с продукцией, которую они выпускали ранее. У посторонних лиц часто вообще отсутствует представление о том, чем же занимается предприятие. В некоторых случаях искаженный имидж фирмы является следствием наличия множества продуктов и названий, неоднородного дизайна товаров и фирмы, неподходящие друг к другу цвета и эмблемы.

ТЕМА 3. МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ. КОНТРОЛЬ И КОНТРОЛЛИНГ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ.

Типы маркетингового контроля. План ревизии маркетинга. Понятие, цели и механизм контроллинга. Организация службы маркетинга на предприятии. Виды организационных структур управления маркетингом. Организационная культура службы маркетинга. Концепция системы маркетинговой информации. Выявление рыночных и специфических рисков на основе знания структур рынков Система внутренней отчетности и система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации.

Выявление новых рыночных возможностей и формирование новых бизнес-моделей. Принципы исследования и выбора рынков в международном маркетинге. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций. Анализ рыночных и специфических рисков и формирование спроса на основе знания конкурентной среды отрасли; Решение о структуре комплекса международного маркетинга. Анализ международного рынка. Анализ конкурентоспособности товара и изучение конкурентных возможностей предприятия. Методы выхода на международный рынок. Организация управления маркетингом на внешних рынках.

Типы маркетингового контроля

Контроль — комплексная систематическая оценка всех сторон деятельности предприятия, ее подразделений, руководителей и сотрудников с точки зрения своевременного и качественного выполнения запланированных стратегических показателей, выявление отклонений и принятие безотлагательных и энергичных действий.

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

Контроль завершает цикл управления маркетингом и одновременно дает начало новому циклу планирования маркетинговой деятельностью.

При осуществлении функции контроля необходимо использовать некие нормативы, стандарты, в которых отражен ожидаемый уровень оцениваемых характеристик.

Основные задачи, которые решает контроллинг, можно разделить на три основных направления: задачи планирования; задачи информационного сопровождения и оповещения; задачи контроля и регулирования.

Задачи контроллинга направлены на осуществление всех действий, связанных с реализацией его целей (например, обеспечение и поддержка координации, чувствительности и адаптации системы управления) и тем самым с реализацией целей предприятия. Как видно, наряду с общими задачами (планирование, информационное обеспечение, регулирование и контроль) имеют место и специальные (переменные) задачи (сбор и обработка данных о внешней среде, ревизия и др.) контроллинга.

(ii)

(iii) Функции и задачи Контроллинга

Функции	Задачи
Планирование	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Информационная поддержка при разработке базисных планов (продаж, производства, инвестиций, закупок). ▪ Формирование и совершенствование всей "архитектуры" системы планирования. ▪ Установление потребности в информации и

		<p>времени для отдельных этапов процесса планирования.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Координация процесса обмена информацией. ▪ Координация и агрегирование отдельных планов на полноту и реализуемость. ▪ Составление сводного плана предприятия
Учет		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Сбор и обработка информации. ▪ Разработка и ведение системы внутреннего учета. ▪ Унификация методов и критериев оценки деятельности организации и ее подразделений
Контроль и регулирование		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Определение величин, контролируемых во временном и содержательном разрезах. ▪ Сравнение плановых и фактических величин для измерения и оценки степени достижения цели. ▪ Определение допустимых границ отклонений величин. ▪ Анализ отклонений, интерпретация причин отклонений плана от факта и выработка предложений для уменьшения отклонений
Информационно-аналитическое обеспечение		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Разработка "архитектуры" информационной системы контроллинга. ▪ Стандартизация информационных носителей и каналов. ▪ Предоставление цифровых материалов для осуществления контроля и управления организацией. ▪ Сбор и систематизация наиболее значимых для принятия решений данных. ▪ Разработка инструментария для планирования, контроля и принятия решений. ▪ Консультация по выбору корректирующих мероприятий и решений. ▪ Обеспечение экономичности функционирования информационной среды
Специальные функции		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Сбор и анализ данных о внешней среде. ▪ Сравнение с конкурентами. ▪ Обоснование целесообразности слияния с другими фирмами или открытие (закрытие) филиалов. ▪ Проведение калькуляции для особых

заказов.

- Расчеты эффективности инвестиционных проектов

Раздел 1.02 ВИДЫ КОНТРОЛЯ МАРКЕТИНГА

Обычно выделяют четыре вида контроля маркетинга:

- контроль годовых планов;
- контроль прибыльности;
- контроль эффективности;
- стратегический контроль.

(i) Виды маркетингового контроля

Вид контроля	Главная ответственность	Цель контроля	Содержание
Контроль годовых планов	Руководство высшего и среднего звена	Проверить, были ли достигнуты запланированные результаты	Анализ объема продаж. Анализ рыночной доли. Анализ отношения объема продаж к затратам. Финансовый анализ. Анализ мнений потребителей и других участников рыночной деятельности
Контроль прибыльности	Контроллер маркетинговой деятельности	Проверить, где компания получает и теряет деньги	Определение прибыльности в разрезе продуктов, территорий, потребителей, торговых каналов и др.
Контроль эффективности	Руководители линейных и штабных служб. Контроллер маркетинговой деятельности	Оценить и повысить эффективность маркетинговой деятельности	Анализ эффективности работы сбытовиков, рекламы, стимулирования торговли,

			распределения
Стратегический контроль	Высшее руководство, аудиторы маркетинга	Проверить, использует ли компания наилучшим образом свои возможности по отношению к рынкам, продуктам и каналам сбыта	Анализ эффективности маркетинговой деятельности, аудиторский контроль маркетинговой деятельности

Контроль годовых планов — оценка и корректировка уровня выполнения годовых заданий по объему продаж, прибыли и другим показателям в разрезе отдельных рынков.

При контроле годовых планов выполняются анализ продаж, анализ рыночной доли, анализ соотношения между затратами на маркетинг и объемом продаж, финансовый анализ, анализ мнений потребителей и других участников рыночной деятельности.

Анализ продаж заключается в измерении и оценке фактического объема продаж разных продуктов на различных рынках сбыта по отношению к поставленным в этой области целям.

Анализ рыночной доли направлен на выяснение позиции на рынке по отношению к конкурентам. Предположим, что предыдущий анализ показал, что за год объем продаж вырос. Это увеличение может быть обусловлено как выгодной рыночной конъюнктурой, которой могут воспользоваться также и конкуренты, так и повышением эффективности деятельности данной компании по отношению к конкурентам. Анализ рыночной доли должен показать, усилились или нет конкурентные позиции данной компании. В случае, когда конкуренты с большей пользой для себя использовали выгодную рыночную ситуацию, чем данная компания, может сложиться ситуация, когда объем продаж данной компании вырос, а показатель рыночной доли снизился. Следовательно, ее конкурентные позиции на рынке ухудшились.

Анализ соотношения между затратами на маркетинг и объемом продаж позволяет организации оценить эффективность маркетинговых затрат и определить их наиболее приемлемую величину. Обычно такой анализ проводится применительно к отдельным составляющим маркетинговых затрат, т. е. изучаются величины и динамика таких соотношений, как затраты на рекламу к объему продаж, затраты на маркетинговые исследования к объему продаж, затраты на стимулирование сбыта к объему продаж, затраты на сбытовиков к объему продаж. Результаты данного анализа должны быть оценены с точки зрения финансовой деятельности организации в целом. Это

необходимо для того, чтобы понять, за счет чего и где организация получает деньги.

Финансовый анализ проводится для того, чтобы выяснить факторы, которые определяют окупаемость вложенных средств. Повышение данного показателя обычно осуществляется в двух направлениях:

1. Путем увеличения прибыли за счет роста объема продаж и/или сокращения затрат.

2. Путем повышения оборачиваемости капитала, что достигается за счет увеличения объема продаж или уменьшения активов (материальных запасов, основных фондов, числа неоплаченных счетов и т. д.).

Таким образом, выявляется роль маркетинговых факторов в обеспечении финансового благополучия организации.

Анализ мнений потребителей и других участников рыночной деятельности основан на наблюдениях за изменением отношения к организации ее клиентов, дилеров и других участников маркетинговой деятельности. Для этого проводятся опросы, беседы, регистрируются и анализируются устные и письменные жалобы. Данный анализ позволяет руководству организации заранее принять необходимые меры.

Контроль прибыльности — оценка и осуществление корректирующих действий с целью обеспечения прибыльности различных продуктов, территорий, группы потребителей, каналов распределения, деятельности на разных рынках. Данный контроль может осуществляться на разной временной базе — еженедельно, ежемесячно, раз в квартал и т. п. Он может стать частью годового контроля.

Предположим, что в результате анализа уровня прибыльности было установлено, что продажи определенного товара на каком-то рынке являются бесприбыльными. В этом случае возникает вопрос: Существуют ли более эффективные способы организации деятельности сбытовиков, проведения рекламных кампаний, стимулирования сбыта и организации доставки товаров потребителям? На эти вопросы должен дать ответ контроль эффективности маркетинговой деятельности.

Контроль эффективности маркетинга осуществляется в разрезе отдельных элементов комплекса маркетинга.

В рамках контроля продуктовой политики с позиции потребителей оцениваются характеристики отдельных продуктов, их маркировка и качество упаковки.

Фактически цены анализируются с позиции потребителей и торговых посредников, сравниваются с ценами конкурентов.

Контроль деятельности в области продвижения продуктов направлен на оценку эффективности в области продвижения продуктов, рекламных кампаний и других элементов комплекса продвижения продукта (стимулирование торговли и потребителей, проведение ярмарок и выставок и т. п.).

(ii)

(iii) Таблица 15.3 Мероприятия для осуществления контроля

маркетинга

Контролируемые характеристики	Мероприятия
Деятельность службы маркетинга	Проверка соответствия организационной структуры этой службы требованиям целей и задач предприятия. Мероприятия по обеспечению интенсификации деятельности на рынке, снижению затрат, повышению гибкости и т. д.
Расходы на маркетинг	Анализ структуры абсолютных и удельных расходов на рекламу, стимулирование сбыта, паблик рилейшенз, распределение затрат
Общие расходы	Анализ абсолютных значений общих затрат, обоснование путей их снижения, формирование планов расходов
План расходов	В первую очередь исследование расходов на маркетинг, принимая во внимание результаты сравнительного анализа отклонений фактических показателей от плановых. Анализ расходов с учетом их назначения: <ul style="list-style-type: none"> ▪ расходов, связанных с планированием заказов и поставок (реклама, стимулирование сбыта и т. д.); ▪ расходов, связанных с развитием поставок (транспорт, упаковка, фрахт и т. д.); ▪ расходов на содержание управленческого персонала в сфере маркетинговой деятельности
Оборот	Анализ оборота с учетом развития объемов и ценности поставок. Анализ оборота по группам продуктов, по покупателям, областям (регионам) потребления, путям сбыта, отраслям. Исследование воздействия маркетинговых мероприятий на оборот (возможность снижения цен, расходов на рекламу и т. д.)
Расходы/оборот	Анализ всех расходов на маркетинг по отношению к плановым и фактическим объемам оборота
Распределение	Исследование рациональности применяемых структур распределения товара и необходимости торговых посредников (оптовая, розничная торговля)
Внешняя среда	Анализ внешней среды и разработка мероприятий по адаптации деятельности службы маркетинга к возможным изменениям основных факторов этой среды

Контроль в области доведения продукта до потребителя разбивается на две части: оценка эффективности функционирования отдельных каналов сбыта товаров, включая оценку уровня послепродажного сервиса и рекламаций, и оценка эффективности работы службы сбыта. В последнем случае осуществляется контроль за реализацией плановых заданий по сбыту товаров в разрезе отдельных товарных групп, рынков, сбытовых агентов.

УРОВНИ КОНТРОЛЯ МАРКЕТИНГА

Рассмотренные виды контроля маркетинга охватывают осуществление функций маркетинга как внутри организации, так и вне ее.

(iv) В связи с этим выделяют три уровня контроля маркетинга:

1. Организация в целом.
2. Подразделение маркетинга.
3. Внешний контроль.

Контроль маркетинга на уровне организации в целом направлен на получение информации, необходимой для оценки уровня эффективности маркетинга и принятия соответствующих решений со стороны руководства организации. Обычно результаты контроля докладываются ежемесячно на совете директоров. Как правило, данный контроль направлен на оценку эффективности выполнения стратегического плана и годового плана маркетинга организации, прогресса в области маркетинговой деятельности, соотношения: цены — затраты — прибыль, результатов разработки новых продуктов.

Оценка прогресса в области маркетинговой деятельности осуществляется на основе изучения динамики показателей дохода, затрат и прибыли.

Величина дохода определяется объемом реализации и ценой продажи. Для определения величины прибыли необходимо знать издержки, в которых важнейшей составляющей являются производственные издержки. Объем реализации и цена определяются главным образом эффективностью деятельности служб маркетинга; производственные издержки — эффективностью производственных служб организации. Службы маркетинга должны постоянно получать информацию о производственных издержках. Только в этом случае возможна оценка соотношения: цена- издержки — прибыль.

На уровне подразделения маркетинга контроль маркетинга следует осуществлять на непрерывной основе. Он направлен на оценку эффективности отдельных аспектов маркетинговой деятельности за короткие промежутки времени и оценку компетентности руководства данного подразделения в более долгосрочной перспективе.

Не существует принципиальных различий между двумя первыми видами контроля. Например, анализ объема реализации является одним из направлений контроля маркетинга в обоих случаях. Различие скорее всего заключается в том, на каком уровне управления и в каких целях используются полученные результаты.

Внешний контроль осуществляют, как правило, консультационные фирмы. Рекламные агентства, например, могут наряду с оценкой эффективности рекламной кампании оценить соответствие маркетинговой деятельности конкретным рыночным условиям. Фирмы, занимающиеся исследованиями рынка, оценивают сравнительную динамику сбыта и отношение потребителей к товарам организации. Аудиторские фирмы могут осуществить всеобъемлющий анализ эффективности маркетинговой деятельности в целом.

Бытует мнение, что управление маркетингом — это поиск количества потребителей, достаточного для данного уровня производства компании. Но нужно ли управление маркетингом компании, которая уже имеет достаточное количество клиентов? Конечно. Ведь, в любой момент спрос может измениться — стать недостаточным или чрезмерным. При чрезмерном спросе применяют демаркетинг. Другими словами, управление маркетингом — это воздействие на уровень и характер спроса, на его распределение во времени.

Управление спросом означает управление потребителями. Спрос на продукцию компании исходит от двух групп потребителей: новых и постоянных клиентов. Теория и практика традиционного маркетинга были сосредоточены на привлечении новых клиентов и продажи им своих товаров и услуг. Сегодня, ситуация изменилась. Современный маркетинг нацелен не на только привлечение новых клиентов, но и на поддержание хороших отношений с уже имеющимися клиентами.

Управление маркетингом — включает в себя анализ, планирование, проведение мероприятий и контроль за проведением мероприятий, направленных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями, с целью достижения необходимых уровней сбыта, прибыли и доли рынка.

Управляющий по маркетингу на предприятии представляет собой должностное лицо, которое занимается созданием и расширением спроса на продукцию или услуги фирмы, проблемами сокращения спроса.

Организация вырабатывает представление о необходимом уровне спроса на свои товары и услуги. Управляющий по маркетингу занимается претворением в жизнь намеченных планов.

Процесс управления маркетингом включает:

- Анализ рыночных возможностей
- Маркетинговые исследования
- Маркетинговая среда
- Рынки индивидуальных потребителей
- Рынки предприятий
- Отбор целевых рынков
- Определение объемов спроса
- Сегментирование рынка
- Позиционирование товара на рынке
- Разработка комплекса маркетинга

- Разработка товара
- Определение цены на товар
- Методы распространения товаров
- Продвижение товаров
- Осуществление маркетинговых мероприятий
- Планирование и контроль маркетинговых мероприятий

Организация маркетинговой деятельности, или маркетинга, включает в свой состав:

- построение (совершенствование) организационной структуры управления маркетингом;
- подбор специалистов по маркетингу (маркетологов) надлежащей квалификации;
- создание условий для эффективной работы сотрудников маркетинговых служб (организацию их рабочих мест, предоставление необходимой информации, средств оргтехники и др.);
- организацию эффективного взаимодействия маркетинговых служб с другими службами организации.

(v) Организационная структура управления маркетингом

Небольшие организации, разрабатывающие новые продукты в быстро меняющихся условиях, используют гибкие структуры. Крупные организации, действующие на более стабильных рынках, в целях обеспечения большей интеграции часто используют более централизованные структуры. Гибкость оргструктур управления, умение быстро и своевременно реагировать на изменения различного рода — необходимые условия адаптации организации к новым реалиям жизни. Это своего рода ответ на невозможность четко предвидеть и прогнозировать происходящие изменения, особенно при нестабильной политической и экономической обстановке.

Охарактеризуем отдельные принципы построения оргструктур управления маркетингом. Любая оргструктура управления маркетингом может строиться на основе следующих размерностей (одной или нескольких): функции, географические зоны деятельности, продукты (товары) и потребительские рынки. Исходя из изложенного выделяют следующие принципы организации подразделений маркетинга: функциональная организация, географическая организация, продуктовая организация, рыночная организация и различные комбинации перечисленных принципов.

(b) ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Функциональная организация (рис. 14.1) — организационная структура управления, в которой деятельность специалистов в подразделениях маркетинга организована исходя из функций маркетинга, которые они выполняют (маркетинговые исследования, сбыт, реклама и т. д.).



Рис. 1 Функциональная оргструктура управления маркетингом

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

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

Иногда данная структура управления маркетингом носит название "региональная или территориальная организация маркетинга".

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

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

В чистом виде продуктовые и рыночные оргструктуры управления маркетингом не применяются. Чаще применяют комбинации указанных принципов организации, а именно: функционально-продуктовую (товарную), функционально-рыночную (региональную), продуктово-рыночную (региональную) и функционально-продуктово-рыночную (региональную) структуры управления маркетингом.

Функционально-продуктовая организация (рис. 14.2) — организационная структура управления маркетингом, в которой функциональные маркетинговые службы предприятия вырабатывают и координируют осуществление некоторых единых для предприятия целей и задач маркетинга. В то же время за разработку и реализацию стратегий и планов маркетинга для определенного продукта или группы продуктов отвечает управляющий продуктом. Он также формулирует для функциональных маркетинговых служб предприятия задания в области маркетинга определенных продуктов и контролирует их выполнение. Их выполнение возможно на принципах внутреннего хозрасчета. Используется организациями, выпускающими многономенклатурную продукцию.



Рис. 2 Функционально-продуктовая оргструктура управления маркетингом. Преимущества данного принципа построения оргструктуры управления заключаются в следующем:

- управляющий, занимающийся определенным продуктом, имеет возможность координировать различные работы по всему комплексу маркетинга для данного продукта;
- управляющий может быстро реагировать на требования рынка;
- в поле зрения управляющего постоянно находятся все модели продукта, как пользующиеся повышенным спросом, так и менее популярные у покупателей.
- Однако данному типу оргструктуры присущи и определенные недостатки:
 - управляющий, ответственный за определенный продукт, не наделен полномочиями, которые полностью соответствовали бы его деятельности (он, как правило, в производственной сфере только определяет политику в области разработки новых продуктов, отслеживая доведение ее до производства; подразделения НИОКР, опытного производства и производства ему не подчиняются);
 - продуктовая организация часто требует больших затрат, чем ожидалось. Первоначально управляющие назначаются для основных продуктов. Однако вскоре в структуре предприятия появляются

управляющие, ответственные и за менее важный продукт, имеющие свой штат сотрудников;

- у сотрудников продуктовых подразделений могут существовать двойные линии подчинения: своим непосредственным руководителям и руководителям функциональных маркетинговых служб.

Функционально-рыночная организация (рис. 14.3) — организационная структура управления маркетингом, в которой функциональные маркетинговые службы предприятия вырабатывают и координируют осуществление некоторых единых для предприятия целей и задач маркетинга.



Рис. 3 Функционально-рыночная оргструктура управления

Главное достоинство — концентрация маркетинговой деятельности вокруг потребностей конкретных рыночных сегментов, а не вокруг отдельных продуктов, что имеет место в продуктовой организации маркетинга. Недостатки подобны недостаткам функционально-продуктовой организации маркетинга.

Функционально-продуктово-рыночная организация — организационная структура управления маркетингом, в которой функциональные маркетинговые службы предприятия вырабатывают и координируют осуществление некоторых единых для предприятия целей и задач маркетинга.

(с)

(d)

Правильный выбор оргструктуры управления маркетингом только создает предпосылки для эффективной работы маркетинговых служб. Необходимо укомплектовать эти службы квалифицированными специалистами, правильно распределить между ними обязанности, наделить их необходимыми правами, создать приемлемые условия для работы. Всем этим должен заниматься руководитель маркетинговой службы совместно с руководством предприятия.

Руководители и ведущие специалисты маркетинговых служб должны удовлетворять ряду специфических требований, определяемых особенностями работы в области маркетинга.

К числу таких требований относятся:

1. Системность знаний, большая эрудиция и широкий кругозор.
2. Коммуникабельность.
3. Стремление к новому, высокая степень динамизма.
4. Дипломатичность, умение гасить конфликты. (Если руководители маркетинговых служб не будут удовлетворять этому требованию, то в организации сложится невыносимый психологический климат.)

Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом может быть осуществлено рациональным образом только в том случае, когда в организации достаточно четко определены место и роль маркетинговых служб.

Обобщенная схема, характеризующая место и роль маркетинговых служб в системе управления, представлена на рис. 14.5.

Эта схема не является оргструктурой управления, в ней не представлены конкретные структурные звенья предприятия, а указаны только важнейшие с точки зрения маркетинга функции управления. Руководитель маркетинговых служб выполняет опосредствующие функции между подразделениями и сотрудниками предприятия, занимающимися разработкой продукта, его производством, стимулированием продаж, доведением продуктов до потребителей, послепродажным обслуживанием, с одной стороны, и потребителями продукции — с другой. При этом руководитель маркетинга и его аппарат отслеживают состояние внешней среды маркетинга, обращая в первую очередь внимание на деятельность конкурентов.

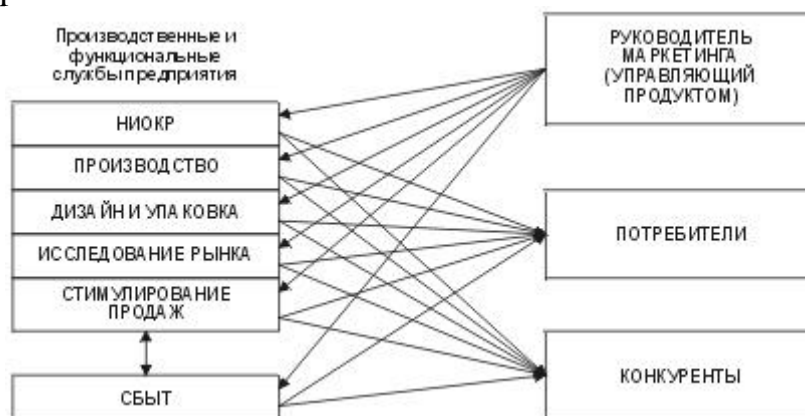


Рис. 5 Место и роль маркетинговых служб в системе управления предприятием

Задача службы маркетинга заключается в том, чтобы держать курс на потребителя, постоянно следить за тем, что ему нужно, а также следить за деятельностью конкурентов, определять слабые и сильные их стороны и возможные рыночные действия.

Рассмотренная схема важна как база, основа маркетинговой деятельности. Исходя из этой основы, можно составить также и должностные инструкции. Это не означает, конечно, что производственные и функциональные звенья предприятия самостоятельно не могут осуществлять связь с потребителями, не изучают деятельность конкурентов и т. п. Однако эта их деятельность направляется и координируется с учетом интересов предприятия руководителем маркетинговых служб, сотрудники которых проводят также конкретные маркетинговые исследования.

Маркетинговые службы оказывают влияние на реализацию всех важнейших функций предприятия.

Так, в области определения целей и задач деятельности предприятия акцент делается на рыночные, а не на производственные возможности, общие ресурсы предприятия увязываются с требованиями рынка. Предприятие производит изделия, которые можно продать с прибылью, а не те, которые ему легче изготовить.

При освоении производства новой продукции большое внимание уделяется тестированию рынка, пробной продаже товара, а не лабораторным испытаниям этой продукции.

В серийном производстве снижение себестоимости должно осуществляться не за счет снижения качества продукта, ухудшения его потребительских свойств.

Упаковка рассматривается не только, как средство транспортировки и обеспечения сохранности продукта, но и как средство рекламы и стимулирования сбыта.

При определении цены на продукт решающей является не себестоимость, а цена, которую готов платить потребитель.

Обобщая изложенное, можно выделить следующие основные функции руководителя маркетинга:

- выбор целей и стратегий маркетинговой деятельности, определение необходимых для этого ресурсов;
- разработка детализированных планов маркетинговой деятельности, в том числе сбыта;
- оценка результатов маркетинговой деятельности;
- подбор, обучение и консультирование сотрудников маркетинговых служб;
- выработка и проведение единой маркетинговой политики в организации.

В организациях, имеющих дивизиональную продуктовую структуру, интегрирующие и координирующие функции в области управления маркетингом конкретного продукта выполняет управляющий данным продуктом, который несет полную ответственность за него.

Детальность по управлению продуктом включает:

- планирование продуктовой стратегии;
- прогнозирование объема продаж;
- мониторинг характеристик продукции;

- рекламу;
- стимулирование продаж;
- маркетинговые исследования;
- выбор марки продукта, упаковки и этикеток;
- разработку новых продуктов и совершенствование выпускаемых;
- ценообразование;
- учет материальных запасов и организацию складских помещений;
- распределение;
- сбыт продукции (поддержание заинтересованности среди сотрудников сбытовых служб).

Матричный метод распределения задач, прав и ответственности представляет собой таблицу, в верхней части которой (наименование столбцов) дан перечень структурных подразделений или должностей, выполняющих те или иные маркетинговые функции, а в левой части (наименование строк) — перечень задач и функций, сгруппированных по основным видам маркетинговой деятельности. На пересечении вертикальных и горизонтальных линий с помощью символов указаны управленческие действия, посредством которых реализуются права и обязанности.

В табл. 14.1 приводится пример использования матричного метода при анализе распределения задач, прав и ответственности в области принятия маркетинговых решений на предприятии. Предприятие имеет функционально-продуктово-рыночную структуру управления маркетингом. Ключевыми должностями в этой структуре являются заместитель директора по маркетингу, которому подчиняются функциональные службы маркетинга предприятия, управляющие отдельными продуктами, отвечающие в целом за маркетинг отдельных продуктов, и управляющие отдельными рынками, несущие ответственность за деятельность на этих рынках в целом.

Для выражения управленческих действий по реализации прав и выполнению обязанностей могут быть приняты условные обозначения с различной степенью детализации управленческих действий.

Рекомендуется принять следующие обозначения, необходимые для ввода в итоговую матрицу решений всей собранной информации:

- Р — принятие решения. На основе подготовленной информации тот или иной руководитель или его заместитель осуществляют акт решения (утверждение, подписание приказа и т. п.).

- П — подготовка решения. Комплексная подготовка решения с привлечением указанных в матрице структурных подразделений или должностных лиц.

(i)

(ii) Фрагмент матрицы принятия маркетинговых решений

Функции	Директора	Управляющих отдельными продуктами	Подразделения планирования маркетинга
---------	-----------	-----------------------------------	---------------------------------------

		группами	
Исследования маркетинга		У	У
Разработка новых продуктов	Р	С	У
Реклама и стимулирование продаж		С	У
Разработка торговой марки	Р	С	
Сбыт		С	У
Услуги потребителям		С	У
Контроль маркетинговой деятельности	Р	У	У

- У — участие в подготовке решения, заключающееся в составлении отдельных вопросов или сборе необходимой информации по поручению подразделений или должностного лица, ответственного за это решение.

- С — обязательное согласование на стадии подготовки решения или его принятия.

- И — исполнение решения.

- К — контроль исполнения решения.

С позиции эффективного управления любое решение должно обязательно включать, как минимум, действия Р, П, И и К.

На основе матрицы решений разрабатываются анкеты, адресованные каждому должностному лицу, указанному в матрице.

Далее собранная информация сводится в итоговую матрицу решений и проводится ее анализ на предмет дублирования отдельных функций маркетинга и выявления "управленческого вакуума", т. е. отсутствия полного набора управленческих действий относительно какой-то маркетинговой функции. В матрицу решений вносятся все необходимые добавления и уточнения, осуществляется ее адаптация под кадровые возможности и стиль управления конкретного предприятия, после чего она утверждается его руководством.

Таким образом, в строке по горизонтали указываются должностные лица (подразделения), принимающие участие в реализации данной маркетинговой функции, а также степень и характер их участия. В каждом вертикальном столбце перечисляются маркетинговые функции, за

выполнение которых данное должностное лицо (подразделение) ответственно (с указанием характера этой ответственности). Следовательно, вертикальный столбец представляет собой компактное описание должностных обязанностей, а горизонтальная строка — распределение маркетинговых функций или задач между должностями (подразделениями) в системе маркетинговых служб.

Матричный метод распределения задач, прав и ответственности обладает рядом достоинств:

- облегчается поиск и ликвидация "управленческого вакуума" (отсутствие выполнения определенного направления маркетинговой деятельности, одной из обязательных функций);
- достигается наглядность процедур подготовки, принятия и реализации маркетинговых решений;
- возможность выявить элементы системы управления маркетингом, работающие с недогрузкой или перегрузкой;
- простота реализации данного метода;
- персональное и коллегиальное признание полученного распределения задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом при утверждении результатов применения данного метода;
- легкость составления по полученным результатам положений и должностей.

Процесс составления матрицы предусматривает ликвидацию перекрещивания и параллелизма при функционировании системы управления маркетингом.

При совершенствовании организации управления маркетингом на примере отечественных предприятий целесообразно учитывать основные закономерности перестройки оргструктур зарубежных компаний при переориентации их деятельности на основе концепции маркетинга. Мировая практика говорит о том, что целесообразно начинать перестройку оргструктуры управления компанией с усиления роли отдела сбыта и расширения числа функций, им выполняемых (особенно если речь идет о деятельности на внутреннем рынке). Отделы сбыта, помимо сбыта продукции и услуг, могут заниматься также продвижением товаров и отдельными маркетинговыми исследованиями. Вследствие этого на начальном этапе перестройки деятельности компании на принципах маркетинга выполнение функций маркетинга возлагалось на отдел сбыта в параллель с выполнением функций сбыта.

При рассмотрении организационных вопросов переориентации деятельности российских предприятий на маркетинг следует различать два принципиальных среза данной проблемы: развитие концепции маркетинга применительно к внутреннему и внешнему рынкам. Для компаний зарубежных стран заметного различия между данными двумя видами маркетинга не существует. Это главным образом обусловлено следующим:

- рыночные отношения являются господствующими в экономике этих стран, как на внутреннем, так и на международном рынках;

- развитая конкуренция характеризует как внутренний, так и внешний рынки;
- схожестью для ряда стран многих аспектов нормативно-правовой базы;
- требования к качеству и цене продукции диктуются потребителями как внутреннего, так и внешнего рынков.

Для российских предприятий сложилась принципиально иная ситуация относительно деятельности на внутреннем и международном рынках. Поэтому организация маркетинговых служб на основе расширения функций и статуса отдела сбыта, на наш взгляд, подходит только при переориентации на принципы маркетинга деятельности на внутреннем рынке страны. Анализ функций и задач отделов сбыта типичных российских предприятий позволяет сделать вывод о том, что вопросами коммерческой деятельности на международном рынке они, как правило, не занимаются. Поэтому усиление маркетинговой ориентации относительно деятельности на внешних рынках лучше начинать с совершенствования деятельности внешнеторговых (внешнеэкономических) служб предприятия (создания таких служб, если они отсутствуют).

Практика организации внешнеэкономической деятельности на российских предприятиях говорит, что подразделение, управляющее такой деятельностью, маломерно и насчитывает 1-5 человек. Естественный путь усиления ориентации на маркетинг во внешнеэкономической деятельности в этом случае — укрепление количественного и качественного состава такого подразделения с целью освоения им функций маркетинга по мере появления практической необходимости в их осуществлении. В основу перестройки работы подразделения внешнеэкономической деятельности могут быть положены принципы построения оргструктур управления маркетингом, рассмотренные ранее.

Должно быть предусмотрено организационное взаимодействие внешнеэкономических подразделений предприятия с другими звеньями системы управления предприятием. Такая взаимосвязь обеспечит более эффективное использование концепции маркетинга на внутреннем рынке.

Одна из возможных организационных форм осуществления такого взаимодействия заключается в участии сотрудников внешнеэкономических служб в работе научных и технических советов, в разработке планов освоения и выпуска новой продукции на внутренний рынок. Рекомендуется заслушивать отчеты о деятельности внешнеэкономических служб, передавать на экспертизу сотрудникам этих служб различные проекты и план и т. п.

Целесообразно рекомендовать создавать на предприятии совет по маркетингу, включающий руководителей ведущих служб и отделов предприятия. Главная задача такого совета — анализ продуктового портфеля в целях:

- изъятия нерентабельных видов продукции;
- определения необходимости НИОКР для создания новых и модификации существующих изделий;

- утверждения планов и программ разработки новой или совершенствования выпускаемой продукции;
- выделения соответствующих финансовых средств; д) анализа эффективности деятельности на отдельных рынках.

Лучший способ эффективного решения проблем выхода на международный рынок с организационной точки зрения — это использование матричных оргструктур управления, разработка и реализация специальных программ в области маркетинговой деятельности.

Наращивать численность служб маркетинга, видимо, следует постепенно, по мере развития маркетинговой деятельности и появления практических задач.

Обычно существуют достаточно жесткие штатные ограничения, которые не дают возможности создавать на предприятии развернутые маркетинговые службы. Это особенно касается средних и малых предприятий. Можно рекомендовать следующий, сугубо практический подход к определению численности маркетинговых служб. Численность административно-управленческого персонала обычно составляет 10-15% от списочного состава предприятия. Примерно такой же процент должна составить численность подразделений маркетинга. Для предприятия с общим числом работающих, равным, скажем, 600 человек, рекомендуется иметь численность маркетинговых служб, включая всех ее руководителей, составляющую 8-12 человек. При малочисленном штате сотрудников создавать развернутые службы маркетинга не представляется возможным, их необходимо сильно агрегировать.

Для предприятий, деятельность которых осуществляется одновременно на нескольких рынках в различных регионах страны, особенно если эти предприятия выпускают однотипную продукцию, возможна дальнейшая дифференциация задач маркетинговых служб применительно к отдельным рынкам (назначаются лица, несущие ответственность за маркетинговую деятельность в целом на отдельных рынках).

Если предприятия выпускают продукцию разнообразной номенклатуры, то специализацию деятельности маркетинговых служб целесообразно осуществить по продуктовому принципу, когда назначаются лица, несущие всю полноту ответственности за маркетинг отдельных продуктов.

Концепция системы маркетинговой информации

Международный маркетинг осуществляется как выражение деловой активности компаний, работающих на рынках с целью получения дохода более чем в одной стране. Внутренний маркетинг отличается от международного тем, что маркетинговая деятельность в случае международного маркетинга происходит более чем в одной стране. Маркетинговые понятия, процессы и принципы универсальны и поэтому задачи не изменяются. Основная цель маркетинга — получение прибыли посредством продажи товаров, формирования цен и распространения продуктов на существующих рынках. Концепции маркетинга тоже

принципиально не отличаются, меняется среда, в которой выполняются планы маркетинга.

Особенность иностранного маркетинга заключается в группе незнакомых проблем, для решения которых нужно подбирать целый ряд стратегий, методов и приемов, подходящих для иностранных рынков.

Маркетинг направлен на борьбу с такими негативными факторами, как конкуренция, юридические ограничения, погодно-климатические условия, непостоянство потребителей. Адаптация предприятия к таким условиям очень важна, так как помогает сохранить прибыль на должном уровне. Разрешение трудностей, создаваемых различными условиями разных стран, является самой главной задачей маркетологов, занимающихся проблемами международного маркетинга.

Задачи, стоящие перед международным маркетингом, более сложные, чем на внутренних рынках, поскольку он сталкивается по крайней мере с двумя уровнями факторов неопределенности. Неопределенность возникает из-за неуправляемых элементов всех сфер бизнеса, но каждая страна, в которой работает компания, добавляет свой специфический набор неуправляемых факторов. Внедрение предприятия на международный рынок связано с рядом сложностей. Фирме приходится преодолевать множество барьеров (политических, экономических, таможенных, торговых и др.). Закрепиться на таком рынке сложнее, поскольку приходится поддерживать высокую конкурентоспособность продукции, осваивать новые технологии, искать партнеров и потребителей, налаживать каналы транспортировки.

Следует заметить, что большие внешние рынки, на которых работает компания, содержат огромное разнообразие неуправляемых факторов, которые необходимо учитывать. Часто решение проблемы на рынке определенной страны неприемлемо применять на рынке другой страны.

Особенностью международного маркетинга является то, что организациям приходится работать в сложной рыночной экономической среде, которой не свойственны однородность и целостность, в которой на факторы внутренней среды оказывают воздействие внешняя среда каждой страны.

Проведение маркетинговых исследований – необходимое условие для успешной работы компании на международных рынках на всех этапах ее деятельности и жизненного цикла продукции. Они могут проводиться и для мирового рынка в целом (изменение потребностей в товарах, интерес к новым видам продукции), и для отдельных его частей и сегментов. Чем подробнее определены границы и цели исследования, тем полезнее будет полученная информация, выше точность расчетов. Они помогают лучше понять и подстроиться к потребностям покупателя, определить оптимальное соотношение цены и качества товара, найти новых потребителей, отыскать способ привлечь внимание к своей фирме и продукции. Рыночные условия постоянно меняются, поэтому существует необходимость проведения такой работы постоянно, что значительно повышает эффективность деятельности на международных рынках.

Общественные отношения, которые появляются в связи с созданием и применением изобретений, основывают предмет патентного права. Эти связи могут быть имущественными и личными неимущественными, но имеющими отношение к имуществу.

Принципы исследования и выбора рынков в международном маркетинге

Понятие инструментов международного маркетинга связано с коммуникативной деятельностью международной компании на зарубежных рынках, цель которой - сделать экспортный продукт известным и привлекательным для зарубежного потребителя.

Основные средства международных маркетинговых коммуникаций не отличаются по своей сути от средств коммуникаций на внутреннем рынке и состоят из четырех основных элементов, а также специфических средств и приемов, как участие в выставках и ярмарках, организация презентаций, заключение спонсорских договоров, формирование фирменного стиля.

Одна из важных стратегических задач состоит в принятии решения: должен ли быть комплекс продвижения стандартизированным в международном масштабе или приспособлен к условиям каждой отдельной страны. Другой проблемой является разная степень доступности средств массовой информации в разных странах.

На процесс коммуникации в международном маркетинге оказывает влияние множество факторов, связанных с языковыми, экономическими, социальными, законодательными различиями и различиями в конкурентной среде. Учет этих групп факторов определяет эффективность процесса коммуникации.

Среди всех элементов международных маркетинговых коммуникаций компании выделяют международную рекламу, которая выступает важнейшим инструментом проникновения иностранных производителей на мировые рынки. Она имеет огромное значение для процесса мировой интеграции, способствуя сближению народов, улучшая взаимопонимание, ориентируя на общечеловеческие ценности.

Практика международной маркетинговой деятельности свидетельствует о том, что реклама приобретает максимальную эффективность, лишь становясь органической частью интегрированных маркетинговых коммуникаций компании.

Отличительным признаком современной международной рекламы является не простое формирование спроса, а управление спросом внутри целевой группы иностранных покупателей.

Основная цель рекламы на внешних рынках - всемерно способствовать возобновлению ранее заключенных и поиску новых контрактов на поставку экспортной продукции. Для этого используются самые разные средства:

- оферты производителей, направляемые в адрес покупателя;
- прямые пробные продажи товаров;
- демонстрации товаров на международных выставках и ярмарках;
- печатная рекламная продукция;

- торговые или производственные справочники;
- реклама в СМИ;
- наружная реклама в виде рекламных щитов, бегущей строки;
- реклама на транспорте;
- интернет-реклама.

Также должны рассматриваться многочисленные возможности, предоставляемые различными мероприятиями по продвижению экспортных товаров:

- раздача сувениров в виде записных книжек, авторучек, брелоков, зажигалок, календарей;
- продажа фирменных пакетов и товаров с фирменной символикой;
- проведение благотворительных акций;
- спонсорство, оказание материальной поддержки при организации научных съездов, конференций и симпозиумов и т.д.

В ряде случаев экспортер может воспользоваться такими средствами информации, которые могут быть получены в другой стране. Например, телевизионные программы, транслируемые в России, могут также просматриваться и в странах СНГ.

Принципы выбора средств распространения рекламы одинаковы для всех случаев: желательным будет то средство, которое в каждой стране передает рекламу интересующей экспортера аудитории с наибольшей эффективностью при наименьших затратах.

Наиболее актуальной проблемой рекламы в международном маркетинге является выбор между стратегией ее стандартизации или адаптации.

Применение стратегии адаптации рекламы на внешних рынках вызвано такими основными причинами, как различия в законодательных нормах и особенностях макросреды международного маркетинга. Наиболее актуальны факторы экономического, социального, языкового, культурного, технического, правового характера.

Правовая адаптация связана с законодательными требованиями в отношении рекламной практики национальных и иностранных рекламодателей. Учитывая специфические особенности окружающей маркетинговой среды компаниям важно учитывать этнические и религиозные ограничения по поводу того, что может быть сказано, показано или сделано в рекламе. Так, в мусульманских странах запрещены к употреблению, а значит, не могут фигурировать в рекламе спиртные напитки и свинина. Более того, существует запрет на показ в любом виде в рекламных целях святой символики, а персонажами рекламы могут быть исключительно мужчины арабской национальности.

Связи с общественностью

Имеют целью посредством целенаправленных действий создать психологический климат понимания и взаимного доверия между организацией и ее различными аудиториями.

Если предприятию удастся создать о себе и о своей деятельности позитивное представление у интересующих его групп общественности (включая собственных работников), то это значительно облегчит достижение поставленных целей. Реклама у предприятий с положительным имиджем воспринимается с большим доверием.

Для формирования позитивного мнения о данной фирме необходимо использование методов работы с общественностью. ПР тесно связана с рекламной практикой, но ведется на некоммерческой основе. Их целью является создание благоприятного климата, благоприятного мнения о фирме-продавце среди потенциальных клиентов, в общественных и правительственных организациях, формирования доверия к фирме, ее деятельности, руководству, товару. Основная идея формирования благоприятного общественного мнения заключается в том, что фирма производит и реализует продукцию в интересах потребителя, публики, а не ради извлечения прибыли («прибыль - естественное, нормальное явление торговли» - так представляется дело службами и концепцией этичного маркетинга). Их целью является создание благоприятного климата, благоприятного мнения о фирме-продавце среди потенциальных клиентов, в общественных и правительственных организациях, формирования доверия к фирме, ее деятельности, руководству, товару.

В работе с общественностью используются следующие инструменты:

- установление хороших контактов с прессой, радио и телевидением;
- проведение пресс-конференций;
- выпуск хорошо оформленных годовых отчетов;
- выпуск юбилейных изданий;
- составление социальных балансов и их публикация;
- проведение экскурсий по предприятию и других подобных мероприятий для общественности (например, день открытых дверей);
- строительство спортивных сооружений;
- создание обществ, союзов, клубов;
- поддержка научных работ.

Особую форму работы с общественностью представляет разъяснительно-пропагандистская реклама. Развита у предпринимателей, деятельность которых вызывает скептическое отношение общественности. Представители этих предприятий открыто выступают с защитой своего мнения и критикуют доводы оппонентов (проблемы окружающей среды, снабжения энергией и др.).

Стимулирование сбыта, как форма продвижения товара представляет собой маркетинговую деятельность по стимулированию роста продаж. Служит для поддержки, информирования и мотивации всех участников процесса сбыта в целях создания непрерывного потока реализации товара. Координирует рекламу и продажу товара.

Применяется в ситуации, когда:

- на рынке имеется семейство товаров-конкурентов с одинаковыми потребительскими характеристиками;

- рынок характеризуется отсутствием или спадом спроса;
- новый товар выводится на рынок или фирма выходит на новый рынок с товаром, ранее получившим признание;
- товар переходит из фазы роста в фазу насыщения;
- на рынке покупатели недостаточно осведомлены о предлагаемых товарах.

Существуют три вида мероприятий:

Мероприятия по содействию производителю преследуют цель увеличения объема сбыта путем стимулирования собственных внутренних и внешних служб фирмы, поощрения наиболее активных и производительных сотрудников, мотивирования труда руководителей этих служб, активизации процесса внутренне внешнего бенчмаркинга между сотрудниками, в функции которых входит движение товара. Премии лучшим работникам, конкурсы продавцов фирм, и т.д.

Мероприятия по содействию торговым посредникам способствуют росту объема продаж; стимулированию максимизации объема партий товара при формировании заказов и оформлении договоров на ставку; поощрение обмена передовым опытом в реализации товара; снижение колебаний во времени при поступлении заказов от посредников (обучение и повышение квалификации, конкурсы дилеров, организация отдыха передовиков фирмы и т. д.)

Мероприятия по содействию потребителю нацелены на ознакомление с новым товаром (услугой); убеждение потребителя сделать покупку; увеличение товарной массы, покупаемой одним посетителем или заказчиком; поощрение непрерывности покупок, снижения сезонной неравномерности приобретения товара. (Скидки с цены товара, бонусные скидки, распространение купонов.)

Стимулирование сбыта (как форма маркетинговых коммуникаций используется в международном маркетинге наряду с рекламой) для формирования у потребителей психологической реакции согласиться на предложение продавца через передачу им специфической информации о производителе или его товаре и увеличить тем самым продажи.

Личная продажа — вид продвижения, который предполагает личный контакт продавца с покупателем, взаимодействие, общение с покупателем, в процессе которого устно представляются потребительские характеристики товара, и заключается совместное решение о возможности (невозможности) сделки, купли-продажи товара. Главными функциями является формирование взаимодействия с покупателем, осуществление сбытовых операций, получение информации о потребителях.

Прямой маркетинг

Существует следующее определение прямого маркетинга: искусство и наука непосредственного воздействия на потребителя с целью реализации товара или услуг и развития прямых отношений с клиентом. Его можно охарактеризовать, как личную продажу, которая с помощью развития новых

средств, мультимедиа технологий была перенесена из сферы производственных товаров в сферу потребительских.

Данный вид коммуникаций широко распространен в развитых странах. В России в этом веке он начал развиваться с 90-х годов (наиболее перспективная форма – продажа по каталогам, телефонный маркетинг и теле маркетинг).

Анализ международного рынка

Выход на международные рынки логичен для предприятия, чья деятельность происходит успешно. Расширение международных связей и интеграция в мировую экономику необходимо для развития бизнеса. Как отмечают теоретики и практики маркетинга, не существует принципиальных отличий между маркетингом на внешнем и на внутреннем рынках. Но международный бизнес, конечно, имеет свои особенности.

Для адекватного построения маркетинговой политики организации на внешнем и внутреннем рынке необходимы маркетинговые исследования. Они могут быть проведены как собственными силами предприятия, так и сторонней компанией, специализирующейся на данном виде услуг.

Предприятие, которое работает на международном рынке, далеко не всегда проводит самостоятельную, активную маркетинговую политику. Чтобы это произошло, компания должна иметь прочные позиции на внутреннем рынке и определенный опыт внешних связей. Существуют несколько моделей маркетинговой деятельности предприятия на внешнем рынке.

Традиционный (внутренний) маркетинг применяют большинство предприятий. Они ситуативно совершают внешнеэкономические операции по заказам зарубежных потребителей. На национальном рынке другой страны интересы импортера представляет компания-комиссионер.

Экспортный маркетинг связан с системной деятельностью организации на одном из международных рынков, со стабильной сбытовой деятельностью. Представителями интересов экспортера в этом случае являются агенты предприятия. Они ищут потенциальных потребителей товара экспортера. Отличие модели экспортного маркетинга в ее преимущественной ориентации на сбыт.

Международный маркетинг в узком смысле – это комплексная модель ведения бизнеса за рубежом. Помимо сбыта, такая компания занимается и научно-техническими разработками, и производством, и финансовыми операциями, и строит собственную систему снабжения и товародвижения. Как правило, такая деятельность развивается на одном из национальных рынков. Но высшая форма международного маркетинга – многонациональный маркетинг, когда компания освоила рынки нескольких государств.

Глобальный маркетинг связан с деятельностью транснациональных компаний (ТНК). Эти организации не только диверсифицированы по географическому принципу, но и не имеют единого центра управления. Как правило, они имеют бизнес-центры в разных точках мира. А деятельность

ТНК может объединять и производство, и сбыт, и научно-технические разработки в рамках одного национального рынка. Если модель международного маркетинга подстраивает свою маркетинговую деятельность к особенностям конкретного внешнего рынка, то глобальный маркетинг использует универсальные технологии деятельности. Это отражается в применении общих моделей управления, в однотипных подходах к стимулированию сбыта, в единообразии ассортимента продукции.

Сегментирование внешних рынков и позиционирование на них компании требует учета ряда контролируемых и неподконтрольных ей факторов. Они связаны как с маркетинговой средой внутреннего рынка компании, так и с зарубежной, внешней средой. Факторы среды международного маркетинга, предложенные в работе А. М. Година, иллюстрирует таблица 3.

Таблица 3

Среда международного маркетинга		
	Отечественная (внутренняя) среда	Зарубежная (внешняя) среда
Контролируемые факторы	<ul style="list-style-type: none"> - Товар - цена - тарифы - каналы товародвижения - стимулирование сбыта 	<ul style="list-style-type: none"> - Экспортный товар - международная цена - тарифы - каналы товародвижения - ФОССТИС - формирование общественного мнения
Неконтролируемые факторы	<ul style="list-style-type: none"> - Экономический климат - политические сдвиги - структура конкуренции - социальное состояние общества 	<ul style="list-style-type: none"> - Политические сдвиги - экономическая ситуация импортера - географическая среда - инфраструктура - уровень технологического развития - культура, язык, религия - правовая система - образование - социальная организация

Сегментирование экспортного рынка идет одновременно по двум направлениям: на макроуровне и микроуровне. Признаки сегментирования внешнего рынка, сформулированные Н. Д. Эриашвили, отражены в табл. 4.

Признаки сегментирования международных рынков	
Сегментирование на макроуровне	Сегментирование на микроуровне
<ul style="list-style-type: none"> - Географическое положение - климат - государственное устройство - плотность населения - соотношение полов - возрастной состав - система обучения - культурные, этические и другие нормы 	<ul style="list-style-type: none"> - Распределение доходов - имущественное положение - покупательские привычки - предпочтения потребителей

Для успешной деятельности на международных рынках необходимо учитывать национальные особенности бизнеса различных государств. Для каждого национального рынка требуются специфические элементы маркетингового комплекса.

Европейский подход в бизнесе связан с акцентом на системе обслуживания потребителей, на индивидуальную работу с ними в магазинах. Европейские государства склонны проникать на уже освоенные рынки или осваивать смежные рынки. В Европе более распространены оборонительные стратегии ведения бизнеса.

Маркетинговая деятельность в Японии невозможна без приоритета качества продукции, ее постоянного улучшения на основе научно-технических достижений. Вместе с тем, для японского бизнеса характерна низкокзатратность, стремление к минимальным накладным расходам. Это касается даже достаточно скромного внешнего оформления офисов. А японская промышленность отличается соотношением ограниченного ассортимента и высоких объемов производства, что также связано с уменьшением себестоимости продукции.

Маркетинг США также ориентирован на внедрение новых технологий. При этом признаком респектабельности являются большие вложения в сферу сбыта, например вложения в рекламу. Для бизнеса США характерно активное освоение новых рынков.

При инновационной деятельности предприятия в практике международного маркетинга применяют следующие стратегии:

- стратегия глубокого проникновения, использующая принцип «старому рынку – старые товары»;
- стратегия расширения границ рынка, предлагающая новому рынку старые товары;
- инновационная стратегия, предлагающая уже освоенному рынку новые товары;
- стратегия активной экспансии, которая строится на принципе «новому рынку – новые товары».

Чтобы закрепиться на новых для компании рынках, применяют последовательное (каскадное) их освоение. Оно проходит три последовательных этапа (А. М. Годин):

Этап 1 – отбор рынков и выбор из числа потенциальных рынков оптимальных для компании.

Этап 2 – оценка рынков с помощью сравнительных классификационных таблиц.

Этап 3 – ранжирование рынков по заданным критериям: емкость, динамика спроса, динамика импорта, уровень конкуренции на данном рынке, степень вероятности коммерческого успеха компании на данном рынке и пр.

Деятельность предприятий на внешнем рынке сопряжена с рисками, большими по сравнению с внутренним рынком. В числе таких рисков – расхождения законодательной базы, специфика психологии потребителей, особенности фискальной налоговой политики (например, в ряде государств

франчайзеру не позволено отчислять дополнительные средства). Если валюта страны, в которой организован бизнес, не достаточно стабильна, то бизнесмены стремятся вывезти прибыль в свою страну (эта процедура носит названия репатриации прибыли). Но в некоторых странах это может быть запрещено законом.

Оценить потенциальные риски на внешнем рынке позволяет система, принятая в международной практике – earlywarningsystem.

Для снижения рисков в коммерческой деятельности применяют различные виды страхования:

- риска неплатежа;
- товарных запасов;
- прав продавца;
- гарантий выполнения контракта;
- персональной ответственности;
- от колебаний курсов валюты;
- дополнительных расходов;
- грузов.

Международный бизнес не мог бы успешно развиваться без страховых гарантий. Поэтому в практике внешнеэкономической деятельности с XVII века складывались схемы, обеспечивающие страховые гарантии для коммерсантов. Сегодня страхование стало глобальным международным бизнесом. Его ведущие сферы – это страхование ответственности воздушных, морских и речных перевозчиков, страхование финансово-кредитной сферы, страхование экспортных кредитов, медицинское страхование, страхование от несчастных случаев выезжающих за рубеж граждан.

Межгосударственная торговля невозможна без грузоперевозок, поэтому именно с транспортного страхования начали формироваться страховые отношения как таковые. Сегодня оно включает такие направления, как страхование судов, страхование фрахта, страхование грузов, многие виды индивидуальной страховой защиты для граждан. Путешествия и грузоперевозки наземным путем невозможны без автотранспортного страхования. Его основной вид – это страхование гражданской ответственности владельцев автотранспортных средств. Международный документ, который обеспечивает страховую защиту автовладельцам, – это «Зеленая карта», единый страховой полис, действующий на европейских рынках.

Одним из важных условий снижения рисков в международном бизнесе является знание законодательства. Основу международного законодательства составляют:

Устав ООН;

Декларации и резолюции Генеральной Ассамблеи ООН;

Документы ВТО и других международных организаций;

Международные договоры и соглашения;

Конвенция ООН о договорах международной купли-продажи товаров (1980

г.);

Парижская конвенция об охране промышленной собственности (1983 г.);

Евразийская патентная конвенция (1994 г.);

Международные правила толкования торговых терминов «Инкотермс-2000».

Международные договоры в Российской Федерации применяются непосредственно.

Но для применения некоторых законов требуется издание внутригосударственного акта – имплементация. Согласно ст.15 Конституции РФ, если международными договорами установлены иные правила, чем те, что в отечественном законодательстве, то применяются правила международного договора. Общие основы деятельности предприятий на международном рынке содержатся в ФЗ №164 «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности» от 8.12.2003 г.

Основным принципом, обеспечивающим успех международной деятельности организации, является комплексность. Это означает взаимосвязь предпринимательской, хозяйственной, производственной и сбытовой деятельности, их согласование как элементов единой системы, подчиненных общим целям.

**Пятигорский медико-фармацевтический институт – филиал
государственного бюджетного образовательного учреждения высшего
профессионального образования «Волгоградский государственный
медицинский университет»
Министерства здравоохранения Российской Федерации**

Кафедра экономики и организации здравоохранения и фармации

А.А. Ласковий

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»
Направление подготовки: 38.03.02 «Менеджмент» (уровень
бакалавриата)**

Пятигорск, 2020

РАЗРАБОТЧИКИ:

Доцент кафедры экономики и организации здравоохранения и фармации, канд. экон. наук, Ласковый А.А.

РЕЦЕНЗЕНТ:

Заведующая кафедрой финансов и бухгалтерского учета, института сервиса, туризма и дизайна (филиала) ФГАОУ ВО СКФУ в г. Пятигорске, доктор экономических наук, профессор Новоселова Наталья Николаевна

В рамках дисциплины формируются следующие компетенции, подлежащие оценке настоящим ФОС:

ПК-9 – способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;

ПК-17-способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели

1. ВОПРОСЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОВЕРЯЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ

№	Вопросы для текущего контроля успеваемости студента	Проверяемые компетенции
	Сущность, содержание и инструментарий маркетинга	ПК-9, ПК-17
1.	Сущность маркетинга и его роль в экономике. Основные категории маркетинга. Цели, задачи и основные принципы маркетинговой деятельности. Инструменты маркетинга. Концепции маркетинга	ПК-9, ПК-17
2.	Основные функции и подфункции современного маркетинга. Методологические основы маркетинга. Методология управления маркетингом. Виды маркетинга. Объекты маркетинга	ПК-9, ПК-17
3.	Стратегии в маркетинге. Анализ поведения потребителей экономических благ на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.	ПК-9, ПК-17
4.	Современные конкурентные стратегии. Стратегия маркетинга. Матрица И. Ансоффа. Модель конкуренции М. Портера. Матрица «роста	ПК-9, ПК-17

	рыночной доли».	
5.	Массовый и дифференцированный маркетинг. Этапы процесса стратегического планирования. Система планирования маркетинга. Разработка бюджета маркетинга.	ПК-9, ПК-17
	Комплекс маркетинга Товары и товарная политика. Сегментация рынка. Конъюнктура рынка. Ценовая политика и ценообразование.	ПК-9, ПК-17
1.	Маркетинговая среда. Выявление новых рыночных возможностей и формирование новых бизнес-моделей Изучение рынка. Изучение потребителей. Изучение фирменной структуры рынка. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций	ПК-9, ПК-17
2.	Товарная политика предприятия. Жизненный цикл товара. Новые товары в системе маркетинга. Разработка новых товаров. Выявление новых рыночных возможностей и формирование новых бизнес-моделей	ПК-9, ПК-17
3.	Критерии и признаки рыночной сегментации. Сегментация рынка по группам потребителей. Сегментация рынка по группам продуктов. Сегментация рынка по конкурентам. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке.	ПК-9, ПК-17
4.	Понятие рыночной конъюнктуры. Система показателей конъюнктуры рынка. Прогнозирование конъюнктуры рынка. Определение емкости рынка. Формирование спроса на основе знания структур рынков и конкурентной среды отрасли	ПК-9, ПК-17
5.	Понятие цены и виды цен. Факторы, влияющие на процесс ценообразования. Этапы ценообразования. Этапы процесса товародвижения. Оценка эффективности товародвижения. Каналы распределения. Обоснование выбора канала распределения	ПК-9, ПК-17
6.	Комплекс стимулирования (комплекс маркетинговых коммуникаций). Разработка комплексного бюджета стимулирования и отбора элементов комплекса стимулирования. Система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС). Формирование спроса на основе знания экономических основ поведения	ПК-9, ПК-17

	организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	
7.	Этапы разработки программы стимулирования сбыта. Теоретические модели рекламы. Виды рекламы. Процесс разработки программы рекламной деятельности. Средства распространения рекламного обращения. Технология разработки рекламного обращения	ПК-9, ПК-17
	Методика проведения маркетингового исследования. Контроль и контроллинг в системе маркетинга. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.	ПК-9, ПК-17
1.	Типы маркетингового контроля. План ревизии маркетинга. Понятие, цели и механизм контроллинга. Организация службы маркетинга на предприятии. Виды организационных структур управления маркетингом. Организационная культура службы маркетинга.	ПК-9, ПК-17
2.	Концепция системы маркетинговой информации. Выявление рыночных и специфических рисков на основе знания структур рынков Система внутренней отчетности и система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации.	ПК-9, ПК-17
3.	Выявление новых рыночных возможностей и формирование новых бизнес-моделей. Принципы исследования и выбора рынков в международном маркетинге. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций.	ПК-9, ПК-17
4.	Анализ рыночных и специфических рисков и формирование спроса на основе знания конкурентной среды отрасли. Решение о структуре комплекса международного маркетинга.	ПК-9, ПК-17
5.	Анализ международного рынка. Анализ конкурентоспособности товара и изучение конкурентных возможностей предприятия. Методы выхода на международный рынок. Организация управления маркетингом на внешних рынках.	ПК-9, ПК-17

Примеры типовых контрольных заданий или иных материалов, необходимых для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в ходе текущего контроля успеваемости студентов.

Текущий контроль успеваемости по теме 1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга. Современные концепции маркетинга.

Перечень вопросов к занятию:

1. Сущность маркетинга и его роль в экономике. Основные категории маркетинга. Цели, задачи и основные принципы маркетинговой деятельности. Инструменты маркетинга. Концепции маркетинга.
2. Основные функции и подфункции современного маркетинга. Методологические основы маркетинга. Методология управления маркетингом. Виды маркетинга. Объекты маркетинга
3. Стратегии в маркетинге. Анализ поведения потребителей экономических благ на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.
4. Современные конкурентные стратегии. Стратегия маркетинга. Матрица И. Ансоффа. Модель конкуренции М. Портера. Матрица «роста рыночной доли».
5. Массовый и дифференцированный маркетинг. Этапы процесса стратегического планирования. Система планирования маркетинга. Разработка бюджета маркетинга.

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить устные ответы на вопросы занятия.
2. Подготовить реферат: «Зарождение маркетинга в России».
3. Самостоятельно выполнить Практическую работу 1:

Дайте определения понятий:

Маркетинг.

Сущность маркетинга.

Нужда.

Основные принципы маркетинга как науки.

Субъект маркетинговой деятельности.

Комплекс маркетинга состоит из:...

Закончите утверждение: Одной из основ деятельности любого предприятия, работающего на принципах маркетинга, является девиз:

Контрольные вопросы для проверки знаний:

1. Понятие маркетинга.
2. Сущность маркетинга и его роль в экономике.
3. Основные категории маркетинга.
4. Инструменты маркетинга.
5. Концепции маркетинга.
6. Основные функции маркетинга.
7. Основные подфункции маркетинга.
8. Три уровня в методологической основе маркетинговой деятельности
9. Перечень видов маркетинга в зависимости от состояния спроса. Их особенности и задачи.
10. Концепции маркетинга.
11. Основные функции маркетинга.
12. Основные подфункции маркетинга.
13. Три уровня в методологической основе маркетинговой деятельности
14. Перечень видов маркетинга в зависимости от состояния спроса. Их особенности и задачи.
15. Классификации компаний в зависимости от их роли на целевом рынке по Филиппу Котлеру.
16. Характеристики и недостатки применения матрица Бостонской консультационной группы.
17. Анализ поведения потребителей экономических благ на основе знания экономических основ поведения организаций
18. Анализ поведения потребителей на основе знания структур рынков и конкурентной среды отрасли

Темы рефератов

1. Стратегия маркетинга.
2. Новые товары в рыночной стратегии.
3. Сервис в системе товарной политики.
4. Планирование в системе маркетинга.
5. Эволюция маркетинга в России.
6. Российская окружающая маркетинговая среда.
7. Рынок как объективная экономическая основа маркетинга.
8. Обеспечение качества и конкурентоспособности товаров в маркетинге.
9. Исследование фирменной структуры рынка.
10. Маркетинг в области информационных технологий.
11. Маркетинг на рынке ценных бумаг.
12. Некоммерческий маркетинг.
13. Формирование спроса на основе знания структур рынков и конкурентной среды отрасли.

Фонд тестовых заданий:

1. Выберите правильное определение маркетинга:

- а) комплексная система производства, транспортировки и хранения материальных ресурсов
- б) деятельность по росту производительности труда в обществе
- в) вид человеческой деятельности, направленной на улучшение социально-экономической и политической обстановки в обществе
- г) предпринимательская деятельность, управляющая продвижением товаров от производителей до потребителей

2. Появление маркетинга связано:

- а) с техническим прогрессом
- б) с обострением конкуренции товаропроизводителей
- в) с расширением торговых связей
- г) с обострением конкуренции покупателей

3. В какой стране зародилась научная идея маркетинга?

- а) Индии
- б) Германии
- в) Японии
- г) США

4. Термин «маркетинг» означает:

- а) торговую деятельность
- б) исследование рынка
- в) сбытовую деятельность
- г) товарно-денежные отношения

5. Какое из приведенных предложений соответствует маркетинговой ориентации предприятия?

- а) ценовая политика основывается на издержках производства и обращения
- б) производится и продается то, что удастся произвести технологически рационально, надежно и с меньшими издержками
- в) упаковка рассматривается, как средство формирования спроса и стимулирования сбыта и лишь затем как средство хранения, транспортировки товара, удобства торговли
- г) руководство деятельностью предприятия ориентируется на учет желаний, потребностей и интересов потребителей

6. Когда в нашей стране стал применяться маркетинг:

- а) в период НЭПа
- б) в период экономических реформ 60-х гг. XX в.
- в) с началом перестройки
- г) в первой половине 90-х гг.

7. Что такое идеальный товар?

- а) любой товар, лежащий на прилавке

- б) товар, полностью удовлетворяющий потребность покупателя
- в) импортный товар очень высокого качества
- г) товар, спрос на который очень высок

8. Запрос (спрос) – это:

- а) давнее желание купить японский телевизор
- б) желание иметь автомобиль иностранного производства
- в) постоянно испытываемая потребность в еде
- г) желание приобрести автомобиль - иномарку, подкрепленное финансовыми возможностями

9. Соотнесите концепции и их определения

- а) Концепция совершенствования производства
- б) Концепция совершенствования товара
- в) Концепция интенсификации коммерческих усилий
- г) Концепция маркетинга
- д) Концепция социально-этичного маркетинга

1) исходит из того, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по ценам, а, следовательно, управление должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения

2) исходит из того, что потребители будут проявлять интерес к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные характеристики и свойства, а, следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара

3) исходит из того, что потребители не будут покупать товары фирмы в достаточных количествах, если она не предпримет достаточных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

4) исходит из того, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей условных рынков и обеспечение желаемой удовлетворённости более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами

5) исходит из того, что задачей фирмы является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворённости более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением и укреплением благополучия потребителя и общества в целом

10. ... – это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара

11. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на: (указать все правильные)

- а) удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании

- б) максимальном удовлетворении потребностей потребителей
- в) получении большей прибыли, чем конкуренты
- г) достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей
- д) комплексном подходе к использованию инструментов маркетинга

12. Что не относится к целям маркетинга?

- а) удовлетворение потребностей рынка, потребителей
- б) оптимизация коммерческой и производственной деятельности
- в) сбыт и распределение товаров
- г) достижение превосходства над конкурентами
- д) завоевание доли рынка, новых рынков

13. Функции маркетинга: (указать все правильные)

- а) исследовательская
- б) планирования ассортимента и качества товара
- в) сбыта и распределения
- г) рекламы и стимулирования сбыта
- д) рациональный спрос

14. Элементами стратегического планирования предприятия являются:

1. Возможности рынка
2. Стратегические бизнес-подразделения компании
3. Поведение потребителей
4. Акционеры
5. Оперативные планы
6. Корпоративные цели

15. Относительно стратегического маркетингового планирования верным является утверждение:

1. На базе корпоративных целей проводится внутренний и внешний анализ; на основании результатов этого анализа разрабатываются возможные стратегические альтернативы
2. В процессе стратегического планирования анализ по методу ансоффа служит базой для изучения внешнего окружения, после чего разрабатываются возможные стратегические альтернативы
3. После разработки возможных стратегических альтернатив проводится анализ сильных и слабых сторон компании, конкурентной среды и других факторов окружения
4. В процессе стратегического планирования внутренний анализ используется для того, чтобы выявить возможности и угрозы и разработать с учётом этой информации стратегические альтернативы

16. Рекламное сообщение, в котором подчеркивается необходимость покупать не менее четырёх зубных щёток в год является частью стратегии

1. Проникновения на рынок
2. Развития продукта
3. Развития рынка
4. Диверсификации

17. Маркетинг, основанный на интеграции или стандартизации маркетинговой деятельности на различных географических рынках носит название - ... Маркетинг.

1. Традиционный
2. Конверсионный
3. Стратегический
4. Глобальный
5. Массовый

18. Стратегия охвата рынка, при которой компания стремится к охвату наиболее крупной части одного или нескольких субрынков - ... Маркетинг

1. Сетевой
2. Массовый
3. Концентрированный
4. Дифференцированный
5. Недифференцированный

19. Применение стратегии недифференцированного маркетинга обусловлено:

1. Эрозией массового рынка
2. Тщательными маркетинговыми исследованиями
3. Высокой интенсивностью конкуренции
4. Высоким качеством товара
5. Небольшими различиями между сегментами рынка

20. Применение стратегии дифференцированного маркетинга помогает компании:

1. Обеспечить экономию средств компании
2. Снизить остроту конкуренции
3. Повысить объём продаж
4. Сократить расходы на маркетинговые исследования
5. Удовлетворить общие для различных сегментов рынка потребности

21. Применение стратегии концентрированного маркетинга позволяет компании:

1. Специализироваться в выпуске товара, его распределении и стимулировании сбыта
2. Избежать экспансии более сильных конкурентов
3. Удовлетворить общие для различных сегментов рынка потребности
4. Занять более сильную рыночную позицию в обслуживаемом сегменте

5. Избежать более высокой, по сравнению с обычным маркетингом, степени риска

**Текущий контроль успеваемости по теме 2: Комплекс маркетинга
Товары и товарная политика. Сегментация рынка. Конъюнктура
рынка. Ценовая политика и ценообразование.**

Перечень вопросов к занятию: 1

1. Маркетинговая среда. Изучение рынка. Изучение потребителей. Изучение фирменной структуры рынка. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций

2. Товарная политика предприятия. Жизненный цикл товара. Новые товары в системе маркетинга. Разработка новых товаров. Выявление новых рыночных возможностей и формирование новых бизнес-моделей

3. Критерии и признаки рыночной сегментации. Сегментация рынка по группам потребителей. Сегментация рынка по группам продуктов. Сегментация рынка по конкурентам. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке.

4. Понятие рыночной конъюнктуры. Система показателей конъюнктуры рынка. Прогнозирование конъюнктуры рынка. Определение емкости рынка. Формирование спроса на основе знания структур рынков и конкурентной среды отрасли

5. Понятие цены и виды цен. Факторы, влияющие на процесс ценообразования. Этапы ценообразования.

Этапы процесса товародвижения. Оценка эффективности товародвижения. Каналы распределения. Обоснование выбора канала распределения

6. Комплекс стимулирования (комплекс маркетинговых коммуникаций). Разработка комплексного бюджета стимулирования и отбора элементов комплекса стимулирования. Система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС). Формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

7. Этапы разработки программы стимулирования сбыта. Теоретические модели рекламы. Виды рекламы. Процесс разработки программы рекламной деятельности. Средства распространения рекламного обращения. Технология разработки рекламного обращения

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить устные ответы на вопросы занятия.

2. Подготовить реферат: «Финансовый план фирмы как инструмент роста и развития предприятия».

3. Самостоятельно выполнить Практическую работу 2:

Дайте определения:

Постоянная часть затрат на маркетинг –

Переменная часть маркетинговых затрат –

Бюджет –

Опишите особенности метода определения общей вычлены затрат методом «сверху вниз»:

Опишите особенности метода определения общей вычлены затрат методом «снизу вверх»:

Из каких этапов состоит стратегическое планирование:

Контрольные вопросы для проверки знаний:

1. Определение затрат на маркетинг. Сущность затрат.
2. Определение общих величин затрат.
3. Определения затрат на отдельные маркетинговые мероприятия
4. Маркетинговая среда.
5. Изучение рынка и изучение потребителей.
6. Изучение фирменной структуры рынка.
7. Товарная политика предприятия.
8. Жизненный цикл товара.
9. Новые товары в системе маркетинга и разработка новых товаров
10. Критерии и признаки рыночной сегментации.
11. Сегментация рынка по группам потребителей. Сегментация рынка по группам продуктов. Сегментация рынка по конкурентам. Выбор целевых сегментов рынка.
12. Позиционирование товара на рынке.
13. Понятие рыночной конъюнктуры.
14. Система показателей конъюнктуры рынка.
15. Прогнозирование конъюнктуры рынка.
16. Определение емкости рынка.
17. Понятие цены и виды цен.

18. Факторы, влияющие на процесс ценообразования.
19. Этапы ценообразования.
20. Этапы процесса товародвижения.
21. Оценка эффективности товародвижения.
22. Каналы распределения.
23. Обоснование выбора канала распределения
24. Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, метод прямых продаж.
25. Специфические приемы маркетинговой коммуникации: торговые презентации, экспозиции, специализированные выставки, ярмарки.
26. Стимулирование сбыта, его цели и задачи, выбор средств и разработка программы стимулирования сбыта.
27. Пропаганда, ее качества: достоверность, широкий охват покупателей, броскость.
28. Реклама и рекламная деятельность.
29. Виды рекламы. Тема и девиз рекламной компании.
30. Правила рекламы. Выбор средств рекламы и ее эффективность.
31. Стимулирование сбыта, его цели и задачи, выбор средств и разработка программы стимулирования сбыта.
32. Понятие «связи с общественностью».
33. Формирование спроса на основе знания структур рынков и конкурентной среды отрасли.
34. Воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций

Темы рефератов

1. Некоммерческий маркетинг.
2. Теоретические концепции мотивации потребителя и его поведения.
3. Рыночные системы управления предприятием.
4. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
5. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
6. Исследование товарных рынков.
7. Полезность товара как определяющая категория маркетинга.
8. Информационное и коммуникационное обеспечение управления маркетингом.
9. Маркетинг на предприятиях с иностранными инвестициями.
10. Система товародвижения в маркетинге.
11. Маркетинг - философия и методология современного бизнеса.
12. Эволюция взглядов на роль маркетинга в компании.
13. Управление товаром в комплексе маркетинга.
14. Маркетинг в сфере услуг.
15. Выявление новых рыночных возможностей и формирование новых бизнес-моделей

Фонд тестовых заданий:

1. Требования к рынку при позиционировании товара с использованием стратегии выборочного проникновения на рынок:

1. На рынке существует жёсткая конкуренция
2. Ёмкость рынка велика
3. Интенсивность конкуренции незначительна
4. Существует хорошая осведомлённость о товаре
5. Ёмкость рынка невелика
6. Покупатели плохо осведомлены о товаре

2. Выигрышные стратегии позиционирования:

1. ориентация на "срединный путь"
2. базисный анализ
3. концентрация
4. специализация
5. абсолютное превосходство по издержкам
6. увеличение доли рынка

3. Для реализации стратегии повышения производительности лидер рынка может осуществить

1. совершенствование ассортимента продукции
2. повышение интенсивности употребления товара
3. покупку компании-конкурента
4. совершенствование структуры затрат
5. привлечение новых потребителей

4. Компания, которая при проектировании своих маркетинговых стратегий в первую очередь учитывает развитие потребительских нужд и предоставление высшей потребительской ценности своим целевым потребителям это компания, ориентированная на .

..

1. технологию
2. рынок
3. конкурентов
4. потребителей
5. товар

5. Компания, которая при разработке собственных маркетинговых стратегий наблюдает как за покупателями, так и за конкурентами это компания, ориентированная на ...

1. товар
2. потребителей
3. конкурентов
4. рынок
5. технологию

Текущий контроль успеваемости по теме 3: Методика проведения маркетингового исследования. Контроль и контроллинг в системе маркетинга. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.

Перечень вопросов к занятию:

1. Типы маркетингового контроля. План ревизии маркетинга. Понятие, цели и механизм контроллинга. Организация службы маркетинга на предприятии. Виды организационных структур управления маркетингом. Организационная культура службы маркетинга.

2. Концепция системы маркетинговой информации. Выявление рыночных и специфических рисков на основе знания структур рынков. Система внутренней отчетности и система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации.

3. Выявление новых рыночных возможностей и формирование новых бизнес-моделей. Принципы исследования и выбора рынков в международном маркетинге. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций.

4. Анализ рыночных и специфических рисков и формирование спроса на основе знания конкурентной среды отрасли. Решение о структуре комплекса международного маркетинга.

5. Анализ международного рынка. Анализ конкурентоспособности товара и изучение конкурентных возможностей предприятия. Методы выхода на международный рынок. Организация управления маркетингом на внешних рынках.

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить устные ответы на вопросы занятия.

2. Подготовить реферат: «Контроллинг как инструмент управления предприятием».

3. Самостоятельно выполнить Практическую работу 3:

Дайте определения:

Контроль –

Контроллинг –

Перечислите четыре вида контроля маркетинга:

Закончите утверждение: Контроль маркетинга на уровне организации в целом направлен на получение информации, необходимой для

Перечислите основные задачи, которые решает контроллинг:

Контрольные вопросы для проверки знаний:

1. Типы маркетингового контроля.
2. План ревизии маркетинга.
3. Понятие, цели и механизм контроллинга.
4. Сущность контроля.
5. Отличие контроля от контроллинга.
6. Анализ при контроле годовых планов.
7. Внешний и внутренний контроль. Оценка эффективности контроля.
8. Организация службы маркетинга на предприятии.
9. Виды организационных структур управления маркетингом.
10. Организационная культура службы маркетинга.
11. Концепция системы маркетинговой информации. Система внутренней отчетности и система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации.
12. Принципы исследования и выбора рынков в международном маркетинге. Решение о структуре комплекса международного маркетинга.
13. Анализ международного рынка.
14. Анализ конкурентоспособности товара и изучение конкурентных возможностей предприятия.
15. Методы выхода на международный рынок.
16. Организация управления маркетингом на внешних рынках.

Темы рефератов

1. Современные методы маркетинговых исследований.
2. Особенности организации маркетинговой деятельности на предприятии.
3. Позиционирование рыночного предложения.
4. Рыночная конъюнктура: понятие, виды, факторы, воздействующие на нее.
5. Этические аспекты маркетинга.
6. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций
7. Формирование спроса на основе знания структур рынков и конкурентной среды отрасли.

Фонд тестовых заданий:

1. При осуществлении товарной концепции под понятием "маркетинговая близорукость" понимают

1. отказ от стратегического планирования
2. использование только оптовых посредников
3. агрессивные усилия по сбыту товара
4. совершенствование товара без учёта нужд потребителей
5. отказ от выпуска нового товара

2. Элементами стратегического планирования предприятия являются:

1. возможности рынка
2. стратегические бизнес-подразделения компании
3. поведение потребителей
4. акционеры
5. оперативные планы
6. корпоративные цели

3. Относительно стратегического маркетингового планирования верным является утверждение:

1. на базе корпоративных целей проводится внутренний и внешний анализ; на основании результатов этого анализа разрабатываются возможные стратегические альтернативы
2. в процессе стратегического планирования анализ по методу Ансоффа служит базой для изучения внешнего окружения, после чего разрабатываются возможные стратегические альтернативы
3. после разработки возможных стратегических альтернатив проводится анализ сильных и слабых сторон компании, конкурентной среды и других факторов окружения
4. в процессе стратегического планирования внутренний анализ используется для того, чтобы выявить возможности и угрозы и разработать с учётом этой информации стратегические альтернативы

4. Продолжительное существование компании возможно только если компании удастся ликвидировать стратегический разрыв по прибыли, которым является различие между

1. среднесрочным и долгосрочным планированием
2. желаемой целью и результатами существующей политики
3. результатом существующей и планируемой политики
4. существующими и будущими продуктивно-рыночными комбинациями

5. При сравнении стратегического корпоративного планирования и маркетингового планирования можно сказать, что

1. оба плана всегда ведут к устойчивости или увеличению рыночной доли
2. позиционирование является частью процесса маркетингового планирования

3. процесс корпоративного планирования и процесс маркетингового планирования имеют идентичную структуру
4. стратегический корпоративный план дает более специфический и детализированный анализ макро- и микросреды
5. оба процесса планирования и оба плана могут включать СБП (стратегические бизнес-подразделения)

2. ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ И ПРОВЕРЯЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ

Вопросы к экзамену

№	Вопросы для промежуточной аттестации студента	Проверяемые компетенции
1.	Сущность, содержание и инструментарий маркетинга.	ПК-9, ПК-17
2.	Современные концепции маркетинга.	ПК-9, ПК-17
3.	Методологические основы и методы маркетинговой деятельности.	ПК-9, ПК-17
4.	Виды и объекты маркетинга	ПК-9, ПК-17
5.	Исторические аспекты возникновения маркетинга.	ПК-9, ПК-17
6.	Сущность, понятие, цели, задачи и принципы маркетинговой деятельности.	ПК-9, ПК-17
7.	Субъекты маркетинговой деятельности. Функции маркетинга. Виды и объекты маркетинга. Методы маркетинговой деятельности.	ПК-9, ПК-17
8.	Современные концепции маркетинга.	ПК-9, ПК-17
9.	Стратегия и система маркетинга и критерии ее выбора.	ПК-9, ПК-17
10.	Планирование в системе маркетинга	ПК-9, ПК-17
11.	Цели организации и ранжирование стратегических задач.	ПК-9, ПК-17
12.	Анализ стратегических альтернатив и выбор стратегии.	ПК-9, ПК-17
13.	Составление и реализация стратегического плана.	ПК-9, ПК-17
14.	Планирование маркетинга и разработка бюджета маркетинга.	ПК-9, ПК-17
15.	Критерии выбора и процесс формирования маркетинговой стратегии предприятия в условиях российской рыночной экономики	ПК-9, ПК-17
16.	Комплекс маркетинга: исследование рынка, сегментация рынка, конъюнктура рынка	ПК-9, ПК-17
17.	Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.	ПК-9, ПК-17

18.	Механизм исследования рынка.	ПК-9, ПК-17
19.	Сегментация рынка и позиционирование товаров. Типы позиционирования.	ПК-9, ПК-17
20.	Оценка рыночной конъюнктуры.	ПК-9, ПК-17
21.	Товарная политика.	ПК-9, ПК-17
22.	Ценовая политика и ценообразование	ПК-9, ПК-17
23.	Виды цен и особенности их применение. Методы расчета цен.	ПК-9, ПК-17
24.	Ценовые стратегии	ПК-9, ПК-17
25.	Система товародвижения в маркетинге	ПК-9, ПК-17
26.	Торговые посредники и их классификация, каналы распределения: уровни и типы организации.	ПК-9, ПК-17
27.	Организация оптовой и розничной торговли.	ПК-9, ПК-17
28.	Дилеры и дистрибьюторы.	ПК-9, ПК-17
29.	Анализ поведения потребителей экономических благ на основе знания экономических основ поведения организаций,	ПК-9
30.	Товародвижение.	ПК-9, ПК-17
31.	Маркетинговые коммуникации.	ПК-9, ПК-17
32.	Стимулирование сбыта.	ПК-9, ПК-17
33.	Реклама как составная часть маркетинговой деятельности	ПК-9, ПК-17
34.	Сущность и основные элементы системы маркетинговых коммуникаций.	ПК-9, ПК-17
35.	Виды скидок и условия их применения.	ПК-9, ПК-17
36.	Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организации	ПК-9
37.	Классификация методов и средств стимулирования сбыта продукции.	ПК-9, ПК-17
38.	Реклама как составная часть маркетинговой деятельности. Виды и средства рекламы.	ПК-9, ПК-17
39.	Public relations и товарная пропаганда.	ПК-9, ПК-17
40.	Методы персональных продаж.	ПК-9, ПК-17
41.	Формы краткосрочного стимулирования	ПК-9, ПК-17
42.	Контроль и контроллинг в системе маркетинга	ПК-9, ПК-17
43.	Контроль как одна из функций управления маркетинговой деятельностью организации.	ПК-9, ПК-17
44.	Основные объекты маркетингового контроля.	ПК-9, ПК-17
45.	Маркетинг в системе контроллинга.	ПК-9, ПК-17
46.	Оценка эффективности маркетинговой деятельности организации. Критерии эффективности.	ПК-9, ПК-17

47.	Маркетинговый аудит и этапы его проведения.	ПК-9, ПК-17
48.	Организация маркетинговой деятельности на предприятии	ПК-9, ПК-17
49.	Подходы к организационному построению службы маркетинга.	ПК-9, ПК-17
50.	Основные типы маркетинговых структур в зависимости от коммерческой ориентации работы организации.	ПК-9, ПК-17
51.	Особенности проектирования маркетинговых структур в Российской Федерации.	ПК-9, ПК-17
52.	Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия.	ПК-9, ПК-17
53.	Организационно-правовое обеспечение деятельности маркетинговых подразделений (положения и должностные инструкции).	ПК-9, ПК-17
54.	Методика проведения маркетингового исследования и инструменты международного маркетинга.	ПК-9, ПК-17
55.	Специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках	ПК-9, ПК-17
56.	Система маркетинговых исследований.	ПК-9, ПК-17
57.	Цели, объекты, субъекты и схема маркетинговых исследований рынка.	ПК-9, ПК-17
58.	Сбор маркетинговой информации: источники, методы. Анализ собранной информации.	ПК-9, ПК-17
59.	Объекты международной торговли и среда международного маркетинга	ПК-9, ПК-17
60.	Сегментирование и позиционирование на международном рынке	ПК-9, ПК-17
61.	Разработка комплекса маркетинга и стратегия проникновения на международный рынок.	ПК-9, ПК-17
62.	Специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках.	ПК-9, ПК-17
63.	Формирование спроса на основе знания структур рынков и конкурентной среды отрасли;	ПК-9
64.	Выявление рыночных и специфических рисков на основе знания структур рынков	ПК-9
65.	Выявление новых рыночных возможностей и формирование новых бизнес-моделей	ПК-17

3. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ПРИ ТЕКУЩЕМ И ПРОМЕЖУТОЧНОМ КОНТРОЛЕ (ЭКЗАМЕН)

Оценка промежуточной аттестации выставляется в зачетную книжку обучающегося (кроме «неудовлетворительно») и экзаменационную ведомость в форме дифференцированных оценок «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» согласно шкале оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине.

№ №	Наименование этапа	Технология оценивания	Шкала (уровень) оценивания			
			ниже порогового «неудовлетворительно»	пороговый «удовлетворительно»	продвинутый «хорошо»	высокий «отлично»
1	Контроль знаний	Экзамен	ответ студента не имеет теоретического обоснования; не дает правильных формулировок, определений понятий и терминов; полное непонимание материала или отказ от ответа	ответ студента не имеет теоретического обоснования; не полное понимание материала; допускает неточности в формулировках, определениях понятий и терминов; иногда искажает смысл	студент отвечает полно, обоснованно, но имеет единичные ошибки, которые сам же исправляет после замечания преподавателя; полное понимание материала; свободно владеет речью.	студент отвечает полно, обоснованно; дает правильные формулировки, точные определения понятий и терминов; полное понимание материала; свободно владеет речью

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ОТВЕТА СТУДЕНТА ПРИ 100-БАЛЛЬНОЙ СИСТЕМЕ

ХАРАКТЕРИСТИКА ОТВЕТА	Оценка ECTS	Баллы в БРС	Уровень сформированности компетентности по дисциплине	Оценка
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ	A	100-96	ВЫСОКИЙ	5 (отлично)

<p>формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента.</p> <p>В полной мере овладел компетенциями.</p>				
<p>Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента.</p> <p>В полной мере овладел компетенциями.</p>	В	95-91	ВЫСОКИЙ	5 (отлично)
<p>Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. В ответе допущены недочеты, исправленные студентом с помощью преподавателя.</p> <p>В полной мере овладел компетенциями.</p>	С	90-86	СРЕДНИЙ	4 (хорошо)
<p>Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты или незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью преподавателя.</p> <p>В полной мере овладел компетенциями.</p>	D	85-81	СРЕДНИЙ	4 (хорошо)
<p>Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен в терминах науки. Однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные студентом с помощью «наводящих» вопросов преподавателя.</p> <p>В полной мере овладел компетенциями.</p>	Е	80-76	СРЕДНИЙ	4 (хорошо)
<p>Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос, но при этом показано умение выделить существенные</p>	F	75-71	НИЗКИЙ	3 (удовлетворительно)

и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Могут быть допущены 1-2 ошибки в определении основных понятий, которые студент затрудняется исправить самостоятельно. Достаточный уровень освоения компетенциями				
Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции. Достаточный уровень освоения компетенциями	G	70-66	НИЗКИЙ	3 (удовлетворительно)
Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя приводят к коррекции ответа студента на поставленный вопрос. Обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции. Достаточный уровень освоения компетенциями	H	61-65	КРАЙНЕ НИЗКИЙ	3 (удовлетворительно)
Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины или дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами	I	60-0	НЕ СФОРМИРОВАН	2

<p>дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения.</p> <p>Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.</p> <p>Компетенции не сформированы</p>				
--	--	--	--	--

**Пятигорский медико-фармацевтический институт – филиал
государственного бюджетного образовательного учреждения высшего
профессионального образования «Волгоградский государственный
медицинский университет»
Министерства здравоохранения Российской Федерации**

Кафедра экономики и организации здравоохранения и фармации

А.А. Ласковий

**Методические указания по выполнению контрольной работы по
дисциплине Маркетинг
для студентов 2 курса
направления 38.03.02 «Менеджмент»
(заочная форма)**

Пятигорск, 2020

I. Общие положения

I.1 Цели и задачи контрольной работы

Контрольная работа является одной из важных форм работы студента заочной формы обучения. Ее выполнение организует работу студента по изучению тем учебного курса, вырабатывает навыки самостоятельной работы, учит вдумчиво, обстоятельно и творчески подходить к рассмотрению теоретических и практических задач. Тщательное изучение отдельной темы в рамках контрольной работы заставляет студента ознакомиться с общей структурой курса, выявить логику изложения отдельных вопросов. Привлечение дополнительного научного, нормативно-законодательного, статистического и практического материала расширяет кругозор, знакомит с современными проблемами в рамках темы работы, заставляет студента сравнивать, сопоставлять, обобщать, делать самостоятельные выводы, способствует выработке собственной точки зрения. Контрольная работа позволяет преподавателю построить суждение о глубине изучения, степени освоения предмета, уровне подготовки студента к зачету по учебному курсу. Студенту эта работа дает возможность уяснить объективные критерии и ориентиры необходимого и желательного уровня подготовки к зачету по предмету.

1.2 Выбор варианта работы

Вариант контрольной работы студент выбирает в соответствии с перечнем предлагаемых вариантов контрольных работ. Он определяется по последней цифре номера зачетной книжки студента.

1.3 Подбор учебных и научных источников, практического материала

Студент для выполнения контрольной работы выбирает литературу из перечня к соответствующей учебной дисциплине и приведенного в рабочей программе, но он может подобрать литературу и самостоятельно. Список литературы может включать учебники и учебные пособия, нормативные документы законодательной и исполнительной власти РФ (законы, указы, постановления, положения), а также монографии и статьи, опубликованные в научных журналах, по теме (работы отечественных и зарубежных ученых), статистические справочники и др.

1.4 Подготовительный этап работы

Сначала необходимо изучить учебную тему курса в соответствующих разделах учебников и учебных пособий по управлению трудовыми ресурсами. Затем следует ознакомиться с дополнительной литературой: изложением соответствующих разделов отдельных монографий и статей, которые студент может подобрать самостоятельно или воспользоваться работами, рекомендованными в УМК.

Изучая литературу, накапливая фактический материал, студент должен

составить для себя представление об основных положениях темы, наиболее важных проблемах, направлениях их решения. Впоследствии в изложении темы контрольной работы студент должен цитировать используемые работы, стремясь в то же время к тому, чтобы строить изложение собственными словами.

Ссылки на учебно-методические, научные и статистические источники информации могут оформляться по-разному. Например, они могут иметь форму внутритекстовых ссылок: в конце цитирования в квадратных скобках проставляют порядковый номер источника в списке используемой литературы, затем указывается страница(ы). Тогда ссылка оформляется в виде [6, С. 25-26]. Это означает, что в списке использованной литературы цитируемый источник имеет порядковый номер 6, цитируемый материал опубликован на страницах 25-26.

В подтекстовых ссылках указываются данные библиографического описания работы либо только недостающие элементы библиографического описания, если на эту работу ранее уже были указаны библиографические сведения. В этом случае ссылки оформляются в следующей последовательности: автор цитируемой работы (Фамилия, И.О.), затем дается название работы (без кавычек), далее приводится место (город) издания, после этого ставится двоеточие и указывается издательство, после запятой пишется год издания, ставится точка и в конце в скобках приводятся использованные страница(ы).

1.5 Составление плана работы

План работы составляется постепенно, возможно несколько этапов его составления. В самом начале работы формируется предварительный вариант плана, который постепенно уточняется. Окончательный вариант плана может отличаться от него.

План контрольной работы должен включать не менее 2–3 пунктов. Количество пунктов и подпунктов зависит от темы контрольной работы и определяется авторскими особенностями ее изложения.

1.6 Состав, структура и оформление контрольной работы

Контрольная работа включает в себя титульный лист, содержание работы, введение, содержательную часть (пункты), заключение, список использованной литературы. Работа может иметь также приложения.

На титульном листе указываются: фамилия, имя, отчество студента, факультет, форма обучения, курс, а также указывается учебная дисциплина, по которой выполнена контрольная работа и указывается номер варианта. Титульный лист оформляется по установленному образцу. На титульном листе ставится дата сдачи – регистрации контрольной работы в деканате, дата проверки контрольной работы преподавателем, результат проверки контрольной работы «зачтено», «незачтено».

Далее идут ответы на вопросы соответствующего варианта. Это означает, что студент обязан прежде всего проявить свои теоретические

знания. Изложение каждого вопроса должно включать теоретическую характеристику используемых категорий и понятий. Студент должен показать разнообразие их теоретических трактовок. Такой подход – неперемное условие положительной оценки представленной работы. Разумеется, работа только выиграет от использования фактов и конкретных данных.

В работе желательно приводить необходимые таблицы, рисунки.

В заключении работы делаются обобщения, формулируются выводы.

В конце работы приводится список использованной литературы, который включает законодательные акты, правительственные постановления, учебные издания (учебники, учебные пособия), монографии, сборники, материалы научных конференций, статьи, статистические источники, литературу на иностранных языках, интернет-сайты. Список литературы может даваться в указанной последовательности или просто в алфавитном порядке.

На последней странице студент ставит свою подпись и дату ее написания.

Контрольная работа оформляется в соответствии со следующими общими правилами. Каждая страница содержит поля (слева – 3 см., справа – 1,5 см. сверху и снизу – 2 см. Все листы должны быть пронумерованы и скреплены (сброшюрованы в скоросшиватель). Отсчет номеров страниц начинается с титульного листа, однако цифры не проставляются на титульном листе и на листе с содержанием. Объем работы должен составлять 17–20 страниц машинописного текста 14 шрифтом через 1,5 интервала.

1.7 Оценка контрольной работы

Контрольная работа должна быть представлена в деканат в соответствии с учебным планом и до начала сессии так, чтобы в случае необходимости (при отрицательной рецензии преподавателя) можно было бы внести в ее текст изменения, дополнения в соответствии с замечаниями. Контрольная работа оценивается в соответствии с требованиями, предъявляемыми к контрольной работе, оценкой «зачтено» или «не зачтено».

В последнем случае работа возвращается студенту. Она должна быть переработана в соответствии с замечаниями рецензента. Исправленная или дополненная работа представляется вторично. (В этом случае студент вкладывает во второй экземпляр работы первую рецензию преподавателя).

Положительная оценка работы является необходимым условием допуска студента к зачету или экзамену. Для этого основные вопросы темы контрольной работы должны быть раскрыты, изложены самостоятельно, цитирование литературы без ссылок на авторов (сплошное переписывание) не допускается. Контрольная работа должна демонстрировать понимание студентом сути вопросов, логично и последовательно изложена и аккуратно оформлена. Не допускается также дословное копирование текстов лекций, учебников, монографий и другой специальной литературы. Кроме того,

недопустимо копирование учебных материалов (контрольных и курсовых работ, рефератов), размещенных на интернет – сайтах. Работы, имеющие указанные недостатки будут возвращены авторам на доработку.

В конце работа необходимо указать дату выполнения и поставить свою подпись. Контрольная работа должна быть сдана в деканат не менее чем за 10 дней до экзамена или зачета по дисциплине.

Варианты контрольной работы

Вариант 1

1. Эволюция маркетинга в России.
2. Российская окружающая маркетинговая среда.
3. Рынок как объективная экономическая основа маркетинга.

Вариант 2

1. Маркетинг на рынке ценных бумаг.
2. Некоммерческий маркетинг.
3. Теоретические концепции мотивации потребителя и его поведения.

Вариант 3

1. Маркетинг на предприятиях с иностранными инвестициями.
2. Система товародвижения в маркетинге.
3. Маркетинг - философия и методология современного бизнеса

Вариант 4

1. Современные методы маркетинговых исследований.
2. Особенности организации маркетинговой деятельности на предприятии.
3. Позиционирование рыночного предложения.

Вариант 5

1. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций
2. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций
3. Формирование спроса на основе знания структур рынков и конкурентной среды отрасли;

Вариант 6

1. Исследование товарных рынков.
2. Полезность товара как определяющая категория маркетинга.
3. Информационное и коммуникационное обеспечение управления маркетингом.

Вариант 7

1. Новые товары в рыночной стратегии.
2. Сервис в системе товарной политики.
3. Планирование в системе маркетинга

Вариант 8

1. Рыночные системы управления предприятием.
2. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.

Вариант 9

1. Эволюция взглядов на роль маркетинга в компании.
2. Управление товаром в комплексе маркетинга.
3. Маркетинг в сфере услуг.

Вариант 10

1. Обеспечение качества и конкурентоспособности товаров в маркетинге.
2. Исследование фирменной структуры рынка.
3. Маркетинг в области информационных технологий.