

**Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное агентство по образованию
Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Факультет менеджмента, повышения квалификации
и переподготовки кадров
Кафедра теории и практики управления организацией**

Л.Ю. Шемятихина

Маркетинг

Маркетинг

Учебно-методический комплекс

Екатеринбург - 2006

УДК 338.9
ББК У 9(2)21
Ш 46

Рецензенты:

Г.В. Астратова, доктор экономических наук, профессор, завкафедрой менеджмента и маркетинга ГОУ ВПО «Российский государственный профессионально-педагогический университет», член-корреспондент Академии менеджмента в образовании и культуре;

О.А. Толстых, кандидат педагогических наук, доцент кафедры теории и практики управления организацией ГОУ ВПО «Уральского государственного педагогического университета».

Ш 46 **Шемятихина Л.Ю. Маркетинг: учебно-методический комплекс.** – Екатеринбург: ГОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2006. – 208 с.

ISBN 5-7186-0175-5

Настоящий учебно-методический комплекс предназначен для студентов факультета менеджмента, повышения квалификации и профессиональной переподготовки, осваивающих образовательные программы высшего профессионального образования по специальностям 061100 – «Менеджмент организации», программы дополнительного профессионального образования «Менеджмент организации», «Менеджер по маркетингу» и «Менеджер по управлению персоналом».

Учебно-методический комплекс включает учебное пособие, программно-методическое обеспечение курса и рекомендации для преподавателя, контрольно-измерительные материалы, глоссарий и список рекомендуемой литературы. В учебном материале акцент сделан на практическое использование маркетинговых инструментов в управлении организацией.

Комплекс полезен для использования преподавателями учреждений профессионального образования, студентами и слушателями, руководителями и специалистами по маркетингу.

Печатается в соответствии с Планом научно-исследовательской работы кафедры теории и практики управления организацией УрГПУ на 2006-2010 гг. и по решению кафедры теории и практики управления организацией ГОУ ВПО «УрГПУ» (протокол № 2 от 24 ноября 2006 г.).

УДК 338.9
ББК У 9(2)21

ISBN 5-7186-0175-5

- ГОУ ВПО «УрГПУ», 2006
- Л.Ю. Шемятихина, 2006

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ	5-133
Тема 1. Введение: понятие и сущность маркетинговой деятельности	5
Тема 2. Окружающая среда маркетинга	23
Тема 3. Маркетинговые исследования	33
Тема 4. Сегментирование и позиционирование на рынке	51
Тема 5. Комплекс маркетинга. Товарная политика организации	65
Тема 6. Ценовая политика организации	82
Тема 7. Планирование товародвижения	90
Тема 8. Комплекс маркетинговых коммуникаций	100
Тема 9. Информационные технологии в маркетинге	119
Тема 10. Управление маркетинговой деятельностью	125
КОНТРОЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ	134-167
Тематические тестовые задания	134
№ 1. «Введение: понятие и сущность маркетинговой деятельности» и «Окружающая среда маркетинга»	
№ 2. «Маркетинговые исследования»	
№ 3. «Сегментирование и позиционирование на рынке»	
№ 4. «Комплекс маркетинга. Товарная политика организации»	
№ 5. «Ценовая политика организации»	
№ 6. «Планирование товародвижения»	
№ 7. «Комплекс маркетинговых коммуникаций»	
Творческое задание к тесту	
№ 8. «Управление маркетинговой деятельностью»	
Контрольный тест	
I вариант	147
II вариант	155
Карта ответов контрольного теста	163
Вопросы к экзамену	164
Примерная тематика курсовых работ	165
Темы для самостоятельного изучения	165
Типовые задачи	166
УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КУРСА И РЕКОМЕНДАЦИИ	168-180
ГЛОССАРИЙ	181-189
ЛИТЕРАТУРА	190
ПРИЛОЖЕНИЯ	191-208
1. Типовой информационный стандарт организации «Исходная информация для разработки программы маркетинга»	
2. Этапы разработки плана рекламы	
3. Этапы разработки плана личной продажи	
4. Этапы разработки плана стимулирования сбыта	
5. Формы для маркетингового планирования	
6. Internet - ресурсы маркетинговой информации	
7. Структура и содержание ежегодного маркетингового отчета	

ВВЕДЕНИЕ

*Все то, что является объектом данной дисциплины,
есть некая проекция предпринимательской деятельности на ось рынка.
В. Данилов - Даниэля*

Данный учебно-методический комплекс «Маркетинг» носит интерактивный характер и предназначен для изучения студентами специальностей «Менеджмент организации» и «Маркетинг». Курс «Маркетинг» в системе менеджмент - маркетинга является ведущим в подготовке специалистов экономического профиля. Освоение знаний базируется на знаниях полученных при изучении курсов «Основы менеджмента», «Экономическая теория», «Экономика организации», «Стратегический менеджмент», «Антикризисное управление» и других.

Актуальность курса обусловлена переходом к рыночным отношениям, когда деятельность организации определяется множеством маркетинговых факторов. Становление и развитие рыночных отношений требует более широкого применения маркетинга в различных областях человеческой деятельности. Если в условиях административно-командной экономики управленческая способность руководителя определялась его умением логически обосновывать принимаемые решения исходя из текущего состояния, то при новой парадигме управления главным становится умение прогнозировать ситуацию на основе системного анализа. Именно маркетинг позволяет получить комплексную и достоверную информацию, а менеджмент - грамотно интерпретировать ситуацию с учетом реализуемой стратегии и принимать нестандартные решения, действуя в условиях риска.

Учебно-методический комплекс не является альтернативным изданием для получения фундаментальных знаний, оно может служить лишь дополнительным источником информации. Поэтому, учитывая особенности содержания данного курса, обусловленные необходимостью его тесной связи с общественной жизнью страны и экономической ситуацией, его изучение предполагает самостоятельную работу со специальной литературой, публикациями, ведомственными и государственными документами, аналитическими обзорами рынка.

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

Тема 1. Введение: понятие и сущность маркетинговой деятельности

Вопросы для изучения темы:

- Чем определяется актуальность маркетинга в современной управленческой практике?
- Где сфера применения маркетинга?
- Как выражается специфика применения маркетинга в отраслях экономики?
- Возможности производителя удовлетворить потребности рынка без применения маркетинга.
- Каковы основные принципы маркетинга и проблемы его эффективности?
- История, состояние и перспективы маркетинговой деятельности в России.
- Что такое организация как объект маркетинга?

Понятие дисциплины, ее цели и задачи, взаимосвязь с другими дисциплинами. Рост актуальности маркетинга в России предопределил развитие рыночной экономики. Российский рынок становится все более насыщенным, интернациональным, дифференцированным, динамичным и более конкурентным.

Усиление конкуренции за потребителя предъявляет повышенные требования к маркетинговой компетентности участников рынка.

Термин маркетинг происходит от английского слова «market», что означает буквально «рыночная деятельность». Этот термин появился в экономической литературе США в конце XIX века. Его появление и использование было обусловлено необходимостью совершенствования сложившейся системы управления деятельностью на рынке. В настоящее время, по подсчетам специалистов, существует более 200 определений маркетинга, из них наиболее употребляемые в учебниках маркетинга приведены в табл. 1.1.

Таблица 1.1
Определения маркетинга

Автор	Содержание
1	2
Котлер Ф.	Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
Абрамишвили Г.Г.	Своеобразная философия ведения деловых операций.
Американская ассоциация маркетинга	Представляет собой процесс планирования и осуществления замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.
Браверманн А.А.	На макроуровне маркетинг выступает в роли инструмента формирования рыночной среды. На микроуровне маркетинг выступает как инструмент встраивания предприятий в формируемую рыночную среду и, является средством, обеспечивающим привлечение инвестиций.

1	2
Голубков Е.П.	Маркетинг – это процесс согласования возможностей компании и запросов потребителей. Маркетинг согласно его широкому пониманию – это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группа людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем нуждаются.
Данилов – Даниэля В.	Все то, что является объектом данной дисциплины, есть некая проекция предпринимательской деятельности на ось рынка.
Санкт-Петербургский государственный университет, кафедра маркетинга	Маркетинг – это философия и инструментарий взаимодействия хозяйствующих субъектов социально-экономической системы по поводу изучения, создания, воспроизводства и удовлетворения спроса конечных потребителей, их потребностей в товарах и услугах с целью получения прибыли или достижения иных результатов.
Ламбен Ж.-Ж.	Маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя.
Нишлаг Р., Дихтиль Е., Херштен Х.	Маркетинг – это последовательная ориентация всех прямо или косвенно связанных с рынком решений на потребности покупателей. Это предпринимательский стиль мышления, ориентированный на рынок, который отличается творческим, систематическим и иногда агрессивным характером.
Пашкус Ю.В.	Понятие комплексное. Оно включает в себя все виды деятельности, связанные с обменом между людьми или странами, направленные на удовлетворение потребностей и желаний потребителей.
Швальбе Х.	Сумма всех действий в рамках политики товарооборота с целью создания, поддержания и расширения рынка.
Эванс Дж. Р.	Маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

<i>Для опорного конспекта:</i>
<i>* По литературным источникам и Интернет-ресурсам подберите определения маркетинга.</i>
<i>* Кем, где и когда были прочитаны первые лекции по курсу «Маркетинг»?</i>

Эволюция маркетинговой деятельности. Исторический аспект развития маркетинга представлен в табл. 1.2. Период с конца XIX века и до 20-х гг. XX века можно рассматривать как первый этап становления и развития концепции маркетинга.

Разразившийся в 1929-1933гг. экономический кризис показал, что первоначальная трактовка маркетинга – «деятельность в условиях рынка» - в условиях более высокого уровня развития мировой экономики не приемлема. Она должна была привести в соответствие с достигнутыми рыночными условиями хозяйствования. В результате маркетинг становится составной частью управленческой деятельности предпринимательских структур, направленной на разработку и продвижение продукции к потребителям, создание благоприятных условий для приобретения товаров. Такой подход существовал примерно до 60-х гг. К этому времени в промышленно развитых странах уже начали использование новой системы регулирования производственно-сбытовых процессов, обусловленная значительным увеличением производства товаров, объем которых превышал реальный спрос.

Распространение маркетинговой деятельности на различные субъекты в странах с развитыми рыночными отношениями имеет определенную закономерность: применение маркетинга начинается в производственной сфере, а затем испытанные инструменты распространяются на сферу услуг.

В результате в теории маркетинга был сделан акцент на конкретного потребителя с его реальными нуждами и потребностями, а деятельность организаций должна осуществляться с постоянным учетом состояния рынка, оценке и учете возможных изменений.

В России активный процесс внедрения маркетинга и формирования нового рыночного менталитета граждан отмечен с 1990 гг. XX века. Российская ассоциация маркетинга организована в 1990 г. (президент – д.э.н., профессор Г.Г. Абрамишвили), в 1995 г. организована Российская ассоциация маркетинга (президент – д.э.н., профессор А.А. Браверманн). Маркетинговую деятельность сейчас осуществляют различные субъекты рыночной деятельности: предприятия и организации сферы услуг, практико-ориентированные структуры, некоммерческие организации, образовательные учреждения и медицинские заведения, отдельные личности и т.д.

Любые экономические процессы и явления на рынке анализируются и прогнозируются на основе моделирования и сравнения. Сравнение традиционного и маркетингового подходов деятельности может быть осуществлено на основе анализа по основным объектам и действиям (табл. 1.3).

Традиционно на «рынке продавца» спрос превышает предложение, формируется дефицит; покупатели должны прилагать активные усилия для того, чтобы приобрести желаемый товар; производители озабочены только получением сырья и увеличением объемов производства, весь продукт реализуется без особых коммерческих усилий.

На «рынке покупателя» предложение господствует над спросом; покупатели имеют возможность выбора и проблема для них в том, что они могут себе позволить и как выбрать качественный продукт среди аналогичных. Продавцы должны активно сбывать товар; исследовать характер спроса, выявить

Таблица 1.2
Этапы развития маркетинга [2]

Этап	Временной интервал	Характеристика деловой среды, задачи бизнеса	Концепции маркетинга
1	Конец XIX в. – начало XX в. – эпоха массового производства	1) становление производственной структуры; 2) четкое разграничение отраслей; 3) низкая дифференциация спроса; 4) слабое вмешательство общества в предпринимательский сектор; 5) критерий успеха производителя – низкая цена продукта	<i>Концепция совершенствования производства:</i> ориентация на производство.
2	1930-1955 гг. – эпоха массового сбыта	1) спрос на основные товары приблизился к насыщению – необходимость усиления ориентации на рынок; 2) важно не только дешевле произвести, но и продвигать на рынок, рекламировать, организовывать сбыт; 3) задачи управления переориентировались с внутренней среды (производства) на внешнюю (рынок); 4) рост внимания к потребительским характеристикам продукта, акцент на разработках продукта	<i>Концепция совершенствования товара:</i> чем качественнее и совершеннее продукт, тем он конкурентоспособен (но удовлетворение потребности не всегда предполагает производство более совершенного товара). <i>Концепция интенсификации коммерческих усилий:</i> рост прибыли за счет объемов продаж, акцент на усилиях по продажам и продвижению (но продавца, а не потребителя). <i>Концепция маркетинга:</i> акцент на нуждах потребителей, удовлетворение нужд целевых рынков наиболее эффективными способами.
3	1960-1985 гг. – эпоха маркетинга	1) рост нестабильности и неопределенности среды; 2) государственное регулирование деятельности организаций; 3) развитие сферы услуг; 4) интенсификация НИОКР; 5) рост требований потребителей к продукту	<i>Концепция комплекса маркетинга – 5P:</i> товар, цена, продвижение, распространение, персонал. <i>Стратегический маркетинг</i> <i>Маркетинг отношений:</i> ориентация на долгосрочные отношения с потребителями и поставщиками
4	1990 г. по н.в. – эпоха цивилизованного потребления	1) рост требований общественности к бизнесу в решении социальных проблем (социальная ответственность); 2) коньюмеризм	<i>Макси – маркетинг:</i> благосостояние потребителя и организации в условиях конкуренции. <i>Мегамаркетинг:</i> работа на внутреннем и внешнем рынках.

Таблица 1.3
Сравнение традиционного и маркетингового подхода
к деятельности организации на рынке [10]

Объект	Деятельность организации на рынке	
	«рынок продавца» - традиционный подход	«рынок покупателя» - маркетинговый подход
Рынок	воспринимается таким, какой есть	постоянно изучается и прогнозируется его развитие на основе анализа факторов внешней среды
Клиентура	формируется спонтанно	активный поиск новых клиентов с использованием инструментов маркетинга, поддержка имеющейся клиентуры
Конкуренты	не представляют особого интереса, за исключением цен на товары	активно и планомерно изучаются, прогнозируется их поведение на рынке
Сбытовые сети	сбыт через центральный офис и штатную службу сбыта	формируются маркетинговые сбытовые сети, согласованные с выбранной стратегией развития; систематический поиск и реализация адекватных мотивационных механизмов для посредников
Формы оплаты заказов клиентурой	твердые цены, часто полные предоплаты и бартер	в соответствии с ценовой политикой в рамках выбранной стратегии развития
Сотрудничество со службой снабжения и финансовым управлением	эпизодическое	на постоянной основе; совместный поиск наиболее эффективных решений на рынке; гибкое варьирование дебиторской и кредиторской задолженности
Оплата труда сотрудников, связанных со сбытом	твердые оклады и небольшие премии	привязана к реальным объемам сбыта, показателям сохранения и расширения клиентуры; прозрачный мотивационный механизм
Статус подразделений маркетинга и сбыта	маркетинг и сбыт имеют статус ординарной службы	маркетинг и сбыт фигурируют как ведущие подразделения организации
Взаимоотношение производства и сбыта	позиция производства: произвести товар с наименьшими издержками и заданным уровнем качества, ваша задача – продать его; сбыт заказывает производство под заключенные договора, когда запасы исчерпаны	активное прогнозирование объемов производства с учетом анализа рынка сбыта; совершенствование товара идет с учетом требований сбытовых сетей и потребителей

Концепции маркетингового управления. Каждому этапу эволюции маркетинга соответствуют определенные управленческие концепции маркетинговой деятельности, возникающие в различные периоды развития экономики как ответ на социальные, экономические и политические изменения.

На «рынке продавца» используются концепции совершенствования производства и товара, интенсификации коммерческих усилий, целью которого является обеспечение рентабельности производства, получение прибыли в заданных границах времени и пределах имеющихся ресурсов.

Концепция совершенствования производства основана на утверждении, что потребители будут покупать товары, которые широко распространены и доступны по цене, следовательно, руководство организации должно сосредоточить свои усилия на повышении эффективности производства. Ориентация на производство проявляется в концентрировании на затратах и получении экономического эффекта на масштабах производства за счет производства ограниченного однотипного ассортимента товаров с минимальными затратами.

Концепция совершенствования товара исходит из того, что потребители будут склонны к покупке товаров, обладающих высоким качеством, лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками, для достижения чего должна проводиться работа по их постоянному совершенствованию. Концепция характеризуется концентрацией усилий на производстве высококачественных товаров или услуг в попытке завоевать покупателей путем предложения самых лучших товаров в своей категории. Проблематично использование данной концепции в случае взаимозаменяемости различных типов изделий.

Концепция интенсификации коммерческих усилий базируется на идее, что потребители не будут покупать товары производителя в достаточных количествах, если оно не предпримет значительных усилий в сфере стимулирования и сбыта. Концепция применяется к товарам пассивного спроса и в сфере некоммерческой деятельности. Многие организации используют эту концепцию, когда начинают испытывать трудности со сбытом. Цель их деятельности – продажа произведенных товаров, а не производство продукции, в которой нуждается рынок.

Эволюция маркетинга приводит к появлению новых концепций «рынка покупателя», отличительной особенностью которого является ориентир на потребителя: концепция маркетинга, концепция просвещенного маркетинга, концепция стратегического маркетинга, концепция маркетинга отношений, макси – маркетинг, мегамаркетинг.

Концепция маркетинга основана на определении и удовлетворении запросов потребителей более эффективно по сравнению с конкурентами, в результате чего организация получает прибыль. В основе концепции составляющие: целевой рынок; потребительские нужды; интегрированный маркетинг как двусторонняя система, включающая внешний маркетинг, направленный на координацию всех маркетинговых функций с позиций клиента, и внутренний, требующий согласования работы подразделений организации с позиции сотрудников; рентабельность. Концепция маркетинга отражает приверженность

производителя теории приоритета потребителя. Отдельные организации считают, что результатом изучения потребителей должно быть не только выявление реальных, но и формирование потенциальных нужд, о которых потребители не задумываются, но на возможность удовлетворения, которых с энтузиазмом откликаются. В этих случаях используется креативный маркетинг.

Концепция просвещенного маркетинга как явление самого последнего периода базируется на идее, что маркетинг должен поддерживать оптимальное функционирование организации в долгосрочной перспективе, основываясь на принципах: ориентация на потребителя, маркетинг ценностных достоинств товара, маркетинг с осознанием своей миссии, социально-этический (ответственный) маркетинг.

Социально-этичный маркетинг предполагает, что организация должна не только выявить и эффективнее, чем конкуренты, удовлетворить потребности целевых рынков, а также поддерживать и укреплять благосостояние отдельных потребностей и общества в целом. Данная концепция требует сбалансированности в рамках политики маркетинга таких факторов, как прибыль организации, покупательские потребности, интересы общества.

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

Концепция стратегического маркетинга, основанная на разграничении понятий стратегического маркетинга, включающего анализ микро- и макро-среды, потребителей, конкурентоспособности, ассортимента и выбор стратегии бизнеса, и операционного маркетинга как инструмента реализации выбранной стратегии для разработки маркетинговой программы.

Концепция маркетинга отношений базируется на том, что организация должна ориентироваться в своей деятельности на создание и расширение прочных взаимовыгодных отношений с потребителями и другими заинтересованными субъектами рынка. Результатом такого подхода является увеличение вероятности будущих сделок с одними и теми же потребителями.

Последовательность эволюционных фаз процесс отношений с потребителями и приобретения лояльности можно представить следующим образом [2]:

- *потенциальный потребитель* – потенциальный покупатель; тот, кто может купить продукт;
- *кандидат в покупатели* – потенциальный покупатель, проявивший активный интерес к продукту;
- *покупатель* – потребитель, заплативший за продукт;
- *клиент* – потребитель, совершивший повторную покупку;
- *сторонник* – приверженный покупатель, постоянно приобретающий продукты данного производителя.

Формирование длительных отношений с потребителями повышает конкурентоспособность организации.

Основные категории маркетинга. Маркетинг как вид деятельности опирается на основные категории. Исходным моментом в определении использовании концепции маркетинга является идея человеческих нужд.

Нужда определяется как ощущение человеком нехватки чего-либо. Человеческие нужды многочисленны и разнообразны. Каждая конкретная нужда по-разному воспринимается отдельными людьми и зависит, прежде всего, от индивидуума. Если нужда не удовлетворяется, то человек чувствует себя обделенным и начинает поиск другого объекта удовлетворения нужды.

Нужда, принявшая специфическую форму, в зависимости от уровня культуры и особенностей личности, определяет *потребность*. По мере развития общества увеличиваются и расширяются потребности его членов. Отдельные из потребностей становятся настолько актуальными, что побуждают (мотивируют) человека искать пути и способы удовлетворения потребностей.

Наиболее известными из них являются теория экономических потребностей А. Смита и теории мотивации З. Фрейда, А. Маслоу, Ф. Герцберга, рассматриваемые более подробно в курсах «Управление персоналом» и «Организационное поведение».

Идеология маркетинга базируется на теории индивидуального выбора, исходящего из принципа приоритета потребителя. В основе системы конкурентного обмена по А.Смиту лежат следующие положения: 1) люди стремятся получить вознаграждение от жизни, это побуждает людей к труду и является двигателем роста развития; 2) вознаграждение определяется индивидуальными особенностями, предпочтениями которые зависят от культурного развития и социального положения; 3) с помощью свободного и конкурентного обмена люди и организации достигнут своих целей наилучшим образом, если обмен свободен, то произойдет тогда, когда будет полезен для обеих сторон. Как правило, все люди обладают одними и теми же потребностями, но проявление их может быть различным в силу различий личных факторов и факторов окружающей среды, поэтому различают потребности: рефракторные – никакие стимулы не побуждают способность изменить потребность; внушаемые – потребность пассивна, но может быть возмущена; активные – определяют поведение индивида. Задача маркетинга – оценить, «отоварить» и воздействовать на внушаемые состояния.

Но при этом важно исходить из принимаемого индивидуальным потребителем разнообразия ценностей. Теория маркетинга выделяет:

- *функциональную ценность* – воспринимаемая полезность товара, обусловленная его способностью играть функциональную или физическую роль;
- *социальную ценность* – полезность товара, обусловленная ассоциацией с какой-либо социальной группой;
- *эмоциональную ценность* – полезность товара, обусловленная его способностью возбуждать положительные эмоции и чувства;
- *эпистемическую ценность* – полезность товара, обусловленная его способностью возбуждать любопытство, создавать новизну и удовлетворять стремление к знаниям о товаре и его производителе;

- *условную ценность* – товары приобретают ее при наличии чрезвычайных или (случайный) физических, социальных ситуаций, подчеркивающих функциональную или социальную значимость товара. Указанные ценности являются независимыми и могут вносить дифференцированный вклад в рыночный выбор.

Задача менеджера по маркетингу состоит в том. Чтобы создать условия, обеспечивающие полное удовлетворение реальных нужд и потребностей. Для этого в каждом конкретном случае необходимо отыскать потребителей и выявить существующие потребности, установить факторы, оказывающих влияние на формирование соответствующих потребностей, провести их анализ и определить, как данные потребности будут развиваться в будущем.

Одним из распространенных средств для удовлетворения потребностей является товар. *Товар (продукт)* – совокупность рыночного предложения по приобретению и потреблению, результатом чего является удовлетворение определенных потребностей.

Обмен представляет собой способ получения желаемого продукта в результате предложения некой ценности. Для совершения обмена необходимы условия, создающие потенциальную возможность обмена: количество сторон; наличие товара, представляющего ценность; способность к осуществлению коммуникации и доставке товара; признание свободы в принятии или отклонении предложения; наличие целесообразности поддерживать рыночные отношения.

При состоявшейся *сделке* происходит фактический обмен ценностями. Этот процесс называется *транзакцией* и отличается от *трансферта* (передачи). Если соглашение достигнуто, то в результате заключения сделки все ее участники получают выгоду.

Процесс обмена происходит на *рынке*, представляющим собой совокупность существующих и потенциальных потребителей товара. До середины 80-х гг. под «рынком» понималось конкретное место взаимодействия продавца и покупателя, а позднее – система рыночных отношений между производителем, продавцом и потребителем с целью удовлетворения потребностей с использованием современных коммуникационных систем.

Человек выбирает те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение с учетом его финансовых возможностей, таким образом, желания переходят в состояние *спроса* в случае подкрепления их финансовыми возможностями. В зависимости от спроса, который является достаточно мобильным, разрабатываются различные типы маркетинга (табл. 1.4).

<i>Для опорного конспекта:</i>
<i>* Рассмотрите понятие «рынок» и его основные характеристики.</i>

Таблица 1.4
 Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке

Состояние спроса	Характеристика спроса	Тип маркетинга	Задачи маркетинга
Отрицательный спрос	имеет место в случае негативного отношения потребителей к товару вплоть до оплаты определенной цены за отказ от его использования	конверсионный	анализ причин и разработка программы маркетинга, направленной на изменение ситуации
Отсутствующий спрос	безразличие к товару	креативный или стимулирующий	определение возможностей объединения присущих товару выгод с потребностями человека
Потенциальный (скрытый) спрос	потребители не имеют возможности удовлетворить потребность с помощью имеющихся на рынке товаров и услуг	развивающийся	оценка величины потенциального рынка и создание продукта, способного удовлетворить спрос с максимальной эффективностью
Падающий спрос	уменьшение объема продаж, вызванное различными факторами	ремаркетинг	анализ ситуации и предложение вариантов по модифицированию товара, рынка или комплекса маркетинга
Колеблющийся спрос	изменение сбыта на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе, что вызывает проблемы недогрузки и перегрузки оборудования	стабилизирующий или синхромаркетинг	нахождение способов, с помощью которых можно сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и т.д.
Полноценном спросе	организация полностью удовлетворена своим торговым оборотом	поддерживающий	разработка мер по поддержанию существующего уровня спроса
Чрезмерный спрос	повышенный уровень спроса вплоть до невозможности его удовлетворения в полном объеме	демаркетинг	изыскание способов временного или постоянного снижения спроса
Иррациональный спрос	продукты вредные для здоровья или нерациональные с общественной точки зрения	противодействующий	убеждение потребителей отказаться от потребления этих товаров

Функции маркетинга. В основе маркетинга лежит простая идея: *производить то, что продается, а не продавать то, что производится!* Маркетинг, как неотъемлемая категория рынка, конкретизирует реальную деятельность организации по управлению спросом на результаты своей деятельности. Это управление включает в себя изучение потребностей общества в выпускаемом продукте и ряд основанных на результатах анализа действий (функций).

Основываясь на методологии маркетинга, как рыночной концепции управления, опишем основные маркетинговые функции, которые структурно выглядят как логическая система:

- 1) аналитическая функция: изучение рынка, изучение потребителей, изучение фирменной структуры, изучение товара (товарной структуры), анализ внутренней среды организации;
- 2) производственная функция: организация производства новых товаров, разработка новых технологий, организация материально-технического снабжения, управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции;
- 3) сбытовая функция (функция продаж): организация системы товародвижения, организация сервиса, организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта, проведение товарной политики, проведение ценовой политики;
- 4) функция управления и контроля: организация стратегического и оперативного планирования в организации, информационное обеспечение управления маркетингом, коммуникативная подфункция маркетинга, организация контроля маркетинга.

Применительно к конкретной организации функции маркетинга можно конкретизировать.

Главное в маркетинге – его целевая ориентация и комплексность, то есть слияние в «технологический» процесс всех элементов маркетинговой деятельности. Отдельные маркетинговые действия не способны обеспечить того эффекта, который дает применение маркетинга как системы.

Для опорного конспекта:

** Распространите содержательно любую из перечисленных выше функций маркетинга.*

Тема 2. Окружающая среда маркетинга

Вопросы для изучения темы:

- Что определяет спрос на маркетинговые услуги?
- Какие факторы определяют маркетинговую стратегию организации?
- Составляющие маркетинговой среды.
- Оценка влияния среды на эффективность деятельности организации.

Понятие маркетинговой среды. В настоящее время менеджерам необходимо учитывать действие факторов, находящихся вне организации, поскольку она как открытая система зависит от внешнего мира в отношении поставок ресурсов, энергии, кадров, потребителей. Менеджер должен уметь выявить существенные факторы в окружении, которые повлияют на его организацию, подбирать методы и способы реагирования на внешние воздействия. Организации вынуждены приспосабливаться к среде, чтобы выжить и сохранить конкурентоспособность.

Поэтому разработка маркетинговой стратегии логически начинается с внешнего анализа факторов, находящихся вне сферы постоянного контроля руководства организации и которые могут повлиять на его стратегию.

Маркетинговая среда представлена субъектами и факторами, влияющими на возможность эффективной деятельности организации в плане предоставления товаров и услуг потребителям.

Маркетинговая среда (окружение бизнеса) состоит из двух взаимосвязанных сред (схема 1):

- макросреды (или отдаленного окружения) – факторы, которые могут не оказывать прямого немедленного воздействия на организацию, но сказываются на ее функционировании;
- микросреды (отраслевого окружения и внутренней среды организации) – включает контролируемые факторы, которые непосредственно влияют на деятельность организации.



Схема 1. Модель маркетинговой среды

Микросреда и ее составляющие. Микросреда – это совокупность факторов и сил, подконтрольных организации. Эту среду также образуют субъекты, имеющие непосредственное отношение к самой организации и его возможностям по обслуживанию клиентуры. Исследования внутренней среды определяют возможности для эффективной деятельности организации. Организация находится в непосредственном взаимодействии с отраслевым окружением. Поскольку задачей маркетинга является удовлетворение желаний потребителей, то целесообразно начать рассмотрение микросреды организации с клиентуры. *Клиентами* являются фактические и потенциальные покупатели продукции организации, которыми могут являться частные лица и организации.

<i>Для опорного конспекта:</i>
<i>* Под каждый фактор микросреды привести примеры для условий конкретной организации.</i>

Учредители – заинтересованные субъекты, экономические интересы которых должны удовлетворяться результатами деятельности организации.

<i>Для опорного конспекта:</i>

Инвесторы – активные субъекты рынка, размещающие финансовые средства в производство в виде капиталобразующих и финансовых инвестиций. Прежде, чем осуществлять инвестиции, организация представляет инве-

Конкуренты – организации, производящие и реализующие на рынке аналогичные продукты, а также схожие или отдаленно напоминающие товары организации; другие организации, способные бороться за клиентов.

<i>Для опорного конспекта:</i>

Контактные аудитории (или общественное мнение) – группы лиц или организаций, оказывающих потенциальное или реальное воздействие на деятельность организации. Организация находится в окружении таких аудиторий, как: финансовые круги, СМИ, общественность (представленная местными группами), общественные формирования (Общество защиты прав потребителей), а также внутренними контактными аудиториями (персонал организации).

<i>Для опорного конспекта:</i>

Макросреда и способы адаптации к неконтролируемым факторам.

Как уже отмечалось, кроме микросреды на организацию оказывают составляющие факторы макросреды. Одним из важнейших объектов изучения является *экономическая среда*, так как от экономической ситуации зависит спрос и предложение на рынке. Общее состояние экономики определяют финансовые возможности покупателей, МРОТ, уровень экономического развития страны, инфляция и т.д. Задачами маркетологов является как проведение мониторинга, цель которого – выявление и учет экономических изменений, так и выработка маркетинговой политики, помогающей адаптировать организацию к работе в новых условиях.

<i>Для опорного конспекта:</i>
* Под каждый фактор макросреды привести примеры для условий конкретной организации.

На маркетинговой деятельности организации сказываются события, происходящие в *политической среде*, оказывающей влияние на организацию посредством законов и нормативных актов, ограничивающих деятельность на рынке. Политические факторы могут влиять на принятие маркетинговых решений, так как определяют правила, которых должен придерживаться бизнес.

<i>Для опорного конспекта:</i>

Изучение *демографических факторов* макросреды, таких как численность и темпы роста населения различных городов, регионов и стран, его возрастная структура и этнический состав, уровень образования, структура до-

машнего хозяйства, региональные различия, занимает важнейшее место в анализе рыночных возможностей организации на рынке.

<i>Для опорного конспекта:</i>

Существенное влияние на деятельность организации оказывает *научно-технологическая среда*, включающая в себя силы, способствующие созданию новых технологий и продуктов, внедрению стандартов и требований к производству, улучшающие качество жизни потребителей. Технологические изменения могут угрожать организации, которая обнаружила свою несостоятельность в вопросах эффективной конкуренции со своими более развитыми в технологическом отношении конкурентами, однако новые технологии создают новые рынки и маркетинговые возможности, к которым стремиться любая организация.

<i>Для опорного конспекта:</i>

Маркетологи изучают *культурную среду*, которая включает социальные институты и другие силы, способствующие формированию и восприятию ценностей, вкусов и норм поведения потребителей.

<i>Для опорного конспекта:</i>

Факторы *природной среды*, включающие вопросы использования ресурсов и охраны окружающей среды, также сказываются на деятельности организации. К вопросам экологии относятся: использование экологически безопасных продуктов; разработка упаковки, не загрязняющей окружающую среду; защита озонового слоя земли; запрет испытаний новых продуктов на животных; борьба с загрязнениями сферы обитания; сохранение энергии и т.д. в таких условиях маркетологи должны быть готовы к выявлению новых угроз и возможностей, оказывающих существенное влияние на развитие организации.

<i>Для опорного конспекта:</i>

Для оценки влияния макросреды на организацию можно использовать предложенную ниже методику (табл. 2.1): 1) определить факторы и их фактическое значение; 2) определить экспертным путем характер влияния (+; -); 3) оценить экспертным путем каждый фактор по 5-балльной шкале и коэффициент важности с учетом того, что сумма все коэффициентов равна 1.

Таблица 2.1.

Анализ факторов макросреды организации

Факторы макросреждения	Фактическое значение факторов	Прогнозируемая тенденция	Характер влияния	Оценка (балл)	Коэффициент важности	Возможная реакция

Тема 3. Маркетинговые исследования

Вопросы для изучения темы:

- Каким образом производители изучают окружение бизнеса?
- Какие бывают методы сбора информации?
- Какие задачи информационной поддержки деятельности решаются в рамках маркетинговых исследований?
- Каким образом производители могут управлять процессом маркетинговых исследований?

Понятие маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система. Осуществление маркетинговой деятельности базируется на использовании разноплановой информации, необходимой для принятия обоснованных управленческих решений. Инструментами маркетинговой деятельности являются системы сбора, обработки, передачи и хранения информации, позволяющие иметь актуальную информацию для принятия своевременного решения. Объединяются эти системы единым понятием – маркетинговая информационная система (МИС).

Маркетинговая информационная система – это совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной информации с целью ее использования для принятия маркетинговых решений.

Маркетинговая информация характеризуется: большим объемом необходимых сведений, что требует ее систематизации и процедуры поиска; многократными циклами получения и преобразования информации в установленных временных пределах, что требует постоянных усилий по ее сбору; многообразием источников получения; значительным удельным весом качественных сведений, их слабой структурированностью, что создает определенные трудности в процессе сбора и обработки информации.

Чтобы информация была пригодна для принятия решения, она должна обладать определенными свойствами:

- 1) достоверностью – без искажений отражать состояние объекта;
- 2) актуальностью – степень новизны информации и ее своевременностью;
- 3) полнотой – содержание информации должно обеспечивать необходимые и достаточные условия для принятия решения;
- 4) релевантностью – соответствие информации решаемой проблеме;
- 5) сопоставимостью – возможностью сравнения данных за счет единства предмета исследования, круга включенных показателей и объектов, методологии проведения исследования и методик измерения характеристик;
- 6) доступностью для восприятия – иметь вид удобный для использования, учитывать информационные потребности пользователя;
- 7) экономичностью – затраты на получение и переработку информации не должны превышать получаемый от ее использования результат.

Вышеперечисленные требования по свойствам информации должны выполняться одновременно. Указанный перечень не может быть ранжирован и отсутствие свойства равнозначно отсутствию информации как таковой.

Концепция маркетинговой информационной системы объединяет ресурсы и технологии для эффективной маркетинговой деятельности (табл. 3.1).

Наиболее известна модель МИС Ф. Котлера, подразумевающая четыре составляющие: система внутренней отчетности; маркетинговое наблюдение (система внешней текущей маркетинговой информации); маркетинговое исследование и система анализа информации.

Основы МИС составляют банки методов и моделей:

банк методов – это совокупность современных методик обработки информации, позволяющих производить арифметические операции, графическую обработку, статистическую обработку в рамках подборки данных и устанавливать степень их статистической надежности;

банк моделей – набор экономико-математических моделей, способствующих принятию оптимальных решений, каждая из которых представляет некоторую реально существующую систему совокупности взаимосвязанных переменных, некий реально существующий процесс или результат.

Таблица 3.1.
Концепция функционирования МИС

Цели функционирования	предоставить информацию с заданными свойствами для принятия управленческих решений	
Задачи МИС	1) определять информационные потребности пользователей информации, круг проблем, для решения которых необходима информация; 2) отбирать источники информации; 3) формировать базы данных и направлять информацию в нужном объеме определенному кругу пользователей	
Ресурсы	<ul style="list-style-type: none"> • специалисты, обладающие квалификацией в области сбора, обработки и анализа информации; • методические разработки приемов работы с информацией; • оборудование 	
Источники получения маркетинговой информации	источники первичной информации – сам объект исследования, который выдает информацию о своем состоянии в соответствии с поставленными целями ее сбора	источники вторичной информации – субъекты маркетинговой среды, предоставляющие информацию об объекте исследования в обработанном виде, предназначенном и собранных ранее данных для других целей изучения объекта
Технологии	планирование, организация и контроль сбора информации; планирование и организация обработки информации; анализ информации; организация и контроль информационных потоков	
Продукт функционирования МИС	базы данных: о состоянии внутренней среды организации; о состоянии микро и макроокружения организации; отчеты маркетинговых исследований	

Маркетинговые исследования: понятие, направления и классификация исследований. Аналитическая функция маркетинга – это функция, связывающая посредством информационных потоков потребителей, посредников, конкурентов, общественность с производителем, которая используется для распознавания и определения возможностей и проблем инструментами маркетингового исследования; выработки, оптимизации и оценки маркетинговых действий, определения эффективности комплекса маркетинга и улучшения профессионального понимания маркетинга как процесса.

Маркетинговые исследования – процесс, включающий определение проблемы, целевой сбор и анализ данных, а также выработку рекомендаций по различным аспектам маркетинговой деятельности с целью совершенствования принятия управленческих решений. Содержание маркетингового исследования находит отражение в его структуре, которая состоит из двух взаимосвязанных частей и предполагает исследование конкретного рынка или его сегмента и исследование потенциальных возможностей организации. Из этого следует, что исследование рынка является обязательной частью маркетингового исследования.

Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности, они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга, внешней и внутренней среды организации.

Исследование рынка предполагает выявление его состояния и тенденций развития, что может помочь выявить недостатки положения организации и подсказать возможности и пути его улучшения. Включает: изучение и анализ рыночной конъюнктуры, которая предполагает исследование спроса, предложения, конкуренции, цен, новых товаров и др.; изучение субъектов рынка, форм и методов торговли на рынке, анализ и оценку деятельности конкурентов и поставщиков, анализ форм и методов их работы на рынке; изучение коммерческой практики и условий ведения бизнеса.

Исследование потенциальных возможностей организации включает: анализ результатов хозяйственной деятельности (количество и стоимость продукции, численность и размещение производственных и сбытовых подразделений; инфраструктура; размеры и размещение капиталовложений; научно-исследовательский капитал организации); анализ конкурентоспособности продукции; оценка конкурентных преимуществ организации.

Комплексный характер маркетинговых исследований обуславливает значительное количество их направлений (табл. 3.2.).

Таблица 3.2
Основные направления маркетинговых исследований

Направление	Возможная тематика
1	2
Изучение макросреды	Исследование законодательных ограничений деятельности, экономических условий, социально-культурных изменений, демографических тенденций, экологических проблем

1	2
Изучение внутренней среды	Исследование производственно-сбытовой деятельности, производственного портфеля, сильных и слабых сторон организации
Изучение рынка	Исследование характеристик рынка, его потенциальных возможностей, тенденций деловой активности, распределения долей рынка между конкурирующими организациями
Изучение конкурентов	Исследование товаров конкурентов, их сильных и слабых сторон, занимаемой доли рынка, оценка положения на рынке, поиск путей сотрудничества и кооперации
Изучение потребителей	Исследование реакции потребителей на маркетинговые стимулы, поведения в процессе покупки, мотивации и предпочтений при выборе товаров, факторов, их определяющих
Изучение товара	Исследование потребительских характеристик конкретного товара, тестирование товара, упаковки
Изучение цен	Исследование эластичности спроса по цене, состава затрат на производство товара, текущего уровня цен на товар, возможностей увеличения прибыли
Изучение сбыта	Исследование возможностей товародвижения, особенностей деятельности различных типов посредников, используемых приемов продаж
Изучение маркетинговых коммуникаций	Исследование и тестирование рекламы конкретного товара, проблем информирования потребителей, стимулирования сбыта

Единой *классификации маркетинговых исследований* не существует, поскольку имеется множество признаков, обуславливающих наличие, по крайней мере, нескольких способов ее выполнения. В зависимости от того, какой признак положен в основу классификации, выделяют следующие виды маркетинговых исследований (табл. 3.3).

Таблица 3.3.
Классификация маркетинговых исследований

Вид маркетингового исследования	Характеристика
1	2
<i>По цели проведения исследования</i>	
прикладное	нацелено на решение конкретной практической проблемы
фундаментальное	расширение общего знания
<i>От поставленной задачи исследования</i>	
разведочное	сбор предварительной информации, необходимой для более полного определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез), предшествует всем другим видам исследования
описательное	описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков, отношений потребителей к продукции данной организации
экспериментальное	сбор первичной информации путем выбора однотипных групп обследуемых, выдачи им разных заданий, контроля за факторами, которые влияют на результаты, и сравнения различий в групповых реакциях

1	2
казуальное	проверка гипотезы относительно причинно-следственных связей маркетинга с факторами внешней и внутренней среды
<i>От проблемы исследования</i>	
исследование для определения проблемы	идентификация неочевидных проблем
исследование для решения проблемы	решение конкретных маркетинговых проблем
<i>От плана исследования</i>	
поисковое исследование	обеспечение понимания проблем организации
итоговое исследование	определение, оценка и выбор оптимального варианта маркетинговых действий в конкретной рыночной ситуации
<i>От метода сбора данных</i>	
качественное	неструктурированное, поисковое исследование, основанное на малых выборках, предназначенных для более глубокого понимания проблемы
количественное	сбор информации и ее предоставление в количественной форме с использованием процедур статистического анализа
<i>От способа получения информации</i>	
кабинетные	сбор вторичных данных, полученных ранее для других целей
полевые	сбор первичных данных, требующий проведения специальных обследований, направленных на решение конкретной проблемы
<i>От периодичности проведения маркетингового исследования</i>	
одноразовое исследование	нацеленное на решение определенной проблемы
периодическое исследование	повторяющееся через определенный промежуток времени для отслеживания динамики состояния объекта во вновь возникающих условиях
непрерывное исследование	проводится постоянно с целью выявления динамики и тенденций рыночных процессов, накопление информации для точности оценки параметров деятельности организации
<i>От источника финансирования</i>	
инициативное	проводится организацией за свой счет в расчете на то, что найдутся покупатели на результаты исследования
заказное	оплачиваемое заказчиков для получения первичной информации по объекту исследования
омнибусное	оплачивается группой заказчиков (отраслевой ассоциацией) с целью экономии средств на получение информации

Таким образом, функционирование МИС, в том числе, на основе проведения маркетинговых исследований позволяет создать качественную информационную базу маркетинга.

Для опорного конспекта:

** Опишите объекты комплексного исследования товарных рынков (рынок, потребители, товар, конкуренты).*

Этапы проведения маркетинговых исследований. Управление процессом маркетингового исследования предполагает реализацию технологии:

- 1) определение проблемы и целей исследования;
- 2) определение объекта исследования;
- 3) разработка программы исследования;
- 4) реализация исследования;
- 5) подготовка аналитического отчета;
- 6) использование результатов исследования.

Маркетинговые исследования могут быть организованы и проведены самостоятельно исследовательским отделом маркетинговой службы организации или с помощью специализированного исследовательского агентства, теоретически допускается третий вариант – комбинация и объединение усилий перечисленных структур, однако сложность координации работы в этом случае является значительным препятствием.

Собственный исследовательский отдел занимается маркетинговыми исследованиями в соответствии с информационными потребностями организации.

Специализированные маркетинг-агентства предлагают разнообразные услуги по предоставлению маркетинговой информации: 1) проводят инициативные маркетинговые исследования, на основе которых выпускаются информационно-аналитические обзоры по рынкам; 2) проводят заказные маркетинговые и социальные исследования; 3) осуществляют поддержку принятия решений и консультации.

Каждый вариант организации маркетинговых исследований имеет свои преимущества и недостатки (табл. 3.4).

*Таблица 3.4.
Выбор способа организации маркетинговых исследований*

Критерий оценки	Специализированное маркетинг-агентство	Исследовательский отдел маркетинговой службы
Стоимость исследования	высокая	низкая
Опыт проведения исследования	профессиональный опыт; привлекаются специалисты высокой квалификации	опыт ограничен; специалисты широкого профиля
Знание особенностей продукта	ограничено общими представлениями	обширные специальные знания о продукте
Объективность	высокая объективность, т.к. исследователи независимы	предвзятое отношение к собственному продукту
Техническое обеспечение	наличие специального оборудования для проведения исследований и обработки их результатов	наиболее универсальное оборудование и программное обеспечение
Конфиденциальность	высокая вероятность утечки информации	степень доступа к информации ограничена, незначительные информационные потери

1. *Выявление проблемы* может осуществляться на основе следующих приемов: анализ результатов производственно-сбытовой деятельности организации; экспертный опрос руководителей и специалистов обследуемой организации; привлечение консультантов к участию в маркетинговых мероприятиях; моделирование проблемы. На рис. 1 приводится композиция целей и задач управления маркетинговыми исследованиями.

<i>Основные цели:</i>				
1) предложение информации, удовлетворяющей потребности пользователей в процессе принятия маркетинговых решений;				
2) обеспечение текущей (постоянной) потребности в информации для разработки стратегических и тактических решений организации, контроль выполнения решений;				
3) обеспечение потребности в эксклюзивной информации для решения нестандартных проблем.				
<i>Задачи маркетинговых исследований</i>				
Управление процессом маркетингового исследования			Управление процессом сбора информации	
Постановка проблемы, целей и задач маркетингового исследования	Планирование, реализация и контроль проведения исследования	Анализ результатов исследования	Планирование, реализация и контроль кабинетных методов сбора информации	Планирование, реализация и контроль полевых методов сбора информации

Рис. 1. Цели и задачи маркетинговых исследований

Цели исследования устанавливаются в соответствии с выбранным основанием классификации исследования.

2. Традиционно используется следующая процедура постановки задач маркетингового исследования и *определения объекта исследования*:

- 1) определение проблемы, для решения которой требуется информация;
- 2) определение объекта (носителя или источника проблемы) и предмета исследования (та часть объекта или его свойства, которые задействованы в появлении проблемы);
- 3) определение целей исследования – для получения какой информации проводится исследование;
- 4) формирование рабочей гипотезы – предположения, выдвигаемого для объяснения причин возникновения проблемы, на основе которого могут быть определены пути решения проблемы;
- 5) определение задач исследования – структура информации, необходимой для решения проблемы и требования к ней;
- 6) выбор метода исследований.

В процессе разработки рабочей гипотезы проводится предварительный анализ имеющейся информации, на основе которой строится вероятностное предположение о сущности и путях решения рассматриваемых проблем. Производится оценка возможных методов исследования (табл. 3.5), источников и способов сбора информации, необходимых финансовых средств и трудозатрат на проведение сбора дополнительной информации.

3. *Планирование программы исследования* предусматривает такие решения, как: планирование выборки и планирование концепции, разработка рабочих документов. Планирование выборки включает процедуры:

- 1) выделение объектов генеральной совокупности;
- 2) определение метода выборки;
- 3) определение объема выборки.

Генеральная совокупность – это совокупность потребителей или объектов, являющихся объектами исследования.

Выборка – часть потребителей, которые будут представлять интересы и вкусы всех потребителей генеральной совокупности.

В зависимости от величины генеральной совокупности и целей исследования могут быть использованы методы сплошного или выборочного обследования.

Таблица 3.5.
Методы исследования

Методы	Описание метода	Достоинства	Ограничения
Эмпирические	основываются на изучении действительных объектов с помощью методов социологических исследований (количественных и качественных) и методов работы с документами	объективность; многообразие приемов сбора информации	трудоемкость; длительность сбора информации; высокие затраты
Методы экспертных оценок	основываются на изучении мнений специалистов – экспертов об изучаемом объекте	используется синтез опыта и интуиции для получения нового знания; получение количественных оценок в случаях, когда нет статистики или показатель имеет качественную природу; быстрота получения результатов	достоверность и надежность зависят от квалификации эксперта; субъективность; трудоемкость процедуры исследования
Экономико-математические методы	основываются на математическом моделировании изучаемых объектов с целью прогнозирования будущего состояния, оптимизации решений, установления причинно-следственных связей	научный подход; статистическая достоверность; формализация информации	трудоемкость построения модели; негибкость реакции модели (неспособность формировать результаты в других условиях); использование в описании объекта только количественных оценок

Метод сплошного обследования заключается в опросе всех потребителей генеральной совокупности на рынке. Метод связан с высокими затратами

на проведение исследования, его использование оправдано в случае малого количества потребителей, представляющих сегмент, или в случае больших размеров потребителя, когда объем покупок данного клиента составляет значительную долю от емкости рынка в целом.

Метод выборочного обследования обеспечивает меньшую точность, однако менее трудоемок. Целесообразно использование при наличии на рынке большого числа однородных потребителей. Метод выборочного обследования предоставляет информацию о генеральной совокупности на основании обследования только ее части, поэтому данные имеют вероятностный характер. На практике это означает, что в результате исследования определяется не конкретное значение, а интервал, в котором находится искомое значение. Различия между данными генеральной и выборочной совокупностей называются ошибками выборки, которые обуславливаются выбранной процедурой составления (формирования) выборки.

Процедура составления выборки – метод на основании, которого отбираются респонденты по случайной или неслучайной процедурам выборки (табл. 3.6).

Определение *размера выборки* осуществляется с учетом достижения точности результатов исследования, возможности практического использования и объемов затрат на получение информации. Используются методы определения объема выборки: 1) произвольный (5-10% от генеральной совокупности); 2) традиционный, связанный с проведением периодических исследований (300, 500, 1000 или 1500 респондентов); 3) статистический (определение статистической надежности информации).

На объем статистической выборки могут повлиять факторы: наличие сведений об объеме генеральной совокупности и степени ее однородности; заданная точность результатов; наличие сведений о средних показателях генеральной совокупности по исследуемому признаку или о величине варьирования признака (дисперсии); возможность повторного попадания единицы генеральной совокупности в выборку.

Выбор инструментария исследования и разработка рабочих документов. При сборе первичной информации исследователи должны определить: какие инструменты исследования будут использованы для сбора информации: рабочие документы или механические устройства. В маркетинговых исследованиях находят применение разного рода формы документов и бланков (дневник регистрации покупок, форма для наблюдения, анкета и т.д.) и механические устройства (видеокамера, диктофон, гальванометр, тахистоскоп, аудиометр).

Определение расходов на проведение маркетинговых исследований, выбор метода оценки трудоемкости и конечной стоимости исследования. Стоимость исследования в целом складывается из следующих статей затрат: 1) расходы связанные с выполнением работ (зарботная плата специалистов и начисления на заработную плату, расходы на тиражирование рабочих документов), оплата дополнительной информации, амортизация оборудования); 2) постоянные расходы (аренда помещений, АХР и представительские расходы).

Таблица 3.6
Процедуры и приемы составления выборки

1. Неслучайная процедура составления выборки			
Произвольная выборка – ее элементы выбираются без плана, бессистемно; низкая стоимость; неточная и нерепрезентативная информация	Типовая выборка – сбор данных ограничивается исследованием характерных (типичных) элементов генеральной совокупности	Квотированная выборка – структура выборки подбирается по аналогии с распределением определенных признаков в генеральной совокупности, от каждой группы генеральной совокупности отбираются участники исследования, количество которых пропорционально представительству группы в генеральной совокупности	
2. Случайная процедура выборки			
Простая выборка – элементы выбираются с помощью случайных чисел; вероятность быть выбранным одинакова и равняется отношению объема выборки к величине генеральной совокупности	Систематическая (механическая) выборка – первый элемент выбирается с помощью случайных чисел, остальные элементы выборки отбираются через равные интервалы (интервал скачка равен отношению величины генеральной выборки к объему выборки)	Стратифицированная (типическая или групповая) выборка – генеральная совокупность делится на группы с набором определенных признаков (сегменты или страты), в каждой из которой с помощью случайного отбора формируется своя выборка; весовой коэффициент каждой страты в общем, объеме выборки соответствует ее удельному весу в генеральной совокупности	Кластерная (серийная) выборка – генеральная совокупность делится на идентичные группы (клубы или кластеры), случайным образом отбираются несколько групп, которые подвергаются сплошному обследованию

Постатейный расклад расходов позволяет оценить затраты на исследовательскую деятельность. Для детального решения о стоимости исследования могут быть использованы следующие методики [10]:

- 1) опытно-статистический метод основывается на перенесении опыта предыдущих исследований на планируемый объем работы;
- 2) нормативно-аналоговый метод с вычислением нормативов с помощью переводных коэффициентов, учитывающих сложность и новизну планируемых работ;
- 3) экспертный метод с привлечением специалистов для определения минимальной и максимальной продолжительности работ и параметров стоимости;

- 4) директивный метод – позиция руководства к планируемым работам;
 5) расчетно-аналитический метод на основе нормирования продолжительности отдельных этапов и операций исследования.

В табл. 3.7 приведены укрупненные временные нормативы подготовки и проведения различных типов исследований на примере изучения потребительских мнений:

Этап исследования	Исследование							
	углубленное		регулярное		зондаж		экспресс	
	новое	повтор	новое	повтор	новое	повтор	новое	повтор
Общая продолжительность исследования	9 мес.	20 нед.	17 нед.	12 нед.	9 нед.	25 дн.	20 дн.	15 дн.
В том числе на:								
Разработка заказа на исследование	1	2	2	1	2	5	2	1
Разработка программы исследования	3	4	5	2	4	8	-	-
Разработка полевых документов	1	3	3	1,5	1	5	10	6
Построение выборки	1	3	3	1,5	1	5	-	-
Тиражирование документов	1	4	2	2	0,5	1	1	1
Сбор информации	1	4	2	2	0,5	1	1	1
Обработка информации	3	4	2	1,5	0,5	1	1	1
Анализ результатов и подготовка отчета	3	6	6	4,5	2	9	7	6
Консервация материалов исследования	0,8	2	2	1	1	3	3	3

4. *Реализация исследования.* Ход реализации проекта определяется выбранным методом исследования и способом сбора маркетинговой информации. Однако существуют аспекты деятельности на этом этапе, характерные для всех вариантов: подбор и обучение персонала, подготовка инструкций о заполнении рабочих документов; выбор формы и организации контроля работы персонала в процессе работы; обработка информации и подготовка аналитического отчета.

5. *Подготовка аналитического отчета.* Отчет может быть представлен в форме доклада или письменного отчета и должен сопровождаться презентацией. Отчет маркетингового исследования должен включать: основные данные (для кого, кем проводилось исследование, цель исследования); предмет исследования (описание предполагаемого и фактического охвата проблемы, размер, характер и география рассмотрения предмета исследования, запланированные и полученные данные, детали методов исследования); описание сбора данных (методы сбора данных и способ контроля качества проведения исследования, метод привлечения респондентов и характеристика используемой мотивации,

Тема 4. Сегментирование и позиционирование на рынке

Вопросы для изучения темы:

- Для чего применяется сегментирование рынка?
- Как соотносятся понятия «рыночная ниша» и «рыночное окно»?
- Признаки сегментирования.
- Процедура сегментирования в разработке маркетинговой стратегии.
- Выбор атрибутов и параметров позиционирования как составляющая успеха организации на рынке.

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

Понятие «сегментирование» впервые применил Уэнделл Смит в 50-х гг. XX века в связи с распространившейся в США стратегией производителей, стремящихся к модифицированию качественных характеристик своего товара в соответствии с запросами различных групп потребителей.

Главной задачей в процессе сегментирования является подбор таких признаков деления потребителей, которые отражают предъявляемые направления формирования потребности в товарах и услугах, открывают для организации реальные возможности правильно позиционировать свое предложение в соответствии с имеющимся спросом в данном сегменте.

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

Рыночная ниша – это сегмент потребителей, которому продукт, производимый данной организацией, подходит для удовлетворения потребностей лучше всего.

Сегментирование позволяет организации грамотно формировать комплекс маркетинга, направленный на потребителя, так как стимулы должны быть адекватными его поведению.

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

С помощью сегментирования реализуются цели:

- 1) наилучшее удовлетворение нужд и потребностей рынка, адаптация продукта под требования рынка;
- 2) повышение конкурентоспособности товара и его производителя, усиление конкурентных преимуществ;
- 3) уклонение от конкурентной борьбы путем перехода на неосвоенный сегмент рынка;
- 4) проектирование политики НИОКР организации с запросами выявленных совокупностей потребителей;
- 5) ориентация маркетинговой работы на конкретного потребителя.

В маркетинговой деятельности важно различать признаки сегментирования. **Признаки сегментирования** – показатели способа выделения данного

Таким образом, сегментирование рынка представляет собой процесс расчленения, разделения рынка на гомогенные (однородные) группы покупателей, для каждой из которой могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга. Технология проведения сегментирования требует следующей последовательности процедур:

- 1) анализ рыночных и маркетинговых возможностей деятельности на новых рынках (сегментах);
- 2) исследование признаков и критериев сегментации;
- 3) сегментация рынка;
- 4) анализ рыночной среды и выбор целевого рынка;
- 5) выбор и планирование стратегии поведения организации на рынке;
- 6) оценка привлекательности и выбор сегментов целевого рынка;
- 7) позиционирование товара на рынке;
- 8) планирование комплекса маркетинга;
- 9) разработка комплекса маркетинга;
- 10) организация деятельности на новом сегменте рынка.

Для целей сегментирования используются *методы последовательных группировок* или *многомерной классификации*.

Метод группировок состоит в последовательной разбивке совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам. Какой-либо признак выделяется в качестве системообразующего параметра, затем формируются подгруппы, в которых значимость этого параметра значительно выше, чем во всей совокупности потенциальных потребителей. Путем последовательных разбивок совокупность делится на ряд подгрупп.

Метод многомерной классификации базируется на предположении, что потребители должны обладать сходством между собой по ряду признаков. В пределах сегмента между потребителями должно наблюдаться достаточно сходства для объединения их в одну группу, в то же время между группами должны проявляться существенные различия в спросе. С помощью данного метода решается задача типизации с одновременным использованием демографических, социально-экономических и психофизических показателей.

Процесс деления потребителей на группы считается законченным, если охвачены все возможные потребителя данного рынка. Важной частью этой процедуры является определение *границ сегмента* – количественная или качественная характеристика показателя, в пределах которой потребители, обладающие данным значением показателя, будут отнесены к формируемому сегменту.

Оценка привлекательности сегмента производится с целью оптимального использования организацией своих возможностей и осуществляется по определенным критериям. *Критерий сегментации* – показатель того, насколько верно организация выбрала тот или иной рынок деятельности. Маркетинговая практика зафиксировала наиболее употребляемые критерии к выделению сегментов рынка:

- количественные границы – емкость сегмента (сколько товаров и какой стоимости могут быть реализованы на рынке, какова площадь сегмента, какие ресурсы необходимо задействовать для работы на данном сегменте);

- доступность сегмента – возможность получить каналы распределения и сбыта продукта, переориентации сбытовой сети, проектирование логистических операций;
- информационная насыщенность сегмента – возможность получать и транслировать рыночную информацию на рынке, создание банка данных по сегменту;
- существенность сегмента – определение прочности выделенной группы потребителей в отношении производимого товара, возможность проникновения в сегмент конкурентов с нечеткими адресными признаками;
- прибыльность, доходность сегмента – оценка сегмента по стандартным показателям (норма прибыли, доход на вложенный капитал, размер дивидендов на акцию, прирост общей массы прибыли организации);
- защищенность от конкуренции - успешность организации в сегменте на основе объективной оценки возможности конкурирующих организаций.

После осуществления сегментирования организация принимает решение о количестве целевых сегментах. *Целевой сегмент* – часть рынка, на котором организация максимально может реализовать свои цели и получить наиболее высокую прибыль, уровень которой можно рассчитать по формуле:

$$Z = [(p-c)-k] \times Q - F - M, \quad (2)$$

где, Z – целевая прибыль,

p – рыночная цена,

c – себестоимость,

k – накладные расходы,

Q – количество проданных единиц продукции,

F – условно-постоянные расходы, не связанные с маркетингом,

M – маркетинговые расходы.

Привлекательность сегмента может определяться методом структурированных оценок на основе расчета комплексной оценок на основе расчета комплексной оценки сегмента (КОС) по схеме 2.

Оценка сильных и слабых сторон в I – сегменте, a_i	Оценка позиций на рынке по сравнению с N-м количеством конкурентов, B_i		
	$B_i = \sum_{j=1}^3 b_{ji}$		
	Оценка насыщенности рынка, b_{1i}	Оценка возможности расширения рынка, b_{2i}	Оценка конкурентной ситуации, b_{3i}
Комплексная оценка сегмента (КОС) $КОС_i = a_i \times B_i$			

Схема 2. Оценка привлекательности сегмента

КОС представляет собой сумму промежуточных оценок по следующим параметрам: 1) сильные и слабые стороны в каждом сегменте; 2) насыщен-

ность сегмента требуемыми товарами и услугами; 3) возможность увеличения сегмента; 4) конкурентные позиции в сегменте.

Оценка сильных и слабых сторон организации в сегменте производится на основе достигнутого уровня рентабельности в каждом сегменте по форме, представленной в таблице 4.1:

Сегмент потребителей	Уровень рентабельности, r_i $i = 1 + n$	Промежуточная оценка сегмента $A_i = r_i / r_{max}$
Сегмент 1		
Сегмент 2		
....		
Сегмент n		

Если организация в рассматриваемом сегменте не работает, а только рассматривает возможность деятельности, то оценка сильных и слабых сторон производится на основе планируемого уровня рентабельности. Чтобы значение параметра было сопоставимо с другими, он приводится к относительному виду. Для этого необходимо выделить показатель, имеющий максимальное значение

Оценка насыщенности сегмента производится на основе сопоставления объема совокупного спроса сегмента и объема совокупного предложения продукта по форме, представленной в таблице 4.2:

Сегмент потребителей	Объем совокупного спроса Qc_i $i = 1 + n$	Объем совокупного предложения Qn_i $i = 1 + n$	Оценка насыщенности $b_i = Qc_i / Qn$	Оценка сегмента $b_{bi} = b_i / b_{max}$
Сегмент 1				
Сегмент 2				
....				
Сегмент n				

Объем спроса и предложения должны быть измерены в сопоставимых единицах. Оценка насыщенности сегмента определяется путем деления объема совокупного спроса сегмента на соответствующий ему объем совокупного предложения. Если полученная оценка больше 1, это свидетельствует о превышении спроса над предложением – дефицитный рынок.

Оценка возможности увеличения размеров сегмента может определяться методом экспертного опроса по каждому сегменту по технологии, предложенной И. Ансоффом (табл. 4.3).

Конкурентные позиции организации в сегменте определяются путем расчета доли сегмента всех производителей, участвующих в обслуживании сегмента. Максимальное значение КОС соответствует большей привлекательности сегмента для производителя.

Таблица 4.3.
Оценка изменений в прогнозируемом спросе сегмента

№	Параметры	Шкала интенсивности											
		отрицательные значения параметра						0	положительные значения параметра				
		-5	-4	-3	-2	-1		1	2	3	4	5	
1	Темп роста соответствующего сектора экономики												
2	Прирост численности потребителей данного сектора в составе народонаселения	понизится											повысится
3	Динамика географического расширения рынка	понизится											повысится
4	Степень устаревания продукта	расширение											сужение
5	Степень обновления продукта	снизится											повысится
6	Степень обновления технологии	снизится											повысится
7	Уровень насыщенности спроса	снизится											повысится
8	Общественная приемлемость продукта	повысится											снизится
9	Государственное регулирование издержек	понизится											повысится
10	Государственное регулирование роста	ужесточится											ослабеет
11	Неблагоприятные фактора для роста / рентабельности	ужесточится											ослабеет
12	Благоприятные факторы для роста/ рентабельности	возрастут											уменьшатся
13	Прочие факторы, имеющие значение для сегмента	уменьшатся											возрастут
Общая оценка изменений о перспективе роста			-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5

Позиционирование в маркетинговой деятельности.

Определив рыночные сегменты, организация приступает к позиционированию, т.е. определению потребительского восприятия предложения организации на основе важных для нее критериев.

Концепция позиционирования товаров и услуг была выдвинута в 1979 г. в работе Элла Раиса и Джека Траута «Позиционирование: битва за ваше сознание». *Позиционирование* определяется как создание для товара определенной позиции среди конкурирующих товаров, своеобразной ниши, которая нашла бы отражение в иерархии ценностей, созданной в сознании потенциального покупателя; разработка такого имиджа товара, чтобы он занял в сознании покупателя приоритетное место, отличное от товаров-конкурентов.

Позиционирование осуществляется поэтапно:

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

Позиция товара – мнение потребителей по важнейшим параметрам продукта; нахождение образа товара для целевой аудитории – бренда, и его словесной и визуальной составляющих (бренд-нейма и бренд-имиджа). Таким образом, позиция товара на рынке складывается из: ключевого преимущества (атрибут позиционирования), характеристик целевого рынка и товарной категории, по которой конкурирует товар.

Атрибут позиционирования – это ключевое преимущество товара, которое позволяет потребителю удовлетворять свои потребности наилучшим образом, отличает данный продукт от товаров конкурентов и является источником мотивации его покупок (по Дж. Винду):

- позиционирование на основе качества;
- позиционирование на основе цены;
- позиционирование на основе имиджа производителя;
- позиционирование на основе комбинации выгод;
- позиционирование на основе способа использования товара;
- позиционирование на основе решения специфических проблем.

С учетом выявленных позиций организация может выбрать один из *вариантов позиционирования*:

- позиционировать себя рядом с одним из существующих конкурентов и начать борьбу за долю рынка при соблюдении условий:
 - 1) организация поставляет продукцию, превосходящую аналоги конкурентов;
 - 2) рынок достаточно велик и может вместить двух конкурентов;
 - 3) организация располагает большими ресурсами;
 - 4) избранная позиция усиливает и отвечает деловой активности и сильным сторонам организации;

- разработать в рамках данного сегмента продукт, которого еще нет на рынке, имея:

- 1) технических возможностей для создания оригинального продукта;
- 2) технических возможностей;
- 3) достаточного числа потенциальных покупателей, имеющих желание приобрести новый товар.

После принятия решения о своем конкурирующем позиционировании в сегменте рынка организация приступает к детальному планированию комплекса маркетинга, состоящего из последовательности процедур:

- исследование мотивов покупательского поведения;
- формирование идеи нового товара;
- проверка и отбор подходящих идей;
- разработка технического предложения нового товара;
- проверка технического предложения;
- ведение экономического анализа;
- изготовление опытного образца;
- изготовление опытной партии;
- пробный маркетинг, который осуществляется в ограниченные сроки на географически сконцентрированном рынке;
- оценка результатов;
- серийное производство;
- коммерческая реализация серийной продукции.

Все усилия организации должны быть направлены на проведение стратегии позиционирования, для чего разрабатывается программа маркетинга, состоящая в настоящее время из пяти ключевых компонентов: продукта, цены, распределения, продвижения, персонала. Модель «4Р» была предложена в 1960 г. XX века Д. Маккарти и положила начало теоретическим исследованиям в области маркетинга.

<i>Для опорного конспекта:</i>
<i>* Дать характеристики возможным стратегиям позиционирования.</i>
<i>* Описать методики оценки эффективности позиционирования продукта на рынке.</i>

Тема 5. Комплекс маркетинга. Товарная политика организации

Вопросы для изучения темы:

- Что является инструментарием товарной политики?
- Каким образом производители воздействуют через товарную политику на микросреду?
- Что такое «товар»? Как можно классифицировать товары?
- Какие коммерческие характеристики имеет товар?
- Каким образом можно управлять жизненным циклом товара?
- Какие задачи практической деятельности решаются в рамках товарной политики?

Разработка комплекса маркетинга. Применение инструментов маркетинга по отраслям. Маркетинговая деятельность предусматривает воздействие на внешнюю среду с помощью таких инструментов, как товар, его цена, система распределения и продвижения. Эти инструменты составляют *комплекс маркетинга*, называемый также маркетинговый инструментарий или маркетинг-микс.

Деятельность по управлению свойствами какого-либо маркетингового объекта называют политикой. *Политика* – это совокупность форм, задач и содержания деятельности, связанной с управлением маркетинговым объектом.

Товарная политика - это деятельность, в содержание которой включается обеспечение качества и конкурентоспособности товаров, анализ и прогнозирование жизненного цикла товаров, управление жизненным циклом товара и его конкурентоспособностью за счет создания новых или обновления существующих товаров, управление товарным ассортиментом. Формирование свойств товара предполагает совместные усилия товарной политики. В некоторых источниках товарную политику подразделяют на ряд самостоятельных политик: инновационную, сервисную и ассортиментную. Товарная политика включает инструменты: дизайн товара, упаковку товара, качество товара, фирменную политику, диверсификацию, политику дифференциации товара, вариации товара, ассортимент, политику гарантий и обслуживания потребителей, именную политику.

Ценовая политика представляет собой отдельный элемент комплекса маркетинга, но тесно связанный с товарной политикой, конкретно с качеством и сервисным обслуживанием товара. *Ценовая политика* – это деятельность по формированию базисных цен на основе группы методов и стратегий ценообразования, а также способов их варьирования с помощью системы скидок, учета условий поставки и кредитования. Ценовая политика включает инструменты: систему скидок и надбавок, условия поставки товара и его оплаты, кредитную политику, систему поощрения и премиальных цен, политику рекламных цен, политику дифференцированных цен, ценовые стратегии.

Сбытовая политика часто представлена как распределение или распространение товаров в торговой сети. *Сбытовая политика* – это деятельность по физическому и коммерческому распределению товаров, определению стратегии охвата торговых точек. Физическое распределение связано с хранением, сортировкой и транспортировкой товаров (логистическое направление). Ком-

мерческое распределение связано с установлением контактов, ведением переговоров и сделок между покупателями и продавцами, передачей прав собственности на товар от одного субъекта к другому. Сбытовая политика включает инструменты: анализ и выбор каналов распределения товаров, логистику, политику торговли, средства сбыта, размещение производственных сил, политику местонахождения потребителей и рынков, поставки, складирование готовой продукции, выбор посреднических организаций по распределению товара.

Важнейшим элементом в комплексе маркетинга является информационная и эмоциональная поддержка товара в виде коммуникационной политики, называемая специалистами продвижением. *Коммуникационная политика* – это деятельность по представлению товара на рынке с целью создания на него спроса или формирования у потребителей положительного представления об организации, т.е. создание его имиджа. Коммуникационная политика включает инструменты: организацию взаимодействия оферента с субъектами системы маркетинга, планирование и организацию бизнес - коммуникаций, рекламу, политику носителей рекламы, средства рекламы, стимулирование продаж, прямую рекламу, личные продажи, организацию связей с общественностью, политику спонсоринга, политику размещения рекламы о товаре.

Последним элементом в списке элементов маркетинг-микс специалисты добавляют кадровую политику. *Кадровая политика* – это деятельность, регулирующая вопросы подбора и профессионального обучения персонала, связанного с предоставлением услуги или производством товара.

Каждая политика содержит как стратегические, так и тактические маркетинговые решения и является связующим звеном между стратегическим и оперативным планированием. Детализация деятельности в разрезе маркетинговых политик позволяет согласовывать стратегические и тактические решения в рамках отдельного маркетингового инструмента. Детализация маркетинговой деятельности в разрезе стратегического и оперативного планов позволяет координировать воздействие всех маркетинговых инструментов и согласовывать их между собой.

В отраслях и сферах деятельности инструменты маркетинга используются с учетом их специфики и ситуации на рынке (табл. 5.1) [10]:

Маркетинговые инструменты	Сырье	Промышленность	Марочные товары	Торговля	Сфера услуг
1	2	3	4	5	6
Работа с продуктом	X	X	X	(X)	X
Работа с ассортиментом	-	(X)	(X)	X	X
Гарантии	-	X	X	X	-
Обслуживание клиентов	X	X	(X)	X	X
Ценовая политика	(X)	X	X	X	X
Скидки	X	-	X	X	-
Условия поставки	-	X	-	(X)	-
Кредитование	X	X	-	(X)	-

Товарная политика. Товар в системе маркетинга. Товарная политика формирует определенный курс действия товаропроизводителя или торгового посредника на основе наличия у него четко сформированной программы действий на рынке. цель товарной политики: обеспечить преемственность решений и мер по формированию товарного ассортимента и его управлению, поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне, нахождению для товаров оптимальных ниш (сегментов), разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки и обслуживания товаров.

Существует перечень направлений товарной политики: сегментация рынков; усиления присутствия на рынках за счет увеличения объема продаж; сегментация потребителей, максимальное удовлетворение их потребностей; формирование потребительских предпочтений; ассортиментная политика; сервисная стратегия; марочная стратегия.

При формировании товарной политики необходимо учитывать, что товары могут различаться: функциональным назначением, надежностью, долговечностью, удобством использования, эстетичностью внешнего вида, упаковкой, обслуживанием, гарантией, сопроводительными документами и инструкциями.

Товар – сложное, многоаспектное понятие, включающее совокупность многих свойств, главными среди которых является способность товара удовлетворять потребности того, кто им владеет.

Товаром может быть любой объект, удовлетворяющий желания и потребности человека. Ф. Котлер рассматривает товар с позиции тех выгод, которые желает иметь потребитель. Этот подход лег в основу четырехуровневой концепции товара:

1 – основной продукт, включающий выгоды, которые желает получить потребитель;

2 – сопутствующий продукт, необходимый для того, чтобы использовать основной продукт;

3 – дополнительный продукт, придающий основному продукту дополнительную выгоду и являющийся его отличительной ценностью;

4 – расширенный продукт, включающий как вышеперечисленные продукты, так и атмосферу предложения, взаимодействие потребителей и их вовлеченность в процесс потребления.

Различают (рис. 2):

- товар по замыслу;
- товар в реальном исполнении, обладающий окружением с факторами привлекательности (ценность, возможность приобретения, цена, качество, экологичность, имидж, марка, форма, упаковка, срок службы);
- товар с подкреплением.

Мультиатрибутивная модель товара

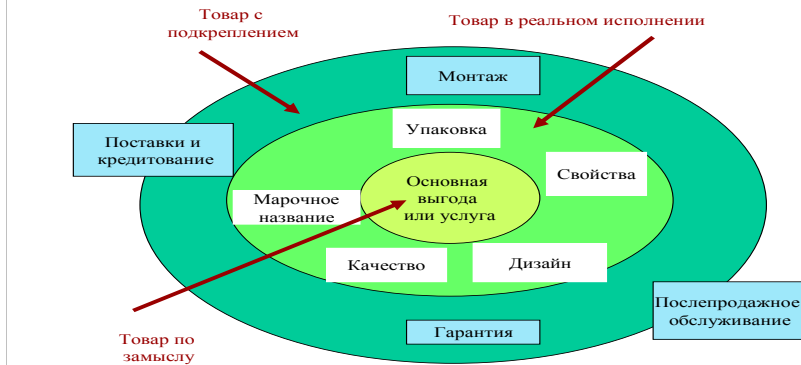


Рис. 2. Модель товара по уровням

Специалисты пользуются множеством способов классификации товаров при разработке товаров при разработке маркетинговой стратегии. Товары подразделяются на отдельные группы по критериям (табл. 5.2).

Таблица 5.2.
Классификация товаров

Критерий	Основные группы товаров
Целевое назначение	Потребительские товары, которые объединяют товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса и товары пассивного спроса. Товары производственно-технического назначения, объединяющие промышленные товары.
Тип рынка	Товары, поставляемые на: потребительский рынок; рынок производителей; рынок посредников; рынок общественных организаций.
Степень готовности к потреблению	Сырье, материалы, полуфабрикаты, изделия, детали.
Число потребителей	Товары массового спроса. Товары индивидуального пользования.

Для опорного конспекта:

* Дать характеристику потребительских товаров. Привести примеры.

В международной торговле получила распространение классификация по классам товаров (табл. 5.3).

Таблица 5.3.
Международная классификация классов товаров

Класс товаров	Характеристика класса
Единичный товар	Рассматривается как первооснова дальнейших товарных форм. Характеризует товары личного спроса и производственного назначения. Связан с ранними стадиями товарного производства.
Товар-группа	Характеризуют ассортиментный взрыв для товаров личного пользования и производственного назначения. В конструктивно-технологические изделия однородны, но могут различаться по нескольким признакам. Товары объединяются в комплектные поставки – для отраслей, производств и т.д.
Товар-объект	Необходимость развития системного подхода к производству и реализации продукции требует концентрации материально-вещественных и трудовых ресурсов под единым финансовым, технологическим и административным контролем, что достигается за счет комплексного производства укрупненных объектов.
Товар-программа	Интеллектуальный продукт, присутствующий в товарах-программах (2-10% от общих затрат), товарах-объектах (30-50%), товарах-партиях (60-70%), единичных товарах (80-90%).

Рыночная атрибутика товара. Производитель стремится сделать свой товар конкурентоспособным, т.е. узнаваемым (марочным) и часто потребляемым на рынке.

Специалисты по маркетингу используют термины «торговая марка», «товарная марка», «бренд», «товарный знак». Первые два понятия можно трактовать как синонимы; понятие «товарный знак» является юридическим термином; понятие «бренд» означает долгосрочную стратегию создания потребительского предпочтения к товару и включает все выше перечисленное как составляющие.

С позиции производителя можно выделить функции: 1) продвигать на рынке товары или услуги производителя-продавца; 2) защищать их от подделок и другого нелегального использования; 3) увеличивать доход производителя-продавца. Основными функциями марки с позиции потребителя являются подтверждение высокого качества товара и облегчение процесса выбора товара. *Марка* – это название, знак, символ или их комбинация, предназначенные для идентификации продукции производителя-продавца и отличия ее от продукции конкурентов.

Товарный знак – зарегистрированная в установленном порядке марка или ее часть, обеспечивающая исключительное право использования. В практике используется словесный торговый знак или логотип, представляющий собой графический символ или оба элемента. Вместе эти элементы создают вербальный образ марки, состоящий из: 1) содержательных ассоциаций; 2) культурных ассоциаций; 3) эмоциональной окраски звучания. В случае регистрации товарного знака (оформлении заявки с изображением знака, его словесным описанием и наименованием товара по Международной классифика-

Для опорного конспекта:

* Графическая модель ЖЦТ

Графически ЖЦТ представлен отрезком времени $T_{жцт}$. График по вертикали выражает V реализации товара на рынке в натуральном (в количестве проданных единиц) или стоимостном (в виде полученной массы денег за продажу) выражении и t – время существования товара на рынке. По кривой выделяется характерных участков ($t_1 - t_5$).

Построение ЖЦТ происходит с учетом условий:

- последовательность каждой стадии имеет определенные сроки;
- последовательность каждой стадии постоянна

При построении ЖЦТ специалисты:

- 1) определяют предмет анализа (отрасль, класс товаров, единичный товар или товарная марка);
- 2) определяют и анализируют факторы, влияющие на товар на разных стадиях (спрос и предложение, факторы внешнего окружения);
- 3) определяют динамику цен.

В таблице 5.4 даны основные характеристики маркетинга в зависимости от стадии ЖЦТ.

Наряду с типичным ЖЦТ на практике могут иметь место особые случаи, когда форма кривой жизненного цикла недостаточно четко отражает различные стадии внедрения товара на рынок. На кривую ЖЦТ могут оказать влияние отдельные факторы.

Для опорного конспекта:

* Факторы, влияющие на кривую жизненного цикла товара: ...

-
-
-
-
-
-
-
-

Таблица 5.4

Основные характеристики маркетинга в зависимости от стадии жизненного цикла товара [3]

Стадии (этапы) ЖЦТ	Характеристики маркетинга				
	содержание этапов	задачи маркетинга	типы потребителей	финансовые цели производителя	соотношение элементов маркетинг-микс
Разработка (t1)	анализ возможностей производства; НИОКР; маркетинговые исследования; рыночные испытания	маркетинговые исследования и испытания	определяются по результатам маркетинговых исследований	безубыточность	качество; реклама; цена; сервис
Внедрение на рынок (t2)	поступление товара в продажу; рост объема продаж; ориентация на готовность покупателей к совершению покупки товара	создание осведомленности о товаре; имидж товара; укрепление позиции товара и производителя на рынке	новаторы, молодые, обеспеченные, образованные, законодатели моды	прибыль за счет продаж по высоким ценам	реклама; качество; цена; сервис
Рост (t3)	формируется ответная конкурентов; рост объемов продаж нестабилен; расходы на маркетинг стабилизируются; товар признан потребителем	проникновение вглубь рынка; укрепление приверженности потребителей к товару; максимизация прибыли; организация распределения товара	молодые и среднего возраста, с высоким и средним уровнем дохода	максимальный объем прибыли	цена; реклама; качество; сервис
Зрелость (t4)	расширение рынка; абсолютный рост и максимизация оборота товара; рост запасов готового товара у производителя; тенденция к замедлению роста темпов продаж; интенсивная конкуренция	удержание имеющихся позиций и доли рынка; захват доли рынка у слабых конкурентов; интенсификация маркетинговой деятельности	представители покупателей этапов «Внедрение» и «Рост»	прибыль за счет сокращения издержек	квазикачество (упаковка, дизайн и т.д.); реклама; качество сервиса; цена
Насыщение и спад (t5)	сокращение объема продаж; излишек производственных мощностей; появление на рынке товаров-заменителей; возможно слияние некрупных производителей; борьба конкурентных товаров	исследование необходимости и апробация возможности элиминации производства; поиск нового направления по использованию имеющегося имиджа и производственного потенциала	представители покупателей товара предстоящих стадий; инертные личности; лица среднего и пожилого возраста; лица, имеющие низкий доход	сокращение затрат при уменьшении объема продаж	реклама на новых сегментах; качество сервиса; цена

Производители приходят к необходимости формировать свой продуктовый портфель для сбалансированной производственно-сбытовой деятельности и маневренного использования капитала для осуществления инновационной деятельности.

Концепция ЖЦТ:

1) ориентирует руководителей на проведение анализа деятельности организации с точки зрения настоящих и будущих позиций;

2) нацеливает на проведение систематической работы по планированию и разработке нового товара;

3) помогает формировать комплекс задач и обосновывать стратегии и мероприятия маркетинга на каждом этапе ЖЦТ, а также определять уровень конкурентоспособности своего товара по сравнению с товарами конкурирующих организаций.

Конкурентоспособность товара – это относительная и обобщенная характеристика товара, выражающая его выгодные отличия от товара-конкурента по степени удовлетворения потребности и по затратам на ее удовлетворение.

Конкуренция может быть: 1) ценовая и неценовая; 2) функциональная, видовая, предметная. *Функциональная конкуренция* – возникает, поскольку любую потребность можно удовлетворить по-разному. Следовательно, товары, с помощью которых возможно удовлетворение, выступают конкурентами. *Видовая конкуренция* – это результат того, что имеются товары, обслуживающие одну и ту же потребность, но различающиеся между собой по каким-то существенным характеристикам. *Предметная конкуренция* – возникает потому, что производители создают практически одинаковые товары, различающиеся только качеством, а нередко одинаковые и по качеству.

Параметры конкурентоспособности товара:

- технические параметры наиболее жесткие. По ним судят о назначении товара, его принадлежности к определенному виду (классу) продукции. Это также характеристики, отражающие технико-конструкторские решения. Сюда относятся стандарты, нормы, правила, законодательные акты, определяющие границы измерения технических параметров. Это также и эргономические показатели;
- экономические параметры представлены величиной затрат на производство товара: его ценой, расходами на транспортировку, установку, ремонт, эксплуатацию и техническое обслуживание, обучение персонала. Все вместе эти параметры образуют цену потребления, которая, как правило, выше цены продажи;
- социально-организационные параметры – это учет социальной структуры потребителей, национальных особенностей в организации сбыта, производства, рекламы товара.

Для опорного конспекта:
* Перечислить и дать характеристику используемых методов конкурентоспособности товара и организации.

Тема 6. Ценовая политика организации

Вопросы для изучения темы:

- Как соотносятся понятия «ценовая политика», «ценовая стратегия» и «ценовая тактика»?
- Каким образом ценовая политика согласуется с общей маркетинговой политикой организации?
- Каковы задачи организации - производителя в области ценообразования?
- Что является инструментарием ценовой политики?
- Каким образом организация может воздействовать на потребителя через ценовую политику?
- Какие факторы влияют на принятие маркетинговых решений по ценообразованию?
- Какие задачи практической деятельности решаются в рамках ценовой политики?

Цена как маркетинговая составляющая. Цена – составляющая маркетингового комплекса, позволяющая организации получать прибыль, что является ее существенным отличием от остальных составляющих маркетингового комплекса, представляющих собой издержки для производителя.

Функции цены: компенсация затрат в денежной форме на производство и продвижение товар на рынке; определение прибыльности продаж.

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

Разработка ценовой политики организации представляет определенную трудность, так как предполагает согласование в рамках корпоративной стратегии организации, определений целей и принципов ценообразования, уровня прибыли и рентабельности, учет целей и стратегий производственных подразделений.

Маркетологи должны в совершенстве владеть методами установления цен, поскольку заниженные цены (упущенная прибыль) и завышенные цены (упущенный сбыт) весьма неблагоприятно сказываются на деятельности организации.

Цена, являясь денежным выражением стоимости товара и платой за блага, ассоциируемые с реальным или воображаемым удовлетворением потребностей. Цена, которую потребитель платит за товар, учитывает: 1) деньги; 2) время на получение товара; 3) умственные и физические усилия, затраченные на выполнение потребительской задачи; 4) поиск товара; 5) психологические затраты на удовлетворенность и/ или неудовлетворенность товаром. Реальная цена, включает все эти категории и присваивает товару денежную ценность, что дает возможность потребителю сравнивать марки производителей и осуществлять выбор.

Ценовой механизм. Инструментом воздействия на потребителя со стороны организации является ценовой механизм. Этот механизм включает, с одной стороны, сами цены, их виды, структуру, величину, динамику изменения, а с другой стороны, сам процесс ценообразования с его правилами установления, формирования новых и изменения действующих цен.

Занимаясь разработкой ценовой политики, специалисты принимают во внимание различные факторы ценообразования, как внутренние, так и внешние.

К внешним факторам можно отнести:

- факторы макросреды (политико-правовые, экономические, технологические, социально-демографические);
- покупательское поведение;
- рыночная ситуация;
- этика и культура поведения, формы работы конкурентов на рынке;
- степень доступа на рынок;
- вид конкуренции.

Внутренние факторы:

- рыночная стратегия и тактика организации;
- ЖЦТ;
- особенности производственного процесса;
- особенности распределения и продвижения;
- емкость рынка и его динамика;
- имидж товаропроизводителя и товара.

Все цены, действующие в экономике, взаимосвязаны и образуют систему (табл. 6.1):

№	Классификационный Признак	Характеристика
1	2	3
1	Степень осязаемости продукта	цена на материальную продукцию. цена на услуги
2	Обслуживаемые отрасли и сферы экономики	закупочная цена на сельскохозяйственную продукцию цена строительства (сметная и прейскурантная) цена промышленности (цена производителя и цена снабженческо-сбытовой организации) транспортные цены тарифы бытового и коммунального обслуживания тарифы на тепло- и энергопотребление цены, обслуживающие внешнеторговый оборот цены, используемые в учете и статистике
3	Срок согласования	твердая (стабильная, фиксированная, гарантированная) цена, устанавливаемая в момент подписания договора на срок его действия подвижная цена, учитывающая рыночные изменения в процессе исполнения договора скользящая цена, учитывающая изменения в издержках производства в период исполнения договора
4	Степень участия государства в установлении цены	свободная цена, складывающаяся под влиянием рыночной ситуации регулируемая цена, испытывающая при формировании воздействия госорганов

1	2	3
5	Порядок возмещения транспортных расходов	«франко» - цена показывает, до какого пункта на пути следования товара от производителя до потребителя производитель включает транспортные расходы в цену товара
6	Географическая зависимость	отпускная цена производителя по месту изготовления
		единая цена
		зональная цена
		цена базисного пункта
7	Способ предоставления информации об уровне цены	публикуемая цена (справочные цены, биржевые котировки, цены аукционов, цены фактических сделок, цены предложений крупных производителей)
		расчетная цена поставщика
8	Стадия производственного процесса	лимитная (предельно допустимая) цена на стадии проектирования нового продукта
		проектно-ориентировочная цена в период разработки продукта
9	Сфера товарооборота	оптовая цена
		розничная цена

Помимо вышеперечисленных, в практике маркетинга используются различные виды цен, связанные с особенностью товара (н-р, престижные цены), психологии потребителя (неокругленные цены) и т.д.

Основные виды цен взаимодействуют между собой и определяют конечную цену продукта для потребителя.

Структура цены. Основными элементами цены, которую запрашивает любой субъект хозяйственной деятельности, вовлеченный в процесс изготовления и передачи товара, является себестоимость и прибыль. Это относится к цене, запрашиваемой по всей цепочке: производитель – оптовая торговля – розничная торговля.

Производитель устанавливает изначальную цену на свою продукцию. Эта величина существенно изменяется в процессе движения товара от производителя товара к конечному потребителю – она возрастает в зависимости от включенных в процесс товародвижения субъектов (схема 3).

Ценовая политика как философия ведения бизнеса. Ценовая политика – это поведенческая философия и общие принципы деятельности, которых организация собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары и услуги.

В этом контексте основными принципами деятельности в области ценообразования являются:

- 1) целенаправленность – соответствие принимаемых ценовых решений достижению поставленных организацией целей;
- 2) всесторонность учета маркетинговой информации;
- 3) комплексность – рассмотрение ценовой политики как составляющей маркетинга-микс;
- 4) скоординированность – сочетаемость принимаемых ценовых решений с решениями в области товара, сбыта, коммуникаций и сервиса;

Тема 7. Планирование товародвижения

Вопросы для изучения темы:

- Как соотносятся понятия «сбытовая политика», «стратегия сбыта» и «сбытовая тактика»?
- Каким образом сбытовая стратегия согласуется с общей маркетинговой политикой организации – производителя и организации - посредника?
- Каковы основные задачи организации в области сбыта?
- Что является инструментарием сбытовой политики?
- Каким образом организация может воздействовать на потребителя через сбытовую политику?
- Какие факторы внешней и внутренней среды влияют на принятие маркетинговых решений в области сбыта?
- Каковы критерии выбора сбытовых каналов?
- Какие задачи практической деятельности решаются в рамках сбытовой политики?

Сбытовая политика в маркетинге. Сбытовой политике традиционно организациями уделялось меньше внимания по сравнению с разработкой товарной, ценовой, коммуникационной и сервисной политик. Лишь при невозможности достижения конкурентных преимуществ в перечисленных сферах обращались к сбытовой политике. Между тем, именно в сфере сбыта наиболее сложно скопировать успешные решения, поскольку это связано с комплексностью решаемых проблем, относительной «скрытостью» предпринимаемых шагов от постороннего взгляда и отложенным во времени проявлением удачного сочетания организационных и человеческих ресурсов.

Сбытовая политика – это поведенческая философия или общие принципы деятельности, которых организация собирается придерживаться в сфере построения каналов распределения своего товара и перемещения товаров во времени и пространстве; руководство деятельностью по распространению товара.

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

Цель сбытовой политики: спроектировать и реализовать систему товародвижения, которая обеспечит доставку товара к местам продаж в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателей.

Виды товародвижения. Производитель в рамках планирования товародвижения закладывает уровень затрат на товародвижение (оптимальными затратами считается до 10% суммы продаж на организацию со стороны производителя и до 20% - для промежуточных продавцов). Производители заинтересованы свести подобные расходы до минимума, с тем, чтобы они не подрывали конкурентоспособность товара на рынке. Поэтому производитель может выбирать прямой контакт с потребителем или использовать услуги посредни-

ков, т.е. организовывать каналы *распределения*, совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-либо другому право собственности на конкретный товар или на услугу на пути их от производителя к потребителю.

Формирование решений по товародвижению предполагает:

- 1) постановку целей товародвижения;
- 2) анализ требований потребителей;
- 3) анализ конкурентов;
- 4) анализ сбытовых издержек;
- 5) формирование решений по основным аспектам товародвижения (информационное обеспечение, складирование, поддержание товарных запасов, транспортировка).

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

Прямой контакт с покупателем предполагает, что товар либо доставляется прямо покупателю, либо производитель имеет собственную сбытовую сеть. Преимущество этого вида товародвижения в том, что производитель осуществляет управление всем процессом продвижения товара на рынке и имеет четкую обратную связь с покупателем. Прямой контакт считается выгодным для производителя и потребителя, если:

- 1) количество продаваемого товара достаточно велико, чтобы оправдать немалые расходы на прямой сбыт;
- 2) количество потребителей невелико, и они расположены на относительно небольшой территории;
- 3) производитель имеет достаточную сеть собственных складов;
- 4) товар требует высокоспециализированного сервиса, цена часто колеблется;
- 5) рынок вертикален (товар используется хотя и в нескольких отраслях, но немногими потребителями в каждой) и др.

Использование услуг посредника оправдано, т.к. посредники могут выполнять функции сбыта более эффективно и с меньшими затратами, чем это делает производитель:

- 1) сокращается количество прямых контактов производителя с потребителями, на организацию которых потребовалось бы значительные временные, трудовые и финансовые ресурсы;

- 2) нивелируется несоответствие в масштабах производства партий товара и потребления единиц товара, т.к. производителю удобно работать с крупными партиями, а потребителю - мелкими, посредник же сглаживает это распределением крупной партии по сети;
- 3) разнообразится ассортимент, из которого потребитель может выбирать необходимые ему позиции, т.к. производитель начинает производить взаимодополняемые товары;
- 4) улучшается обслуживание потребителей за счет «приближенности» посредника к сфере потребления товара и оперативностью реакции на изменения потребительской среды.

Таким образом, каналы распределения могут различаться по числу составляющих канала. Характеристики канала распределения:

- уровень канала – любой посредник, который выполняет ту или иную функцию по приближению товара к потребителю;
- протяженность канала (длина канала) – число промежуточных уровней (посредников);
- ширина канала – количество посредников на отдельном этапе товародвижения.

В зависимости от количества посредников выделяют четыре вида традиционных каналов товародвижения (схема 4).

Нулевой канал	Производитель		Потребитель		
Одноуровневый канал	Производитель	Розничный торговец		Потребитель	
Двухуровневый канал	Производитель	Оптовый торговец	Розничный торговец	Потребитель	
Трехуровневый канал	Производитель	Оптовый торговец	Мелкооптовый торговец	Розничный торговец	Потребитель

Схема 4. Каналы распределения

Помимо вышеназванных, производители могут использовать несколько каналов распределения, если они выходят на различные рыночные сегменты или расширяют свою деятельность по продаже продукции, такую систему называют смешанной. Выбор определенного вида канала зависят от многих факторов, например таких, как: назначение и характер товара; потребности клиентов; характеристика производителей; поведение конкурентов; факторы бизнес – окружения.

При принятии маркетингового решения о выборе посредника менеджеры организации должны посетить потенциального посредника и ответить на ряд вопросов:

Имеет ли посредник опыт по продаже специализированного товара?

Какую деловую репутацию имеет посредник на рынке?

Не является ли выбранный посредник одновременно посредником конкурирующей организации?

Насколько посредник финансово устойчив и кредитоспособен?

Уровень материально-технической оснащенности базы посредника. Имеются ли склады, ремонтные мастерские и демонстрационные залы?

Организация сбыта. Оптовая и розничная торговля как основные методы распределения товара. В деятельности производителя организация сбыта играет ведущую роль, т.к. продолжает процесс производства, беря на себя функцию доработки товара и подготовку к продаже, и определяет конечные результаты деятельности.

Функции сбыта: формирование стратегии сбыта; выбор канала сбыта; формирование и обработка массива документации, отражающей заказы потребителей; формирование партии товаров в соответствии с нуждами потребителей; упаковка товара; складирование товара перед транспортировкой и необходимая доработка товаров на складе; организация транспортировки товара; консультативная помощь и поддержка посредников в организации продаж; управление запасами товаров в рамках организации и ее филиалов; сбор и систематизация мнений конечных и промежуточных потребителей о товаре и организации – производителе.

Формирование сбытового канала предполагает реализацию определенной последовательности действий:

- 1) постановка целей сбытовой деятельности;
- 2) анализ потребностей покупателей и требованиям к услугам;
- 3) анализ возможных каналов распределения;
- 4) анализ издержек сбыта;
- 5) формирование стратегии канала сбыта;
- 6) оценка альтернативных вариантов и выбор канала распределения;
- 7) мотивирование участников сбытового канала;
- 8) оценка деятельности посредников и пересмотр канала распределения.

Существующие каналы товародвижения предполагают использование основных методов сбыта продукции:

- 1) прямого (непосредственного) сбыта – установление прямых контактов с потребителями, не прибегая к услугам посредников. Позволяет сохранить контроль за ведением торговых операций, оптимально изучить рынок сбыта продукта, установить долгосрочные контакты с потребителями (маркетинг отношений). Рекомендован для организаций, работающих в нефтяном и угольном бизнесе, машиностроении. На рынке потребительских товаров к прямому сбыту практически не прибегают, однако используют отдельные формы директ-маркетинга (прямая работа с клиентом) и телемаркетинг (реализация продукта с помощью средств телекоммуникаций).
- 2) косвенный сбыт – метод сбыта, при котором производители товаров пользуются услугами независимых посредников: экстенсивный сбыт – размещение и реализация товара (простые, мелкие, недорогие изделия массового спроса) на площадях множества торговых посредников; исключительный сбыт – выбор одного торгового посредника в данном регионе с исключительным правом реализации на данной территории; выборочный сбыт – выбор ограниченного числа посредников в зависимости от характера и клиентуры, возможности обслуживания и ремонта продукции, уровня подготовки персонала (дорогие престижные товары).
- 3) комбинированный (смешанный) сбыт – метод, при котором производитель использует как прямой, так и косвенный сбыт.

В практике маркетинга активно используется оптовая и розничная торговля.

Оптовая торговля – это деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их в целях перепродажи или профессионального использования. В оптовой торговле продажа товара не связана с потребителем контактом. В оптовой торговле товар может быть продан несколько раз, в рознице – только один. Оптовая торговля выполняет функции: сбыта и стимулирования сбыта; закупки и формирования товарного ассортимента; разбивки крупных партий товара на мелкие; складирования; транспортировки; финансирования; принятия риска; оказания услуг по управлению товарораспределением и консультационные услуги.

Существуют категории организации оптовой деятельности:

- 1) оптовая деятельность производителей;
- 2) коммерческая оптовая деятельность;
- 3) деятельность агентов и брокеров.

<i>Для опорного конспекта:</i>	
<i>* Опишите используемые формы оптовой торговли.</i>	
Конкурентные торги	
Аукционная торговля	
Оптовые ярмарки	
Бартерные сделки	
Товарные биржи	

Маркетинговые решения оптовиков обусловлены конкурентной средой ведения деятельности:

- выбор целевого рынка (выбор сегмента по критериям – размеру, виду, остроте заинтересованности в сотрудничестве, территориальной и информационной доступности);
- определение ассортимента товаров и услуг (выбор широты и глубины предлагаемого ассортимента, приоритетности товарных групп в ассортименте, комплексности услуг, формирование устойчивых взаимоотношений с покупателями);

- ценообразование (выбор оптимальной оптовой надбавки, решения о дискриминационном ценообразовании);
- организация продвижения (выбор рекламных средств, методов стимулирования сбыта, средств связей с общественностью и методов личных продаж);
- определение места сбыта (выбор территориального расположения своих складов по критериям – низкая арендная плата, необходимость обустройства и оборудования помещений, выбор методов грузовой обработки и обработки заказов).

Розничная деятельность – это деятельность по продаже товаров и услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования; конечный этап каналов сбыта.

Розничная торговля выполняет ряд функций: исследование конъюнктуры, сложившейся на товарном рынке; определение спроса и предложения на конкретные виды товаров; участие в процессе сортировки, сбор ассортимента товаров и услуг от большого числа поставщиков и предложение их для продажи; осуществление оплаты товаров, принятых от поставщиков; предоставление информации потребителям через рекламу и другие носители; осуществление различных операций с товарами (хранение, ценоопределение, мерчандайзинг и т.д.); создание условий торговли; завершение сделок.

Для розничной торговли характерно большое разнообразие форм, чем для оптовой. Границы между формами настолько размыты, что не поддаются четкому структурированию. Наиболее очевидны следующие квалификационные границы и изложены в табл. 7.1:

№	Классификационный признак	Характеристика
1	2	3
1	Наличие стационарных помещений	торговля через розничные магазины немагазинная торговля
2	Широта и глубина предлагаемого ассортимента	узкоспециализированные магазины универсальные магазины
3	Размеры розничного магазина	крупные средние мелкие
4	Политика цен розничного торговца	торгующие по рыночным ценам торгующие по сниженным (дисконтным) ценам торгующие по «бросовым» ценам
5	Степень кооперации	корпоративные сети потребительские кооперативы организации держателей привилегий розничные конгломераты
6	Концентрация магазинов	расположенные в центральном деловом районе торговые центры микрорайонов
7	Форма обслуживания потребителей	стационарные передвижные посылочные
8	Рыночная стратегия	дежурные магазины универсамы (супермаркеты)

1	2	3
8		супермагазины (суперсторы)
		гипермаркеты (мега – магазины)
		специализированные магазины
		разноассортиментные магазины
		универмаги
		фирменные магазины
		выставки

<i>Для опорного конспекта:</i>	
<i>* Опишите используемые типы розничной торговли по уровню обслуживания и ассортименту товаров.</i>	
Розничные магазины самообслуживания	
Розничные магазины со свободным отбором товаров	
Розничные магазины с ограниченным обслуживанием	
Розничные магазины с полным обслуживанием	
Розничный магазин полного ассортимента	
Розничный магазин с ограниченным ассортиментом	
Узкоспециализированный магазин	
Бутик	
Торговая палатка	

Как и в оптовой торговле, менеджеры розничных магазинов принимают маркетинговые решения, обусловленные конкурентной средой:

Тема 8. Комплекс маркетинговых коммуникаций

Вопросы для изучения темы:

- Что является инструментами коммуникационной политики?
- Каким образом инструменты коммуникационной политики используются производителями для воздействия на маркетинговую среду?
- Какие задачи практической деятельности решаются в рамках коммуникационной политики?
- Какие характеристики присущи рекламе, деятельности по связям с общественностью, стимулированию и персональным продажам?
- Каким образом производители планируют, организуют и контролируют мероприятия по продвижению товара?

Коммуникативная политика в системе маркетинга. Организация должна разрабатывать перспективный курс действий, направленный на планирование и осуществление взаимодействия организации с субъектами маркетинговой системы на основе обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативного микса), обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижение предложения (товаров и услуг) на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли. Отсюда, *коммуникативная политика* рассматривается как процесс разработки комплекса мероприятий по обеспечению эффективно взаимодействия бизнес - партнеров, организации рекламы, стимулирования сбыта, связи с общественностью и персональной продажи.

По структуре коммуникативная политика (схема 5) включает два направления: межличностные коммуникации (общение и взаимодействие) и неличные коммуникации (процесс манипулирования средствами и методами коммуникаций). Оба направления являются неотъемлемой частью коммуникативной программы организации.

Коммуникативная политика			
Межличностные коммуникации		Неличные коммуникации	
Сфера общения и взаимодействия	Формирование персонала	Сфера продвижения товаров и услуг	Программа разработки и размещения рекламы
	Мотивация		Программа рекламного сопровождения продажи
	Организация продажи и обучение персонала		Программа публик рилейнз
	Управление спросом		Программа спонсоринга и продажи
	Работа с потенциальными потребителями		Реклама имиджа
	Контроль взаимодействия и результатов		
Координация коммуникаций			
КОМПЛЕКСНАЯ ПРОГРАММА КОММУНИКАЦИЙ			

Схема 5. Структура коммуникативной политики в системе маркетинга

Маркетинговые коммуникации – это процесс обмена информацией между организацией и другими субъектами маркетинговой системы с целью представления и совершенствования деятельности организации и ее товаров. Меж-

личностные коммуникации осуществляются между двумя и более лицами, которые непосредственно общаются друг с другом без или с использованием каких-либо средств коммуникаций (телефон, Интернет, телевидение). Неличностные коммуникации осуществляются в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи с использованием средств массового и избирательного воздействий в зависимости от сложившейся маркетинговой среды (печать, радио, щиты и др.).

Появление новых коммуникативных инструментов приводят к увеличению затрат на коммуникативные процессы в организации. Для развития коммуникационных процессов характерным является рост многообразия и интегрированности коммуникаций и использования дифференцированных маркетинговых инструментов в практике маркетинга (табл. 8.1).

*Таблица 8.1.
Этапы маркетинговых коммуникаций*

Период	Этап развития коммуникаций	Характеристика этапа
1950-1960 гг.	Этап несистемных коммуникаций	коммуникативная политика не играет большой роли, главным является концентрация на объеме предложения товара, что обеспечивает его постоянный спрос
1960-1970 гг.	Этап товарных коммуникаций	организации при осуществлении продаж используют коммуникативные инструменты. На первый план выходят реклама в СМИ и стимулирование сбыта
1970-1980 гг.	Этап коммуникаций с целевыми группами	коммуникации используются организациями в общении с клиентами во взаимодействии с целевыми группами, что способствует получению прибыли
1980-1990 гг.	Этап конкурентных коммуникаций	изменение конкурентных условий и рост коммуникативной конкурентной борьбы потребовали от организаций поиска оптимальных форм и средств коммуникаций
1990-2010 гг.	Этап интегрированных бизнес – коммуникаций	динамика развития рынка приводит к формированию медиапространства; загруженность покупателя информацией требует перехода к интегративным коммуникациям, которые базируются на организованном взаимодействии форм, носителей и процессов коммуникаций благодаря их скоординированности

Коммуникация становится конкурентным преимуществом в новых рыночных условиях, когда наблюдается тенденция усложнения коммуникативных процессов. Коммуникативная политика организации нуждается в постоянном обновлении с учетом информационной нагрузки с потребительского рынка, конкурирующих организаций, уровня развитости систем внутреннего и внешнего взаимодействия организации с субъектами маркетинговой среды, а также с внедрением в практику всего многообразия инструментов и средств коммуникаций.

Управление коммуникациями невозможно без системы мотивации всех субъектов маркетинга, участвующих в процессе бизнес - взаимодействия. Необходим комплексный анализ уровня мотивации субъектов маркетинговой системы в зависимости от этапа ЖЦТ, для чего можно использовать метод построения мотивационной матрицы (табл. 8.2).

Таблица 8.2.
Мотивационная матрица в управлении бизнес – коммуникациями

Этапы ЖЦТ	Субъекты маркетинговой системы и уровни их мотивации				
	производитель	поставщик	посредник	конкурент	потребитель
Разработка	XXX	X	X	X	X
Внедрение	XX	XXX	XXX	X	XXX
Рост	X	XX	XX	XX	XX
Зрелость	XX	X	XX	XXX	XXX
Спад	X	X	X	XX	XX

Примечание: XXX – высокий уровень XX – средний уровень X – низкий уровень

Данный метод позволяет наиболее полно учесть все связанные с мотивацией вопросы, рассмотреть ее основные направления и принять решения для каждого этапа ЖЦТ с учетом мотивов осуществления коммуникаций каждого субъекта маркетинговой системы. Для этого предварительно осуществляется анализ мотивов коммуникаций и дается характеристика коммуникаций каждого субъекта (табл. 8.3).

Таблица 8.3
Мотивы и характеристика коммуникаций субъектов маркетинговой системы

Элементы сети	Мотивы коммуникаций	Характеристика коммуникаций
1	2	3
Поставщик-потребитель	укрепление делового партнерства; инвестирование избыточных средств; экономия на издержках; заполнение пробелов в производственной цепочке; стабилизация качества; оптимизация объема и сроков поставки; снижение трудовых затрат и объема производственных запасов; обеспечение высокого уровня обслуживания	1) в процессе делового общения: получение информации; убеждение и мотивация к сотрудничеству; составление проекта и заключение договора на закупку сырья и материалов; 2) в процессе заключения и реализации договора: согласование сроков и видов закупки; взаиморасчеты; установление перечня гарантийных обязательств; организация поставок; осуществление контроля за соблюдением условий договора.
Производитель-поставщик	снижение затрат, связанных с организацией и проведением маркетинговых исследований, товародвижения; получение информации о конкурентах; уменьшение сроков работ; получение рекомендаций; учет престижа	получение информации для выбора посредника, изучения спроса, рынков сбыта, жизнедеятельности организации на рынке; организация товародвижения; принятие решений при обосновании типов транспортных средств, видов поставок; развитие методов мотивации; контроль за осуществлением договоров

1	2	3
Производитель-конкурент	увеличение (стабилизация) доли организации на целевых рынках; изменение маркетинговой стратегии организации; продление жизненного цикла группы товаров; обновление товаров; совершенствование потребительских свойств товаров; уменьшение производственных затрат; оптимизация затрат на рекламу	изучение рыночных сегментов конкурента; упорядочение ценовой политики; исследование экономического поведения на рынке; поиск форм производственной кооперации
Производитель-потребитель	удовлетворение потребительского спроса; развитие потребности; получение прибыли; повышение рентабельности; ускорение окупаемости фондов; признание на рынке; создание имиджа; расширение круга потребителей; улучшение качества коммуникаций; повышение конкурентоспособности продукции	Анализ информации о рынке и поведении потребителей; разработка мероприятий по повышению качества продукции; совершенствование ценообразование; развитие сервиса; организация выставок, ярмарок, разработка и издание каталогов; изучение объемов и качества реализованных товаров; разработка рекомендаций по совершенствованию контроллинга и аудита маркетинга

Анализ мотивов и характеристик коммуникаций дает возможность определить задачи и выбрать методы мотивации каждого субъекта во взаимодействии с конкретным партнером рыночной сети (табл. 8.4).

После определения мотивов субъектов маркетинга происходит проектирование маркетинговых коммуникаций, которые осуществляются с коммуникатором в определенных условиях (среде) посредством материального носителя или средства, когда объект коммуникации транслируется в спроектированной среде.

Носитель коммуникации – проводник, выполняющий функцию передачи (транспортировки) сообщения.

Средства осуществления коммуникаций – медиа, или каналы коммуникаций, позволяющие реализовывать функцию транспортировки сообщения.

Средства представления маркетинговых коммуникаций – способы изображения содержания коммуникации, формы донесения содержания до коммуниканта.

Средства маркетинговых коммуникаций можно классифицировать (табл. 8.5).

Благодаря развитию медиатехнологий коммуникативный процесс значительно ускорился, что привело к увеличению маркетинговых возможностей, использование которых можно рассматривать как успех деловой активности организации (табл. 8.6).

Таблица 8.4.

Задачи и методы мотивации в маркетинговых коммуникациях

Элементы рыночной сети	Задачи	Методы мотивации
1	2	3
Производитель-посредник	добиться сотрудничества; побуждать реализовывать товар организации с максимальной энергией и убедительностью; поощрять включение нового товара в свой ассортимент, поддержание более высокого уровня запасов товаров и связанных с ними изделий, формирование у розничных торговцев приверженности к марке, проникновение со своим товаром в новые розничные торговые точки, установление регулярных связей; побуждать к организации товародвижения с наименьшими затратами за счет выбора эффективных способов и методов продвижения, организации хранения и обработки грузов; добиться получения информации в оптимальные сроки; стимулировать благоприятное отношение к организации	<p><i>1) материальные (компенсационные):</i> зачет за покупку; зачет за включение товара в номенклатуру; зачет за рекламу; зачет за устройство экспозиции товара; премия – «толкач»; бесплатные сувениры; рассылка каталогов и проспектов; пропаганда товаров; скидки при платежах наличными; угрозы сократить скидки, замедлить сроки поставок, разорвать контакты;</p> <p><i>2) социальные:</i> экскурсии на производство; льготные путевки для отдыха; организация семейных праздников; обучение персонала посредников; поставка спецоборудования для сервиса; поощрения; вручение отличительных знаков и грамот; объявление благодарностей и поздравлений в СМИ</p>
Производитель-потребитель	поощрять более интересное использование товара, покупки его в больших объемах, привлечение новых покупателей; побуждать к последующим закупкам уже известного товара	реклама; личные продажи; рассылка каталогов и проспектов; распространение купонов; предложения о возврата денег; упаковки по льготным ценам; конкурсы; скидки за количество изделий; кредитование; бесплатное распространение образцов; бесплатная передача во временное использование на тест; прием подержанного товара прежней модели в качестве первого взноса за новую модель; презентация нового товара; экскурсии на производство; пресс-конференции по случаю введения на рынок нового товара; участие в выставках; снижение цен в связи с переходом к выпуску новой модели и др.

1	2	3
Конкурент	наличие конкурента мотивирует производство товаров, различающихся по качеству, дизайну, их модификации, марочных товаров, инновации, формы сервиса	
Производитель-поставщик	стимулировать к сотрудничеству	разработка взаимосвязанных программ выпуска товаров; участие в совещаниях; устройство специализированных выставок; помощь в организации управления, в обучении; работы по конструированию и проектированию новых изделий, улучшению технологии их производства; доплата за срочность, комплектность, качество сырья; гарантия закупки большой доли производимой продукции; аренда средств производства; использование торговой марки
Организация-производитель	мотивировать достижение поставленных целей	создание соответствующего уровня организационной структуры маркетинговой службы; эффективные коммуникации по всем уровням и направлениям; социальные льготы; материальное вознаграждение; морально-психологический климат

Таблица 8.5.
Классификация средств маркетинговых коммуникаций

№	Классификационный признак	Характеристика
Средства передачи сообщения		
1.	По способу переноса	фонографические
		бумажные
		магнитные
		электронные
2.	По подвижности	конструкционные
		стационарные
		мобильные
Средства представления содержания сообщения		
3.	По форме изображения	лексикографические
		графические
		шрифтовые
		знаковые
		аппликационные
4.	По возможности использования	аудио- и видео
		однократные
		многократные

Таблица 8.6.
Развитие носителей маркетинговых коммуникаций

Годы	Виды медиатехнологий коммуникаций
1450	книгопечатание
1609	Газета
1682	журнал
1829	фотография
1840	электрический телеграф
1875	телефон
1895	кинематография
1897	беспроводной телеграф
1920	радио
1954	телевидение
1971	спутниковое телевидение
1978	видео
1981	персональный компьютер
1983	компакт-диски, CD - плеер
1990	мобильная цифровая связь
2000	мультимедиа, гипермедиа

Коммуникации способствуют продвижению товара на рынке до потребителя. Продвижение осуществляется с помощью механизма информирования, воздействия убеждением, стимулированием покупателей, вовлечения их в процесс покупки, купли-продажи. Механизм продвижения приводится в действие с помощью комплексного инструментария, в состав которого входят: реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, формирование общественного мнe-

ния, прямой маркетинг, спонсоринг, продукт - плейсмент, брендинг. Механизм комплексного продвижения позволяет использовать преимущества каждого из инструментов продвижения, обеспечивать функциональное взаимодействие комплексного инструментария и благодаря этому создавать синергетический эффект коммуникативного микса.

Составляющие маркетингового коммуникационного комплекса.

Реклама – это любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного производителя, важнейший инструмент продвижения продукта в структуре коммуникативного микса. Реклама осуществляется ради экономических интересов производителя или посредника и определяется целями: увеличение товарного оборота; распространение или усиление имиджа товара и производителя; ознакомление с продуктом, информирование о функциях, полезности и стоимости товара, усиление доверия и др.

<i>Для опорного конспекта:</i>	
<i>* Дайте характеристику функциям рекламы:</i>	
Функции	Содержание функции
Маркетинговая функция	
Коммуникативная функция	
Образовательная функция	
Экономическая функция	
Социальная функция	

ясняется нарушением планомерности рекламы и низкой квалификации сотрудников служб маркетинга и агентств.

Планомерность рекламы обеспечивается динамичностью планово-рекламной деятельности. При формировании плана рекламной деятельности должны учитываться (приложение 2):

- 1) стадия жизненного цикла товара, отношение к товару потребителя, наличие конкурентных товаров, а также конкурентной рекламы на аналогичный товар (услугу, идею);
- 2) цель рекламы – обращается внимание на степень известности данного товара и обеспечение желаемого имиджа товара и организации;
- 3) объект рекламы – выделяется отрасль экономики, размеры и структура организации, психологические факторы;
- 4) содержание реклам – формулируется концепция организации рекламы, определяется, что необходимо рекламировать;
- 5) средства рекламы – обосновываются способы доведения рекламы до потребителя с заведомо определенным эффектом;
- 6) рекламный бюджет – включает общую структуру бюджета, сравнительный анализ бюджета организации и конкурентов, калькуляцию затрат на рекламу, план рекламных мероприятий, где указывается частота повторения рекламы, обоснование и вид рекламных устройств, уровень качества, сроки рекламных кампаний;
- 7) контроль за эффективностью рекламы – предполагает сравнительный анализ затрат на рекламу в текущем году (поквартально) по сравнению с прошлым периодом, а также сопоставление затрат на рекламу с прибылью от реализации товара.

Информативность рекламы обеспечивается путем исследования рациональных мотивов действий покупателя и предоставления ему объективной и достаточной информации о продукте.

Для формирования и раскрытия экономического эффекта рекламы используется принцип бильярдного шара, в соответствии с которым именно от силы (величины затрат) первой рекламной кампании зависит экономическая эффективность распространения рекламы (рис.3).

РЕКЛАМА	Средства информации	Общество в целом	Оптовая торговля	Информированность	Отношение к товару
					Заинтересованность
		Клиенты	Розничная торговля	Конкуренты	Продажи
			Оптовая торговля	Акционеры	Прибыль
			Сотрудники организации	Запросы	

Рис. 3. Принцип «бильярдного шара»

Личные продажи – формы продвижения, которые предполагают личный диалоговый контакт продавца с покупателем, взаимодействие, общение с покупателем, в процессе которого устно представляются потребительские характеристики продукта и принимается совместное решение о возможности сделки по купле-продаже продукта.

Задачи продавца в сфере личной продажи можно сформулировать следующим образом:

- по получению информации в сфере сбыта о возможностях продаж, конкурентах, потенциальных потребителях;
- по планированию продаж (информация о ситуации с клиентами, выяснение личности клиентов, принимающих решение о покупке, установление потребителя, планирование личных посещений, подготовка бесед о продаже товара, выяснение аргументов представления продукта, тактика беседы, сообщение о посещении);
- по контактам с покупателями (общая беседа, беседа о продаже продукта, переговоры о продаже, заключение сделки, беседа после сделки, посещение клиента);
- по выполнению заказа (наблюдение, надзор за выполнением заказа, обработка рекламаций).

Процесс личной продажи представляет собой сложный комплекс процедур:

- 1) поиск потенциальных клиентов-заказчиков;
- 2) идентификация заказчика;
- 3) идентификация ситуации;
- 4) презентация продукта с адаптацией к личностным качествам покупателя;
- 5) проведение переговоров с заказчиком;
- 6) контраргументация и заключение сделки;
- 7) развитие взаимоотношений с заказчиком в ходе послепродажного обслуживания.

Логика личной продажи требует придерживаться определенных правил: выбор стратегии личной продажи зависит в основном от того, насколько потребитель-заказчик информирован о продукте и его достоинствах до начала личной продажи и насколько целенаправленно отобрана продавцом клиентура; потребитель купит товар только в случае, если до или в ходе личной продажи получит положительную информацию о товаре, организации и торговом агенте, предлагающем данный товар;

торговый агент должен стремиться получить максимально возможный объем информации о потребителе как до начала переговоров о продаже, так и во время них;

выгоды от покупки нового товара должны преподноситься заказчику или покупателю по схеме: отдельная характеристика товара (услуги) – выгода, которую может получить покупатель от данной характеристики товара – причина, по которой ему необходима эта выгода – слабые места существующего положения покупателя, связанные либо с отсутствием товара (услуги), либо с за-

3) *содействие потребителю* нацелено на ознакомление его с новым продуктом; убеждение потребителя сделать покупку; увеличение товарной массы, покупаемой одним посетителем или заказчиком; поощрение непрерывности покупок; снижения сезонной неравномерности приобретения товара

<i>Для опорного конспекта:</i>
<i>* Перечислите возможные мероприятия по стимулированию производителя.</i>

Перечисленные группы мероприятий по продвижению продукта осуществляются с помощью многочисленных приемов и средств.

<i>Для опорного конспекта:</i>
<i>* Опишите применяемые в маркетинговой практике приемы и средства стимулирования сбыта.</i>

В приложении 4 приведен перечень основных этапов разработки плана стимулирования сбыта.

конференции, издание указателей и справочников по организации, дни открытых дверей, профессиональные торжества, выставки о деятельности организации, издание бюллетеней и газет, спонсорство и поддержка социальных проектов, деятельность по охране окружающей среды, проявление заботы о подрастающем и стареющем поколениях.

Рассмотрим преимущества и недостатки перечисленных инструментов продвижения (табл.8.8):

Преимущества инструментов продвижения	Недостатки инструментов продвижения
1. Основные формы продвижения	
Реклама	
привлекает географически разбросанный рынок; доносит до потребителя информацию о товаре; контролируется производителем; сочетается с другими элементами маркетинговых коммуникаций и повышает их эффективность; может неоднократно повторяться и видоизменяться со временем; обеспечивает броское и эффективное представление товара и организации; низкие рекламные расходы в расчете на одного потенциального покупателя	не способна на диалог с потенциальным покупателем; стандартизированность рекламных обращений не позволяет найти подход к каждому потенциальному покупателю; наличие бесполезной аудитории; большие общие расходы
Персональные продажи	
обеспечивает личный контакт с покупателем; способность к диалогу; ответная реакция покупателя; способность приспособиться к требованиям отдельных покупателей; сокращение численности бесполезной аудитории; концентрируется на четко определенных сегментах рынка; удерживает постоянных покупателей	неэффективна для информирования большого количества потребителей, т.к. персонал организации может иметь дело с ограниченным их числом; высокие издержки в расчете на одного потенциального покупателя; не может охватить географически разбросанный рынок; требует значительного расширения штата сотрудников, занимающихся сбытом
2. Дополнительные формы продвижения	
Стимулирование сбыта	
приводит к кратковременному росту сбыта и дополняет рекламу и личные продажи; содержит явное побуждение к совершению покупки; привлекает внимание потенциальных покупателей, предлагая им уступку; делает четкое предложение немедленно совершить покупку	невозможность постоянного применения; может использоваться только лишь как дополнительный элемент продвижения; высокие расходы для организации
Связи с общественностью	
дает потенциальным покупателям достоверную информацию; воспринимается покупателями более объективно, чем информация, исходящая непосредственно от организации; охватывает широкий круг потенциальных покупателей; создает возможности для эффективного представления товаров и организации	высокая стоимость отдельных мероприятий; разовость; пресса может акцентировать внимание потенциальных покупателей на второстепенных, несущественных характеристиках товаров и организации; отсутствие у организации гарантий формирования положительного отношения к ней и предлагаемым на рынок товарам

Рост индивидуализации маркетинговых коммуникаций все активнее воздействует на процесс трансформации характера отношений между производителями и потребителями по поводу купли-продажи. Результатом таких преобразований бизнес – коммуникаций является переход от классического монолога массового маркетинга к диалогу с покупателем и рынком, появлению новых инструментов продвижения, таких как:

прямой маркетинг – непосредственное воздействие на потребителя с целью реализации товара и развитие прямых отношений с клиентом с использованием современных средств коммуникаций;

спонсоринг – система взаимовыгодных отношений между спонсором и спонсируемой стороной, регламентируемых условиями договора;

продукт – плейсмент – наименее развитая форма продвижения и размещения товара за счет интеграции функций рекламы с продуктом в медиапрограмме с целью улучшения положения товара и успеха его на рынке;

мерчандайзинг – вид рекламной деятельности по поддержке, контролю и повышению результативности розничной торговли за счет проектирования торгового пространства;

сэмплинг – публичное предложение товара потребителю на тестирование (пробу) в различных рыночных ситуациях;

брендинг – деятельность по разработке и реализации образа торговой марки продукта.

Любая коммуникативная стратегия (комплекс инструментов продвижения, перечисленных выше) поддерживается рекламной кампанией, а именно, комплексом рекламных мероприятий, объединенных одной целью, охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополнялось другим.

Рекламные кампании подразделяются на:

- 1) *ровные* - рекламные мероприятия проводятся через равные интервалы, и транслируются, публикуются в СМИ в одинаковых объемах;
- 2) *нарастающая* – рекламные мероприятия строятся по принципу усиления воздействия, поэтапное увеличение с постепенным подключением СМИ;
- 3) *нисходящая* – при уменьшении количества товарных запасов снижается размах рекламных мероприятий.

Для опорного конспекта:

** Приведите примеры рекламных кампаний продуктов, которые приходилось наблюдать в СМИ (с позиции потребителя).*

<i>Для опорного конспекта:</i>
<i>* Приведите примеры рекламных кампаний продуктов, которые приходилось наблюдать в СМИ (с позиции потребителя).</i>

Разработка программы продвижения и выбор коммуникационной стратегии. Применение инструментария продвижения обеспечивает выполнение основных функций системы продвижения:

Для того чтобы заявленные функции были реализованы необходимо соблюдение технологии разработки программы. Разработка программы продвижения состоит из нескольких этапов:

- 1) выбор целевой аудитории;
- 2) определение целей продвижения;
- 3) составление бюджета;
- 4) выбор элементов комплекса продвижения;
- 5) составление графика;
- 6) реализация и оценка эффективности программа продвижения.

Исходя из определенной целевой аудитории и поставленных целей, организация выбирает один из вариантов коммуникационной стратегии, под которую разрабатывает бюджет и составляет график:

- *стратегия вынуждения* – продвижение адресуется конечным потребителям товара в расчете на то, что их спрос окажется достаточным для того, чтобы вынудить посредников произвести закупки продвигаемого товара;
- *стратегия проталкивания* предполагает, что продвижение направлено на торгового посредника в расчете на то, что он сам будет продвигать товар по каналам распределения к конечному потребителю (персональные продажи и стимулирование сбыта);
- *стратегия внедрения на рынок* – расширение деятельности организации путем увеличения объема существующих товаров без каких-либо их изменений на освоенных сегментах рынка за счет снижения цен, увеличения затрат на рекламу, расширение сбыта и за счет привлечения потребителей, ранее приобретающих товары конкурентов;
- *стратегия «вытягивания» организации*, основанная на использовании методов продвижения товара, адресованному конечному потребителю (реклама, стимулирование сбыта);
- *стратегия диверсификации* – развитие организации путем расширения деятельности за рамки существующих товаров и рынков (реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи, активизация потребительского поведения);
- *стратегия развития товара* – определение главного принципиального направления расширения деятельности организации путем предложения модифицированных или новых товаров на освоенных сегментах рынка.

Вопросы и задания для повторения:

1. Что представляют собой маркетинговые коммуникации, чем они отличаются от коммуникаций в общем смысле?
2. Что является инструментом коммуникационной политики?
3. Перечислите этапы подготовки и проведения рекламной кампании.
4. Какие преимущества и недостатки имеют различные каналы распространения информации?
5. В чем заключаются отличительные особенности стратегии «вынуждения» от стратегии «проталкивания» товара к потребителю?
6. Какими приемами можно оценить результаты коммуникационной политики?

Тема 9. Информационные технологии в маркетинге

Вопросы для изучения темы:

- Что такое «информационные технологии в маркетинге»?
- Насколько актуально применение ИТ в управлении маркетингом?
- Составляющие ИТ - маркетинга.

Развитие национальной экономики обуславливает повышение роли и социальной значимости информационных технологий в маркетинге.

Основой информационных технологий является эволюция средств массовой информации, которая тесно связана с вербальным способом организации коммуникаций и книгопечатанием, формированием сети электронных средств обмена информацией (табл. 9.1). Динамика темпов инноваций в средствах коммуникаций влияет на формы коммуникаций и меняет структуру профессиональной деятельности в сфере маркетинга.

Таблица 9.1
Темп нововведений в средствах коммуникаций

Средство коммуникаций	Время на освоение коммуникаций, лет
Речь	500 000
Письмо	4 000
Печатный станок	500
Телефон	100
Радио	50
Телевидение	25
Персональный компьютер	25
Спутники связи	10
Интернет	5

Одним из значительных инновационно-технологических достижений является рост продуктивности использования возможностей цифровой обработки данных в системе коммуникаций, т.е. внедрения информационных технологий.

Информационные технологии в маркетинге – это сложная, многопрофильная совокупность медиасредств и электронных сетей, способов формирования и реализации коммуникативных возможностей в процессе удовлетворения нужд и потребностей рынка. Анализируя возможности информационных технологий для решения задач маркетинга, можно сделать вывод о достаточно широком спектре их применения:

- 1) имеется специализированные программные продукты для поддержки маркетинговых решений на разных этапах маркетинговой деятельности (исследование и сегментирование рынка, построение планов маркетинга, анализ коммерческой деятельности и т.д.);
- 2) имеется значительное число программ общего назначения, позволяющих проводить различные расчеты, анализировать возможности организации и строить прогнозы (пакеты по статистике, теории вероятностей, математические методы исследования операций и т.п.);

- 3) создание баз данных для учета реальных нужд и потребностей конкретных потребителей;
- 4) распространение сетевых технологий, и, прежде всего, сети Internet, для информационного обеспечения маркетинга.

Информационные технологии послужили основой возникновения интерактивных и коммерческих коммуникаций, мультимедиа технологий. Они расширяют и переводят на новый качественный уровень возможности маркетинга.

Интерактивные коммуникации позволяют проектировать отношения и взаимодействия с рынком, базирующиеся на использовании вычислительной техники. Маркетолог может получить доступ к информации в любое время, в любом месте, как автономно (на месте) или сетевым путем (неавтономно). Интерактивные коммуникации базируются на автономных цифровых носителях информации, к которым относят дискеты, лазерные диски, терминалы и портативные вычислительные машины, предполагающие применение компьютера. Неавтономные носители и средства коммуникаций существенно изменяют характер коммуникации и процесса взаимодействия между организациями и клиентами, между различными субъектами маркетинга.

Для обеспечения высокой конкурентоспособности и эффективности маркетинговой деятельности организациям необходимо применять технологии, которые достаточно полно отражают динамику современных информационных процессов. Такой технологией, вобравшей в себя достижения современной науки и техники, является глобальная компьютерная сеть *Internet*. По функциональному назначению ресурсы Internet для маркетинга можно разделить на следующие категории:

- технологии построения Internet, в том числе, построения сетей на уровне каналов связи, сетевых устройств и их программного обеспечения, протоколов построения сетей, программного обеспечения серверов и клиентских станций. Реализацию технологий обеспечивают провайдеры, делающие доступными услуги для конечных пользователей;
- сервисы Internet – услуги, предоставляемые пользователям (электронная почта, телеконференции, списки, рассылки, передача файлов, поисковые системы, другие разработки;
- пользователи (участники) Internet.

В табл. 9.2 представлены возможности коммуникационных сервисов Internet по виду коммуникации, лежащей в основе коммуникационной модели, виду предоставляемой информации, симметричности обратной связи и возможности интерактивного взаимодействия, позволяющие эффективно решать маркетинговые задачи.

В России наметилась тенденция роста аудитории пользователей Internet (схема 6). Согласно результатам исследования российской Internet-аудитории, которое в ежемесячном режиме проводится исследовательским холдингом ROMIR Monitoring с регулярным подведением итогом раз в квартал, по итогам IV квартала 2005 года ежемесячная аудитория составила 17% от взрослого населения России. При этом самой большой группой пользователей продолжа-

ет оставаться недельная Internet-аудитория - респонденты, пользующиеся Internet не реже одного/нескольких раз в неделю.

Таблица 9.2
Возможности коммуникационных сервисов

Сервис	Межличностное взаимодействие	Машинное взаимодействие	Модель маркетинговой коммуникации	Вид представления информации	Симметричность обратной связи	Возможность интерактива
Электронная почта	+	+	«один - одному» «один - нескольким»	текст, графика, звук	+	-
Списки рассылки	+	+	«многие – многим»	текст	+	-
Конференции	+	+	«многие – многим»	текст	+	-
Разговорные комнаты	+	+	«многие – многим»	текст	+	+
WWW	+	+	«многие – многим»	текст, графика, звук, видео	-	+
Программы голосовой связи	+	+	«один - одному»	звук	+	+
Аудио- и видеоконференции	+	-	«несколько – несколькими»	звук, изображение	+	+

Вместе с тем использование Internet в маркетинге в России значительно отстает от других развитых стран, хотя развивается по той же траектории. Среди основных причин отставания можно выделить: общее состояние экономики в стране, низкий уровень развития инфраструктуры сети, отсутствие государственной поддержки.

В то же время ресурсы и средства Internet могут быть использованы в различных элементах системы маркетинга (схема 6): в маркетинговых исследованиях, развитии товарной политики, построении гибкой ценовой политики, реализации товаров и системе маркетинговых коммуникаций.

Приведем примеры методов и приемов маркетинга в Internet:

- 1) поиск информации с использованием поисковых машин;
- 2) поиск и размещение информации в Web-каталогах;
- 3) поиск с использованием тематических Web-серверов и размещение информации (приложение 6);
- 4) анкетирование посетителей сервера;
- 5) проведение опросов на телеконференциях;
- 6) публикация материалов;
- 7) обмен файлами;

Использование Internet может быть обусловлено не только возможностью взаимодействия с потребителями, но и целями расширения системы коммуникации как внутри самой организации, так и коммуникации с организациями, являющимися членами канала распределения. Коммуникативные системы организации, построенные на базе технологии WWW, разделяют на два вида по признаку распространения их за пределы организации: Интранет и Экстранет.

Интранет (Intranet) – сеть WWW, организованная как средство коммуникаций внутри самой организации. Обычно это Web-сервер, содержащий информацию, доступ к которой предоставлен только членам организации, и защищенный от внешнего доступа при помощи firewall – программного средства, предотвращающего несанкционированный доступ во внутреннюю локальную сеть организации из внешней среды организации.

Экстранет (Extranet) – термин, обозначающий сеть, подобно Intranet, но доступ к ней возможен как изнутри организации, так и из внешней среды для лиц с правом доступа.

Преимущества технологии WWW, позволяющие использовать ее в качестве средства внутренней коммуникации:

- масштабность;
- низкая стоимость;
- простота использования;
- платформенная независимость;
- совместная работа;
- интеграция с другими технологиями;
- эффективность распространения информации;
- администрирование информации;
- предоставление информации по требованию.

Особенностью существования электронного рынка является его открытость и доступность для субъектов маркетинговой деятельности. Таким образом, только комплексное использование информационных и маркетинговых технологий позволит занять организации устойчивую нишу на рынке и обеспечить эффективность деятельности.

Вопросы и задания для повторения:

1. Какие существуют подходы к решению маркетинговых задач с использованием информационных технологий?
2. Какое влияние оказывает использование Internet на обеспечение более полного удовлетворения реальных нужд и потребностей потребителей?
3. Как с использованием Internet провести маркетинговое исследование?
4. Каковы возможности Internet в обеспечении комплекса маркетинга?
5. С какой целью используются локальные сети Intranet и Extranet в маркетинге?

Тема 10. Управление маркетинговой деятельностью

Вопросы для изучения темы:

- Основные функции управления маркетингом.
- Какие базовые стратегии развития организации существуют?
- Основные этапы планирования маркетинга.
- Какие разделы включает в себя план маркетинга?
- Как организовать маркетинг?
- Какие объекты подлежат маркетинговому контролю?

Управление маркетингом.

Маркетинговый менеджмент (управление маркетингом) - это анализ, планирование, реализация и контроль за мероприятиями, рассчитанными на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями для определенных целей организации, таких как, получение прибыли, получение определенного объема сбыта, увеличение доли рынка, осуществляемое на принципах маркетинга.

Управление маркетингом предполагает реализацию всех функций управления, рассматриваемых в теории менеджмента, с учетом специфики профессиональной деятельности:

- 1) стратегическое планирование;
- 2) планирование маркетинга;
- 3) организация маркетинга;
- 4) маркетинговый контроль.

Стратегическая маркетинговая программа составляется на срок от 3 до 5 лет. Основу стратегической маркетинговой программы составляют 4 блока: цели организации; цели маркетинга; планы развития хозяйственного портфеля организации; стратегии роста организации. Маркетинговая программа подкрепляется годовым планом маркетинга.

Цели организации устанавливаются по периодам и определяют цели маркетинга, такие, как: удовлетворение запросов потребителей, обеспечение роста продаж, завоевание доли рынка, обеспечение конкурентного преимущества и других.

Содержание хозяйственного портфеля организации определяется как совокупность всех производимых товаров и оказываемых услуг, предлагаемых для продажи. В портфеле можно выделить отдельные товары одной или нескольких ассортиментных позиций. С использованием матрицы Бостонской консалтинговой группы, выделенные ассортиментные позиции оцениваются по доле рынка товара и темпам роста рынка. После этого для каждой позиции разрабатывается стратегия ее развития на рынке.

Каждая организация должна постоянно рассматривать возможности ее дальнейшего развития. Такие возможности она может получить при выходе на новые перспективные рынки или в результате разработки и производства пользующегося спросом товара. Все множество альтернатив развития объединено в трех основных направлениях развития организации: интенсивном развитии, интеграционном развитии, диверсифицированном развитии.

Интенсивное развитие возможно, когда организация полностью не использовала возможности продаж производимых товаров на существующих рынках, и они могут быть использованы благодаря стратегиям:

- глубокого внедрения на рынок;
- расширению границ рынка;
- разработки нового товара.

Рассматривая интеграционный путь развития, организация предполагает улучшить результаты своей производственно-коммерческой деятельности. В соответствии с этим рассматриваются три варианта интеграционного развития:

- регрессивная интеграция – за счет поставщиков, получив их организации во владение или установив за ними более жесткий контроль;
- прогрессивная интеграция – за счет участников канала распределения;
- горизонтальная интеграция – за счет организаций – конкурентов.

Во многих случаях организация не может обеспечить свое дальнейшее развитие на существующих и новых рынках или за счет субъектов маркетинга, тогда организация через совмещение двух вариантов прорабатывает диверсифицированное развитие:

- концентрическая диверсификация – расширение товарного ассортимента за счет производства новых товаров, которые в совокупности с производимыми обеспечивают более высокий уровень их потребительской значимости;
- горизонтальная диверсификация – улучшение результатов производственно-коммерческой деятельности за счет производства нового товара, сохранив при этом контакты и связи с участниками каналов распределения;
- конгломератная диверсификация – производство совершенно нового товара, не имеющего никакого отношения, как к производимым товарам, так и освоенным рынкам.

Основные этапы планирования маркетинга. Процесс маркетингового планирования можно представить алгоритмически (схема 7). Данный процесс содержит шесть основных этапов, пять из которых рассмотрены нами выше.

1 этап	2 этап	3 этап	4 этап	5 этап	6 этап
Цели маркетинга для отдельных товаров и рынков	Анализ хозяйственного портфеля	План развития хозяйственного портфеля	Анализ стратегий развития организации	Выбор базовой стратегии	План маркетинга

Схема 7. Этапы планирования маркетинга

План маркетинга составляется на основе стратегической маркетинговой программы, который является более детализированным, т.к. при его разработ-

ке учитываются текущее состояние и возможные изменения маркетинговой среды.

План маркетинга может включать от 8 до 12 разделов, основные из которых:

- 1) исходные показатели деятельности;
- 2) оценка текущей маркетинговой ситуации;
- 3) анализ положения организации на рынке;
- 4) цели и задачи маркетинга;
- 5) стратегии маркетинга;
- 6) программы действий по рынкам и товарам;
- 7) бюджеты;
- 8) порядок маркетингового контроля.

В первом разделе дается характеристика текущих результатов деятельности, и указываются предполагаемые изменения в течение планируемого периода, содержится информация о товарах и услугах, о целевых сегментах, конкурентах. В основе первого раздела лежит информация, полученная от проведения SWOT-анализа – технологии определения сильных (Strengths) и слабых (Weakness) сторон организации, возможностей (Opportunities) и угроз (Threats) маркетинговой среды. Общий алгоритм анализа может быть представлен схематически (схема 8).

Анализ внешней среды		Анализ внутренней среды	
Выявление возможностей и угроз		Выявление сильных и слабых сторон	
Внешняя среда	Возможности	Сильные стороны 1. Развитие	Слабые стороны 3. Что изменить?
	Угрозы	2. Что компенсировать?	4. Проблема

Схема 8. Алгоритм SWOT-анализа

Во втором разделе дается описание текущей маркетинговой ситуации на рынке: анализ рынка, товаров, конкурентов, каналов распределения, уровня цен, коммуникационной политики. Особое внимание уделяется состоянию неконтролируемых факторов.

Третий раздел плана содержит информацию, характеризующую положение организации на целевом рынке и конкурентным преимуществам.

В четвертом разделе плана устанавливаются цели и задачи маркетинга. Цели маркетинга должны быть количественно обоснованы, установлены в порядке очередности по степени их важности и на конкретный промежуток времени, формулироваться с учетом маркетинговой ситуации.

В пятом разделе плана рассматриваются стратегии маркетинга. Каждая стратегия предполагает выполнение совокупности мероприятий, обеспечивающей достижение поставленной цели. Такими мероприятиями предусматриваются:

- сегментация рынка;
- определение целевого рынка;

- позиционирование товаров и услуг на целевых сегментах;
- определение методов выхода на целевой рынок;
- разработка комплекса маркетинга;
- выбор времени выхода на рынок.

После того, как определены стратегии маркетинга, в шестом разделе разрабатываются программы действий, которые определяют:

- что будет сделано;
- когда будет сделано;
- кто будет делать;
- какие необходимы ресурсы.

В седьмом разделе плана маркетинга указывается общая смета расходов на маркетинг и поквартальная раскладка: затраты на отдельные элементы политики продвижения.

В восьмом разделе плана описывается порядок осуществления контроля за выполнением намеченных мероприятий. Дается оценка результатов деятельности организации и эффективности маркетинга. Особо уделяется внимание анализу достигнутых объемов продаж и полученной прибыли. Прорабатываются необходимые меры по устранению выявленных недостатков.

В приложении 5 приведены формы, разработанные ведущими специалистами маркетинга, которые заполняются по результатам предпланового анализа и изложения плановой информации по разделам.

Организация маркетинга. Составной частью управления маркетингом является его организация, которая включает:

- определение функций маркетинга для условий деятельности конкретной организации;
- определение структуры управления маркетингом;
- подбор и расстановку кадров в соответствии с выбранной структурой управления;
- установление прав и обязанностей сотрудников маркетинговой службы;
- создание необходимых условий для решения маркетинговых задач;
- установление норм взаимодействия между маркетинговой службой и другими подразделениями организации.

Функции маркетинга – это комплекс задач, определяющий содержание работы подразделений, управляющих процессом маркетинга по воздействию на конкретные объекты управления (схема 9).

Служба управления маркетингом (маркетинговая служба) - совокупность работников, занимающихся в организации решением маркетинговых проблем по взаимодействию с рынком, находящихся в непосредственном подчинении маркетинг-директора или коммерческого директора.

Эффективность деятельности маркетинговой службы определяется структурой маркетинга, это, значит, установить отдельные элементы в субъекте управления маркетингом, выявить их соподчиненность и взаимосвязь в процессе принятия и реализации управленческих решений. Наиболее часто в организациях проектируются и действуют:

1) функциональная структура – все отделы (отел управления маркетингом,

ФУНКЦИИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ		
Группировка задач (по Котлеру)	Функциональные задачи (подфункции маркетинга)	Группировка задач (по Кретову)
Анализ рыночных возможностей	Маркетинговое исследование	Аналитическая функция
	Анализ макросреды организации	
	Анализ микросреды организации	
Отбор целевых рынков	Сегментирование рынка	Производственная функция
	Позиционирование продукта на рынке	
Разработка комплекса маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение	Организация производства новых товаров (инновационная политика)	Сбытовая функция
	Управление качеством и конкурентоспособностью	
	Товарная политика	Сбытовая функция
	Ценовая политика	
	Организация товародвижения	
	Продвижение продукта	
Организация сервиса (сервисная политика)	Функция управления и маркетингового контроля	
Стратегическое планирование		
Планирование реализации стратегий (формирование программы маркетинга)		
Управление рисками		
Организация контроля маркетинга		
Реализация маркетинговых мероприятий	Информационное обеспечение	

Схема 9. Содержание функций управления маркетингом [13]

отдел новых продуктов, отдел маркетинговых исследований, отдел продаж, отдел коммуникаций, отдел сервиса) находятся в прямом подчинении маркетинг-директора, приемлема при простой товарной номенклатуре и работе с ограниченным рынком без значительного географического расширения;

2) структура управления, построенная по товарному принципу (товарная структура) – оправдывает себя при диверсифицированном производстве или, когда товарная номенклатура насчитывает значительное число ассортиментных позиций;

3) структура управления, построенная по региональному принципу (региональная структура) – создание сети представителей службы управления маркетингом в географических регионах для установления тесного контакта с потребителями продукции и учета территориальных особенностей потребления продукта;

4) матричная структура управления – создается при наличии ряда специализированных маркетинговых программ, возглавляемых руководителем программы.

Выбрав структуру управления маркетингом, следует осуществить подбор и расстановку персонала, с учетом выделенных для специфики деятельности организации функций маркетинга.

По результатам деятельности маркетинговой службы составляется ежегодный маркетинговый отчет. *Годовой маркетинговый отчет* — один из ос-

новых и наиболее важных документов, подготовка которых входит в перечень задач, решаемых отделом маркетинга на фирме, предприятии, современном производстве. Для того чтобы к моменту подготовки данного документа (обычно к началу последующего за отчетным года) в распоряжении сотрудников отдела маркетинга была необходимая для анализа информация (ежемесячные отчеты о сбыте, эффективности ассортимента, эффективности рекламы, о потребителях, конкурентах и поставщиках). Следует учитывать, что для различных сфер деятельности — оптовая и розничная торговля, производство, услуги, консалтинг и т.п. — содержание маркетинговых отчетов должно быть скорректировано в соответствии со спецификой деятельности конкретной фирмы, предприятия, производственно-коммерческой единицы. Годовой маркетинговый отчет обычно включает в себя следующие основные пункты:

1. Введение.
2. Основные понятия и определения.
3. Общие сведения о проекте.
4. Описание рынка.
5. Тип производства, методов торговли или другого вида бизнес - деятельности.
6. Описание и характеристика потребителей.
7. Описание места расположения соответствующей производственной/коммерческой единицы.
8. Товарная политика (анализ эффективности ассортимента).
9. Ценовая политика.
10. Дополнительные услуги, дополнительные виды деятельности.
11. Методы продвижения продуктов.
12. Конкуренция.
13. Выводы, прогнозы и рекомендации.
14. Приложения.

Структура и содержание ежегодного маркетингового отчета представлены в приложении 7.

Маркетинговый контроль. Деятельность каждой организации направлена на достижение желаемых ею конечных результатов. Достижение этих результатов может быть обеспечено благодаря реализации плана маркетинга, согласно которого следует выполнить определенный комплекс мероприятий, обусловленных целью деятельностью организации. На практике реализация маркетинговых мероприятий не всегда оказывается заранее предсказуемой. Поэтому необходимо постоянно учитывать фактическое состояние дел и в случае необходимости проводить корректировку запланированных мероприятий. Для этого необходимо осуществлять маркетинговый контроль.

Маркетинговый контроль – это систематическое сопоставление фактических и запланированных результатов работы организации в целях обеспечения ее эффективной предпринимательской деятельности. Контроль осуществ-

ляется путем сопоставления фактических и плановых результатов работы организации в различных областях ее деятельности (схема 10).



Схема 10. Процесс маркетингового контроля

Процесс контроля маркетинга включает пять основных стадий:

- 1) обоснование плановых показателей;
- 2) измерение (сбор данных) фактических показателей результатов деятельности;
- 3) сравнение плановых и фактических показателей результатов деятельности;
- 4) анализ возможных отклонений фактических показателей от плановых;
- 5) формирование мероприятий по адаптации показателей текущей и перспективной управленческой деятельности по планированию маркетинга на основе результатов отклонений показателей.

Следовательно, исходным для организации контроля является установление количественных и качественных параметров, с которыми следует проводить соответствующее сопоставление реальных результатов. Кроме того, необходимо в каждом конкретном случае устанавливать временные интервалы, в течение которых данные сопоставления будут проводиться. Указанные количественные, качественные и временные параметры лежат в основе так называемых стандартов системы контроля, относительно которых, осуществляется контроль. После того, как указанные параметры определены, следует:

- установить допустимую точность контрольных измерений;
- измерить достигнутые результаты;
- сопоставить фактические и запланированные результаты;
- принять необходимые корректировочные действия.

На заключительном этапе маркетингового контроля, как видно из схемы, возможны четыре варианта решений.

Объектами маркетингового контроля, могут быть: объем продаж, величина прибыли и убытков, отдельные результаты производственно-коммерческой деятельности, реакция покупателей на новые товары, реализа-

КОНТРОЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

• Тематические тестовые задания

№ 1. «Введение: понятие и сущность маркетинговой деятельности» и «Окружающая среда маркетинга»

Задание: ознакомившись с учебными материалами и рекомендуемой литературой, выберите правильные ответы и вставьте их номера в текст.

1. Концепция утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене.
2. Маркетинг-микс состоит из подконтрольных маркетинговых переменных: , , , , .
3. Концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество и лучшие эксплуатационные свойства и характеристики.
4. Концепция совершенствования производства применима в условиях товара на рынке.
5. Концепция заключается в том, что ключом к достижению целей организации является определение потребностей и желаний целевых рынков.
6. Концепция непригодна в том случае, когда имеются цели по установлению долгосрочных отношений с покупателями и осуществления повторных продаж.
7. Концепция социально-этичного маркетинга требует согласования в рамках политики маркетинга трех факторов: , , .
8. образуют субъекты, имеющие непосредственное отношение к самой организации и ее возможностям по обслуживанию клиентуры .
9. Кроме микросреды на организацию оказывают влияние глобальные факторы, составляющие , состоящую из внешних сил, прямо или косвенно влияющих на деятельность организации.
10. подразумевает моральные принципы, ценности, закладываемые в основу поведения организации на рынке.

Ответы: 1. Прибыль организации. 2. Микросреда. 3. Интенсификация коммерческих усилий. 4. Маркетинг. 5. Макросреда. 6. Продвижение. 7. Совершенствование производства. 8. Товар. 9. Этика. 10. Цена. 11. Покупательская потребность. 12. Интересы общества. 13. Совершенствование товара. 14. Распределение. 15. Дефицит. 16. Персонал.

№ 2. «Маркетинговые исследования»

Задание: укажите правильный ответ из предложенных вариантов.

1. Маркетинговые исследования – это:

А	то же самое, что и исследование рынка
Б	постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации
В	сбор, упорядочение, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем

2. К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы?

А	кабинетные исследования
Б	полевые исследования

3. К исследуемым факторам микросреды маркетинга относятся:

А	демографические факторы
Б	организация
В	клиентура
Г	контактные аудитории
Д	конкуренты
Е	политические факторы
Ж	экономические факторы
З	маркетинговые посредники
И	поставщики

4. Маркетинговым исследованием, проводимым с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвижаемых гипотез, является

А	описательное исследование
Б	казуальное исследование
В	разведочное исследование

5. Исследование в реальной ситуации, в котором экспериментатор манипулирует одной или несколькими переменными, - это:

А	лабораторный эксперимент
Б	полевой эксперимент

6. К какому виду информации можно отнести изучение различного рода справочников и статистической литературы?

А	первичная информация
Б	вторичная информация
В	исследовательская информация

7. Разведочное исследование – это:

А	маркетинговое исследование, проводимое для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей
Б	исследование, направленное на описание маркетинговых проблем, ситуаций, отношения потребителей к продукту организации
В	исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых гипотез

8. Какой из перечисленных методов не относится к вероятностным методам формирования выборки?

А	случайная выборка
Б	поверхностная выборка
В	кластерная выборка
Г	систематическая выборка

9. Тип маркетингового исследования, основной целью которого является описание рыночных характеристик или функций:

А	причинно-следственное исследование
Б	дескриптивное исследование

10. Вторичная информация – это:

А	достоверная информация
Б	информация, полученная в результате полевых исследований
В	информация, полученная ранее для других целей

11. Какой метод сбора первичной информации является наиболее распространенным?

А	наблюдение
Б	опрос
В	эксперимент

12. Какой из методов опроса может проводиться: 1) дома; 2) в магазине; 3) в офисе?

А	опрос по телефону
Б	личный опрос
В	почтовый опрос
Г	Электронный опрос

Карта теста:

№ во-проса	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ответ												

№ 3. «Сегментирование и позиционирование на рынке»

Задание: ознакомившись с учебными материалами и рекомендуемой литературой по теме, выберите правильные ответы и вставьте их номера в текст.

1. () – совокупность реальных или потенциальных продавцов и покупателей, осуществляющих процесс купли-продажи какого-то продукта на основе взаимоприемлемых условий.
2. В философии маркетинга можно выделить три стадии: (), (), ().
3. Емкость рынка (в случае наличия товарных запасов равна):
$$E = () + () - () - ().$$
4. По отношению к национальным границам сферы обмена различают рынки: () и ().
5. По характеру и уровню спроса и предложений различают рынки: () и ().
6. Рынок, не имеющий перспектив для реализации определенных товаров, - это ().
7. Рынок, на котором обеспечивается продажа некоторого объема товара, - это ().
8. Выделяют следующие виды дифференциации: (), (), (), (), ().
9. Индекс рыночной концентрации Герфинделя-Гиршмана определяется путем суммирования возведенных в квадрат () различных организаций.
10. Маркетинговая стратегия, рассчитанная на несколько сегментов, для каждого из которых разрабатывается свой набор маркетинговых мероприятий, - это ().
11. Производитель должен определить характеристики прогнозируемой потребности как можно точнее, для того чтобы сделать свою продукцию ().

Ответы: 1. Конкурентоспособной. 2. Персонал. 3. Внутренний рынок. 4. Рынок продавца. 5. Товарные запасы на начало периода. 6. Целевой маркетинг. 7. Рынок. 8. Внешний рынок. 9. Товарные запасы на конец периода. 10. Рынок покупателя. 11. Доля рынка. 12. Бесплодный рынок. 13. Продуктовый. 14. Массовый маркетинг. 15. Поступление товара на рынок из всех источников за период. 16. Дополнительный рынок. 17. Вывоз товаров за пределы рынка за период. 18. Дифференцированный маркетинг. 19. Имидж. 20. Сервисный. 21. Товарно - дифференцированный маркетинг. 22. Местонахождение.

Задание: ознакомившись с учебными материалами и рекомендуемой литературой по теме, выберите правильные ответы и вставьте их номера в текст.

1. () – совокупность практических мер воздействия на рынок или приспособления деятельности организации к ситуации на рынке, а также своевременного и гибкого реагирования на ее изменения.
2. Что позволяет отслеживать эффективность логистической цепи, - ().
3. Отрезок времени от момента возникновения идеи до завершения существования изделия называется ().
4. Маркетологи выделяют стадии ЖЦТ в следующей последовательности: (), (), (), ().
5. При выведении нового товара на рынок установление относительно высокой цены называется ().
6. ЖЦТ проявляет тенденцию () по мере развития научных разработок и технологий производства.
7. Этапы, через которые проходит идея создания товара от первоначальной концепции до реального появления на рынке, - ().
8. Общее представление о возможном товаре – ().
9. Методы генерации новых идей включают: (), (), (), ().
10. () – это реализация продукта в одном или нескольких регионах и наблюдение за развитием рыночной ситуации в рамках предлагаемого маркетинга.
11. Стратегия организации в области товарной политики может включать стратегические направления по отношению к существующей номенклатуре: (), (), ().
12. () представляет собой совокупность всех товаров организации, характеризуется широтой, насыщенностью, глубиной, гармоничностью.
13. Смысл штрихового 13-значного кода:

XXX	XXXXX	XXXX	X
()	()	()	()

14. Расставьте уровни новизны товара от подлинной новизны: (), (), (), (), ().

Ответы: 1. Страна происхождения. 2. Маркировка товаров и упаковки. 3. Производитель. 4. Номер артикула товара. 5. Комплекс маркетинга. 6. Контрольная цифра. 7. Уменьшение. 8. Политика «снятия сливок». 9. ЖЦТ. 10. Внедрение. 11. Разработка товара. 12. «Мозговая атака». 13. Анализ существующей проблемы. 14. Пробный маркетинг. 15. Инновация. 16. Открытая дискуссия. 17. Идея товара. 18. Рост. 19. Опрос. 20. Спад. 21. Зрелость. 22. Элиминация. 23. Вариация. 24. Товарный микс. 25. Новые товары. 26. Товары рыночной новизны. 27. Подлинные новинки. 28. Товары новой производственной программы. 29. Модификации.

№ 5. «Ценовая политика организации»

Задание: ознакомившись с учебными материалами и рекомендуемой литературой по теме, выберите правильные ответы и вставьте их номера в текст.

1. предполагает чувствительность к цене.
2. Укажите последовательность этапов формирования ценовой политики: , , , , , , , , .
3. Приверженность марке создает .
4. Неценовая конкуренция выделяет товары посредством: , , .
5. – это издержки, величина которых не зависит от объема производства.
6. – это издержки, величина которых пропорциональна объему производства.
7. предоставляется производителями посредникам за услуги, связанные с продвижением товара к конечному потребителю.
8. При неценовой конкуренции производитель делает упор на .
9. определяется как отношение процентного изменения величины спроса к процентному изменению цены.
10. Скидка, предоставляемая при покупке товара за наличный расчет, - .
11. Метод позволяет непосредственно определить ценность, которую данный товар представляет для потребителей.
12. Расчетом применения ценовых тактических приемов является .

Ответы: 1. Определение спроса. 2. Анализ цен конкурентов. 3. Выбор ценовой стратегии. 4. Выбор метода ценообразования. 5. Постановка цели. 6. Оценка издержек производства. 7. Расчет исходной цены. 8. Установление окончательной цены. 9. Выработка ценовой тактики. 10. Дилерская скидка. 11. Продвижение. 12. Неэластичный спрос. 13. Сервис. 14. Упаковка. 15. Коэффициент эластичности спроса по цене. 16. Покупательская реакция. 17. Переменные издержки. 18. Отличительные ценности товара. 19. Постоянные издержки. 20. Сконто. 21. Эластичный спрос.

Задание: ознакомившись с учебными материалами и рекомендуемой литературой по теме, впишите правильные ответы.

1. В основе классификации розничных торговых предприятий лежат:

2. По контакту с конечным потребителем сделки делятся на: _____ и _____.

3. Какие каналы товародвижения относят к косвенным? _____

4. Кто приобретает право собственности на товар? _____

5. При каком методе сбыта производители товаров используют услуги независимых посредников? _____.

6. Канал распределения – это _____

7. Ширина канала означает _____

8. При использовании прямого канала распределения продажа товаров осуществляется _____

9. Отметьте, что из перечисленного не относится к внемагазинной розничной торговле?

А	торговые автоматы
Б	торговля вразнос
В	выставки каталогов товаров

10. Физическое лицо или организация, которые приобретают значительное количество товара у производителей, и организует их движение, - это _____

11. Выбор одного торгового посредника для продажи продукции производителя в данном регионе представляет собой _____ сбыт.

12. Организации, формирующие оптовый рынок путем осуществления гласных публичных торгов, проводимых по установленным правилам в определенном месте и в определенное время, - это _____

Если при подготовке к выполнению тестового задания Вы пользовались дополнительной литературой, не указанной в списке рекомендуемой литературы, впишите ниже название источника и выходные данные:

1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

№ 7. «Комплекс маркетинговых коммуникаций»

Задание: укажите правильный ответ из предложенных вариантов.

1. Рекламный слоган – это:

А	элемент товарной марки, идентифицирующий производителя
Б	единный художественно-графический подход к оформлению рекламных материалов
В	комплекс мероприятий, направленных на формирование престижного образа товара
Г	короткий лозунг, девиз производителя

2. Рекламная кампания называется нарастающей, если:

А	она преследует цель постоянного увеличения интенсивности рекламного воздействия
Б	рекламодатель использует лишь один вид рекламной деятельности
В	направлена на определенную группу целевого воздействия, которую постепенно расширяют

3. К достоинствам печатной рекламы относят:

А	широкие возможности выражения идей различными художественными средствами
Б	высокое качество воспроизведения
В	длительность существования и использования
Г	широту охвата

4. К социальным функциям связей с общественностью относятся:

А	поддержка талантливой молодежи, начинающих предпринимателей
Б	помощь малоимущим слоям населения
В	формирование или восстановление имиджа производителя
Г	оказание содействия общественно-политическим организациям

5. Метод фиксированного процента в бюджете рекламной кампании означает:

А	затраты на каждый вид рекламных мероприятий фиксированы в виде определенного процента от общего объема ассигнований на рекламу
Б	ассигнования на рекламу идут в виде определенной доли бюджета, оборота, доходов или прибыли
В	затраты на рекламные мероприятия определяются аналогичными затратами наиболее сильных конкурентов, равны или превышают их

6. Экономическая эффективность рекламы – это категория, отображающая:

А	изменение покупательского поведения потребителей
Б	сравнение «мощности рекламной атаки» с затратами на кампанию
В	результат сопоставления расходов на рекламу с изменениям объема продаж

7. Фирменный стиль – это:

А	единство постоянных художественных и текстовых элементов во всех рекламных разработках и средствах рекламы производителя
Б	набор дизайнерских элементов, присутствующих в рекламе производителя
В	совокупность цветовых, графических, словесных и других констант, постоянно используемых производителем в рекламных кампаниях

8. Какой из представленных вариантов не характеризует уровень воздействия рекламного обращения на аудиторию?

А	когнитивный
Б	аффективный
В	суггестивный
Г	импульсивный
Д	конактивный

9. Какие товарные знаки наиболее популярны?

А	изобразительные
Б	словесные
В	смешанные
Г	объемные

10. На кого не распространяются мероприятия по стимулированию сбыта?

А	потребителей
Б	продавцов
В	производителей
Г	посредников

Карта теста:

№ вопроса	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ответ										

№ 8. «Управление маркетинговой деятельностью»

Задание: ознакомившись с учебными материалами и рекомендуемой литературой по теме, выберите правильные ответы и вставьте их номера в текст.

1. () представляет собой логическую последовательность действий, целью которых является формулирование маркетинговых целей организации и планов их достижений.
2. Выделяются следующие стадии маркетингового планирования: (), (), ().
3. Конъюнктура рынка характеризуется соотношением между () и ().
4. Для определения оптимальных размеров производства определяется (), () и () спроса.
5. () предусматривает изучение сильных и слабых сторон организации, изучение возможностей и прогнозирование потенциальных угроз.
6. () использует два сопоставимых фактора: цель организации и стратегию ее достижения.
7. () концентрация усилий на создании продуктов, обладающих свойствами, отличающими их в лучшую сторону от конкурентов.
8. () – деятельность, направленная на выпуск новых, не типичных для организации продуктов и с выходом на нетрадиционные рынки.
9. Основными факторами, отражающими содержание организационной структуры маркетинга, являются: (), (), (), (), ().
10. () – концепция системного менеджмента, управления организацией или отдельным функциональным процессом для обеспечения успешных в долгосрочной перспективе бизнес - коммуникаций.
11. () – вид деятельности, осуществляемый компетентным независимым лицом, заключающийся в сборе и оценке фактов, информации, касающейся положения экономически самостоятельного субъекта, и в подготовке на основе установленных критериев вывода о качественной стороне экономического поведения этого субъекта на рынке
12. Процесс контроля маркетинга включает основные стадии: (), (), (), (), ().

Ответы: 1. Контроллинг. 2. Предложение. 3. Аудит маркетинга. 4. Спрос. 5. Стратегические решения. 6. Маркетинговое планирование. 7. Диверсификация. 8. Дифференциация. 9. Сравнение показателей деятельности. 10. Анализ. 11. SWOT-анализ. 12. Степень удовлетворения. 13. Программы внедрения. 14. Продукты. 15. Корректирующие мероприятия. 16. Рынки. 17. Покупатели. 18. Регионы. 19. Перспективный спрос. 20. Обоснование плановых показателей. 23. Измерение фактических показателей результатов деятельности. 24. Текущий спрос. 25. Анализ отклонений. 26. Функции маркетинга.

• Контрольный тест

Задание: укажите правильные ответы из предложенных вариантов.

I вариант

1. Реализуя маркетинг, производитель:

А	изучает рынок
Б	проводит рекламу
В	обеспечивает доставку необходимых товаров в определенное время и в приемлемое время
Г	направляет деятельность организации на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и потребителей

2. Свои интересы в получении определенной прибыли, коммерческая организация, реализующая маркетинг, обеспечивает за счет:

А	увеличения числа мест продажи товаров
Б	правильной ценовой политики
В	рекламы
Г	удовлетворения нужд и потребностей потребителей

3. Микросреда маркетинга обусловлена:

А	деятельностью высшего руководства организации и службы управления маркетингом
Б	состоянием контролируемых факторов и деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов контактных аудиторий
В	состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды
Г	деятельностью высшего руководства организации и службы управления маркетингом, а также состоянием неконтролируемых факторов

4. Цели деятельности организации и цели маркетинга:

А	абсолютно идентичны
Б	совершенно различны
В	частично взаимосвязаны
Г	тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом

5. Сегментирование рынка проводится в целях:

А	изучения поведения покупателей и потребителей товаров
Б	установления обоснованной цены на товар
В	повышения эффективности рекламы
Г	более полного учета реальных нужд и потребностей потребителей

6. Разработка и реализация комплекса маркетинга проводится для того, чтобы:

А	установить обоснованную цену на товары
Б	достичь установленных целей маркетинга
В	обеспечить эффективность рекламы
Г	создать новые товары

7. Система маркетинговой информации организации включает в себя:

А	систему внутренней отчетности
Б	внешнюю маркетинговую информацию
В	статистический банк данных
Г	результаты маркетинговых исследований

8. Для полного и обоснованного описания рынка услуг, организация, быстрее всего, воспользуется:

А	кабинетным исследованием
Б	полевым исследованием
В	кабинетным и полевым исследованием

9. В рамках полевого исследования было принято решение провести анкетирование потребителей товаров организации. Принимая решение, руководство организации считало, что сложным этапом предстоящего исследования будет:

А	определение рыночной проблемы
Б	разработка плана исследования
В	определение численности и состава лиц, подлежащих опросу
Г	анализ собранной информации и ее интерпретации

10. Я предполагаю, что корпорация «McDonalds» реализует:

А	массовый маркетинг
Б	товарно-дифференцированный маркетинг
В	целевой маркетинг

11. Я предполагаю, что туристическая фирма для сегментирования рынка воспользуется:

А	национально-культурными признаками
Б	демографическими признаками
В	личностными признаками
Г	географическими признаками

12. Учреждение, сегментируя рынок образовательных услуг, предпочтение отдаст:

А	личностным признакам
Б	демографическим признакам
В	социально-экономическим признакам
Г	национально-культурным признакам

13. Провести позиционирование товара на рынке означает:

А	определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности
Б	установить возможный объем продаж товара
В	выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару
Г	установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар

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

А	Абрахаму Маслоу
Б	Зигмунду Фрейдю
В	Фредерику Герцбергу
Г	Максу Веберу

15. Укажите последовательность основных этапов принятия решения о покупке:

А	потребление
Б	оценка товара в процессе потребления
В	покупка
Г	распоряжение товаром
Д	поиск информации
Е	осознание потребности
Ж	оценка и выбор приемлемых вариантов

16. Суверенитет потребителя – это:

А	право выбора товаров
Б	право и реальная возможность выбора товара, продавца, времени и места покупки в соответствии с реальными возможностями покупателя
В	право на безопасность товаров и их функционирование в точном соответствии с предложением производителя-продавца
Г	право на информированность о наиболее важных свойствах товара

17. Каждый товар имеет свой жизненный цикл. При его описании обычно рассматривается:

А	время, в течение которого разрабатывается новый товар и осуществляется его массовое производство
Б	интервал времени от момента запуска в массовое производство до момента снятия с производства
В	время, в течение которого товар находится на рынке
Г	интервал времени от момента начала разработки, проведения пробных продаж до снятия с массового производства

18. Новым товаром следует считать:

А	товар, производство и продажа которого впервые организованы организацией
Б	товар, поступивший в сферу обращения и обеспечивающий более полное удовлетворение потребностей потребителей
В	товар, представленный на рынок и обладающий уникальными, впервые ему присущими свойствами

19. На каком этапе жизненного цикла находящегося на рынке товара следует начинать разработку нового товара?

А	на стадии внедрения
Б	на стадии роста
В	на стадии зрелости
Г	на стадии спада

20. Организация – производитель электротехнических товаров приняло решение о производстве кофемолок. Скорее всего, для кофемолок:

А	будет создан собственный товарный знак
Б	будет использован товарный знак посредников
В	будет приобретен широко известный товарный знак
Г	вообще не будет использован товарный знак

21. Распределение товаров предполагает выполнение комплекса мероприятий, обеспечивающих:

А	поставку необходимых товаров в надлежащие сроки
Б	поставку товаров в соответствии с реальными потребностями потребителей
В	поставку требуемых товаров в надлежащее место
Г	поставку необходимых товаров в надлежащее место и время при приемлемых затратах

22. Парфюмерно-косметическая фабрика изготавливает шесть ассортиментных групп товаров (духи, туалетная вода, зубная паста, губная помада, шампунь, крем). Указанное число ассортиментных групп характеризует:

А	широту товарного ассортимента
Б	глубину товарного ассортимента
В	насыщенность
Г	гармоничность

23. Среди посредников, как правило, правом собственности на товар обладают:

А	торговые агенты
Б	брокеры
В	консигнаторы
Г	дистрибьюторы

24. Было решено в новом микрорайоне города открыть универсам. Принимая такое решение необходимо учитывать:

А	политику цен
Б	специфику обслуживания
В	уровень концентрации торговой сети
Г	необходимость предложения широкого ассортимента товаров

25. К рыночным структурам, благодаря функционированию которых обеспечивается купля и продажа контрактов на поставку товаров, относятся:

А	аукционы
Б	оптовые ярмарки
В	выставки
Г	биржи

26. На стадии внедрения на рынок:

А	предпочтение может быть отдано ценовой политике, обеспечивающей получение максимальной прибыли
Б	используется гибкая система скидок
В	преимущественно используется политика комплексных продаж

27. Можно ли, повысив цену на товар, увеличить спрос на него?

А	нельзя
Б	можно, если это товары повседневного спроса
В	можно всегда
Г	можно, если это престижные товары

28. Роль ценовой политики минимальна на рынке:

А	чистой монополии
Б	олигополистической конкуренции
В	монополистической конкуренции
Г	чистой конкуренции

29. Если продавец устанавливает цену на товар как сумму затрат, приходящихся на единицу товара и некоторой нормы прибыли, то он использует:

А	метод обеспечения целевого дохода на капитал
Б	метод надбавок
В	метод текущей цены

30. При установлении биржевых котировок на пшеницу, наиболее полно учитываются:

А	затраты на производство 1 тонны пшеницы
Б	соотношение между спросом и предложением на пшеницу
В	существующий уровень конкуренции на рынке пшеницы

31. При установлении цены в рамках ассортиментной группы используется:

А	стимулирующее ценообразование
Б	метод проникновения на рынок
В	метод ценовых линий

32. Продавец телевизоров установил на них базовую цену равную 5 999 рублям. Указанная цена является:

А	стандартной
Б	престижной
В	неокругленной

33. Приобретенный по лизингу автомобиль является собственностью:

А	после получения его в аренду
Б	после выплаты арендной платы
В	после выкупа по остаточной стоимости

34. Организация – производитель ювелирных изделий работает с потребителями, сконцентрированными в одном географическом регионе. Для продвижения изделий возможно использование:

А	рекламы
Б	личных продаж
В	пропаганды
Г	стимулирования сбыта

35. Стимулирование покупателей универсама может быть обеспечено:

А	установлению скидок с цены
Б	организации лотерей
В	проведению выставок-продаж
Г	организации конференций

36. Личная продажа может быть эффективной формой продвижения товара за счет:

А	наличия обратной связи
Б	широкого охвата потребителей
В	квалифицированной работе торговых агентов и коммивояжеров
Г	низких затрат

37. В последние годы наиболее часто проводятся ярмарки и выставки:

А	универсальные
Б	многоотраслевые
В	отраслевые
Г	специализированные

38. Одной из основных целей участия организации в ярмарках или выставках является:

А	расширение ассортимента предлагаемых товаров
Б	поиск новых торговых партнеров
В	создание положительного имиджа организации
Г	обеспечение реализации комплекса маркетинга

39. Участвуя в работе ярмарки и выставки потребности организации в информации необходимой для решения маркетинговых проблем могут быть обеспечены до:

А	30%
Б	50%
В	60%
Г	70%

40. Обоснованные выводы об эффективности участия фирмы в работе ярмарки или выставки можно сделать, если проанализировать;

А	заключенные сделки
Б	общие показатели оценки качества
В	посетителей в зависимости от их типа, географического региона и специальных интересов
Г	степень достижения целей в отношении различных элементов комплекса маркетинга

41. Каналами доступа в Internet являются:

А	каналы кабельного телевидения
Б	беспроводные и спутниковые каналы связи
В	коммутируемые и выделенные линии связи
Г	все перечисленное выше

42. Сервер – это компьютер с соответствующим программным обеспечением, который может:

А	находится только лишь у провайдера
Б	иметь лишь строго определенное место в сети
В	находиться только лишь у пользователя
Г	располагаться в любой части Internet

43. В целях совершенствования своей товарной политики организация может воспользоваться услугами Internet, для:

А	поиска идей о новых товарах
Б	модификации изготавливаемых изделий
В	установления наилучшего способа удовлетворения потребности
Г	получения информации по товарам конкурентов

44. Реализуя свою ценовую политику, организация может воспользоваться услугами Internet, чтобы:

А	определить нижнюю границу цены предлагаемых моделей продукции
Б	установить верхнюю границу цены продукции
В	обосновать существующую систему скидок
Г	более полно приблизиться к реальной цене

45. Управление маркетингом – это:

А	управление продажами товаров
Б	составная часть управления организацией
В	организация маркетинга
Г	менеджмент маркетинга

46. Организация, занимающаяся оптовой торговлей фруктовых соков, приняла решение поставлять продукцию по детским учреждениям и профилакториям. В данном случае она обеспечит:

А	более глубокое внедрение на рынок
Б	разработку нового товара
В	расширение границ рынка
Г	диверсификацию

47. Поскольку тираж газеты существенно уменьшился, было принято решение о выпуске еженедельной рекламной газеты. В таком случае будет использована:

А	регрессивная интеграция
Б	прогрессивная интеграция
В	горизонтальная интеграция

48. Расставьте последовательность этапов SWOT – анализа:

А	формулирование долгосрочных и среднесрочных целей
Б	контроль за реализацией стратегии
В	реализация стратегии
Г	анализ среды
Д	формулирование и выбор альтернатив

49. Использование, какой структуры управления маркетингом позволит организации установить тесные отношения с контактными аудиториями:

А	функциональной
Б	товарной
В	региональной
Г	матричной

50. Объектами маркетингового контроля могут являться:

А	поведение конкурентов
Б	объем продаж
В	отдельные результаты производственно-коммерческой деятельности организации
Г	реакция покупателей на новые товары
Д	величина прибыли и убытков
Е	реализация маркетинга

II вариант

1. Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно:

А	приоритет производителя
Б	приоритет конкурента
В	приоритет посредника
Г	приоритет потребителя

2. Высшее руководство организации-производителя считает, что, осуществляя свою предпринимательскую деятельность, следует учитывать, во-первых, свои интересы; во-вторых, интересы потребителей изделий и, в-третьих, необходимо обеспечивать сохранение окружающей среды. В данном случае, организация, быстрее всего, реализует:

А	концепцию маркетинга
Б	концепцию интенсификации коммерческих усилий
В	концепцию совершенствования товара
Г	концепцию социально-этичного маркетинга

3. Макросреда маркетинга обусловлена:

А	состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды
Б	деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий
В	существующим законодательством
Г	деятельностью государственных органов управления

4. Разработка стратегии развития организации необходима, чтобы:

А	определить возможную производственную деятельность в будущем
Б	выявить перспективные рынки продажи товаров
В	определить стратегических партнеров
Г	обеспечить предпринимательскую деятельность в будущем

5. Комплекс маркетинга включает:

А	рекламу, цену, товар, упаковку
Б	товар, распределение, цену, коммуникацию, персонал
В	товарный знак, упаковку, цену, распределение
Г	рекламу, личную продажу, общественные связи, стимулирование продаж

6. Координация деятельности функциональных подразделений службой управления маркетингом необходима для:

А	своевременной разработки новых товаров
Б	более полного учета запросов потребителей
В	согласованной работы всех подразделений в процессе разработки и реализации стратегий маркетинга
Г	обеспечения эффективности коммуникаций

7. Маркетинговое исследование – это:

А	определение рыночной проблемы
Б	исследование рынка
В	целенаправленной изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения
Г	исследование маркетинга

8. В целях создания структуры управления маркетингом была разработана и с подобранными экспертами проведена соответствующая деловая игра. В данном случае для сбора необходимой информации организация использовала:

А	опрос
Б	наблюдение
В	эксперимент
Г	имитацию

9. Организация решила через определенные интервалы времени проводить опросы одних и тех же потребителей ее товаров. Такие опросы являются:

А	сплошными
Б	спорадическими
В	выборочными
Г	панельными

10. Провести сегментирование рынка означает:

А	выделить отдельные группы потребителей в соответствии с сформировавшимся спросом
Б	изучить поведение потребителей, заинтересованных в определенных товарах и услугах
В	разделить рынок на отдельные группы потребителей
Г	выделить отдельные группы покупателей, для каждой из которых может быть предложен соответствующий товар или комплекс маркетинга

11. Я предполагаю, что организация - производитель хлебобулочных изделий для сегментирования рынка воспользуется:

А	национально-культурными признаками
Б	социально-экономическими признаками
В	поведенческими признаками
Г	демографическими признаками

12. Я предполагаю, что малое предприятие по пошиву детской одежды будет использовать:

А	дифференцированный маркетинг
Б	недифференцированный маркетинг
В	концентрированный маркетинг

13. Обувная фабрика провела сегментирование рынка, определила целевой рынок, провела позиционирование и изучила поведение потребителей на выбранном рынке. После этого она:

А	будет выводить товары на рынок
Б	разрабатывает комплекс маркетинга
В	проведет рекламу своих товаров
Г	будет искать стратегических партнеров

14. К маркетинговым факторам, оказывающим влияние на покупательское поведение, относятся:

А	возраст
Б	цена товара
В	восприятие
Г	образ жизни

15. Укажите последовательность основных этапов процесса принятия решения о закупках:

А	заключение контракта
Б	оценка предложений
В	осознание потребности
Г	оценка работы поставщика
Д	выбор поставщика
Е	запрос предложений от поставщиков
Ж	разработка спецификаций товара
З	поиск поставщиков
И	формирование закупочного центра

16. Коньюмеризм потребителей – это:

А	движение в защиту от возможного приобретения недоброкачественных товаров
Б	организованное движение за расширение и защиту прав покупателей, усиление их возможного воздействия на производителей и работников торговли
В	движение за здоровую окружающую среду
Г	движение за информационное обеспечение покупателей

17. На каком этапе ЖЦТ организация получает максимальную прибыль от его продажи?

А	на этапе внедрения
Б	на этапе роста
В	на этапе зрелости
Г	на этапе спада

18. Организация, осуществляющая разработку нового товара, реализует пробный маркетинг, чтобы:

А	определить емкость рынка
Б	установить возможный объем продаж
В	выявить отношение потребителей
Г	принять окончательное решение о запуске товара в серийное производство

19. Организация – производитель холодильников воспользуется матрицей Бостонской консалтинговой группы, чтобы:

А	выявить привлекательность отрасли, в которой работает
Б	установить долю организации на целевом рынке
В	установить оптимальный товарный ассортимент
Г	определить сроки разработки новых товаров

20. На этикетке товара указан штрих – код, первые три цифры которого определяют:

4	8	1	0	3	2	0	4	0	2	1	3	0
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

А	код ассортиментной позиции
Б	код ассортиментной группы
В	код организации
Г	код страны - производителя

21. Канал распределения «производитель – оптовый посредник – потребитель» выберет организация, выпускающая:

А	конфеты
Б	мебель
В	автомобили
Г	моющие средства

22. Парфюмерно-косметическая фабрика организовала производство новой зубной пасты. Для ее распространения может быть использовано:

А	интенсивное распределение
Б	выборочное распределение
В	эксклюзивное распределение

23. Брокер – это посредник, который:

А	представляет интересы продавцов или покупателей на достаточно постоянной основе
Б	является членом товарной или фондовой биржи и действует от собственного имени и за собственный счет
В	покупает товар в собственность и продает его от своего имени
Г	сводит покупателей и продавцов товаров в целях совершения сделок

24. Потребитель, обычно приобретающий широко известные марочные товары по низким ценам, очередные покупки сделает:

А	в универмаге
Б	в супермаркете
В	в специализированном магазине
Г	в магазине доступных цен

25. Решением задач физического распределения товаров занимается:

А	теория массового обслуживания
Б	логистика
В	теория управления запасами

26. Политику дифференциации цены товара наиболее целесообразно использовать на стадии:

А	внедрения
Б	роста
В	зрелости
Г	Спада

27. Анализ соотношения спроса и предложения позволяет:

А	выявить нижнюю границу цены
Б	наиболее точно приблизиться к реальной цене товара
В	установить верхнюю границу цены

28. К методам установления цены на основе учета затрат относится:

А	метод гибких цен
Б	метод анализа безубыточности
В	метод текущей цены
Г	метод воспринимаемой ценности

29. В целях установления минимальной цены строительства магазина следует использовать:

А	метода анализа безубыточности
Б	метод текущей цены
В	метод тендерного ценообразования

30. При установлении цены на новый компьютер используется:

А	пакетное ценообразование
Б	метод «снятия сливок»
В	метод воспринимаемой ценности

31. Организация, изготавливающая широкий ассортимент товаров, установит более высокие цены на:

А	основные товары
Б	обязательные принадлежности
В	побочные продукты производства

32. Покупатель заплатил наличными продавцу на 10% меньше, чем это обусловлено базисной ценой, поскольку ему предоставлена:

А	функциональная скидка
Б	количественная скидка
В	временная скидка
Г	скидка сконто

33. Основными средствами продвижения товаров являются:

А	реклама, спонсорство, выставки, пропаганда
Б	личная продажа, пропаганда, реклама, ярмарки
В	реклама, пропаганда, личная продажа, стимулирование сбыта
Г	стимулирование продаж, выставки, ярмарки, личная продажа

34. Используя рекламу товара целесообразно создавать имидж организации – производителя на стадии:

А	внедрения
Б	роста
В	зрелости
Г	спада

35. Организацию, продающую автомобили, представляет:

А	торговый агент
Б	коммивояжер
В	менеджер по продажам
Г	маркетинговый агент

36. Наиболее часто проводятся выставки:

А	модной одежды
Б	мебели
В	медицинской техники
Г	продукты питания

37. В состоявшейся выставке модной одежды в РФ приняло участие 118 экспонатов, в том числе представлено пять экспонатов зарубежных фирм. Данную выставку следует рассматривать, как:

А	региональную
Б	национальную
В	международную

38. Наиболее престижным стендом является:

А	стенд в ряду
Б	угловой стенд
В	головной стенд
Г	блок-стенд

39. Оформляя свой стенд для выставки, организации может быть выгодно:

А	разработать самостоятельный дизайн
Б	изучить оформление конкурентов
В	воспользоваться фирменным стилем
Г	использовать стандартные решения

40. Internet – это:

А	глобальная компьютерная система
Б	всемирная паутина (WWW)
В	сеть, объединяющая множество локальных сетей
Г	глобальная информационная система, составные части которой взаимодействуют между собой на основе соответствующих протоколов

41. Провайдер – это фирма:

А	занимающаяся разработкой программного обеспечения
Б	оказывающая сервисные услуги по обслуживанию компьютеров
В	предоставляющая доступ в Internet
Г	занимающаяся созданием компьютерной техники

42. Используя услуги Internet, организация может провести:

А	кабинетное исследование
Б	полевое исследование
В	кабинетное и полевое исследование

43. Книжное издательство может воспользоваться услугами Internet, чтобы:

А	создать электронный магазин
Б	проводить рекламу издаваемых книг
В	изучить спрос на книжном рынке
Г	проводить читательские конференции

44. Используя Internet, организация:

А	совершенствует свою товарную политику
Б	проводит маркетинговые исследования
В	совершенствует ценовую политику
Г	обеспечивает более полное удовлетворение нужд и потребностей потребителей

45. Наилучшим является тот хозяйственный портфель организации, который:

А	обеспечивает разработку перспективных изделий
Б	позволяет выйти на новые рынки
В	более полно учитывает слабые и сильные стороны предпринимательской деятельности
Г	позволяет наилучшим образом использовать производственные возможности

46. Организация – производитель решила создать фирменный магазин. С этой целью было решено купить один из эффективно функционирующих и продающих товары производителя магазин. В данном случае, результаты предпринимательской деятельности организация планирует улучшить за счет:

А	регрессивной интеграции
Б	прогрессивной интеграции
В	горизонтальной интеграции

47. SWOT – анализ позволяет организации:

А	выявить целевые рынки
Б	определить эффективную ценовую политику
В	выявить слабые и сильные стороны предпринимательской деятельности
Г	определить эффективность рекламы

48. Определите последовательность этапов планирования маркетинга:

А	план маркетинга
Б	цели маркетинга для отдельных товаров и рынков
В	выбор базовой стратегии
Г	анализ хозяйственного портфеля
Д	анализ стратегий развития организации
Е	план развития хозяйственного портфеля

49. Ежегодный плановый маркетинговый контроль осуществляется по направлениям:

А	контроль прибыли
Б	анализ объема продаж
В	анализ конкурентного положения
Г	анализ соотношения между затратами и объемом продаж
Д	финансовый анализ
Е	контроль эффективности
Ж	анализ отношения покупателей к производителю и его продуктам

50. При оценке эффективности затрат на маркетинг не проводится анализ:

А	политики продаж
Б	производственной политики
В	политики продвижения товаров
Г	политики распределения

Линия отрыва бланка	Карта ответов контрольного теста			
	___ вариант			
	Ф.И.О. студента _____			
	№ вопроса	Ответы	№ вопроса	Ответы
	1		26	
	2		27	
	3		28	
	4		29	
	5		30	
	6		31	
	7		32	
	8		33	
	9		34	
	10		35	
	11		36	
	12		37	
	13		38	
	14		39	
	15		40	
	16		41	
	17		42	
	18		43	
	19		44	
	20		45	
	21		46	
22		47		
23		48		
24		49		
25		50		

• Вопросы к экзамену

1. Сущность, принципы и функции маркетинга.
2. Эволюция маркетинговой деятельности.
3. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса и предложения.
4. Концепции маркетинга.
5. Организация деятельности маркетинговой службы.
6. Рынок, виды рынков. Рыночные показатели.
7. Понятие спроса и предложения, закон спроса и предложения.
8. Маркетинговая информация, виды информации.
9. Маркетинговые исследования.
10. Методы сбора информации.
11. Маркетинговая среда организации: факторы отраслевого воздействия.
12. Маркетинговая среда организации: факторы отдаленного влияния.
13. Сегментирование рынка, этапы сегментирования.
14. Критерии сегментирования индивидуальных потребителей товаров.
15. Критерии сегментирования корпоративных потребителей.
16. Методы сегментирования рынка.
17. Стратегии охвата рынка.
18. Позиционирование товара на рынке.
19. Варианты и стратегии позиционирования.
20. Оценка эффективности позиционирования.
21. Выбор целевого рынка и прогнозирование его развития.
22. Комплекс маркетинга.
23. Товарная политика организации.
24. Понятие товара, уровни товара.
25. Классификация товаров.
26. Специфика товара: изделие и услуга.
27. Концепция жизненного цикла товара.
28. Нетрадиционные ЖЦТ.
29. Оценка конкурентоспособности товара.
30. Процесс разработки нового товара.
31. Формирование товарного ассортимента.
32. Ценовая политика организации.
33. Цена и факторы ее образования.
34. Виды цен и их взаимообусловленность в установлении окончательной цены на товар.
35. Методы расчета цены.
36. Скидки и премии в системе ценообразования.
37. Ценовые стратегии организации.
38. Процесс совершения покупки товара потребителем.
39. Сбытовая политика организации.
40. Каналы распределения, их функции и виды.
41. Торговые посредники, виды и функции.
42. Коммуникационная политика организации.
43. Сущность и виды рекламы.

44. Разработка рекламной кампании.
45. Средства рекламы: выбор средства рекламы и носителя.
46. Оценка эффективности рекламы.
47. Организация товародвижения.
48. Связи с общественностью (PR).
49. Персональные продажи.
50. Стимулирование сбыта.

● **Примерная тематика курсовых работ**

1. Маркетинговые решения: сущность и функции, специфика маркетинговых решений в управлении.
2. Комплексное исследование товарных рынков.
3. Оценка конкурентоспособности товара.
4. Оценка конкурентоспособности организации.
5. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.
6. Маркетинг как инструмент разработки стратегии организации.
7. Коммуникационная политика в маркетинге.
8. Особенности маркетинга услуг.
9. Интернет-маркетинг в оптовой торговле.
10. Электронная коммерция.

● **Темы для самостоятельного изучения**

1. Покупательское поведение потребителей.
2. Процесс принятия решения о покупке.
3. Сегментирование рынка. Выбор критериев сегментирования.
4. Позиционирование товара на рынке. Стратегии позиционирования.
5. Тестирование товара. Расчет оценки конкурентоспособности товара и товаров - аналогов.
6. Конкуренция. Методы работы и противодействия действиям конкурентов на рынке.
7. Штриховой код как средство информационного обеспечения маркетинга.
8. Система ФОССТИС.
9. Фирменная стратегия.
10. Концепции международного маркетинга.

• Типовые задачи

1. Построить график безубыточности и определить целесообразность выхода на рынок емкостью 100 000 шт./год. Среднерыночная цена – 100 руб./шт.. Постоянные расходы в год – 700 тыс.руб., переменные – 30 руб./шт.. Желаемая прибыль – 800 тыс.руб.

2. За прошлый год на рынке было произведено 400 изделий и введено с других рынков 300 изделий. Емкость рынка в текущем году увеличилась на 20%. При какой рыночной цене предприятию выгодно выходить на прирост рынка, если постоянные расходы в год – 800 тыс. руб., переменные – 1 500 руб./шт.. Желаемая прибыль – 5 000 тыс.руб.

3. Организация реализует 1 млн. изделий по цене 60 руб./шт., себестоимости – 35 руб./шт.. При снижении цены до 55 руб. и проведении рекламной кампании объем продаж можно увеличить в 1,5 раза. Расходы на рекламу составляют дополнительно 400 тыс. руб.. Определить рентабельность этого мероприятия.

4. На рынке действуют 1 000 потенциальных покупателей со среднемесячным доходом – 2 тыс. руб.. Расходы на анализируемый товар составляют – 50% от доходов. Цена на товар – 10 руб./шт., себестоимость – 5 руб./шт.. Незанятая часть рынка 40%. Определить стоит ли вытеснить конкурентов, снижая цену в 1,5 раза или занять свободную долю рынка.

5. Организация выходит на рынок емкостью 700 тыс. руб.. Постоянные расходы по производству в год – 200 тыс.руб., переменные – 100 руб./шт.. Желаемый объем прибыли – 150 тыс.руб./год. Определить объем продаж. Определить объем продаж, предполагаемую себестоимость и цену товара.

6. Выбрать вариант производства нового товара при объемах производства 1 000 шт./год, рассчитав себестоимость:

А) постоянные расходы в год – 5 тыс. руб., переменные – 200 руб./шт.;

Б) постоянные расходы в год – 7 тыс. руб., переменные – 100 руб./шт..

7. Имеется цепочка «производитель – агент - оптовик – розничный торговец – потребитель». Себестоимость производства единицы товара – 1200 руб./шт., комиссионное вознаграждение агента – 2% от себестоимости. Услуги оптовика – 120 руб./шт. и услуги розничного торговца – 250 руб./шт.; ожидаемая прибыль для каждого торгового посредника канала распределения 12% от размера его затрат. Рассчитайте цену товара, по которой его приобретет конечный потребитель.

8. Себестоимость единицы продукции равна 500 руб., ожидаемая прибыль составляет 10%. По какой базовой цене производитель будет продавать товар? Рассчитать ожидаемую прибыль при объеме сбыта 15 тыс. единиц.

9. Определить средний процент расходов на анализируемый товар по данным социологического опроса 1 тыс. чел.:

менее 10% от доходов	200 чел.
от 10% до 12%	500 чел.
от 12% до 14%	150 чел.
более 14%	150 чел.

10. Выбрать по таблице вариант стратегии продвижения товара, рассчитав ожидаемую прибыль. При этом условно-переменные затраты – 10 руб./шт., условно-постоянные – 38 тыс. руб.:

Вариант стратегии	Цена единицы, руб.	Расходы (руб.) на		Объем сбыта, шт.
		рекламу	стимулирование сбыта	
1	16	10 000	10 000	12 400
2	16	10 000	50 000	18 500
3	16	50 000	10 000	15 100
4	16	50 000	50 000	22 600

11. Организация спланировало вывести на рынок новый продукт. Переменные затраты на единицу продукции составили 30 тыс. руб., постоянные затраты за период – 120 млн. руб. Результаты исследования рынка позволили заключить, что продукт продается по цене 60 тыс. руб. за единицу. На основе этого:

- 1) при каком объеме сбыта достигается пороговая (оптимальная) прибыль?
- 2) как возрастет прибыль при объеме сбыта 6 тыс.шт.?
- 3) отдел маркетинга предложил провести дополнительные мероприятия, что потребует бюджета (финансирования) в 30 млн. руб. Насколько должен повыситься объем сбыта против 60 тыс.шт. для обеспечения минимальной прибыли?

12. На рынке общий оборот продукции составил 14 млрд. руб. Оборот организации в общем, обороте – 5 млрд. руб. результаты исследования рынка показали, что на этом рынке можно повысить оборот до 20 млрд. руб., если активизировать потенциальных покупателей. Какова доля этой организации на рынке? каковы объем, емкость рынка, потенциал сбыта организации? Какой потенциал рынка уже использовали?

13. Издательство провело анализ объема реализации еженедельника, выпускаемого тиражом 10 тыс.шт. данные по реализации части тиража за 16 недель представлены в таблице:

неделя	1	2	3	4	5	6	7	8
кол-во	9720	9664	9680	9730	8921	9517	9624	10000
неделя	9	10	11	12	13	14	15	16
кол-во	9421	9507	9320	9419	9300	9217	9102	9280

Какова тенденция динамики объема реализации тиража еженедельника? Какой характер она носит? Каков прогноз по объему реализации тиража на конец года? Какие маркетинговые мероприятия можно предложить для роста спроса на еженедельник?

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КУРСА И РЕКОМЕНДАЦИИ

Решением маркетинговых проблем сегодня заняты менеджеры и специалисты различных функциональных подсистем, уровней управления и отраслей деятельности. Важнейшей задачей является удовлетворение образовательных потребностей экономики и социально-трудовой сферы в высококвалифицированных кадрах, формирование корпуса компетентных государственных служащих и корпуса менеджеров, цивилизованных собственников и предпринимателей.

Программа курса «Маркетинг» предназначена для изучения студентами специальностей 061100 - «Менеджмент организации» и 061500 - "Маркетинг". Курс "Маркетинг" в системе менеджмент - маркетинга является ведущим в подготовке специалистов экономического профиля и разработан в соответствии с государственным образовательным стандартом по указанным специальностям. Освоение знаний базируется на знаниях полученных при изучении курсов «Основы менеджмента», «Экономика организации», «Стратегический менеджмент» и других.

Актуальность курса обусловлена переходом к рыночным отношениям, когда деятельность организации определяется множеством маркетинговых факторов. Становление и развитие рыночных отношений требует более широкого применения маркетинга в различных областях человеческой деятельности. Однако его практическое использование сопряжено с наличием проблем в понимании руководителями непонимания сущности и возможностей маркетинга.

Предметом курса является ознакомление с концепцией и эволюцией маркетинговой деятельности, технологией маркетинга.

Цель курса: подготовить специалиста-менеджера, умеющего использовать маркетинговый подход к управлению деятельностью организации.

Задачами курса являются:

- изучение технологии маркетинговой деятельности;
- изучение методов анализа, прогнозирования, оптимизации и экономического обоснования маркетинговой стратегии организации;
- получение практических навыков в разработке маркетинговых мероприятий и оценке их эффективности.

В соответствии с ГОС ВПО для специальностей в программе рассмотрены вопросы: сущности маркетинга как составной части управленческой деятельности; применения современных технологий в решении задач маркетинга; разработки комплекса маркетинга; управления маркетинговой деятельностью и аудита.

Курс состоит из двух частей: теоретической (на нее отводится основная часть лекционных часов), и практической (проводится как работа по овладению технологией маркетинговой деятельностью). При аудиторной работе изучения курса предлагается использование следующих форм: лекции, обсужде-

ние и проигрывание реальных ситуаций, деловые игры по маркетинговым исследованиям и маркетинговым мероприятиям, решение задач.

По курсу «Маркетинг» предусматриваются следующие формы контроля знаний студентов: в течение семестра – ответы на контрольные вопросы по темам; решение задач; написание курсовой работы (в блоке специальных дисциплин); фрагментарное изучение рынка товара (услуги), зачет; экзамен по теоретической и практической части курса.

Учебно-методический комплекс «Маркетинг» содержит: программу курса; блочно-модульное содержание курса; учебное пособие; контрольные материалы (вопросы к зачету и экзамену, типовые задачи, тематические тесты); глоссарий; рекомендации преподавателю; рекомендуемую литературу по изучению курса.

Работа с данным изданием позволит сформировать комплексное представление о теоретических и практических основах современного маркетинга, его сущности и характерных чертах, целях и функциях, основных элементах процесса принятия маркетинговых решений, методах маркетинга, эволюции маркетинговой деятельности.

Учебные материалы представлены в интерактивной форме. В начале каждой темы сформулированы вопросы для изучения темы, задача которых, заинтересовать студентов в содержании материалов, показать практическую значимость в деятельности менеджера организации. Учебные материалы располагаются по блочно-модульной схеме: название блока – теория блока – опорный конспект на самостоятельное изучение материала блока. В теоретической части имеется большое количество графических объектов, что позволяет структурировать получаемое знание. Тема завершается блоком вопросов и заданий для повторения.

При изучении темы необходимо проследить насколько активно студент работал с комплексом и дорабатывал учебные материалы. Кроме того, практически каждая тема имеет тестовые задания, выполнение которых является обязательным условием допуска к контрольным мероприятиям – зачету по контрольному тесту и экзамену. К тематическим тестовым заданиям ключ в материалах для преподавателя не предлагается.

Для решения практических задач освоения тем и формирования необходимых компетенций используются: ролевые игры и кейсы в видеофайлах из мультимедиаотеки факультета.

I. Учебно-тематический план

№ п/п	Наименование темы, раздела	Всего трудоемкость	Аудиторные часы				Самостоятельная работа
			Всего	лекции	практические	лабораторные	
1.	Введение: понятие и сущность маркетинговой деятельности	20	2	2	-	-	18
2	Окружающая среда маркетинга	20	4	2	2	-	16
3	Маркетинговые исследования	26	4	2	2	-	22
4	Сегментирование и позиционирование на рынке	20	4	2	2	-	16
5	Комплекс маркетинга. Товарная политика организации	34	4	2	2	-	30
6	Ценовая политика организации	34	4	2	2	-	30
7	Планирование товародвижения	36	4	2	2	-	32
8	Комплекс маркетинговых коммуникаций	36	4	2	2	-	32
9	Информационные технологии в маркетинге	12	4	2	-	2	8
10	Управление маркетинговой деятельностью	22	2	2	-	-	20
ИТОГО		260	36	20	14	2	224

II. Содержание дисциплины и формы организация деятельности студентов

Тема 1. Введение: понятие и сущность маркетинговой деятельности.

Цели изучения темы:

- 1) определить цели и мотивы познания маркетинга;
- 2) использовать целеустремленное и мотивированное изучение маркетинга для усвоения всех необходимых функций и задач маркетинга в деятельности менеджера;
- 3) развивать профессиональные возможности маркетолога и применять их в различных областях и на разных уровнях.

Содержание темы:

Понятие дисциплины, ее цели и задачи, взаимосвязь с другими дисциплинами. Эволюция маркетинговой деятельности. Виды маркетинга.

Основные категории маркетинга. Концепции маркетинговой деятельности (совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, маркетинга, социально-этичного маркетинга, сервиса).

Тема 2. Окружающая среда маркетинга.

Цели изучения темы:

- 1) формулировать цели изучения маркетинговой среды;
- 2) отработать схему анализа микро- и макроокружения бизнеса организации;
- 3) дать характеристику ведущим факторам маркетинговой среды;
- 4) проектировать систему мониторинга состояния маркетинговой среды.

Содержание темы:

Понятие маркетинговой среды. Макросреда и способы адаптации к неконтролируемым факторам. Микросреда и ее составляющие. Методы влияния на отраслевые факторы.

Практическая работа № 1. Анализ контролируемых и неконтролируемых факторов среды на деятельность конкретной организации.

Самостоятельная работа. По полученным от преподавателя данным определить состояние спроса на конкретный товар. Разработать маркетинговые мероприятия по оживлению спроса. Для обоснования эффективности мероприятий предоставить расчеты по возврату вложенных средств и увеличению прибыли.

Тема 3. Маркетинговые исследования.

Цели изучения темы:

- 1) выбирать методы сбора маркетинговой информации;
- 2) определить источники и мероприятия по созданию маркетинговой информационной системы;
- 3) применять полученные знания для проведения маркетинговых исследований.

Содержание темы:

Понятие маркетинговой информации. Ее задачи и значение в системе маркетинга. Источники получения информации и способы сбора.

Понятие и виды маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования с помощью Internet. Методы обработки полученной информации.

Практическая работа № 2. Выбор вида маркетингового исследования для сбора разных видов информации и для решения проблем конкретной организации (по выбору).

Практическая работа № 3. Решение задач по обработке маркетинговой информации.

Самостоятельная работа. Составление анкеты. Обоснование выбора объекта анкетирования, места и время его проведения, стимула возврата анкеты респондентами.

Тема 4. Сегментирование и позиционирование на рынке.

Цели изучения темы:

- 1) выбирать критерии и параметры сегментирования;
- 2) осуществлять сегментирование индивидуальных и корпоративных клиентов;

3) осуществлять позиционирование продуктов, разрабатывая программы позиционирования.

Содержание темы:

Самостоятельная работа. Карта сегментирования.

Тема 5. Комплекс маркетинга. Товарная политика организации.

Цели изучения темы:

- 1) выбирать приемы создания внешних конкурентных преимуществ товара, которые могут быть использованы производителями в рыночной ситуации;
- 2) определять на какой стадии жизненного цикла находится товар и какие мероприятия для повышения его конкурентоспособности необходимо реализовать;
- 3) применять инструменты маркетинговой деятельности для управления ассортиментом.

Содержание темы:

Товар в системе маркетинга: понятие, сущность, уровни. Товар: этапы разработки нового товара. Жизненный цикл товара. Классификация товаров. Маркировка, упаковка, сервисное обслуживание.

Формирование товарного ассортимента. Основные направления совершенствования товарной политики. Брендинг как направление маркетинга.

Практическая работа № 4. Деление товара (по выбору) на уровни и разработка подкрепления для различных сегментов.

Практическая работа № 5. Разработка товарной марки для товара (по выбору). Выбор варианта упаковки и сервисного обслуживания.

Самостоятельная работа. Расчет эффективности инвестиций в производство нового товара (обновление ассортимента).

Тема 6. Ценовая политика организации.

Цели изучения темы:

- 1) ознакомить с многообразием цен как целостной системой, проследить взаимосвязь основных видов цен;
- 2) сформулировать ключевые этапы разработки ценовой политики, согласовать их с другими элементами маркетинговой деятельности;
- 3) выделить значимые цели бизнеса с позиций ценовой политики;
- 4) разработать схему анализа факторов, определяющих механизм ценообразования;
- 5) определиться с оптимальной ценовой стратегией в определенной рыночной ситуации;
- 6) выбрать метод ценообразования, соответствующий конкретному товару;
- 7) сориентироваться в возможностях тактических решений для оказания ценового влияния на потребителя.

Содержание темы:

Сущность ценовой политики. Способы установления цены на товары. Методы расчета цены в маркетинге. Скидки и премии в системе ценообразования. Ценообразование в комплексе Marketing-mix.

Практическая работа № 6. Выбор метода ценообразования в зависимости от целей производителя.

Практическая работа № 7. Решение задач по определению цены и рентабельности.

Тема 7. Планирование товародвижения.

Цели изучения темы:

- 1) выделить значимые для бизнеса цели, достижимые в рамках сбытовой политики;
- 2) сформировать основные маркетинговые решения в рамках сбытовой политики;
- 3) сформировать ключевые этапы разработки сбытовой политики, соотнести их с другими элементами маркетинговой деятельности;
- 4) разработать схему анализа влияния факторов внешнего и внутреннего характера, обязательного для принятия решений в области сбыта;
- 5) определиться с оптимальной стратегией сбыта и физического распространения товара;
- 6) сориентироваться в возможностях тактических решений для оказания влияния на потребителя в рамках сбытовой политики при определенной рыночной ситуации;
- 7) представить разнообразие сбытовых каналов;
- 8) сориентироваться в многообразии форм оптовых и розничных посредников и функций, выполняемых ими.

Содержание темы:

Понятие товародвижения. Виды сбыта. Этапы выбора торгового посредника. Оценка затрат по товародвижению.

Инфраструктура продаж. Оптовая и розничная торговля. Формы, методы и стили продаж.

Прямой маркетинг. Сетевой маркетинг.

Практическая работа № 8. Расчет емкости рынка и доли организации на нем по предложенным данным.

Практическая работа № 9. Анализ емкости сегмента.

Самостоятельная работа. Из предложенных преподавателем каналов товародвижения выбрать один, обосновав расчетами.

Тема 8. Комплекс маркетинговых коммуникаций.

Цели изучения темы:

- 1) определить цели, задачи и структуру продвижения организации - производителя и его товара в рамках маркетинговой программы;
- 2) комплексно использовать формы продвижения;
- 3) спланировать проведение рекламной кампании товара;
- 4) оценить результаты рекламной кампании.

Содержание темы:

Маркетинговый комплекс продвижения товара: реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз (PR), прямые продажи. Рекламная деятельность: виды рекламы, этапы разработки компании, оценка эффективности.

Мерчандайзинг и сэмплинг. Фирменный стиль производителя.

Практическая работа № 10. Планирование рекламной компании и мероприятий по стимулированию сбыта товара (по выбору).

Практическая работа № 11. Оценка эффективности использования различных рекламных носителей.

Самостоятельная работа. Специфические приемы маркетинговых коммуникаций (*с выходом на проведение семинара в группе*).

Тема 9. Информационные технологии в маркетинге

Цели изучения темы:

- 1) определить цели, задачи и возможности информационных технологий в маркетинге;
- 2) использовать информационные ресурсы глобальной и локальной сетей в решении задач маркетинга;
- 3) работа с программными продуктами управления маркетинга.

Содержание темы:

Информационные технологии в системе маркетинга. Глобальные и локальные сети в маркетинге. Интернет – ресурсы маркетинга.

Самостоятельная работа. Программные продукты управления маркетингом и его составляющими.

Тема 10. Управление маркетинговой деятельностью.

Цели изучения темы:

- 1) определить функции управления маркетингом;
- 2) рассмотреть структуры управления маркетингом;
- 3) работа с опорным проектом маркетингового плана.

Содержание темы:

Управление маркетингом в организации. Деятельность службы маркетинга. Сущность и особенности маркетинговых стратегий. Критерии выбора стратегий. Современные конкурентные стратегии. Организация маркетинга. Процесс маркетингового контроля: технология, объекты.

Практическая работа № 12. Особенности разработки стратегии «рыночной ниши».

В процессе обучения маркетингу необходимо использовать современные образовательные технологии. Образовательные технологии и технологии обучения маркетингу являются условием профессионального развития будущего специалиста по экономической специальности. По определению Д.В. Чернилевского, *технология* – совокупность процессов, правил, навыков, применяемых при создании какого – либо вида продукции, главным образом в производственной деятельности. Важнейший компонент технологии последовательность направленных на создание заданного объекта действий (технологических операций), каждое из которых основано на каких – либо естественных процессах и человеческой деятельности.

По нашему мнению, «*технология обучения маркетингу*» – знание, определяющее способ получения положительного результата, заданного норма-

ми обучающихся или управляющих программ, в условиях, адекватным целям деятельности организации на рынке. «Образовательные технологии» - деятельность образовательного учреждения по продвижению его услуг, в том числе, через качество преподавания специальных дисциплин. Обучение студентов специальностям «Менеджмент организации» и «Маркетинг» - это отношения взаимодействия, ведущие к наиболее эффективному удовлетворению потребностей учреждения, будущего специалиста и работодателя: личности в профессиональном образовании; образовательного учреждения в развитии и благосостоянии его сотрудников; фирм и других организаций-заказчиков – в росте кадрового потенциала; общества в воспроизведении личностного и интеллектуального потенциала.

Использование маркетинга как инструмента управления собственно учреждением позволит сформировать стратегию и тактику взаимодействия потребителей и производителя образовательных услуг, будет содействовать оптимальному выбору приоритетов и действий по профессиональному обучению, обеспечению трудоустройства молодых специалистов-выпускников ВУЗа.

Технология обучения менеджменту и маркетингу есть не что иное, как специально разработанный профессиональный продукт, который включен в комплекс образовательной услуги. В этом случае может быть применен подход Ф. Котлера в отношении товара, который воспринимается по пяти уровням.

На первом уровне лежит ключевая ценность – образовательная услуга, которая потребляется студентом или слушателем. В отношении образовательного продукта это может быть получение знаний для: самореализации; профессионального роста, должностного продвижения, приобретения социального статуса, получения средств к существованию и защищенности. Постановкой этой услуги является преподаватель.

На втором уровне преподаватель превращает ключевую ценность в основной товар, который в большинстве случаев представлен традиционной технологией обучения (лекция, лабораторно-практические занятия). Методика использования презентаций в Power Point не получила распространения в связи с недостаточными техническими умениями преподавателей и значительными затратами при подготовке, но тем не менее, она позволит дополнить традиционную технологию и наглядно проиллюстрировать теоретический материал и сделать процесс изучения дисциплины более познавательным и отвечающим запросам студентов.

Конструирование учебного процесса будущих специалистов необходимо рассматривать с двух сторон: «обучение через информацию и обучение через деятельность». Особую роль в обучении менеджеров и маркетологов играют технологии активного обучения, которые опираются не только на процессы восприятия, памяти, внимания, прежде всего на творческое, продуктивное мышление, профессиональное поведение и общение. Использование активных технологий в обучении менеджеров существенно меняет роль обучающего (вместо роли информатора роль менеджера), и роль обучаемых (информация не цель, а средство для освоения действий и операций профессио-

нальной деятельности). Для маркетинга важно не только содержание, но и процесс его передачи, формирующий у студентов определенное отношение к деятельности и, влияющий на их реальное поведение. Разнообразные методы обучения выступают не только средством передачи знаний или развития навыков работы и поведения, но и сами по себе идентифицируются с учебным процессом. Приближение методов преподавания к требованиям обучения менеджменту и маркетингу стало возможно благодаря технологии третьего уровня, на котором создается ожидаемая технология, т.е. товар, обладающий набором характерных признаков и условий, которые специалист должен транслировать затем в профессиональной деятельности, создавая имидж образовательного учреждения и качество своей подготовки.

На уровне ожидаемого товара активными технологиями обучения менеджменту и маркетингу становятся метод конкретных ситуаций (кейсов), метод проектов и деловые игры.

Метод кейсов основан на активном использовании в учебном процессе практик реальных организаций, когда можно соотнести и увидеть как те или иные теоретические положения проявляются в деятельности организаций. В ситуации неопределенности кейсы позволяют разрабатывать альтернативы действий на рынке. Примером кейса в обучении специальностям можно считать «Проведение портфельного анализа диверсифицированной организации».

Кейсы позволяют решать задачи:

- 1) принимать решения в условиях неопределенности;
- 2) разрабатывать алгоритм принятия маркетингового решения;
- 3) овладеть навыками исследования ситуации;
- 4) разрабатывать план действий, ориентированных на достижение намеченного результата;
- 5) применять полученные теоретические знания для решения практических задач, в том числе, при изучении других дисциплин;
- 6) учитывать мнения специалистов на рассмотрение маркетинговых проблем.

Технологии работы при использовании кейсового метода отображена в таблице:

Стадия работы	Действия преподавателя	Действия студента
До занятия	1. Подбор кейса. 2. Определение основных и вспомогательных материалов для подготовки студентов. 3. Разработка сценария занятия.	1. Получение кейса и списка рекомендуемой литературы. 2. Индивидуальная подготовка к занятию.
Во время занятия	1. Организация предварительного обсуждения кейса. 2. Деление на подгруппы. 3. Руководство обсуждением кейса в подгруппах и обеспечение дополнительными сведениями.	1. Формулирование вопросов, углубляющих понимание кейсовой ситуации. 2. Разработка альтернатив решений и обсуждение вариантов. 3. Участие в обсуждении.
После занятия	1. Оценивание работы студентов. 2. Оценивание принятых решений и поставленных вопросов.	1. Составление письменного отчета о занятии по теме.

Содержание курса «Маркетинг» включает также: перечень основных вопросов темы, цели изучения темы – компетенции будущего специалиста, рекомендации по организации практических и самостоятельных работ.

Метод проектов – инструмент социализации будущего специалиста, в основе которого лежат креативность, умение ориентироваться в информационном пространстве и самостоятельно конструировать свои профессиональные знания. Основные условия применения проектирования в обучении менеджеров и маркетологов сводятся к следующему:

- 1) вычленение значимой проблемы организации, требующей решения путем исследовательского подхода и применения интегрированного знания, полученного при изучении дисциплины;
- 2) практическая значимость результатов;
- 3) структурирование этапов выполнения проекта;
- 4) самостоятельная деятельность студентов в ситуации выбора.

Примером практико-ориентированного проекта в рамках изучения дисциплин являются: «Комплекс N-товара», «Создание рекламного продукта», «Проект создания маркетинговой службы». При обучении могут использоваться исследовательские, творческие, игровые, информационные и практико-ориентированные проекты.

Деловые (управленческие) игры – это "живое моделирование изучаемых механизмов управления маркетингом", что оптимально имитирует реальные процессы или отдельные стороны развития явлений, позволяет почувствовать связи, понять механизм их действия и научиться управлять ими. Основные условия применения деловых игр в обучении сводятся к следующему: ознакомление с основными категориями теории и практики управления на уровне организации; совершенствование навыков коллективной работы по разработке управленческого решения и механизма его реализации (с учетом проблемы); формирование альтернатив решения с последующей доработкой инициативной группой, составленной из участников игры и консультантов. Примером деловой игры является: «Изучение мнений потребителей о N-товаре», «Поведение менеджера в конфликтной ситуации с потребителем», «Проведение процедуры маркетингового исследования».

На четвертом уровне учебное заведение и преподаватель специализируют услугу и ее содержание. Студенты выходят на практику и стажировки в организациях, проводят самостоятельные маркетинговые исследования и разрабатывают функциональные управленческие решения, участвуют в разработке реальных проектов как части дипломного проектирования. Применительно к задачам профессионального обучения и практики источниками информации становятся образовательная макросреда (статистические и отраслевые справочники; периодические издания, Internet) и микросреды учреждения или организации (первичная информация, полученная методами наблюдения и опроса; фокус - группы).

Учитывая большой объем образовательной информации в сети Internet, наличие широкой аудитории студентов-пользователей, технологические возможности сети, значение приобретает разработка технологий профессиональ-

ного обучения, ориентированных на целевое использование образовательных ресурсов Internet.

В условиях непрерывного образования, на которое ориентированы учреждения, прямое педагогическое руководство заменяется опосредованным, учебная деятельность все чаще принимает форму самообразования, где содержательная и процессуальная стороны обучения взаимообусловлены друг другом. Возможности Internet могут быть использованы как самостоятельно с применением дистанционной технологии или дополнительно в качестве информационной и консультационной поддержки очно - заочной формы обучения.

Постепенно расширяются виды учебной деятельности студентов в Internet в зависимости от возможностей доступа и целей работы: поиск и сбор информации, общение или публикация результатов собственной деятельности в сети. На базе Internet преподаватель может использовать следующие формы организации обучения: телевизионная лекция и медиа - лекция (аудио, видео, слайд – презентация, тестовая с гиперссылками на медиаобъекты); семинары на форуме; конференции; консультации (индивидуальные, групповые; техническая база; электронная почта; чаты); проекты (все сервисы Internet); лабораторно-практические занятия; индивидуальные и/или домашние задания (эссе, рефераты, задачи); контроль (онлайн - тестирование, экзамены, зачет при специализированном программном обеспечении); обучающие игры; ситуационный анализ и др.

Для повышения эффективности использования возможностей Internet в профессиональном обучении и результативности заявленных форм возникла необходимость создания программно – методических комплексов по специальностям «Менеджмент организации» и «Маркетинг», включающих сопроводительные пособия, слайд – презентации, информационные комплекты на носителе (раздаточный материал, рабочую тетрадь), ссылки на образовательные Internet – ресурсы.

На пятом уровне находится потенциальный товар, т.е. технология, связанная с теми изменениями, которые она претерпит в будущем с учетом требований рынка образовательных услуг. Возможно, в будущем лидирующей технологией обучения менеджменту и маркетингу станет технология открытого или дистанционного обучения, которая как поддержка используется достаточно активно (отправка заданий и работ; консультирование студентов; тематический форум; виртуальная конференция для студентов).

Перечисленные образовательные технологии должны составлять основу образовательного и консультативного процесса студентов. Использование потенциала современных технологий обучения менеджеров и маркетологов позволит: трансформировать позицию студента с пассивной на активную, самостоятельно осваивать знания и применять их в новых условиях.

Успех профессионального обучения студентов специальностям «Менеджмент организации» и «Маркетинг» зависит не только от качества программно-методических комплексов и выбора адекватных форм организации обучения, а во многом зависит от умения преподавателя создавать учебные студенческие сообщества и уровня владения образовательными технологиями.

III. Ключ к контрольному тесту

I вариант				II вариант			
№ вопроса	Ответы	№ вопроса	Ответы	№ вопроса	Ответы	№ вопроса	Ответы
1	Г	26	В	1	Г	26	Б
2	Г	27	Г	2	Г	27	Б
3	АБ	28	Г	3	А	28	Б
4	Г	29	Б	4	Г	29	В
5	Г	30	Б	5	Б	30	А
6	Б	31	В	6	В	31	Б
7	В	32	В	7	В	32	Г
8	В	33	В	8	Г	33	В
9	В	34	БГ	9	Г	34	А
10	А	35	АБВ	10	Г	35	В
11	АГ	36	АВ	11	БГ	36	АБВ
12	АВ	37	Б	12	В	37	Б
13	А	38	АБВ	13	Б	38	Г
14	Б	39	Г	14	АВГ	39	АВ
15	ЕДЖВАБГ	40	АВ	15	ВИЖЗЕБДАГ	40	Г
16	Б	41	ВГ	16	Б	41	В
17	Г	42	Г	17	В	42	В
18	В	43	АВГ	18	БВГ	43	АБВГ
19	В	44	Г	19	Б	44	Б
20	А	45	Г	20	Г	45	А
21	Б	46	В	21	БВ	46	Б
22	А	47	В	22	А	47	В
23	БГ	48	ГАДБВ	23	Г	48	БГЕДВА
24	АБГ	49	В	24	А	49	АЕ
25	АБГ	50	БВГЕ	25	Б	50	Б

Критерии оценки теста:

Количество правильных ответов	Рейтинг	Оценка
50-40	100-80%	«5»
39-30	79-60%	«4»
29-20	59-40%	«3»
19-0	39-0%	«2»

IV. Требования к уровню подготовки студентов, обучавшихся по программе:

По результатам освоения курса «Маркетинг» *студент должен иметь:*

- представление об особенностях функционирования организации в условиях рыночной экономики.

Студент должен знать:

- концепции маркетинговой деятельности, функции, принципы маркетинга;
- методы анализа и оценки внешней среды;
- основы гуманитарных, социально-экономических, математических и естественнонаучных дисциплин для решения профессиональных, социальных, научных и педагогических задач;
- законы функционирования рынка и средств его регулирования;
- тенденции развития спроса, разработки стратегии развития предприятия и тактики его рыночного поведения;
- экономическое регулирование деятельности предприятия;
- методы выявления и формирования новых потребностей, оценки их роли в структуре потребностей различных групп потребителей;
- подходы к разработке товарной и коммуникационной политики фирмы;
- стратегии сбыта, каналы распределения и организацию системы товародвижения и продаж;
- специфику работы предприятия в отраслях экономики и сферах деятельности.

Студент должен уметь:

- планировать и организовывать маркетинговые исследования;
- осуществлять продажи на рынке и выдвигать коммерческие предложения;
- проводить маркетинговый аудит;
- анализировать рыночную ситуацию, обеспечивать конкурентоспособность продвигаемых товаров и услуг;
- использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач;
- разбираться в аналитических материалах участников рыночных отношений: собственников, кредиторов, поставщиков и покупателей;
- определять степень финансовой устойчивости организации и ее деловой активности;
- разрабатывать товарную политику организации;
- правильно выбирать цели, методы и стратегии ценообразования для внутренних и международных рынков;
- разрабатывать стратегию сбытовой деятельности организации;
- создавать систему коммуникаций по продвижению товаров и услуг, формировать имидж организации;
- организовать работу службы маркетинга и координировать ее с деятельностью других служб;
- планировать маркетинговые мероприятия и оценивать их эффективность.

ГЛОССАРИЙ

Агент (Agent) - посредник в продажах, который не становится собственником товара, но способствует совершению сделки между продавцом и покупателем на основе комиссионного вознаграждения.

Агрегированный маркетинг (Marketing aggregation) - стратегия маркетинга, в которой применяется один комплекс маркетинга с предложением одинакового товара всем потребителям.

Анализ ССВУ (SWOT-analysis) - качественный анализ для выработки маркетинговых целей, стратегий и конкретных действий по приспособлению потенциала организации к рыночным требованиям и условиям. "SW" - анализ позволяет оценить внутренний потенциал на основе изучения прошлого и настоящего опыта организации. "OT" - анализ дает возможность предвидеть благоприятные и неблагоприятные условия рынка на основе изучения реально складывающихся тенденций и процессов во внешней среде. Путем построения перекрестной матрицы SWOT-анализа (SO - ST - WO - WT) определяются основные направления деятельности компании.

Аудит маркетинга (Marketing audit) - комплексная, систематическая, независимая, периодически проводимая проверка условий деятельности, целей, стратегий и выполняемых функций службы маркетинга на предприятии.

Бенчмаркинг (Benchmarking) - особый вид маркетинговых исследований, направленный на изучение опыта успешной деятельности конкурентов, партнеров, других предприятий или подразделений компании. Основным инструментом бенчмаркинга является метод "анализа превосходства" ("сравнительный анализ того, что другие делают лучше нас"). Процесс бенчмаркинга включает определение предмета и объекта исследования, сбор и анализ информации, использование полученных сведений в практической деятельности.

Брокер (Broker) - оптовый посредник, главная функция которого заключается в том, чтобы сообщать информацию о рынке и усиливать контакты, способствующие продажам.

Выборка (Sample) - часть исследуемой группы объектов (потребителей, например), выбранная для маркетингового исследования и представляющая всю группу.

Глобальный маркетинг (Global marketing) - разработка и реализация маркетинговых решений в глобальном (общемировом) масштабе.

Деловые продукты (Business, B2B products) - продукты, используемые непосредственно или опосредованно в создании других продуктов для последующей перепродажи.

Дилер (Dealer) - посредник, отдельное лицо или фирма, занимающиеся куплей-продажей товаров, ценных бумаг или валюты. Действует от своего имени и за свой счет. Принимает на себя большую часть риска от производимых операций. Прибыль формируется за счет разницы цен, курсов валют. Частным случаем является розничный торговец, занимающийся в основном розничной торговлей, продажей товаров конечному потребителю на внутреннем рынке.

Дистрибьютор (Distributor) - распределитель, фирма, осуществляющие функции торгового посредника в товародвижении для производителя товара.

Дифференцированный маркетинг (Differentiated marketing) - стратегия маркетинга, направленная на различные сегменты, для каждого из которых разрабатывается свой комплекс маркетинга.

Доля рынка (Market share) - общее количество единиц товара (или их стоимость в денежном выражении) относительно общего количества единиц, реализованных на данном рынке всеми конкурентами.

Емкость рынка (Market capacity) - величина реального спроса в определенный период при данном объеме товарного предложения и уровня цен. При изменении хотя бы одного из них меняется и сама емкость рынка. Выражается в натуральных и стоимостных показателях.

Жизненный цикл клиента (Customer lifecycle), ЖЦК - период времени, в течение которого клиент привлекается, затем совершает покупки и пользуется продуктом и сопутствующими услугами.

Жизненный цикл товара (Product life cycle) - период жизни товара на рынке.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМС) - единая многоканальная синхронизированная коммуникация, ориентированная на установление отношений с целевой аудиторией.

Интернет-маркетинг (Internet marketing) - маркетинг, использующий Интернет для разработки, реализации и оценки маркетинговых решений.

Комплекс маркетинга (Marketing mix) - набор маркетинговых средств, определенная структура которого обеспечивает решение маркетинговых задач на целевом рынке. К числу средств комплекса маркетинга относят модель ("5 P"):

- продукт (*Product*);
- продажная цена (*Price*);
- место, распределение (*Place*);
- продвижение (*Promotion*);
- персонал (*Personal*).

Конкурентное положение (Competitive position) - позиция, занимаемая организацией по отношению к конкурентам. Обеспечение превосходства над конкурентами или сохранение положения на рынке (сегменте) достигается при помощи различных стратегий (использование преимуществ, привлечение внимания потребителей, перехват инициативы и др.).

Конкурентоспособность товара (Product competitiveness) - преимущества товара на рынке, способствующие его успешной продаже в условиях конкуренции. Раскрывается через соотношение "качество/цена". Качество товара определяется техническим уровнем и потребительской полезностью. Цена товара складывается из цены покупки и эксплуатационных расходов в период срока службы товаров (цена потребления).

Конкуренты (Competitors) - это компании и участники рынка, занятые тем же бизнесом.

Контроль маркетинга (Marketing control) - проверка маркетинговой деятельности организации, осуществляемая собственными силами (внутренний контроль) или с привлечением специализированных фирм (внешний контроль).

Концепции маркетинга (Marketing concept) - система взглядов, характеризующая фокусирование предпринимательской деятельности организации и принятие решений на различных этапах ее развития с целью получения при-

были. Выделяются концепции производственной, товарной, сбытовой и потребительской (маркетинговой) ориентации. В современных условиях развиваются концепции, социально-этичного (общественного), глобального маркетинга, маркетинга партнерских отношений и др.

Конъюнктура рынка (Market situation) - совокупность условий, определяющих фактически складывающиеся соотношения между спросом и предложением на рынке товаров и услуг, динамику цен, курсов ценных бумаг и процентных ставок.

Корпоративный маркетинг (Corporate marketing) - форма организации маркетингового управления организацией.

Личные, или персональные, продажи (Personal selling) - процесс личной презентации товара продавцом потенциальному покупателю с целью продажи.

Марка (Brand) - имя, образ, знак, рисунок, а также их комбинация, позволяющие отличить товар (услугу) или их производителей и продавцов от конкурентов. Марочные товары усиливают ценностную значимость продукции, выделяют их из массы аналогичных товаров, подчеркивают выгоду для потребителей, обеспечивают успех реализации.

Маркетинг (Marketing) – деятельность организации, ориентированная на создание ценностей для удовлетворения потребностей рынка и получение на этой основе прибыли в условиях конкуренции. Маркетинг представляет собой философию и технологию рыночной деятельности, формирующие "образ мышления" в управлении организацией и "образ действия" организации на рынке.

Маркетинг баз данных (Database marketing) - процесс построения, поддержки и использования клиентских и других баз данных (продукты, поставщики, перепродавцы) в целях ведения контактов и транзакций с потребителями.

Маркетинг отношений (Marketing relationship) - маркетинговая деятельность, направленная на установление длительных, конструктивных и привилегированных связей с потенциальными покупателями.

Маркетинговая информационная система (Marketing information system) - совокупность приемов, методов, организационных и технических средств для систематического накопления, анализа и передачи информации, используемой при принятии маркетинговых решений. Формируется из четырех частей:

- 1) внутренняя отчетная информация организации;
- 2) внешняя информация, публикуемая во внешних источниках;
- 3) исследовательская информация, основанная на результатах проведения специальных маркетинговых исследований (собственными или привлеченными силами);
- 4) аналитическая часть.

Маркетинговая информация (Marketing information) - данные о состоянии рынка и его факторов (условиях, участниках, продуктах, ценах, маркетинговых каналах, продвижении и др.).

Маркетинговая логистика (Marketing logistics) - деятельность по управлению физическим перемещением материальных потоков (товарных знаков) от производителей к потребителям.

Маркетинговая сеть (Marketing network) - сеть, включающая саму компанию и всех ключевых участников успеха ее деятельности - потребителей, занятых, поставщиков, дистрибьюторов, розничных торговцев, консультантов.

Маркетинговые возможности (Marketing opportunities) - сложившееся соотношение между определенной областью потребительских нужд и реальными ресурсами (потенциалом) организации по их удовлетворению. Привлекательные направления усилий организации на рынке (участках рынка).

Маркетинговые затраты (Marketing expenditures) - объем денежных средств, необходимый для реализации маркетинговых задач. Маркетинговые затраты носят инвестиционный характер. Разрабатываются в виде системы взаимосвязанных бюджетов. Общая величина затрат определяется на основе функции реакции сбыта, процента от продаж или от прибыли, конкурентного партнера и др. Затраты на отдельные маркетинговые мероприятия рассчитываются на основе сметы расходов по каждому из них.

Маркетинговые исследования (Marketing research) - сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Предметом маркетинговых исследований являются процессы развития рынка и спроса, а также изменение реакции поведения потребителей под влиянием маркетинговых действий организации.

Маркетинговые коммуникации (Marketing communication) - обмен маркетинговой информацией между двумя и более людьми.

Маркетинговые цели (Marketing objectives) - планируемый результат маркетинговых усилий. Решения по маркетинговым целям вытекают из корпоративных целей по прибыли, деловой активности и непрерывности существования организации. Маркетинговые цели формируются в двух направлениях:

- экономические цели (размер продаж и доли рынка);
- коммуникативные цели или цели по позиционированию (узнаваемость, восприятие, лояльность, приверженность и др.)

Количественное выражение маркетинговых целей представляет собой маркетинговые задачи на определенный период.

Маркетинговый аудит (Marketing audit) - систематический критерический и беспристрастный обзор и оценка основных целей и политики маркетинговой функции, а также организации, методов, процедур и людей, занятых реализацией политики.

Маркетинговый канал (Marketing channel) - группа индивидуумов и организаций, участвующих в производстве, продаже, распространении и закупке товара.

Маркетинговый комплекс (Marketing mix) - комплекс контролируемых маркетинговых решений (продукт, цена, распространение, продвижение), используемый для достижения желаемой реакции рынка.

Мерчандайзинг (Merchandising) - совокупность средств и способов маркетинга, помогающих товару быть проданным в торговой точке ("нужный товар в нужном месте, по нужной цене в нужном количестве"). Оптимальное использование торгового пространства для повышения рентабельности торгового процесса.

Моделирование поведения потребителей (Consumer behavior modelling) - логическое построение действий потребителей, направленных на удовлетворение своих потребностей. Моделирование поведения конечных потребителей включает этапы осознания потребностей, поиска информации, оценка альтернатив, принятия решения о покупке, оценки правильности выбора товара.

Новый товар (Now product) - товар, имеющий новые для потребителя свойства (атрибуты). Определяется системой критериев "рыночной новизны". К числу таких критериев относится способность товара по-новому удовлетворить потребности, возможность дополнить существующий ассортимент, а также использовать новые формы продажи и рекламы и др. Степень новизны определяется:

- инновацией продукта;
- введением новой марки;
- вариациями существующих товаров;
- модификация и усовершенствованием продуктов и др.

Оптовый посредник (Wholesaling intermediary) - организация или индивидуум, продающие товары и услуги другим организациям или индивидуумам для последующей перепродажи или делового использования.

Оптовая торговля (Wholesaling) - деятельность, связанная с продажей товаров промежуточным потребителям (производственным, оптовым, розничным) для их последующей перепродажи или использования в корпоративных целях. Оптовый торговец (дистрибьютор) является посредническим звеном в каналах распределения.

Организация маркетинга (Marketing structure) - упорядоченность задач, ролей, полномочий и ответственности персонала организации для управления маркетинговой деятельностью. Исходит из осознания новой функции по взаимодействию организации с рынком. Предусматривает разработку системы управления маркетинговой деятельностью. Составными частями системы маркетинга являются организационный, информационный, плановый и контрольный элементы.

Паблик рилейнз (Public relations) - функция менеджмента по установлению и ведению коммуникаций с общественностью; средство маркетинговых коммуникаций.

Персонализация (Personalization) - разработка комплекса маркетинга, отвечающего требованиям индивидуального потребителя.

Персональные продажи (Personal selling) - личные контакты торгового персонала организации с покупателями, устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью его продажи или заключения торгового соглашения.

Планирование маркетинга (Marketing planning) - непрерывный процесс анализа, управления и контроля маркетинговой деятельности, направленный на приведение к более полному соответствию возможностей организации к требованиям рынка.

Поведение потребителей (Consumer behavior) - ответная реакция потребителей на комплекс условий, формирующих его мотивацию к объекту и целям

покупки, времени, месту покупки, организации продаж и сервисному обслуживанию.

Позиционирование (Positioning) - восприятие товарного предложения (или образа организации) в сознании целевой группы потребителей относительно товаров (фирм) конкурентов по тем преимуществам и выгодам, которые они могут получить.

Потенциал рынка (Market potential) - возможный объем продаж (спроса), который могут предъявить все потенциальные потребители той или иной продукции.

Потребитель (Consumer) - индивидуум или группа, использующая товар для удовлетворения своих потребностей.

Потребительские продукты (Consumer products), или продукты потребительского назначения - продукты, предназначенные для использования конечными потребителями для персонального использования.

Продвижение (Promotion) - создание и поддержание постоянных связей организации с рынком для информации, убеждения и напоминания о своей деятельности с целью активизации продажи товаров и формирования положительного образа (имиджа) на рынке.

Продвижение продаж (Sales promotion) - предоставление дополнительного стимула продавцам, дистрибьюторам или конечным потребителям, провоцирующего покупку.

Продукт (Product) - товар, услуга или идея, представляющие набор явных или неявных атрибутов (свойств), удовлетворяющих потребителя и получаемых в обмен на деньги или иные ресурсы.

Продуктовая линия (Product line) - ассортиментная группа товаров, входящая в продуктовый микс (товарный ассортимент) организации. Развитие продуктовых линий связано с их положением на рынке (продажи, доля), а также с размерами получаемой прибыли и затрат на их производство. Решения по развитию продуктовых линий направлены на их расширение ("вверх" и "вниз"), прорезивание и модернизацию.

Продукты текущего спроса (Convenience products) - товары и услуги, которые потребитель хочет покупать часто, немедленно и с минимальными усилиями. Это товары "удобной" (convenience) покупки.

Прямой маркетинг (Direct marketing) - интерактивная маркетинговая система распределения товаров, в которой используются различные средства для непосредственной связи с потенциальными потребителями с целью получения измеряемого отклика и (или) совершения сделки в любом регионе рынка. Прямой маркетинг обеспечивает коммуникативную избирательность, стабильность связей, экономию времени и использование современных компьютерных сетей. Различают маркетинг прямых продаж (без посредников) и маркетинг в компьютерных сетях (сетевой маркетинг).

Распределение (Distribution) - обеспечение охвата целевого рынка и доступности товаров для потребителей на основе доведения нужных товаров в нужное место и в нужное время. Распределительная политика охватывает вопросы планирования возможных объемов продаж. Принимаются решения в области выбора видов и организационных форм каналов распределения, интенсивно-

сти распределения, привлечения торговых посредников, использования методов и средств прямого маркетинга и др.

Распространение (Distribution) - доведение товара, услуги, идеи до потребителя (точки потребления). Функция маркетингового канала.

Реклама (Advertising) - процесс распространения информации, имеющей целью продвижение товаров, услуг или идей определенного заказчика без его непосредственного участия, но за его счет. Сущность рекламы заключается в достижении экономического интереса производителей. Формой рекламы являются коммуникативные связи с рынком.

Розничная торговля (Retailing) - деятельность, осуществляющая продажу товаров конечным потребителям. Розничный торговец (дилер) является посредническим звеном в каналах распределения. Его маркетинговые решения направлены на формирование "конечного торгового продукта (услуги)" с целью привлечения наибольшего числа постоянных покупателей.

Рынок (Market) - совокупность существующих и потенциальных покупателей (и/или поставщиков) товара.

Связи с общественностью (Public relations) - продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией (предприятием) и ее общественностью.

Сегмент рынка (Market segment) - группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Сегментация рынка (Market segmentation) - разбивка рынка на участки (сегменты) на основе различных признаков. Такими признаками могут быть характеристики потребностей и потребителей, потребительские свойства товаров, мотивы приобретения, каналы распределения и формы продажи, география рынка, конкурентные преимущества и др.

Система маркетинга (Marketing system) - совокупность взаимосвязанных элементов, формирующих механизм управления маркетинговой функцией организации. Важнейшая составная часть управленческой системы организации. Система маркетинга содержит информационное обеспечение, организацию управления, планирование и контроль.

Ситуационный анализ (Situation analysis) - анализ положения организации на рынке. Осуществляется путем оценки действительного состояния организации относительно элементов внешней и внутренней среды маркетинга.

Служба маркетинга (Marketing department) - специализированная служба, обеспечивающая реализацию маркетинговой деятельности в тесном взаимодействии с другими функциональными подразделениями организации. Цели, задачи, обязанности и права службы маркетинга на предприятии вытекают из основных принципов, функций и методов маркетинга.

Спрос (Demand) - платежеспособная потребность, вынесенная на рынок. Спрос на товары и услуги развивается под влиянием значительного числа основных и специфических факторов. Различают потенциальный и реальный спрос, спрос начальный и спрос на замену, спрос на первую и повторную покупки, спрос на продукт и на отдельную марку и др. методы прогнозирования спроса основываются на экстраполяции, экспертных оценках, нормативах, экономико-математическом моделировании и др.

Среда маркетинга (Marketing environment) - совокупность сил, оказывающих влияние на принятие маркетинговых решений организации.

Стимулирование сбыта (Sales promotion) - действия, направленные на увеличение продаж путем активного привлечения к этому процессу покупателей, посредников и поставщиков с использованием различного рода побудительных мер.

Стратегии маркетинга (Marketing strategy) - способы действий, направленных на достижение маркетинговых целей организации. Различают маркетинговые стратегии трех уровней:

1) корпоративные маркетинговые стратегии - определяют способ взаимодействия с рынком и согласования потенциала организации с его требованиями (портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии);

2) функциональные маркетинговые стратегии - представляют собой способы выбора целевых товарных рынков и создания на них отличительных преимуществ (стратегии сегментации, стратегии позиционирования, стратегии формирования комплекса маркетинга);

3) инструментальные маркетинговые стратегии - определяют способы наилучшего использования отдельных средств в комплексе маркетинга для эффективности маркетинговых усилий организации на целевом рынке (продуктовые стратегии, ценовые стратегии, стратегии распределения, коммуникативные стратегии, стратегии партнерских отношений).

Товар (Product) - материальное благо (предмет, изделие) или вид деятельности (услуга), представленные на рынок для удовлетворения потребностей. Понимание товара как важнейшего элемента комплекса маркетинга связано с совокупностью полезных свойств (атрибутами), наиболее полно обеспечивающих удовлетворение спроса целевой группы потребителей.

Торговые посредники (Intermediaries) - торговые организации и лица, осуществляющие перепродажу товаров для удовлетворения потребностей рынка и получения прибыли. Различают простых посредников (брокеры, агенты) и торговцев (розничных и оптовых). Решения по привлечению торговых посредников в каналы распределения основываются на анализе их финансовой надежности, осуществляемой ими маркетинговой политики, состояния материально-технической базы, известности и репутации.

Упаковка (Packaging) - важнейший составной элемент товара в восприятии потребителя. Состоит из тары, этикетки и вкладыша. Развивается в двух функциональных направлениях: как средство защиты товара и как средство воздействия на потребителя. Первое связано с завершением производственного процесса, второе - со стимулированием рыночного спроса. Маркетинговые решения в области упаковки предполагают разработку концепции, проектирование и тестирование упаковки.

Управление маркетингом (Marketing management) - важнейшая функциональная часть общей системы управления организацией, направленная на достижение согласованности внутренних возможностей организации с требованиями внешней среды для обеспечения прибыли. Решения по управлению маркетингом рассматриваются в трех аспектах: маркетинговое управление организацией (образ мышления, концепция); управление маркетинговой функ-

цией (организация, планирование и контроль деятельности); управление спросом (целевой рынок, комплекс маркетинга, "рынкоделание").

Услуга (Service) - деятельность, предоставляемая потребителю в обмен на деньги и другие ресурсы.

Фирменный стиль (Corporate style) - ряд взаимосвязанных приемов, которые позволяют обеспечить определенное единство всех товаров организации и одновременно противопоставляют их товарам-конкурентам. Образ организации и манера его поведения на рынке, направленные на создание благоприятной репутации (имиджа). Фирменный стиль включает товарный знак, логотип, фирменный блок, фирменный цвет, фирменные шрифты и константы.

Франчайзинг (Franchise) - договорные отношения, по которым одна фирма предоставляет другой право на ведение бизнеса на ограниченной территории при соблюдении установочных правил и под определенной маркой.

Целевой рынок (Target market) - точка приложения маркетинга, привлекательный участок рынка, на котором организация сосредотачивает свою маркетинговую деятельность. Выделение целевых рынков представляет собой одну из ключевых задач в управлении маркетингом.

Цена (Price) - в системе маркетинга является средством донесения до потребителей ценности полезных свойств товара, удовлетворяющих их нужды. В области ценовой политики решения связаны с формированием восприятия товара и его позиционированием в глазах потенциальных покупателей; с определением места и роли цены в получении конкурентных преимуществ; с установлением и изменением цен, основанными на экономическом и психологическом аспектах ее восприятия;

Ценность клиента на протяжении всего его жизненного цикла (Customer lifecycle value) - интегральная оценка, включающая: прибыль, приносимую им в течение всего ЖЦК; удобство и дополнительные выгоды работы с данным клиентом (престиж, опыт, связи, паблисити, имидж, репутация, синергический эффект, масштаб операций).

Электронная коммерция (E-commerce, electronic commerce) - комплексная деятельность, ведущая посредством телекоммуникационных сетей и включающая: выявление потребителей путем сбора и анализа бизнес - информации, проведение бизнес - транзакций и поддержание онлайн-отношений с потребителями. Электронная коммерция в узком смысле - транзакция, совершаемая через компьютерную сеть, в результате которой право собственности или право использования товаром/услугой передается от одного лица другому.

Электронный маркетинг (Electronic marketing) - маркетинг, использующий электронные средства для разработки, реализации и оценки маркетинговых решений - компьютерные сети, электронные базы данных, телекоммуникации.

CRM-приложение, e-CRM (Customer Relationship Management) - программные средства управления взаимоотношениями с клиентами.

ERP-система (Enterprise Resource Planning System) - программная система планирования ресурсов организации; корпоративная информационная система.

SCM (Supply Chain Management) - программное средство (приложение), система управления цепочками поставок.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич И.Л., Герчиков И.З. Маркетинг. - М.: Интерпрессервис, 2003.
2. Алешина И.В. Маркетинг для менеджеров: Учеб. пособие. - М.: ФАИР-ПРЕСС. 2003.
3. Аникеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга. – М.: Фолиум, 1996.
4. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. - СПб.: Питер, 2006.
5. Бальяевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. – М.: Финансы и статистика, 2002.
6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследование: теория, методология и практика. - М.: Финпресс, 2000.
7. Грабауров В.А. Информационные технологии для менеджеров. - М.: Финансы и статистика, 2005.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Экзамен, 2003.
9. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг: Теория и 86 ситуаций.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999.
10. Кузьмина Е.Е., Шаляпина Н.М. Теория и практика маркетинга. – М.: КноРус, 2005.
11. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу./ Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова М.И., Гречков В.Ю. - М.: Юристь, 2000.
12. Маркетинг: Учебник для вузов/ Под ред. Н.Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
13. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. - СПб.: Питер, 2005.
14. Моисеева Н.К., Коньшева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учеб. пособие. - М.: Финансы и статистика, 2005.
15. Снегирева В.В. Книга мерчандайзера. - СПб.: Питер, 2006.
16. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2005.
17. Судас Л.Г., Юрасова М.В. Маркетинговые исследования в социальной сфере: Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2004.
18. Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления. - М.: ИНФРА-М, 2005.
19. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. - М.: Эксмо, 2004.
20. Федько В.П. Маркетинг для студентов. - Ростов н/Д: Феникс, 2004.
21. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка. - М.: Финансы и статистика, 2005.
22. Шарков Ф.И., Родионов А.А. Рекламный рынок: методика изучения. Курс лекций: Учеб. пособие для вузов. - М.: Экзамен, 2005.
23. Экономическое развитие современной России: монография/ Под ред. д.э.н. Н.В. Яремчука. - М.: Премьера, 2005.

**Типовой информационный стандарт организации
«Исходная информация для разработки программы маркетинга»**

№	Перечень исходной информации	Источники информации, носители, значения
1. Информация по товарном рынке		
1.1.	Информация о покупателях	
1.2.	Информация о поставщиках	
1.3.	Информация о конкурентах	
1.4.	Информация о партнерах по бизнесу	
2. Информация о факторах макросреды (региональный аспект)		
2.1.	Состояние экономических факторов	
2.2.	Состояние экологических факторов	
2.3.	Состояние социокультурных факторов	
2.4.	Состояние технологических факторов	
2.5.	Состояние политико-правовых факторов	
3. Информация, характеризующая внутренние условия деятельности организации		
3.1.	История, географии, культура и философия ведения бизнеса	
3.2.	Информация о товарном ассортименте продукции (по перечню изделий или услуг раздельно по товарным группам, видам и модификациям товара)	
	<ul style="list-style-type: none"> • показатели сбыта 	
	<ul style="list-style-type: none"> • показатели валовой и чистой прибыли 	
	<ul style="list-style-type: none"> • доля рынка 	
	<ul style="list-style-type: none"> • характеристики товаров в абсолютных и относительных показателях в сравнении с товарами конкурентов (параметрические и экономические; уровень качества; цена товара; технология его использования; меры стимулирования спроса, товародвижения и сбыта) 	
	<ul style="list-style-type: none"> • характеристики, отражающие жизненный цикл товаров и специфики его отдельных стадий 	
	<ul style="list-style-type: none"> • издержки по каждому виду продукции в сопоставлении с издержками конкурирующих организаций 	
	<ul style="list-style-type: none"> • продажная цена товара и расчетная цена потребления (с учетом стоимости услуг, предоставляемых организацией-продавцом после приобретения товара, другие издержки потребления и утилизации товара) 	
	<ul style="list-style-type: none"> • коммерческие условия продажи товара (сроки поставки, условия платежа, гарантии, система и удобства расчета, приближенность к потреблению и/или сбытовой сети организации-продавца) 	
3.3.	Информация о состоянии ресурсов организации	
	<ul style="list-style-type: none"> • производственная мощность 	
	<ul style="list-style-type: none"> • материально-техническая база 	
	<ul style="list-style-type: none"> • научно-технический потенциал организации 	
	<ul style="list-style-type: none"> • характеристика организационной и плановой систем управления 	
	<ul style="list-style-type: none"> • характеристика информационной инфраструктуры организации 	
	<ul style="list-style-type: none"> • характеристика кадрового потенциала организации 	
	<ul style="list-style-type: none"> • характеристика финансового состояния организации 	

Приложение 2

Этапы разработки плана рекламы

№	Этапы	Действия менеджера
1	Определение цели	
2	Определение бюджета	Выбор метода установления общего движения на продвижение. Определение детального бюджета рекламы.
3	Выбор объекта рекламы	Определение рынков или его секторов охвата.
4	Содержание рекламы	Формирование основной рекламной темы.
5	Выбор средств рекламы	Анализ факторов: стоимость, наличие бесполезной аудитории, охват, частота, степень воздействия и пр.
6	Создание рекламных обращений	Определение содержания послания (стиль, мотивация, привлекательность).
7	План рекламных мероприятий	Решения по частоте появления рекламы, качеству. Определение рентабельности. Распределение по конкретным рекламным средствам, определение сроков выполнения.
8	Контроль за выполнением плана и эффективностью рекламы	Разработка контрольного инструментария за выполнением плана. Сопоставление затраченных средств с результатами рекламы и внесения коррективов в план.

Приложение 3

Этапы разработки плана личной продажи

№	Этапы	Действия менеджера
1	Определение цели	
2	Разработка бюджета	Определение издержек
3	Определение типов торговых должностей	
4	Выбор метода сбыта	Определение подхода, основанного на удовлетворении потребностей
5	Определение заданий по сбыту	Поиск выхода на потребителей, подход к потребителю, определение нужд, торговая презентация и т.д.
6	Реализация плана личных продаж	Планирование соответствующих функций, выполнение индивидуальных планов и контроль. Выбор торгового персонала. Обучение торгового персонала. Оплата сбытовой деятельности торгового персонала.

Приложение 4

Этапы разработки плана стимулирования сбыта

№	Этапы	Действия менеджера
1	Установление целей	Ориентация на спрос и связь с участниками каналов сбыта или потребителями
2	Определение ответственности	
3	Разработка общего плана	Разработка проекта бюджета. Определение темы стимулирования, условий, информационных средств, хронологической последовательности.
3.1.	Определение бюджета	Определение расходной части бюджета.
3.2.	Ориентация стимулирования сбыта и тема	Определение участников товародвижения или конечных потребителей. Объем и направленность информации.
4	Выбор вида стимулирования сбыта	Определение факторов стимулирования, образа и целей организации, стоимости стимулирования.
5	Координация плана	Согласование с другими инструментами продвижения
6	Оценка эффективности	

Формы для маркетингового планирования

1. Миссия и цели организации и маркетинга

Организация	Стратегические цели бизнеса и имиджа	
	Удовлетворение потребителей	
	Удовлетворение заинтересованных групп	акционеры
		сотрудники
		деловые партнеры
общество		

2. Определение приоритетных целей

№	Приоритетные цели	Важность (1-5 баллов)
Категория: предпочтение потребителей		
1.		
2.		
3.		
Категория: удовлетворенность персонала		
Категория: цели бизнеса		
Категория: удовлетворенность партнеров		
Категория: воздействие на общество		

3. Профиль маркетинговой среды

Факторы среды	Важность для отрасли (A)	Влияние на организацию (B)	Направленность влияния (C)	Степень важности D= AxBxC

1. Шкала «Оценка важности для отрасли»

Сильная важность	Умеренная важность	Слабая важность
3	2	1

2. Шкала «Оценка влияния на организацию»

Сильное	Умеренное	Слабое	Не влияет
3	2	1	0

3. Шкала «Оценка направленности влияния»

Позитивное влияние	Негативное влияние
+1	-1

4. Анализ факторов внутренней и внешней среды организации

Факторы среды	Эффективность составляющих среды					Важность (вес)		
	очень сильная	сильная	нейтральная	слабая	очень слабая	высокая	средняя	низкая
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Внутренняя среда								
Маркетинг								
Качество продукции								
Ассортимент								
Рыночная доля								
Эффективность продвижения								
Популярность марки								
Сервис для клиентов								
Эффективность работы сбытовиков								
Имидж организации								
Финансы								
Уровень прибыльности								
Финансовая стабильность								
Цена акций								
Производство								
Уровень НИОКР								
Состояние производственных мощностей								
Возможность своевременных поставок								
Качество оборудования								
Производственные издержки								
Резервы производственных мощностей								
Использование современных технологий								
Организация								
Организационная структура								
Формы контроля								
Квалификация персонала								
Внешняя среда								
Спрос								
Потенциал рынка								
Динамика рынка								
Характер спроса								
Конкуренция								
Уровень рыночной концентрации								
Степень ценового давления								
Сила марок конкурентов								
Ресурсы								
Доступность сырьевых ресурсов								
Макрофакторы								

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Темпы инфляции								
Законодательное регулирование								
Инвестиционная привлекательность отрасли								

5. Матрица возможностей

Вероятность использования возможностей	Влияние возможностей на организацию		
	сильное	умеренное	слабое
высокая	1	2	3
средняя	4	5	6
низкая	7	8	9

* 1, 2, 4 – большое влияние (используются в первую очередь)
6,8,9 – не заслуживают внимания

6. Матрица угроз

Вероятность реализации угроз	Влияние угроз на организацию			
	разрушение	критическое состояние	проблемное течение	«белые пятна»
высокая	1	2	3	4
средняя	5	6	7	8
низкая	9	10	11	12

* 1, 2, 5 – большая опасность
3, 6, 9 - устраняются в первую очередь
8, 11, 12 – не требуют внимания

7. Анализ перспективности рынка

Год	Объем продаж	Товароборот (ден.ед.)	Прибыльность (ден.ед.)	Доля рынка	Количество конкурентов	Количество основных покупателей
t-3						
t-2						
t-1						
Текущий год						
t+1						
t+2						
t+3						

8. Модель соответствия качества товара ожиданиям потребителей

Оценки покупателей	Число ответивших (% к итогу)	Средние баллы параметров				Средний балл
		функциональные свойства	дизайн	эргономические свойства	соответствие цены качеству	
1	2	3	4	5	6	7
очень хороший						
хороший						
средний						
плохой						
очень плохой						
не знаю						
В целом по совокупности опрошенных						
Отклонение от максимальных ожиданий покупателей (от 5 баллов)						

9. Степень значимости различных факторов маркетинга для потребителей

Факторы, влияющие на поведение потребителей	% покупателей, поставивших фактор на				% неответивших	Итого
	1 место	2 место	3 место	4 место		
Цена						
Качество товара						
Уровень обслуживания						
Ассортимент						

10. Степень значимости факторов маркетинга в сегментах

Сегменты и их характеристика	Степень значимости факторов маркетинга			
	Качество товара	Качество обслуживания	Цена	Ассортимент
1				
2				
3				
4				

* - наименьшая значимость

** - средняя значимость

*** - наибольшая значимость

11. Матрица структуры данных по потребителям

Наименование продукта	Индивидуальный (корпоративный) потребитель	Общий объем продаж, руб.	Доля потребителя в общем объеме продаж независимо от формы оплаты, %	Доля потребителей в общем объеме продаж по безналчному расчету, %	Доля потребителя в общем объеме за на-личный расчет, %
Группа «А»					
Группа «Б»					

12. Профиль потребителя

Потребитель	Профиль

13. Описание целевых рынков

1. Направление производственно-хозяйственной деятельности организации:							
2. Продуктовая группа (составляется на основе анализа существующих и потенциальных потребителей):							
Целевой рынок	Тип продукта	Фактический объем продаж за прошлый год		Оценочный объем продаж за текущий год		Цели по объему продаж на следующий год	
		шт.	руб.	шт.	руб.	шт.	руб.

14. Объем продаж, прибыль и издержки по результатам деятельности на рынках

1. Направление производственно-хозяйственной деятельности организации:										
2. Продуктовая группа:										
Показатели	t- 1 год		t год		t+ 1 год		t+ 2 года		t+ 3 года	
	руб.	%	руб.	%	руб.	%	руб.	%	руб.	%
3. Объем продаж										
4. Доля рынка										
5. Общие затраты на маркетинг										
В т. числе:										
1) реклама										
2) стимулирование сбыта										
3) другие затраты										
6. Объем продаж, шт.										
7. Прибыль, руб.										

15. Шкалирование позиции организации в зависимости от занимаемой доли рынка

Доля на рынке, %	Выше 40%	20-40%	10-20%	Менее 10%
Роль в конкуренции	Лидер рынка	Претендент на лидерство	Последователь	Занявший рыночную нишу

16. Матрица формирования конкурентной карты рынка и выбора стратегии

По доле рынка Изменения доли рынка	Классификация группы (по состоянию на начало периода)			
	лидеры рынка	организации с сильной конкурентной позицией	организации со слабой конкурентной позицией	аутсайдеры рынка
Организации с быстро улучшающейся конкурентной позицией	A-1	B-1	C-1	D-1
Организации с улучшающейся конкурентной позицией	A-2	B-2	C-2	D-2
Организации с неизменившейся конкурентной позицией	A-3	B-3	C-3	D-3
Организации с быстро ухудшающейся конкурентной позицией	A-4	B-4	C-4	D-4
Организации с ухудшившейся конкурентной позицией	A-5	B-5	C-5	D-5

17. Маркетинговая деятельность конкурентов

1. Направление производственно-хозяйственной деятельности организации:	
2. Продуктовая группа (заполняется в порядке уменьшения доли конкурента):	
Конкурент	Доля рынка, %
1. Продуктовая группа	
2. Качество продукта	
3. Маркетинговая стратегия	
4. Ценовая стратегия	
5. Сбытовая политика	
6. Политика продвижения	

18. План маркетинга

1. Направление производственно-хозяйственной деятельности организации:			
2. Целевой рынок:			
3. Продуктовая группа (для существующих и планируемых продуктов):			
Годы	Прогноз объема продаж		Прибыль, руб.
	шт.	руб.	
+1			
+2			
+3			
План разработки новых продуктов:			
План по ценам:			
План по сбыту и продвижению:			

19. Маркетинговая стратегия организации по продуктам

Наименование продукции	Сегмент рынка по продукту	Состояние спроса	Тип маркетинга	Стадии ЖЦП	Маркетинг-микс				Маркетинговые действия
					продукт	цена	сбыт	продвижение	

20. Маркетинговые действия

1. Описание действий

№	Мероприятие	Исполнитель	Начало работы	Окончание работы	
				плановое	фактическое

2. Маркетинговая деятельность по продуктам

Действие	Дата	Описание	Денежные затраты	Количество	Статья бюджета

21. Бюджет маркетинга

Показатели	руб.	%
Прогнозируемый годовой доход от продаж		
Вероятные производственные издержки		
Затраты на маркетинг		
Реклама		
Организация продаж		
Упаковка		
Заработная плата сотрудников маркетинговых служб		
Стоимость информации		
Другие затраты		
Суммарные затраты		
Чистый доход		

Internet-ресурсы маркетинговой информации

www.ecsocman.edu.ru	Федеральный образовательный портал "Экономика. Социология. Менеджмент"
www.dis.ru/manag	Журнал «Менеджмент в России и за рубежом»
www.ipu.ru/period/pu	Журнал «Проблемы управления»
www.rjm.ru	«Российский журнал менеджмента»
www.grebennikov.ru/logistics_today.phtml	Журнал «Логистика сегодня»
www.grebennikov.ru/management_today.phtml	Журнал «Менеджмент сегодня»
www.grebennikov.ru/project_management.phtml	Журнал «Управление проектами и программами»
www.dis.ru/market	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
www.cfin.ru/press/practical	Журнал «Практический маркетинг»
www.grebennikov.ru/brand-management.phtml	Журнал «Бренд - менеджмент»
www.grebennikov.ru/in_mark.phtml	Журнал «Интернет-маркетинг»
www.grebennikov.ru/marketing-researches.phtml	Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»
www.grebennikov.ru/service_marketing.phtml	Журнал «Маркетинг услуг»
www.grebennikov.ru/market-commun.phtml	Журнал «Маркетинговые коммуникации»
www.grebennikov.ru/recl_life.phtml	Журнал «Реклама. Теория и практика»
www.grebennikov.ru/distribution.phtml	Журнал «Управление каналами дистрибуции»
www.grebennikov.ru/upr-prod.phtml	Журнал «Управление продажами»
www.marketcenter.ru	Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров. Давно действующий и популярный сайт, поддерживаемый Московским фондом поддержки малого предпринимательства. Обновляется чаще, чем раз в неделю. Имеет как открытую, так и закрытую (платную) части.
www.sostav.ru	Сайт по проблемам маркетинга и рекламы. Представлены новости. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов.
www.cfin.ru	Сайт "Корпоративный менеджмент" интересен для маркетологов, прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов "Маркетинг в России и за рубежом" и "Практический маркетинг", а также журналов "Секрет фирмы" и "Босс".
www.marketing.spb.ru	Сайт "Энциклопедия маркетинга". Широко представлена "Библиотека маркетолога", включающая много рубрик, интересных и щедро наполненных полноценными текстами. Весьма полезна также и рубрика "Библиография", она разветвленная и насыщенная ссылками, в т.ч. на статьи в российских маркетинговых журналах.
www.4p.ru	Сайт электронного журнала по маркетингу. Есть "Магазин исследований" с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика "Образование"). Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках "Практи-

	ка и теория", "Исследования", "Мерчандайзинг" и др.
www.dis.ru	Сайт издательской группы "Дело и сервис". Интернет-библиотека по маркетингу в нем базируется на публикациях журнала "Маркетинг в России и за рубежом". Все аккуратно "разобрано" по рубрикам, включая названия статей в свежих номерах. Предлагается рассылка "Все о маркетинге: теория и практика", где анонсируются новые поступления в интернет-библиотеку по маркетингу, размещенную на веб-сайте ИГ "Дело и Сервис", при явном доминировании статей из журнала "Маркетинг в России и за рубежом" и других публикаций издательства "ФИНПРЕСС".
www.crg.li	Сайт исследовательской компании CRG (Capital Research Group), входящей в холдинг "Names". Публикации по вопросам роли цвета в маркетинговых проектах, есть глоссарий, включающий короткие определения достаточно большого массива маркетинговых терминов.
www.admarket.ru	Сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе. Ежедневно представляются новости рекламного рынка, наиболее значимые с позиции членов клуба. Периодически проводятся и публикуются интервью специалистов рекламного рынка журналистам центральных СМИ. Также здесь можно найти ежемесячные рейтинги ста крупнейших российских рекламодателей (отдельно телевидение, радио и пресса, а также наружная реклама в Москве и России), рейтинги СМИ.
www.salespromotion.ru	Сайт "Below The Line" Российской Ассоциации Стимулирования Сбыта.
www.marketer.ru	Сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга: исследования, персоналии, статьи, файлы и др. Материалы сгруппированы по тематике.
forum.gfk.ru	Это форум компании "Институт маркетинговых исследований ГФК Русь", поименованный "Круглым столом исследователей рынка".
www.marketologi.ru	Сайт Гильдии маркетологов.
www.raso.ru	Российская ассоциация по связям с общественностью.
www.marketolog.ru	Маркетолог on-line.
www.step-by-step.ru	Сайт маркетингового агентства "Step by Step", приводится здесь в основном в связи с рубрикой "Скорая маркетинговая помощь", которая публикуется в журнале «Маркетолог».
www.vniki.ru	Сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института - старейшего в России научного учреждения, имеющего прямое отно-

	шение к маркетингу. На сайте можно познакомиться с тематикой проведенных институтом исследований. В открытом доступе находится архив сборников-справочников по внешнеэкономической деятельности, отдельные номера издаваемой газеты БИКИ (Бюллетень иностранной коммерческой информации).
www.market-agency.ru	В основном классический бизнес-сайт, принадлежащий агентству рыночных исследований и консалтинга "Маркет". Представлены некоторые результаты отдельных маркетинговых исследований.
www.analytic-center.ru	На этом сайте "Аналитического центра" можно подписаться на рассылку «Маркетинговые исследования». Обзоры от ЗАО "Аналитический центр". В архиве выпусков этой рассылки можно найти рецензии на литературу по маркетингу.
www.productplacement.nm.ru	Продакт-плейсмент - это о «связях» (в т.ч. порочащих) рекламистов и киношников. На сайте много фотографий и кадров из фильмов, библиотека по теме.
www.esomar.org	Сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке. Каталог публикаций содержит аннотации: серии монографий, ряда международных исследований, информацию о конгрессах и конференциях этой организации.
www.overture.com	Поисковый англоязычный сайт содержит директории со ссылками по тематикам рекламы, брендинга, прямого маркетинга, маркетинга событий, Интернет-маркетинга, маркетинговых исследований, анализа и планирования, продвижения, пиара, телемаркетинга и др.
marketsurveys.ru	Содержит ряд открытых публикаций, платных обзоров маркетинговых исследований российских и мировых товарных рынков.
www.piter.com/publishing	Сайт российского издательства по маркетингу - "Питера".
www.outdoor.ru	На сайте, посвященном наружной рекламе, можно обнаружить основных участников рынка в различных форматах рекламных щитов, обзоры периодики и каталог ссылок на материалы по наружной рекламе.

Структура и содержание ежегодного маркетингового отчета

<i>Цель отчета: анализ маркетинговой деятельности или разработка планов и рекомендаций на последующий период.</i>		
№	Структурный компонент	Содержание
1.	Введение	<ul style="list-style-type: none"> • ссылки на предыдущие отчеты или документы; • описание исходных данных, на основании которых делается анализ, способы их получения, хранения и обновления; • описание основных маркетинговых целей и задач для данной производственной/коммерческой единицы; • описание рекламной концепции, принятой на отчетный период.
2.	Основные понятия и определения	<p>В данном разделе необходимо представить описание тех основных понятий и определений, которые будут использованы в отчете. Например, целесообразно дать определение и краткое описание основных групп потребителей, которые существуют на рассматриваемом рынке; классификатор с указанием основных характеристик и ценовых диапазонов соответствующего товара/продукта/услуги; предложить трактовку основных терминов и понятий.</p>
3.	Общие сведения о проекте	<ul style="list-style-type: none"> • дата начала действия соответствующего проекта; • описание основных видов бизнес - деятельности, участвующих в проекте; • цели проекта, стратегия развития; • основные финансово-экономические показатели за прошедший период; • уровень технологии, обслуживания; • краткое описание основных видов продукции/услуг.
4.	Описание рынка	<ul style="list-style-type: none"> • наличие группы потенциальных потребителей, заинтересованных в выпускаемых/предлагаемых товарах/услугах; • сегментация рынка: географическая сегментация; демографическая сегментация (возраст, пол, состав семьи, уровень дохода, род занятий, образование); психологическая сегментация (образ жизни, хобби, проведение досуга и т.п.); поведенческая сегментация (причины совершения покупки, ожидаемые от покупки выгоды, интенсивность потребления, готовность к покупке); • информация о конкурентности выбранного рынка; • описание деятельности и особенностей работы с поставщиками товаров, комплектующих, сырья и т.п.
5.	Тип производства, методов торговли или другого вида бизнес – деятельности	<p>Краткое описание типа организации бизнес - деятельности. Например, <i>для производства</i>: серийное, мелкосерийное, единичное; прерывное или непрерывное; источники получения сырья и комплектующих; используемые технологии с акцентом на возможные конкурентные преимущества; вторичное производство, использование отходов.</p> <p><i>Для торговли</i>: сеть магазинов или несколько магазинов, не связанных по ассортименту, ценовой политике, стилю в единую сеть; единство торгового процесса в магазинах сети; работа</p>

		продавцов менеджеров по продажам с клиентами (стиль общения, внешний вид, квалифицированность и компетентность, знание особенностей предлагаемого товара, коммуникабельность, мобильность), наличие инструкции по работе продавцов; оформление торговых точек, магазинов сети.
6.	Описание и характеристики потребителей	<p><i>Розничный потребитель:</i> социальный портрет потребителя (возраст; уровень доходов; образование; сфера занятости и вид деятельности; семейное положение); более полная информация о потребителе (увлечения; хобби; просматриваемые ТВ-программы; читаемая литература, пресса; любимая радиостанция; марка автомобиля; места проживания потенциальных потребителей; условия проживания — квартира, загородный дом); мотивации при приобретении соответствующего товара/продукта/ услуги (обеспечение физиологических потребностей; обеспечение собственной безопасности или безопасности близких; самоутверждение; забота о близких; уважение со стороны окружающих; принадлежность к определенной социальной группе); описание процесса принятия решения потребителем при покупке соответствующего товара/продукта/услуги; преимущества, которые приобретает клиент при покупке соответствующего товара/ продукта/ услуги; анализ мест проживания потребителей (эти данные смогут сформировать рекомендации по размещению, например, щитовой или адресной рекламы, мест расположения новых торговых и производственных площадей).</p> <p><i>Оптовый потребитель:</i> описание соответствующих групп оптовых потребителей (производства, магазины, посреднические фирмы, зарубежные компании); более подробное описание каждого крупного оптового потребителя; описание вариантов использования приобретаемых оптовым потребителем товаров; краткое описание конечного потребителя реализуемых товаров; описание основных принципов и организации работы с оптовыми потребителями (системы расчетов, поставок, наиболее популярные модели или изделия, марки товаров, частота и характер рекламаций, степень удовлетворенности ассортиментом, качеством и технико-технологическими характеристиками товаров).</p>
7.	Описание места расположения соответствующей производственно-коммерческой единицы	<p><i>Розничная торговля:</i> места расположения торговых точек; наличие потоков автотранспорта, пешеходов, оценка интенсивности потоков (количество автомобилей или пешеходов в час с указанием изменения интенсивности в зависимости от времени суток); удобство подъезда к торговой точке на автотранспорте или на прочих видах транспорта (наличие рядом станций метро, автобусных, троллейбусных, трамвайных остановок, железнодорожных станций); возможность охвата потоков автотранспорта, проходящего из других районов, не являющихся ближайшими к торговой точке; наличие в ближайшем окружении крупных офисов, банков, производств, торговых центров, рынков; описание степени платежеспособности жителей ближайших районов, их уровень и стиль жизни, уровень дохода, социальный портрет; оценка стоимости 1 кв. м жилья или аренды торгово-производственных помещений в ближайших районах; оценка потенциала охвата анализируемой торговой точки (по численно-</p>

		сти населения соответствующих районов); расположение в ближайшем окружении магазинов конкурентов. <i>Оптовая торговля:</i> анализ места расположения с точки зрения удобства подъезда оптовых клиентов; расположение потенциальных оптовых клиентов относительно соответствующей производственной/ коммерческой единицы; расположение конкурентов относительно анализируемой производственной/ коммерческой единицы.
8.	<i>Производство (управление товарным ассортиментом)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • анализ места расположения с точки зрения удобства и стоимости доставки сырья, комплектующих; • анализ места расположения с точки зрения удобства доставки готовой продукции оптовому или розничному покупателю; • анализ места расположения собственных торговых точек по реализации выпускаемой продукции относительно места расположения самого производства; • расположение потенциальных оптовых/ розничных клиентов относительно соответствующего производства; • анализ мест расположения бизнес - партнеров; • анализ расположения конкурирующих производств; • анализ причин, по которым сформирован существующий ассортимент, оценка его оптимальности; • краткое описание потребительских и технико-технологических свойств основных ассортиментных групп или изделий; • оценка объемов реализации (в денежном и физическом выражении) по каждой товарной группе или изделию; • анализ рентабельности, нормы прибыли по товарным группам или изделию; • выявление нерентабельной продукции или группы товаров, анализ причин низкой рентабельности; • анализ сбыта по аналогичным ассортиментным группам или изделиям у конкурентов; • анализ сезонности сбыта; • анализ причин увеличения/ снижения сбыта по ассортиментным группам или изделиям в определенные периоды времени; • анализ ассортимента (с учетом себестоимости, спроса, цены реализации, сложности в производстве или доставке, удобства работы с поставщиками или партнерами и т.п.).
9.	<i>Ценовая политика</i>	<ul style="list-style-type: none"> • основные принципы формирования ценовой политики (с учетом особенностей, покупательской способности и уровня дохода групп потребителей, на которых ориентируется соответствующая производственная/коммерческая единица); • особенности формирования себестоимости на соответствующий товар/ услугу; • оценка степени влияния на собственную ценовую политику уровня цен и системы ценообразования у конкурентов; • причины изменения уровня цен, произошедшие за анализируемый период; • анализ ценовой политики поставщиков сырья, комплектующих, сопутствующих товаров;

		<ul style="list-style-type: none"> • скидки, дисконтные карты; • описание акций по распродажам, прошедшим за анализируемый период; • описание особенностей системы расчетов с клиентами; • анализ соответствующей системы расчетов с клиентами у конкурентов.
10.	Дополнительные услуги, дополнительные виды деятельности	<p>В данном разделе необходимо дать краткое описание дополнительных услуг или дополнительных видов деятельности. При этом придерживаться основных пунктов, из которых состоит описание основного вида деятельности:</p> <ul style="list-style-type: none"> • причины появления дополнительных видов деятельности; • краткое описание дополнительных видов деятельности; • оценка уровня спроса на результаты дополнительного вида деятельности; • уровень цен и система ценообразования; • описание конъюнктуры рынка, конкурентов; • описание потребителей по дополнительным видам деятельности; • продвижение товаров от дополнительного вида деятельности на рынок.
11.	Методы продвижения продуктов	<p><i>Внешняя реклама:</i> описание основных видов рекламных воздействий и PR-акций, используемых за анализируемый период; реклама в прессе; реклама на радио; реклама на телевидении; наружная реклама; внешнее оформление торговой точки или производства, офиса; щитовая реклама; адресная реклама; совместная реклама; участие в выставках, ярмарках; реклама в Интернете; печатная реклама (рекламные буклеты, каталоги, пресс-релизы); сувенирная продукция с логотипом фирмы, адреса и методы ее распространения.</p> <p><i>Внутренняя реклама</i> (торговой точки, производственной/ коммерческой единицы).</p> <p><i>PR-мероприятия:</i> спонсорство; распространение информации о фирме через телевидение, радио, прессу, выступление представителей руководства в средствах массовой информации; корпоративные связи; пресс-конференции, семинары; презентации.</p> <p><i>Стимулирование сбыта:</i> скидки, снижение цен; наличие дисконтных карт; призы, подарки покупателям и клиентам; бесплатные пробы, тестирование товаров, дегустации; гарантии; демонстрация товаров в местах их реализации; поощрение продавцов/ менеджеров по сбыту; поощрения деловых партнеров и торговых агентов; совместное стимулирование сбыта с другими фирмами.</p> <p><i>Анализ эффективности рекламы.</i></p>
12.	Конкуренция	<p><i>Уровни конкуренции, актуальные для занимаемого рынка:</i> конкуренция товаров, ассортиментных групп; конкуренция торговых марок; производственная конкуренция; отраслевая конкуренция; формальная конкуренция; общая конкуренция.</p> <p><i>Информация о конкурентах, функционирующих на выбранном сегменте рынка:</i> анализ мест расположения конкурирующей производственной/коммерческой единицы; товарная и ассортиментная политика конкурентов; ценовая политика конкурентов;</p>

		<p>рекламная политика, методы стимулирования сбыта и PR-мероприятия конкурентов; описание потребителей, с которыми работают конкуренты; методы и приемы работы конкурентов с потребителями; анализ особенностей организации производства/ торговли у конкурентов; особенности кадровой политики у конкурентов; дополнительные услуги, предлагаемые конкурентами; оформление торговых точек/ производства/ офисов конкурентов; оценка объемов реализации у конкурентов; нововведения, дополнительные виды деятельности конкурентов; — анализ сильных и слабых сторон конкурентов.</p> <p><i>Анализ собственных конкурентных преимуществ.</i></p>
13.	Выводы, прогнозы и рекомендации	<p>Выводы, прогнозы и рекомендации целесообразно делать в соответствии с основными пунктами отчета. Общий вывод об эффективности маркетинговой деятельности соответствующего проекта за анализируемый период.</p>
14.	Приложение	<p>Приводятся графики, таблицы, схемы и прочие дополнительные материалы, наглядно иллюстрирующие содержание отчета:</p> <ul style="list-style-type: none"> • диаграмма сегментации рынка; • организационная структура производственной/ коммерческой единицы; • схема взаимодействия соответствующей производственной/ коммерческой единицы с поставщиками, партнерами, торговыми точками, оптовыми клиентами; • схемы расположения собственных торговых точек, офисов или производств с указанием потоков транспорта, пешеходов, способов подъезда; • отображение потенциала охвата по районам, регионам, областям; схемы, чертежи, изображения производимых/ реализуемых товаров, их основные технические и эксплуатационные характеристики; графики сезонности сбыта; • диаграммы структуры себестоимости соответствующего товара/ продукта/ услуги; • динамика изменения рентабельности по товарам или товарным группам; • изображения рекламных макетов, мест расположения рекламных щитов, описания содержания радио- и телероликов, наглядные рекламные материалы; • схема расположения торговых/ производственных точек конкурентов с указанием их площадей охвата по районам, регионам, областям; • диаграммы и графики прогнозов объема сбыта по товарам или товарным группам.

Научное издание

Шемятихина Лариса Юрьевна

МАРКЕТИНГ
Учебно-методический комплекс

Редактор Л.Ю. Шемятихина

Подписано в печать 14.12.2006 г. Формат 60x84^{1/16}
Бумага для множительных аппаратов. Гарнитура Times New Roman.
Печать на ризографе. Усл.п.л. 13,0. Тираж 500 экз. Заказ № 1933
Оригинал макет отпечатан в отделе множительной техники
Уральского государственного педагогического университета
620017 Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26.
E-mail: uspu@dialup.ru