

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.21 Маркетинг

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Профиль подготовки Бухгалтерский учет, анализ и аудит

Форма обучения очная

1. КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

1.1 Лекция № 1 (2 часа)

Тема: «Предмет, задачи и содержание дисциплины «Маркетинг»

1.1.1 Вопросы лекции:

1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга, основные его категории.
2. Принципы и функции маркетинга
3. Современные требования к маркетингу

1.1.2 Краткое содержание вопросов:

1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга, основные его категории.

Маркетинг (от англ. market – рынок) – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Направления маркетинга подразумевают проведение политики в области качества и ассортимента продукции, формирования цен, организации сбыта, коммуникаций. Методы, применяемые в маркетинге, включают: учет, анализ, моделирование, прогнозирование и проектирование, корректировку.

Система маркетинга предполагает решение следующих задач:

- комплексное изучение рынка;
 - выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребностей;
 - планирование товарного ассортимента и цен;
 - разработка мер для наиболее полного удовлетворения существующего спроса;
 - планирование и осуществление сбыта;
 - разработка мер по совершенствованию управления и организации производства.
- Их решение опирается на использование перечисленных ранее методов.

2. Принципы и функции маркетинга

Принципы маркетинга обуславливают общую направленность целей предприятия в области маркетинга.

Принципы маркетинга – исходные положения рыночной деятельности предприятия, предусматривающие знание рынка, приспособление к рынку и активное воздействие на него.

К основным принципам маркетинга относятся:

- ориентация на потребителя;
- комплексность;
- гибкость и адаптивность;
- обеспечение стратегии производства через воздействия рынка;
- нацеленность на перспективу;
- программно-целевой подход;
- нацеленность сбытовой деятельности предприятия на достижение конечного практического результата.

Организация маркетинга на предприятии предполагает использование функций маркетинга при взаимодействии предприятия с рынком.

Функции маркетинга – совокупность видов деятельности, направленных на обеспечение эффективной деятельности предприятия

3. Современные требования к маркетингу

Для организации эффективной деятельности необходимо рассматривать следующие функциональные связи маркетинга на предприятии:

- Производство – маркетинг – организацию труда, использование материалов и оборудования, создание товаров требуемого качества и в нужных количествах, по разумной цене и в оговоренные сроки. Учитываются производственные мощности предприятия, опыт и знания персонала и т.д.;
- финансы – маркетинг – решение финансовых вопросов, осуществление бюджетного контроля, планирование нормативных издержек и прибыли;
- снабжение и сбыт – маркетинг – контроль выполнения заявок, уровня и состояния товарных запасов, закупки материалов и т.д.;
- кадры – маркетинг – подбор и обучение кадров в соответствии с задачами рыночной деятельности.

1.2 Лекция № 2 (2 часа)

Тема: «Основные концепции маркетинга»

1.2.1 Вопросы лекции:

1. Методологические основы и методы маркетинговой деятельности.
2. Основные концепции управления маркетингом.

1.2.2 Краткое содержание вопросов:

1. Методологические основы и методы маркетинговой деятельности

Содержание понятия "Маркетинг". Маркетинг как комплексная система организации производства и продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю в целях получения прибыли на основе изучения и специального формирования спроса. История формирования маркетинговой концепции. Современная концепция маркетинга. Цели маркетинговой деятельности: тщательное изучение рынка и воздействие на существующий спрос, расширение объемов продаж и рынков сбыта, увеличение занимаемой доли на рынке, рост прибылей, обеспечение обоснованности принимаемых руководством решений и т.д. Основные принципы маркетинга: ориентация научно-исследовательской и производственно-сбытовой деятельности на запросы потребителя, дифференцированный подход к рынку, гибкое реагирование на требования рынка, воздействие на рынок, ориентация на нововведения и т.д. Основные виды маркетинга: менеджеристский и бихевиористский маркетинг, интегрированный и инновационный, прямой и стратегический, внутренний и международный, маркетинг по различным видам товаров и услуг, маркетинг в сфере некоммерческой деятельности и др.

2. Основные концепции управления маркетингом

Маркетинг предполагает определенные концепции, принципы, функции и цели. Существует два подхода к определению концепций маркетинга: единая концепция маркетинга – Ориентация на потребителя;

Пять концепций, на основании которых коммерческие структуры ведут свою маркетинговую деятельность:

- концепция совершенствования производства, предполагает, что потребители охотно покупают товар, он распространен и доступен по цене. Руководству необходимо заниматься дальнейшим совершенствованием производства (при высоком спросе с целью снижения себестоимости);
 - концепция совершенствования товара утверждает, что потребителям нужен качественный товар и товар должен совершенствоваться;
 - концепция интенсификации коммерческих усилий утверждает, что потребители не будут охотно покупать товар без значительных усилий со стороны продавца;
 - концепция маркетинга предполагает глубокое изучение нужд и потребностей.
- Лозунг маркетинга: «Отыщите потребности и удовлетворите их!»

- концепции социально-этического маркетинга основывается на концепции маркетинга, но с одновременным сохранением и укреплением благополучия потребителя и общества в целом, что способствует сбалансированности всех 3-х факторов: росту прибыли фирм, удовлетворению спроса покупателей и соблюдению интересов общества.

Каждая из концепций имеет свои достоинства и недостатки. Синтез их положительных элементов, с целью снижения рисков и эффективности принимаемых решений носит название маркетинг-микс или комплексный, смешанный маркетинг.

Концепция маркетинг-микс предлагает фирме в своей рыночной деятельности ориентироваться не на один из элементов маркетингового комплекса, а на весь комплекс в сочетании, выбирая в качестве главного направления наиболее привлекательные и выгодные для фирмы элементы, сохраняя приоритет удовлетворения потребностей.

1.3 Лекция № 3 (2 часа)

Тема: «Категории маркетинга»

1.3.1 Вопросы лекции:

1. Понятие управление маркетингом.
2. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.
3. Маркетинг как философия бизнеса и интеграционная функция менеджмента предприятия.

1.3.2 Краткое содержание вопросов:

1. Понятие управление маркетингом.

Управление маркетингом - это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т. п.

Управляющие по маркетингу - это должностные лица фирмы, занимающиеся анализом маркетинговой ситуации, претворением в жизнь намеченных планов и/или осуществляющие контрольные функции. Сюда относятся управляющие по сбыту и сотрудники службы сбыта, руководящие работники службы рекламы, специалисты по стимулированию сбыта, исследователи маркетинга, управляющие по товарам и специалисты по проблемам ценообразования.

2. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.

Изложенные принципы предопределяют функции маркетинга:

- исследовательская;
- планирование ассортимента и качества товара;
- сбыта и распределения;
- рекламы и стимулирования сбыта.

Цели маркетинга:

- увеличение прибыльности;
- удовлетворение требований рынка, потребителей;
- оптимизация коммерческой и производственной деятельности;
- достижение превосходства над конкурентами;
- завоевание доли рынка, новых рынков.

3. Основные категории маркетинга.

В целях раскрытия сущности маркетинга рассматриваются такие основные маркетинговые категории как нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка и рынок.

Нужда – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо. Нуждающийся человек обязательно займется поиском объекта, способного удовлетворить его нужду.

Потребность это нужда, сформировавшаяся в соответствии с интеллектом человека.

По мере развития общества растут и потребности его членов.

Запрос – это потребность, подкрепленная покупательской способностью (фин. возможность).

Товары – все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью использования или потребления.

Обмен – предполагает получение взамен денег, или какого-либо товара. Для совершения обмена необходимо соблюдать 5 условий:

- сторон должно быть не менее 2-х;
- каждая сторона должна располагать чем-то, что интересует другую сторону;
- каждая сторона должна быть способна осуществить коммуникацию и доставку товара;
- стороны должны быть свободны в принятии решений;
- каждая сторона должна быть уверена в целесообразности иметь дело с другой стороной.

Эти 5 условий создают потенциальную возможность обмена. Состоится ли обмен - зависит от соглашения сторон.

Сделка – коммерческий обмен ценностями между сторонами. Осуществляется посредством денег, или без них (бартер). Сделка предполагает наличие 2-х или более ценностно-значимых объекта, согласованного места, времени и др. условий для ее осуществления.

1.4 Лекция № 4 (2 часа)

Тема: «Виды спроса в маркетинге»

1.4.1 Вопросы лекции:

1. Определение понятия спроса в маркетинге.
2. Классификация спроса в маркетинге.

1.4.2 Краткое содержание вопросов:

1. Определение понятия спроса в маркетинге.

Виды спроса в маркетинге

Спрос – это количество товаров, которое желают купить на рынке в данный момент.

Закон спроса гласит: на любом рынке при прочих равных условиях существует обратная зависимость между ценой товара и величиной спроса.

2. Классификация спроса в маркетинге.

Различают множество видов и характеристик спроса. Основные:

- покупательский спрос – это потребности населения обращенные к рынку, он определяет емкость внутреннего рынка, выражает желание, потребность;
- платежеспособный спрос – это часть покупательского прося, которая обеспечена деньгами и может быть немедленно оплачена. В количественном отношении он равен сумме денежных средств, которые могут быть оплачены населением на покупку товаров и оплату услуг.

Реальный спрос на товар может быть различным, и маркетинговые мероприятия складываются исходя из состояния спроса.

Состояние и характеристика спроса

Состояние спроса	Характеристика	Задачи маркетинга
1. Отрицательный спрос	Органическое неприятие товара (услуги) (прививки, стоматология и т.д.)	Выявить причины неприязни. Провести возможные изменения товара (услуги), цены и т.д.
2. Отсутствие спроса	Покупатели безразличны к товару (услуге)	Отыскать и довести до потребителя выгоды товара (услуги)
3. Скрытый спрос	Сильное желание, которое невозможно удовлетворить (спрос на безвредные сигареты) и т.д.	Оценить величину такого спроса и работать над созданием такого товара
4. Падающий спрос	Покупатели перестают покупать товар	Приостановить тенденцию падения посредством творческого подхода к предложению товара
5. Нерегулярный спрос	Сезонные или суточные колебания спроса, например, на общественный транспорт или с/х продукцию	Отыскать способы сглаживания колебаний
6. Полноценный спрос	Фирма удовлетворена своим торговым оборотом	Поддерживать спрос на том же уровне
7. Чрезмерный спрос	Уровень спроса выше возможностей предприятия или выше безопасного уровня (переполнение мест отдыха)	Осуществить «демаркетинг» путем повышения цен, уменьшения сервиса
8. Нерациональный спрос	Формируется на товары вредные для здоровья (алкоголь, сигареты)	Создание трудной доступности, повышение цены, убеждение

1.5 Лекция № 5 (2 часа)

Тема: «Маркетинг в различных отраслях и сферах деятельности»

1.5.1 Вопросы лекции:

1. Маркетинг как философия бизнеса и интеграционная функция менеджмента предприятия.
2. Разработка комплекса маркетинга
3. Реализация маркетинговых мероприятий. Маркетинг в различных отраслях и сферах деятельности.

1.5.2 Краткое содержание вопросов:

1. Маркетинг как философия бизнеса и интеграционная функция менеджмента предприятия.

Динамичные изменения, постоянно происходящие во всех сферах общественной жизни, делают управления предприятием, в условиях многообразия его отношений и контактов с многочисленными субъектами, весьма сложным занятием. Происходящие за пределами предприятия процессы в той или иной сказываются на изменениях и процессах, происходящих внутри фирмы.

Совокупность этих субъектов и отношений составляет понятие маркетинговой среды, которая во многом определяет характер деятельности фирмы и является объектом внимательного изучения маркетинга.

Каждая организация осуществляет свою деятельность не изолированно, а в окружении маркетинговой среды.

Система управления маркетингом на предприятии подвержена воздействию многих факторов: политическая неустойчивость, непредсказуемая внешняя среда, изменение конкурентных позиций и так далее.

Управление маркетингом на предприятии является большой частью руководящей работы. Оно состоит из двух важных элементов: планирования и организации маркетинговой деятельности. Процесс управления маркетингом на предприятии является непрерывным и представляет собой наблюдение за всеми изменениями внешней среды, функционирования системы маркетинга и выявления отклонений между фактическими и запланированными результатами маркетинговой деятельности.

Управление маркетингом на предприятии нацелено обеспечить максимально эффективное использование материальных, финансовых и прочих ресурсов.

Управление маркетингом на предприятии состоит из четырех этапов:

Первый этап - необходим анализ рыночных возможностей, который нужно начинать с того, что установить долю предприятия на товарном рынке.

Второй этап - следует выбрать целевой рынок. Такое название имеет наиболее выгодная для конкретного предприятия группа рыночных сегментов или же только один сегмент. И деятельность предприятия направлена именно на них. Прежде чем выбирать целевой рынок, необходимо изучить потребителей и сегментацию рынка. Сегментацией называется разделение рынка на группы покупателей, которые характеризуются одинаковой реакцией на товар и маркетинговые усилия. Процесс выбора целевого рынка завершается тем, что называется позиционирование товара. Имеется в виду, что формируется идеальный образ товара, а также ему обеспечивается желательное место не только на рынке, а также и в сознании целевых потребителей.

Третий этап - разрабатывается комплекс маркетинга, представляющий собой совокупность параметров, которые управляются предприятием и используются, чтобы наиболее полно удовлетворить потребности целевого рынка. Комплекс маркетинга состоит из таких параметров, как товар, его цена, сбыт, его продвижение на рынок.

Четвертый этап - планирование и контроль. Планированием называется процесс, во время которого ставятся цели, устанавливаются стратегии и четкие пути их реализации. Оно делится на тактическое и стратегическое. Контроль же нужен для того, чтобы оценивать уровень выполнения планов.

Управление маркетингом на предприятии происходит в условиях разных маркетинговых структур - составной части всей организационной структуры любого предприятия, представляющей собой совокупность служб предприятия, а также органических связей, существующих между ними, не только по горизонтали, но и по вертикали, то есть от начальника до исполнителя.

Для наиболее эффективного управления маркетингом решающее значение имеет именно маркетинговая структура. В данный момент она не имеет универсальной схемы. Отделы маркетинга создаются на разных основах.

Таким образом, система маркетинга на предприятии подвержена воздействию огромного количества разнообразных факторов. Маркетинговые цели всегда направлены на то, чтобы превратить потребности покупателей в прибыль (доходы) предприятия и достичь конкретных результатов на определенных рынках. Направление и характер целей предприятия изменяется под влиянием быстрых темпов научно-технического прогресса, быстрого изменения спроса потребителей, усложнения производства и роста его масштабов и прочих факторов. Именно поэтому маркетинговые структуры должны быть приспособляемыми и гибкими. Но это возможно, только если они смогут изменять собственные организационные формы в процессе изменения маркетинговой стратегии.

2. Разработка комплекса маркетинга

Комплекс маркетинга включает 4 составляющих:

- товар;
- цена;
- методы распределения;
- методы стимулирования.

Иначе комплекс маркетинга - это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка.

3. Реализация маркетинговых мероприятий. Маркетинг в различных отраслях и сферах деятельности.

Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий требует системы управления маркетингом, которая включает планирование маркетинга, состоящего из стратегического и тактического (текущего) планирования, организацию управления и контроль.

Цель системы стратегического планирования - удостовериться, что фирма находит и развивает сильные производства и сокращает или вообще сворачивает слабые.

Под планированием маркетинга понимается разработка планов для каждого отдельного производства и рынка после того, как фирма приняла стратегическое решение относительно того, как поступать с каждым из своих производств. Фактически компания будет разрабатывать два плана: перспективный и годовой. Маркетинг в различных отраслях и сферах деятельности имеет свои специфические особенности, о которых следует указать на лекции.

1.6 Лекция № 6 (2 часа)

Тема: «Понятия макро и микросреда в маркетинге»

1.6.1 Вопросы лекции:

1. Концепция системы маркетинговой информации. Понятия макро и микросреда в маркетинге.
2. Система внутренней отчетности
3. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации
4. Система маркетинговых исследований и методика его проведения. Этапы маркетингового исследования.

1.6.2 Краткое содержание вопросов:

1. Концепция системы маркетинговой информации. Понятия макро и микросреда в маркетинге.

В процессе анализа, планирования, реализации и контроля за ходом выполнения плана маркетинга требуется информация о потребителях, конкурентах, возможностях предприятия, дилерах и других силах действующих на рынке.

Система маркетинговой информации - постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приёмов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования её распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за использованием маркетинговых мероприятий. Понятия макро и микросреда в маркетинге.

2. Система внутренней отчетности

У любой фирмы существует внутренняя отчётность, к ней относятся показатели:

текущего сбыта, суммы издержек, объёмы материальных запасов, движения денежной наличности, данные о кредиторской и дебиторской задолженности. Применение ЭВМ позволяет создать эффективные системы внутренней отчётности. Так при наличии такой системы торговый агент может из любой точки по телефону запросить необходимые ему сведения, например о наличии товара на складе и получить ответ не только о наличии бумаги на складе, но и при её отсутствии, ответ на вопрос, когда и каким комбинатом она будет произведена. Это даёт ему большие преимущества перед конкурентами.

3. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации

Система сбора внешней текущей маркетинговой информации обеспечивает руководителей информацией о самых последних событиях и представляет набор источников и методических приёмов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде. Руководители фирм применяют следующие методы сбора такой информации: чтение газет, книг, специальных изданий, беседы с поставщиками и другими лицами, не являющимися штатными работниками фирмы; обмен сведениями с другими управляющими и сотрудниками фирмы; обучение продавцов фиксировать события и сообщать о них (это «глаза и уши» фирмы); назначение специалистов по сбору внешней маркетинговой информации (особенно о конкурентах); покупка сведений у сторонних поставщиков внешней текущей информации (существуют специальные фирмы по сбору информации о ценах на товар, доле рынка, подборе рекламы конкурентов), организация специальных отделов по сбору и распространению текущей маркетинговой информации, в которых сотрудники просматривают наиболее важные издания в поисках новостей, составляют обзоры и рассылают их управляющим по маркетингу. В этих отделах ведут досье интересующих фирму сведений. Это резко повышает качество информации, поступающей к управляющим по маркетингу.

5. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации

4. Система маркетинговых исследований и методика его проведения. Этапы маркетингового исследования.

Маркетинговые исследования - систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчёт о результатах. Фирма проводит маркетинговые исследования или собственными силами - отделом маркетинга, или специализированными организациями. Наиболее типичными задачами исследователей маркетинга являются: изучение характеристик рынка, замеры потенциальных возможностей рынка, анализ распределения долей рынка между фирмами, анализ сбыта, изучение тенденций деловой активности, изучение товаров конкурентов, краткосрочное прогнозирование, изучение реакции на новый товар и его объём, долгосрочное прогнозирование, изучение политики цен.

Управляющие, прибегающие к маркетинговым исследованиям, должны быть знакомы с их спецификой и знать технологию исследования, чтобы не допустить ошибки в принятии решения на основе недостоверной информации.

Выявление проблем и формулировка целей
Отбор источников информации: выбор места исследования; подготовка орудий исследования; составление плана выборки; выбор способа связи с аудиторией
Сбор информации: опрос, наблюдение, панель, эксперимент
Анализ собранной информации: Составление таблиц, графиков; определение средних уровней распределения частотности, дисперсии; обработка информации с помощью статистических методов и моделей принятия решения
Представление собранной информации

1.7 Лекция № 7 (2 часа)

Тема: «Сегментирование рынка»

1.7.1 Вопросы лекции:

1. Изучение потребителей.
2. Понятие сегментирования товара на рынке. Критерии и факторы сегментации.
3. Концепция жизненного цикла товара.

1.7.2 Краткое содержание вопросов:

1. Изучение потребителей.

Обязательным элементом исследования в маркетинге является изучение потребителей, в качестве которых на рынке выступают:

- конечные потребители, приобретающие товары и услуги для личного пользования;
- промышленные предприятия, покупающие товары и услуги для производства товарной продукции и продажи ее другим потребителям;
- предприятия оптовой торговли, закупающие крупные партии промышленных и потребительских товаров для оптовой реализации;
- предприятия розничной торговли, приобретающие товары у предприятий-производителей и предприятий оптовой торговли для перепродажи их конечным потребителям;
- государственные предприятия, покупающие значительное количество товаров и услуг для деятельности государственных сфер экономики и формирования материально-технической базы правительственных и муниципальных учреждений.

Маркетолог в своей деятельности должен ориентироваться на следующие представления о потребителе:

- потребитель независим;
- мотивация и поведение потребителя постигаются с помощью исследований;
- поведение потребителей поддается воздействию;
- потребительское поведение социально закономерно.

На поведение покупателя оказывают влияние различные факторы. Процесс конкретизации потребности. Типология потребителей.

2. Понятие сегментирования товара на рынке. Критерии сегментации.

Сегментация рынка — разбивка рынка на участки (сегменты) по различным признакам.

Метод сегментации заключается в определении на рынке групп покупателей, имеющих аналогичные покупательские потребности и характеристики.

Преимущества использования сегментационного подхода.

Путём идентификации и определения такого рода групп потребителей предприятие получает больше возможностей по разработке продукта или услуги, отвечающих потребностям этих групп.

Этот метод реализуется через создание нового продукта и новой торговой марки, опирающихся на компанию продвижения, направленную на привлечение внимания целевого сегмента.

Решения об установлении цены и о системе распределения также принимаются с учётом интересов конкретного сегмента покупателей. Можно выделить ряд **факторов привлекательности сегментов для предприятия**.

3. Концепция жизненного цикла товара.

Смысл концепции жизненного цикла товара заключается в том, что каждый товар

имеет определенный период рыночной устойчивости, т.е. он рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или более дешевым. Кривая жизненного цикла товара включает пять стадий, описать их и дать краткую характеристику.

1.8 Лекция № 8 (2 часа)

Тема: «Выбор целевых сегментов рынка»

1.8.1 Вопросы лекции:

1. Выбор целевых сегментов рынка
2. Три варианта охвата рынка
3. Требования для эффективности сегментации. Выявление наиболее привлекательных сегментов рынка.

1.8.2 Краткое содержание вопросов:

1. Выбор целевых сегментов рынка

Целевой сегмент рынка - один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности предприятия. При этом предприятие должно с учетом выбранных целей определить сильные стороны конкуренции, размер рынков, отношения с каналами сбыта, прибыль и свой образ фирмы.

Маркетинговое сегментирование вскрывает возможности различных сегментов рынка, на котором предстоит выступать продавцу. После этого фирме необходимо решить: 1) сколько сегментов следует охватить и 2) как определить самые выгодные для нее сегменты.

Цели предприятия могут быть заданы как количественно, так и качественно. Они могут касаться ввода новых товаров или проникновения известных товаров на новые сегменты рынка. При этом сегмент должен иметь достаточный потенциал спроса, чтобы быть выбранным в качестве целевого сегмента. Кроме того, целевые сегменты должны быть стабильными, позволяющими достаточное время осуществлять выработанную стратегию маркетинга.

2. Три варианта охвата рынка

Фирма может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг.

Недифференцированный маркетинг. Возможно, фирма решится пренебречь различиями в сегментах и обратиться ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением. В этом случае она концентрирует усилия не на том, чем отличаются друг от друга нужды клиентов, а на том, что в этих нуждах общее. Она разрабатывает товар и маркетинговую программу, которые покажутся привлекательными возможно большему числу покупателей. Она полагается на методы массового распределения и массовой рекламы. Она стремится придать товару образ превосходства в сознании людей. В качестве примера недифференцированного маркетинга можно привести действия фирмы «Херши», которая несколько лет назад предложила одну марку шоколада в расчете на всех.

Недифференцированный маркетинг экономичен. Издержки по производству товара, поддержанию его запасов и транспортировке невысоки. Издержки на рекламу при недифференцированном маркетинге также держатся на низком уровне. Отсутствие необходимости в проведении маркетинговых исследований сегментов рынка и планирования в разбивке по этим сегментам способствует снижению затрат на маркетинговые исследования и управление производством товара.

Фирма, прибегающая к недифференцированному маркетингу, обычно создает товар,

рассчитанный на самые крупные сегменты рынка. Когда к подобной практике прибегают несколько фирм одновременно, в крупных сегментах возникает интенсивная конкуренция, а покупатели в более мелких сегментах получают меньше удовлетворения. Так, американская автомобильная промышленность долгие годы выпускала только большие автомобили. В результате работа в крупных сегментах рынка может оказаться менее прибыльной из-за царящей там острой конкуренции.

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

Концентрированный маркетинг. Многие фирмы видят для себя и третью маркетинговую возможность, особенно привлекательную для организаций с ограниченными ресурсами. Вместо концентрации усилий на небольшой доле большого рынка фирма концентрирует их на большой доле одного или нескольких субрынков.

Более того, в результате специализации производства, распределения и мер по стимулированию сбыта фирма добивается экономии во многих сферах своей деятельности.

В то же время концентрированный маркетинг связан с повышенным уровнем риска.

3. Требования для эффективности сегментации. Выявление наиболее привлекательных сегментов рынка.

Требования для эффективности сегментации. Без сомнения, существует много способов сегментации рынка, - но не все из них эффективны. Например, потребители столовой соли могут быть разделены на брюнетов и блондинов. Но цвет волос никак не влияет на объем спроса на соль. Следовательно, если потребители приобретают соль каждый месяц, по одинаковой цене и, предположительно, одинакового качества, сегментация этого рынка не принесет ощутимой выгоды.

Чтобы быть полезными, рыночные сегменты должны удовлетворять следующим характеристикам:

Измеряемость - степень, с которой размер и покупательная способность рынка может быть измерена. **Доступность** - степень, с которой рынка можно достичь и обеспечить необходимым количеством продуктов.

Реальность - степень прибыльности и размера сегмента. Фирма должна ориентировать свою маркетинговую стратегию на самую большую гомогенную группу потребителей, - например, производитель никогда не будет делать автомобиль для людей, чей рост ниже 1,20 м. - только на заказ.

Действенность - степень, с которой эффективная маркетинговая программа может быть использована для привлечения потребителей. Например, маленький самолет может удовлетворять 7 рыночных сегментов, но у директора компании не хватает способностей и возможностей добиться успеха на всех рыночных секторах.

После того как фирма выявит объективно привлекательные для себя сегменты, она должна задаться вопросом, какой из них наиболее полно соответствует ее сильным деловым сторонам. Например, крайне привлекательным может показаться военный рынок, но у фирмы, возможно, совсем нет опыта работы с ним. И наоборот, у нее может быть большой опыт работы с потребительским рынком. Так что фирме следует выбирать сегмент, который не только привлекателен сам по себе, но и такой, для успешной работы в котором у нее есть необходимые деловые предпосылки.

Сегментация - не самоцель. Основной ее задачей является ответ на вопрос - могут ли быть выделены устойчивые группы потребителей данного товара. Если такие группы не выделяются, то деятельность фирмы может быть сориентирована на всех покупателей данной продукции (так называемая стратегия массового маркетинга).

Необходимость сегментации рынка объясняется следующими причинами:

- каждый рыночный сегмент характеризуется своим типом спроса, который необходимо анализировать еще до предложения интерактивных услуг;
- рыночные сегменты, в отношении которых сложно сформулировать какие-либо отчетливые характеристики, менее доступны для охвата предлагаемыми интерактивными услугами;
- ориентация на определенные рыночные сегменты более перспективна, чем ориентация на рынок вообще.

1.9 Лекция № 9 (2 часа)

Тема: «Позиционирование товара на рынке»

1.9.1 Вопросы лекции:

1. Теоретические основы позиционирования товаров на рынке.
2. Процесс позиционирования.
3. Проблемы разработки стратегии позиционирования.

1.9.2 Краткое содержание вопросов:

1. Теоретические основы позиционирования товаров на рынке.

Важный шаг в выборе направлений рыночной ориентации деятельности организации заключается в определении позиции продукта на отдельных рыночных сегментах. Позиция продукта — это мнение, прежде всего, определенной группы потребителей, целевых рыночных сегментов, относительно важнейших свойств продукта. Она характеризует место, занимаемое конкретным продуктом в умах потребителей по отношению к продукту конкурентов. Продукт должен восприниматься определенной группой целевых потребителей как имеющий четкий имидж, отличающий его от продуктов конкурентов. Безусловно, надо также учитывать тот факт, что на позицию продукта влияют репутация и имидж компании в целом. Позиционирование продукта, таким образом, заключается в том, чтобы, исходя из оценок потребителей на рынке определенного продукта, осуществить выбор таких параметров продукта и элементов комплекса маркетинга, которые с точки зрения целевых потребителей обеспечат продукту конкурентные преимущества. Позиции описываются атрибутами (параметрами), которые являются важными для потребителей и которые ими выбираются. Цена может являться ключевым параметром для покупки бакалейных товаров, уровень услуг — при выборе банка, качество и надежность — при покупке компьютера и т.п.

Позиционирование обычно осуществляется в три этапа:

Проводится детальное исследование рынка с целью определения, какие атрибуты являются важными для данного рыночного сегмента, и устанавливается приоритетность этих атрибутов. Составляется перечень конкурирующих продуктов, обладающих выявленными атрибутами.

Устанавливается идеальный уровень значений атрибутов для конкретного сегмента рынка. Проводится сравнительная оценка атрибутов позиционируемой марки продукта по сравнению с идеальным уровнем и по сравнению с продуктами конкурентов.

По результатам позиционирования окончательно выбираются рыночные сегменты и направления дифференциации продуктов. Таким образом, позиционирование предполагает проведение глубоких маркетинговых исследований, направленных на понимание того, как потребители воспринимают продукт, какие параметры, по их мнению, являются наиболее

важными. По результатам таких исследований строятся карты восприятия, на которых изображаются исследуемые продукты с помощью наиболее значимых в глазах потребителей параметров.

Оценивая позиции на рынке различных продуктов, потребители делают это с точки зрения своей пользы, выгоды. Поэтому любая организация должна выискивать резервы предоставления дополнительных пользы и благ своим потребителям, касается ли это более высокого качества товаров и услуг или предоставления их по более низким ценам.

Ценностная цепь включает в свой состав все виды деятельности организации (звенья цепи), направленные на создание ценности для потребителя. В классической модели организации эти виды деятельности включают разработку, производство, маркетинг, сбыт и поддержку своих продуктов. Эти виды деятельности группируются на пять основных видов (входная логистика — обеспечение производственных операций всем необходимым, производственные операции — выпуск готовых продуктов; выходная логистика — обращение с готовыми продуктами; маркетинг, включая сбыт; и услуги) и четыре поддерживающих вида деятельности (инфраструктура организации — обеспечение эффективного управления, финансы, планирование; управление людскими ресурсами; технологические разработки; закупки, предполагающие приобретение всего необходимого для ведения основной деятельности). Поддерживающие виды деятельности касаются ведения всех основных видов деятельности. В более детальной модели каждый из девяти видов деятельности организации в свою очередь может быть конкретизирован; например, маркетинг — по его отдельным функциям: проведение маркетинговых исследований, продвижение продукта, маркетинговая разработка нового продукта и т.д.

Обычно анализ ценностной цепи конкретной организации проводится с учетом ее связей с ценностными цепями поставщиков, дистрибьюторов и потребителей. Таким образом, организация, например, может помочь главным поставщикам найти пути снижения своих издержек, приводящие к снижению цены поставляемых ими комплектующих деталей. Таким же путем может быть оказана помощь потребителям в направлении ведения ими деятельности более эффективным или дешевым способом, делая потребителей более лояльными к данной организации. Руководство и сотрудники фирмы используют ценностную цепь для лучшей ориентации своей деятельности на запросы потребителей и поиска путей снижения всех видов издержек, чтобы фирма оставалась лидером в конкурентной борьбе.

При определении позиции продукта на рынке часто используют метод построения карты позиционирования в виде двухмерной матрицы, в которой представлены продукты конкурирующих фирм. В качестве параметров при построении карт позиционирования можно выбирать различные пары характеристик, описывающих исследуемые продукты. Часто такие пары выбираются по результатам опроса потребителей. Для завоевания крепких позиций в конкурентной борьбе, исходя из результатов позиционирования своих продуктов, организация выделяет характеристики продукта и маркетинговой деятельности, которые могут в выгодную сторону отличить ее продукты от продуктов конкурентов, то есть проводит дифференциацию своей продукции. Причем для разных продуктов могут выбираться разные направления дифференциации.

Выделяют продуктовую дифференциацию, сервисную дифференциацию, дифференциацию персонала и дифференциацию имиджа. В зависимости от особенностей конкретных продуктов и возможностей организации она может реализовать одновременно от одного до нескольких направлений дифференциации.

Позиционирование позволяет решать проблемы по отдельным элементам комплекса маркетинга, доводить их до уровня тактических деталей. Например, фирма, которая позиционировала свой продукт как товар высокого качества, может продавать их по высоким ценам, пользоваться услугами высококлассных дилеров и рекламировать товар в престижных журналах.

Результаты позиционирования продуктов или отдельных видов бизнеса могут

показать, что у организации в ее рыночной деятельности имеются проблемы. Это обуславливается следующим. Во-первых, сегмент, который рассматривался в качестве целевого рынка, перестал быть привлекательным из-за своих малых размеров, уменьшения спроса, высокого уровня конкуренции, низкой прибыли. Во-вторых, качество и характеристики продукта оказались на целевом сегменте не востребованы. В-третьих, из-за чрезмерно высокой цены продукт оказался неконкурентоспособным.

В этой связи говорят о стратегиях репозиционирования (повторного позиционирования). Нужно выбрать стратегии, которые дифференцируют продукт (продукты) от продуктов конкурентов и соответствуют ожиданиям целевых потребителей. Полностью разработать комплекс маркетинга в соответствии с результатами позиционирования и выбранными стратегиями дифференциации. Результаты данных исследований используются при планировании маркетинга.

2. Процесс позиционирования.

Покупатели или потенциальные покупатели, конечно, ощущают как физические, так и другие различия между товарами или услугами внутри категории продукта. Лица, принимающие маркетинговые решения, стремящиеся обеспечить своему товару определенное положение в умах покупателей, будут пытаться наделить его разного рода атрибутами, которые можно классифицировать следующим образом: Простые основанные на физических свойствах атрибуты. Они напрямую связаны с одними физическими показателями товара, такими как цена, качество, мощность или размер. Несмотря на то, что существует прямое соответствие между физическим показателем и атрибутом восприятия, анализ восприятия потребителями товаров по этим атрибутам может открыть явления, интересные для маркетинговой стратегии. Сложные основанные на физических свойствах атрибуты. Из-за наличия большого числа физических характеристик потребители могут использовать составные атрибуты, чтобы оценивать конкурентные предложения. Создание таких суммарных показателей обычно является субъективным вследствие различного относительного значения, придаваемого разным признакам. Также можно доказать, что, хотя позиционирование на основе восприятия товара является важным для потребительских товаров повседневного спроса, это неверно в случае потребительских товаров длительного пользования и многих товаров производственно-технического назначения. Даже если эти утверждения в значительной степени правдивы, при позиционировании большинства товаров необходимо рассматривать атрибуты восприятия.

Подготовка фундамента для маркетинговых стратегий: процесс позиционирования. Позиционирование нового товара в умах покупателей или репозиционирование существующего на рынке товара включает ряд шагов:

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

Эти шаги применимы к товарам и услугам, на внутренних и международных рынках, к новым и существующим товарам. Это не означает, что определяющие атрибуты товара и восприятие потребителями разных конкурентных предложений останутся неизменными в разных странах или других рыночных сегментах; для большинства товаров они скорее будут отличаться. После того как менеджеры выбрали соответствующий набор конкурентных предложений, обслуживающих целевой рынок (шаг 1), они должны сформулировать набор критических или определяющих атрибутов товара, важных для покупателей на этом целевом рынке (шаг 2). Шаг 3 включает сбор информации у выборки покупателей относительно их восприятия разных предложений, а на этапе 4 исследователи анализируют эту информацию, чтобы определить текущее положение, которое товар занимает в умах покупателей, силу его позиции, а также позиции конкурентов.

После этого менеджеры устанавливают наиболее предпочтительные для покупателей комбинации определяющих атрибутов, что требует сбора дополнительных данных (шаг 5). Это делает возможным исследование соответствия между предпочтениями данного целевого сегмента покупателей и текущими позициями конкурентных предложений (шаг 6). И наконец, на этапе 7 менеджеры составляют краткое заключение, в котором сообщается, какое решение о позиционировании они приняли.

Составленные маркетологом отчет о позиционировании и ценностное предложение используются внутри фирмы, а также другими организациями, например рекламными агентствами, которые привлечены к разработке маркетинговой стратегии. Ценностное предложение руководит решениями, касающимися ценообразования. Таким образом, отчет о позиционировании, или ценностное предложение, в буквальном смысле составляет основу, на которой строится маркетинговая стратегия. Более широко, когда эти отчеты используются на бизнес уровне, как это иногда имеет место, они выражают стратегическое направление деятельности компании во всех областях. Обещать целевому рынку позиционирование или ценность определенного рода — это одно. Выполнить такое обещание — другое. Четкие и лаконичные утверждения о позиционировании и ценностные предложения могут играть важную роль в успешном выполнении намеченной стратегии.

3. Проблемы разработки стратегии позиционирования

Стратегия позиционирования включает три основные фазы:

- 1) определение текущей позиции.
- 2) выбор желаемой позиции.
- 3) разработка стратегии для достижения желаемой позиции.

Стратегия позиционирования – это также концепция представления отличительных свойств, характеристик данного магазина/товара целевой аудитории. Она позволяет подчеркнуть отличительные особенности товара, торговой марки и достичь за счет этого преимуществ в конкурентной борьбе.

Как было отмечено выше, разработке стратегии позиционирования предшествует сегментирование рынка, поскольку потребители, относящиеся к разным сегментам рынка, имеют иной образ идеального товара, иной образ себя. В товаре они ценят различные характеристики. В связи с этим, компании позиционируют себя для каждого отдельно взятого сегмента.

Разрабатывать и внедрять стратегию следует осторожно, учитывая не только финансовые возможности, но и особенности организации: ее ценности, корпоративную культуру, историю развития. В ином случае, внедрение стратегии может сопровождаться слишком большими затратами и, кроме того, сопротивлением персонала, а разработанная концепция позиционирования не будет воплощена. Также важно определить текущую позицию и осуществить выбор желаемой позиции.

1.10 Лекция № 10 (2 часа)

Тема: «Разработка товара. Товарная марка»

1.10.1 Вопросы лекции:

1. Разработка и реализация концепции нового товара.
2. Товар и товарная марка.
3. Методические подходы к оценке перспектив внедрения нового товара.

1.10.2 Краткое содержание вопросов:

1. Разработка и реализация концепции нового товара.

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

- новую потребность;
- обычную потребность более качественным товаром.

Рыночная новизна – это и новая упаковка уже известных товаров. Существуют следующие *виды обновления продукции*:

- улучшение качественных показателей;
- повышение технико-экономических или эксплуатационных свойств;
- создание больших удобств для потребителя;
- изменение внешнего вида.
- Процедура разработки нового товара осуществляется по алгоритму
- Товарная марка: понятие и классификация, процесс формирования.

2. Товар и товарная марка.

Товарный знак (также Товарная марка) — обозначение (словесное, изобразительное, комбинированное или иное), «служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей». Законом признаётся исключительное право на товарный знак, удостоверяемое свидетельством на товарный знак. Правообладатель товарного знака имеет право его использовать, им распоряжаться и запрещать его использование другими лицами (под «использованием» здесь подразумевается лишь использование в гражданском обороте и лишь в отношении соответствующих товаров и услуг, в отношении которых этот товарный знак зарегистрирован).

Право на товарные знаки составляют одну из разновидностей объектов сферы прав интеллектуальной собственности, и относятся к правам на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг, предприятий и информационных систем (гл.76 ГК РФ).

Незаконное использование товарного знака влечет за собой гражданско-правовую (ст. 1515 ГК РФ), административную (ст. 14.10. КоАП РФ) и уголовную ответственность (ст. 180 УК РФ).

Товарная политика— определенный набор действий или заранее обдуманных методов и принципов деятельности, благодаря которым обеспечивается преемственность и целенаправленность мер по формированию и управлению ассортиментом товаров.

Цели товарной политики:

- поддержание конкурентоспособности товаров на необходимом уровне;
- целенаправленная адаптация ассортиментного набора к требованиям рынка;
- поиск для товаров перспективных сегментов и рыночной ниши;
- реализация стратегий товарных знаков, упаковки, сервиса.

В рамках осуществления товарной политики предусматривается решение следующих вопросов:

- оптимизация ассортимента;
- обновление ассортимента предприятия в целом или отдельных выпускаемых

товаров;

– определение оптимального соотношения между новыми и устаревшими товарами предприятия;

– разработка программы выхода на рынок с новыми товарами;

– обоснование сроков изъятия из производства морально устаревших товаров.

Товарный ассортимент – совокупность товарной продукции предприятия. Товарный ассортимент включает:

- ассортиментные группы (продуктовые линии);

- отдельные товары (марки).

Показатели, характеризующие товарный ассортимент. Также можно выделить следующие виды марочных стратегий:

Название марочной стратегии	Характеристика	Пример использования
Индивидуальная (однопродуктовая)	Предприятие выпускает различные товары, каждый из которых имеет индивидуальную марку	Волжский автомобильный завод производил автомобили с марочными названиями «Жигули», «Лада», «Самара»
«Зонтичная»	Одно и то же марочное название дается для различных вариантов продукта	Осуществляется выпуск карандашей (твердых, мягких, твердо-мягких) под маркой «Кохинор»
Многопродуктовая	Одно наименование товарной марки используется для различных товаров	ОАО «Тульский молочный комбинат» выпускает молоко, кефир, сметану и т.д. под маркой «Бежин луг»

3. Методические подходы к оценке перспектив внедрения нового товара.

Основными результатами исследования рынка являются прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха. Определяются наиболее эффективные способы ведения конкурентной политики и возможности выхода на новые рынки. Осуществляется сегментация рынков и выбор целевых рынков и рыночных ниш.

Исследование потребителей позволяет определить и изучить весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров (доходы, социальное положение, половозрастная структура, образование). В качестве объектов выступают индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, а также организации.

Существует группа факторов, влияющих на выведение нового товара на рынок негативно, в нее входят: отсутствие отличительного свойства или уникального преимущества товара, нечеткое определение товара или рынка до его разработки, дисбаланс технических, производственных и научно-исследовательских возможностей фирмы, неэффективность технологических операций, переоценка степени привлекательности рынка. Наиболее распространенной проблемой является то, что по мере продвижения товара руководство компании переключает внимание с нужд потребителей на собственные. К традиционным ошибкам при разработке нового товара относятся:

1. Управленцы склонны концентрировать внимание на вопросе «где», а не «как» конкурировать. Мысли о том, как производить и как доставлять товары и услуги, часто могут послужить лучшим источником, чем вопрос как продать. Однако больше внимания при разработке товаров и их выведении на рынки получают вопросы маркетинговых «где»: какие рынки обслуживать, какие каналы продвижения использовать, вопросы размещения товаров на полках.

2. Делается недостаточный акцент на уникальность и адаптивность. Если компания не подчеркивает уникальность новых товаров, то вряд ли она ее добьется. Большая часть

предложений на создание новых товаров оценивается преимущественно на основе предполагаемых финансовых результатов: какие прогнозируются доходы, доля рынка и прибыли за фиксированный период времени. Но если в это время появятся товары-аналоги, то прогнозы могут оказаться слишком завышенными. Немаловажно, чтобы товар был способным к адаптации настолько, чтобы выжить и извлечь прибыль из непредсказуемого развития событий.

Мало внимания уделяется вопросу, когда следует начать конкурентную борьбу. Товары, движимые новыми технологиями, могут быстро устареть в результате появления конкурирующих технологий.

Как правило, используются показатели краткосрочной рентабельности, вместо того чтобы оценивать получение доходов в долгосрочной перспективе. Риски неостребованности новых товаров могут быть обусловлены следующими причинами:

- динамикой изменения потребительских предпочтений (какова вероятность того, что к моменту встречи данного продукта с потребителем совокупность полезностей, заключенных в нем, будет полностью соответствовать системе ценностей потребителя?);
- несоответствием стоимостных оценок товаров (услуг) потребителями (какова вероятность того, что представления компании о качестве, цене и условиях продажи полностью совпадут с представлениями потребителя?);
- научно-техническим прогрессом (какова вероятность того, что капиталовложения в разработку, производство и реализацию данного продукта дадут ожидаемую отдачу до того, как на рынке появится технологически новый продукт, который сумеет его вытеснить?);
- действием конкурентных сил на соответствующем рынке (какова вероятность того, что наш товар (услуга) окажется более предпочтительной для потребителей, чем аналоги конкурентов?);
- покупательской неуверенностью (какова вероятность того, что нам удастся преодолеть неуверенность (скепсис) потребителя по поводу предлагаемого нами товара / услуги?).

Кроме того, самыми серьезными ошибками являются ошибки при позиционировании товара. Методические подходы к оценке перспектив внедрения нового товара представлены в таблице.

Методический подход	Характеристика
Расчет точки безубыточности	$V_{\text{равн}} = Z_{\text{пост}} / P_{\text{марж}}$ <p>где $V_{\text{равн}}$ — равновесный объем, ед.; $Z_{\text{пост}}$ — общие постоянные расходы, руб.; $P_{\text{марж}}$ — маржинальные прибыли на единицу товара, руб.</p> <p>После прохождения точки безубыточности предприятие сможет начать получать прибыль</p>
Маржинальная прибыль	$P_{\text{марж}} = G_{\text{отп}} - Z_{\text{пер}}$ <p>где $G_{\text{отп}}$ — отпускная цена производства (продажная цена), руб.; $Z_{\text{пер}}$ — переменные затраты на единицу товара, руб.</p> $P_{\text{марж}}^{\text{общ}} = P_{\text{марж}} / N$ <p>где N — количество проданных единиц товара. Предприятие стремится к достижению высокой маржинальной прибыли, так как она покрывает постоянные расходы и формирует прибыль. При увеличении маржинальной прибыли используют следующие способы:</p> <ul style="list-style-type: none"> — повышение имиджа товара; — повышение цены товара; — снижение затрат на производство товара
Прибыльность товара	$V_{\text{прод}} = (Z_{\text{пост}} + \Pi) / P_{\text{марж}}^{\text{общ}}$ <p>где $V_{\text{прод}}$ — объем продаж, ед.; Π — прибыль, руб.</p> <p>Показатель характеризует объем продаж для получения необходимой прибыли</p>

1.11 Лекция № 11 (2 часа)

Тема: «Жизненный цикл товара»

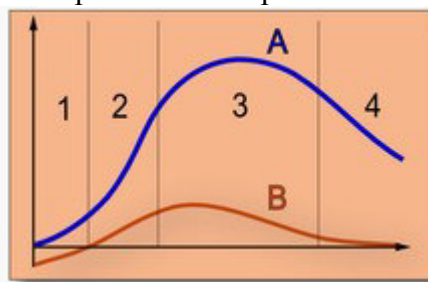
1.11.1 Вопросы лекции:

1. Понятие и современные концепции ЖЦТ.
2. Фазы ЖЦТ.
3. Цикличность и специфика ЖЦТ.

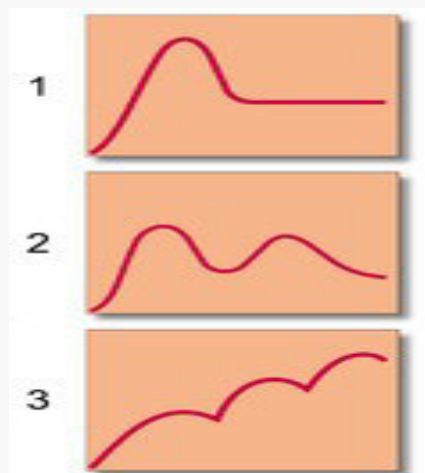
1.11.2 Краткое содержание вопросов:

1. Понятие и современные концепции ЖЦТ.

Жизненный цикл товара — период времени, в течение которого товар обращается на рынке, начиная с момента выхода его на рынок и заканчивая его уходом с рынка. Одно из фундаментальных понятий концепции современного маркетинга.



Графики, характеризующие изменение показателей в различные фазы жизненного цикла. 1-Фаза выхода на рынок; 2-Рост; 3-Зрелость; 4-Упадок. А — продажи; В — прибыль.



Различные варианты кривой жизненного цикла товара: 2 — повторный цикл; 3 — «гребешковая» кривая

2. Фазы ЖЦТ.

Согласно маркетинговой концепции любой товар проходит жизненный цикл, то есть существует определённый период времени, когда он присутствует на рынке.

В типичном жизненном цикле товара выделяют четыре фазы, четыре этапа:

1) Выведение товара на рынок. Первое появление товара на рынке. Характерным является небольшой рост объёмов продаж и соответственно прибыль минимальна или её вообще нет.

2) Рост. Период быстрого роста объёма продаж, если товар принят рынком и спрос на него растёт. Прибыль также возрастает по мере увеличения объёма продаж.

3) Зрелость. Объёмы продаж значительны, но дальнейшего роста продаж не

наблюдается. Прибыль на данном этапе стабилизировалась, так как дополнительных затрат для вывода товара на рынок не требуется.

4) Упадок, уход с рынка. Для данной фазы жизненного цикла товара характерно значительное снижение объёмов продаж вплоть до полного падения спроса на данный товар. Прибыль резко снижается до нуля.

В некоторых случаях отдельные фазы делятся еще на несколько этапов для более подробной характеристики поведения товара и принятия решений, связанных с деятельностью на данном этапе. Например, первую фазу вывода товара на рынок можно разделить на два этапа: создание нового товара и вывод его на рынок^[3].

3. Цикличность и специфика ЖЦТ.

Зависимость изменения объёма продаж обычно изображают графически. По оси абсцисс откладывается время, а по оси ординат — объём продаж, измеряемый в стоимостном или натуральном выражении.

Зависимость изменения показателей, связанных с присутствием товара на рынке не всегда бывает одинаковой для всех видов товаров и может отличаться от типичной, которая представлена на рисунке. Кривая жизненного цикла товара может иметь повторный цикл. Повторный рост спроса на товар может быть объяснён мероприятиями по стимулированию сбыта, проведенными на этапе упадка товара. Ещё одной разновидностью кривой жизненного цикла товара может быть «гребешковая» кривая, которая представляет собой несколько последовательных циклов, порождённых, например, открытием новых характеристик товара, новых способов использования или появлением новых пользователей. Такое явление наблюдалось в отношении нейлона, сбыт которого несколько раз возрастал в связи с появлением в течение времени новых областей его использования: парашюты, чулки и бельё, рубашки, ковровые покрытия.

Понятие жизненного цикла применимо также для товарного класса (например, автомобили с бензиновым двигателем), разновидности товара (например, кабриолеты) или конкретной марки автомобиля (например, «Форд Фокус»). У товарных классов продолжительность жизненного цикла самая продолжительная, а разновидности товара имеют более короткий жизненный цикл. Продолжительность жизненного цикла конкретной марки зависит от того, насколько удачной и востребованной она оказалась, а также от того, как действуют конкуренты

1.12 Лекция № 12 (2 часа)

Тема: «Упаковка товара, её роль и значение в маркетинге»

1.12.1 Вопросы лекции:

1. Упаковка товара и ее функции.
2. Этапы разработки упаковки.
3. Элементы маркетинга упаковки.

1.12.2 Краткое содержание вопросов:

1. Упаковка товара и ее функции.

Упаковка - комплекс защитных мер и материальных средств по подготовке товара к транспортированию и хранению, для обеспечения ее максимальной сохранности и придания транспортабельного состояния.

Упаковка - это оболочка товара, способствующая реализации следующих функций: хранение товара, транспортировка, идентификация, создание образа товара и фирмы, рационализация торговли, удобство пользования товаром. Различают внешнюю и внутреннюю, жесткую и мягкую упаковки товаров.

2. Этапы разработки упаковки.

Разработка упаковки, этапы:

- сбор и анализ информации относительно покупателя, товара и рынка.
- разработка концепции упаковки (определение на какие функции в основном упаковка будет нацелена)
- разработка конструкции упаковки - выбор формы, материала, цветовой гаммы, шрифтов, разработка способа маркировки товара.
- разработка технологии производства упаковки. испытание упаковки на различные функции.

Средний срок разработки упаковочного комплекса примерно 1,5 года

3. Элементы маркетинга упаковки.

Маркетинг упаковки:

Чем менее выразителен сам товар, тем более изощренной должна быть сама упаковка (в том числе и форма). На форму упаковки влияет: сроки хранения товара, тип магазина условия продажи.

Контрастные резкие формы упаковки хорошо привлекают внимание, помогают создавать неприятное впечатление, а круглые, мягкие формы упаковки более приятны, но меньше привлекают внимание.

Шрифты надписей на упаковке должны быть читаемыми. Специальные инструменты маркетинга упаковки:

Сегментация по признаку пола. Для женщин упаковка должна быть мягкой, округлой, овальной. Упаковка для мужчин может иметь более резкие угловатые формы.

Событийная упаковка. Упаковка стилизуется под какие то предметы, связанные с определенными праздниками.

Упаковка для повторного использования. Упаковка как объект коллекционирования.

Комплексная упаковка. Наличие единичной дозы товара и набор из нескольких штук. Ситуация «потребности по объему».

1.13 Лекция № 13 (2 часа)

Тема: «Ценообразование в маркетинге. Методы стимулирования товаров»

1.13.1 Вопросы лекции:

1. Ценовая политика и ценообразование на различных типах рынков.
2. Конъюнктура рынка и ценовая конкуренция.
3. Роль цены в теории и практике конкуренции. Методы ценового стимулирования.

1.13.2 Краткое содержание вопросов:

1. Ценовая политика и ценообразование на различных типах рынков.

Политика цен рассматривается как решающий инструмент маркетинга. Уровень цен считается надежным индикатором функционирования конкуренции. Ценовая конкуренция возникает не только между товаропроизводителями, но и между производителями и торговлей. Производитель хотел бы контролировать две цены: оптовую цену предприятия и розничную цену, т.к. выручка его зависит от первой цены, а вторая влияет на позиционирование товара. Однако законодательство многих государств закрепляет право формирования розничной цены за предприятиями розничной торговли. Это ограничивает возможности производителя, т.к. ему остается только предполагать, какую цену назначит торговля при его оптовой цене и обычной торговой наценке.

2. Конъюнктура рынка и ценовая конкуренция

Под ценой в широком смысле понимаются все субъективные и объективные

затраты, связанные с приобретением продукта - носителя качества.

К субъективным относятся такие неимущественные затраты, как потеря времени, комфорта или появление ощущения упущенной выгоды.

Объективные затраты - это собственно цена товара и любое дополнительное отчуждение денежных или иных материальных средств покупателя данного товара, т.е. это базисная цена и цена дополнительных услуг (транспортных, скидок, затрат на ремонт и т.д.).

Выделяют два способа образования базисной цены: свободное установление цен и применение прецедента.

С учетом цен других звеньев сбытовой цепи или других экономических ступеней, различают системы нетто- и брутто-ценообразования.

Система нетто-ценообразования означает, что продавец фиксирует цену по отношению только к непосредственному покупателю.

Система брутто-ценообразования основывается на "мысленном перескакивании" через промежуточные звенья установления цен, например, производитель может определить розничную цену, которую он считает наиболее соответствующей потребностям рынка, и настоять на том, чтобы рыночный торговец продавал товар по этой цене. Конкретные формы этой системы - вертикальное установление цен и не обязывающие рекомендации по ценам.

Вертикальное ценообразование должно учитывать прибыль торговых предприятий, работающих с наибольшей себестоимостью. Расчет цены для непосредственного покупателя происходит в этой системе в форме торговых скидок (выраженных чаще всего в процентах) к конечной цене. При определении размера скидок производитель должен разделить общую дистрибуционную скидку между отдельными звеньями системы сбыта в соответствии с их вкладом.

Конечные потребители слабо сознают побочные затраты, которые они должны нести наряду с базовой ценой (дорожные расходы, психические затраты, затраты времени и т.п.), плохо знают цены на сравнимые продукты, а ломаные цены (неокругленные) воспринимаются ими как более "честные" и производят на них впечатление также выставление цен с помощью плакатов или знаков, или языковые обозначения типа "отпускная цена".

Под "честной" или приемлемой ценой следует понимать не конкретную величину, а область терпимости, т.е. готовность заплатить по цене. Сверху эта область ограничена ценой, которую потребитель готов заплатить за определенный продукт, нижняя определяется ценой, которая ими воспринимается еще как нормальная. Все, что находится ниже, неприемлемо для него, с точки зрения качества.

Под стандартной понимается цена, относимая к совокупности сравнимых взаимозаменяемых продуктов.

Для каждого уровня качества и для каждой категории продуктов имеется своя "стандартная цена". Она возникает в результате субъективной переработки информации о ценах и может не соответствовать ни одной реальной цене.

3. Роль цены в теории и практике конкуренции. Методы ценового стимулирования

Ценообразование – основа для принятия коммерческого решения и в зависимости от целей стратегия его может быть различной. В данном случае применяются различные приемы и методы исследования цен.

Немаловажное значение на выбор цены влияет эластичность спроса, т.е. емкость рынка: сколько товаров можно продать при различных уровнях цен. В идеале необходимо построить математическую зависимость возможного объема продаж от уровня цен. Построение графика эластичности спроса от цен упрощает эту задачу. Используя информацию о цене товара и количестве товара, проданного по этой цене, производят на

графике построение кривых спроса и предложения. Далее определяют эластичность или неэластичность спроса на различных ценовых интервалах и изменение выручки в случае изменения цены товара. Проиллюстрируем это на примере (рис. 1). По оси X отражается количество товара, а по оси Y цена товара. Площадь прямоугольника ОЦ₁П₁К₁ является выручкой продукции по цене Ц₁. Если цена снижается до уровня Ц₂, то объем продаж возрастет до П₂ единиц. Выручка становится равна прямоугольнику ОЦ₂П₂К₂. При этом потеря выручки в виде прямоугольника Ц₂Ц₁П₁В из-за снижения цены товара меньше прироста выручки (прямоугольник К₁ВП₂К₂), полученной в результате увеличения продаж за счет снижения цены. Это происходит при эластичности спроса. Если цена и выручка меняются в одном направлении, то спрос будет неэластичным.

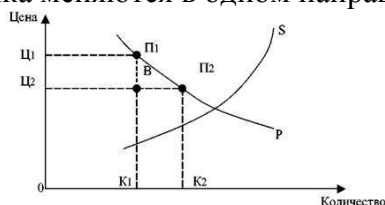


Рис. 4.1

Рис. 1 Выбор метода ценообразования.

Методы расчета цен весьма многообразны. Рассмотрим затратные методы ценообразования. Такие методы обеспечивают расчет продажной цены на товары и услуги посредством прибавления к издержкам или себестоимости их производства какой-то конкретной величины. Э.А. Уткин подразделяет данную совокупность методов на: метод “издержки плюс”; метод минимальных затрат; метод ценообразования с повышением цены посредством надбавки к ней; метод целевого ценообразования.

Один из наиболее распространенных - метод “издержки плюс”. Данный метод предполагает расчет цены продажи посредством прибавления к цене производства и к цене закупки и хранения материалов и сырья фиксированной дополнительной величины - прибыли. Этот метод ценообразования активно используется при формировании цены по товарам самого широкого круга отраслей. Главная его трудность – сложность определения уровня добавочной суммы, поскольку нет точного способа или формы ее расчета. Все меняется в зависимости от вида отрасли, сезона, состояния конкурентной борьбы.

Многие менеджеры предпочитают устанавливать относительно высокую первоначальную цену на продвигаемый на рынок товар, чтобы быстрее окупить расходы, осуществленные на стадии его разработки и внедрения на рынок.

Еще один метод - минимальных затрат. Данный метод предполагает установление цены на минимальном уровне, достаточном для покрытия расходов на производство продукции, а не посредством подсчета совокупных издержек, включающих постоянные и переменные затраты на производство и сбыт.

Следующий метод - надбавки к цене. Расчет цены продажи в этом случае связан с умножением цены производства, цены закупки и хранения сырья и материалов на определенный коэффициент добавочной стоимости по формуле:

Себестоимость единицы продукции = цена продажи \times (1 + повышающий коэффициент).

Указанный коэффициент определяется делением общей суммы прибыли от продаж на себестоимость.

Еще один метод - целевого ценообразования. На его основе рассчитывается себестоимость на единицу продукции с учетом объема продаж, который обеспечивает получение намеченной прибыли.

Возможен метод определения цены продажи на основе анализа минимальных пределов убытков и прибылей. В условиях рынка развитой конкуренции следует определить концепцию: приемлема данная цена или нет, так как в подобных условиях рыночные цены являются главенствующими. Определение цены на основе анализа пределов является уместным в случае, когда фирма нацелена на достижение максимальной

прибыли.

Сошлемся также на метод определения цены продажи на основе анализа максимального пика убытков и прибылей, который позволяет определить объем производства и продаж, соответствующий тому случаю, когда общая сумма прибылей и общая сумма затрат равны между собой.

Важную роль играет далее определение цены с ориентацией на конкуренцию.

Кроме того, практикуется ценообразование на основе цен, принятых на данном рынке. Здесь применяются цены, которые сохраняются на стабильном уровне в отношении определенных товаров в течение длительного времени на конкретном рыночном пространстве.

Интересен далее состязательный метод определения цен, используемый в частности, на центральных оптовых рынках, товарных рынках, рынках ценных бумаг и т. д. Имеется две его разновидности:

- повышающий метод ведения аукциона, когда прежде называется самая низкая цена, после чего идет ее повышение, а товар достается тому, кто предлагает самую высокую цену,

- понижающий метод ведения аукциона, когда вначале называется наиболее высокая цена и, если покупатель по такой цене не находится, то идет снижение цены.

Задача всех описанных выше методик ценообразования – сужение диапазона цен, в рамках которого и должна быть выбрана окончательная цена. При установлении окончательной цены компания должна рассмотреть еще дополнительные факторы. Среди них: психология ценовосприятия, политика цен компании, влияние цены на других участников рыночной деятельности и влияние на цену других элементов комплекса маркетинга.

Цена является важным методом стимулирования не только потребителей, но и посредников на рынке товаров, работ, услуг.

Базисные, прейскурантные цены обычно изменяют с учетом различий между клиентами и условий продажи. В этой связи используют следующие стратегии корректировки цен: ценовые скидки, дискриминационное ценообразование, ценообразование по психологическому принципу, стимулирующее ценообразование, ценообразование по географическому принципу.

1.14 Лекция № 14 (2 часа)

Тема: «Каналы распределения»

1.14.1 Вопросы лекции:

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций, его роль и значение.
2. Элементы маркетинговых коммуникаций.
3. Программа маркетинговых коммуникаций и интегрированных маркетинговых коммуникаций.

1.14.2 Краткое содержание вопросов:

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций, его роль и значение.

Структура продвижения (Promotion Mix) - представляет собой комбинацию различных видов продвижения для создания согласованных сообщений. Претворение в жизнь структуры продвижения в координированном виде и есть интегрированная маркетинговая коммуникация.

Одним из определяющих факторов эффективности предпринимательской деятельности является коммуникативная подсистема предприятия, которая включает в себя такие маркетинговые коммуникационные средства, как реклама, PR, мероприятия по стимулированию сбыта, личные (прямые) продажи и прямой маркетинг.

Наиболее важной составляющей процесса коммуникации с внешней средой с маркетинговой точки зрения является связь с потребителями. Для того чтобы дать определение понятию «маркетинговые коммуникации», необходимо рассмотреть, что понимается под термином «коммуникация». Под коммуникацией, согласно энциклопедическим словарям, понимают общение, передачу информации от человека к человеку при помощи языка и других знаковых систем. Следовательно:

Маркетинговые коммуникации (или комплекс продвижения) - это деятельность, обеспечивающая передачу информации о товаре или фирме потребителям. Конечной целью такой деятельности является продвижение товара на рынке.

В классическом маркетинге выделяют пять основных форм маркетинговых коммуникаций: реклама; стимулирование сбыта; PR (от англ. public relations - связи с общественностью или развитие общественных связей); личные (прямые) продажи; прямой маркетинг.

Однако только этими средствами маркетинговые коммуникации не ограничиваются. В комплекс маркетинговых коммуникаций также могут быть включены любые средства, способные передавать информацию потребителям: ценники, вывески, оформление витрин, упаковка товара и др.

Для эффективного использования маркетинговых коммуникаций в качестве инструмента воздействия на рынок необходима разработка программы коммуникаций, которая включает в себя: постановку целей и задач; определение целевой аудитории; определение желаемой ответной реакции целевой аудитории; создание послания; выбор каналов коммуникаций; определение бюджета; оценка результатов.

Как правило, посредством маркетинговых коммуникаций компании преследуют следующие цели: проинформировать целевую аудиторию о товаре, создание осведомленности; создать/поддержать положительный имидж товару/марке/фирме; повлиять на предпочтения, убежденности; стимулировать потребителей приобрести товар; увеличить объемы продаж;

Цели и задачи необходимо конкретизировать, иначе не удастся определить достигнуты ли они.

После определения целей и задач необходимо определить целевую аудиторию - потенциальных покупателей, реальных потребителей, индивидов, групп. То есть тех, кому должно быть донесено обращение.

Относительная значимость данных видов продвижения на разных рынках разная. Для рынка потребительских товаров: по значимости чаще всего: реклама; стимулирование сбыта; персональная продажа; связи с общественностью.

Для рынка продукции промышленного назначения: по значимости: персональная продажа; стимулирование сбыта; связи с общественностью; реклама.

Состав комплекса стимулирования во многом зависит от того, какой стратегией обеспечения продаж пользуется фирма: Стратегии обеспечения продаж: Проталкивание - Push - проталкивание товара по каналам товародвижения поток спроса активность продвижения (торговые сделки, торговая реклама, персональная продажа). Притягивание - Pull - используется для формирования спроса со стороны потребителя (массовая реклама, купоны, пробы, известность). Комбинирование - Push & Pull (смешанная активность продвижения). План продвижения: состоит из 3 частей: 1. Цели продвижения. 2. Структура продвижения. 3. Бюджет продвижения.

2. Элементы маркетинговых коммуникаций.

Формирование спроса и стимулирование сбыта. ФОССТИС (ФОС — формирование спроса, СТИС — стимулирование сбыта) — вся совокупность мер в системе маркетинга, направленных на формирование спроса и стимулирование сбыта в интересах производителя (экспортера) при одновременном учете требований рынка (покупателей). Политика ФОССТИС включает товарную и престижную рекламу, отношения фирмы с

общественностью и другие возможные средства воздействия на внешнюю среду. Кроме того, она предусматривает осуществление определенных комплексов маркетинговых коммуникаций по формированию спроса и стимулированию сбыта. В деятельности ФОССТИС следует различать коммуникационный (информирующий) и коммерческий эффекты. Благодаря коммуникационному воздействию средств ФОССТИС потенциальные и реальные покупатели воспринимают товар как обладающий высокой потребительской ценностью.

Обычный коммерческий эффект хорошо поставленной рекламы следующий: осведомленность обычно проявляют 60—80% обследуемых, предпочитают данный товар другим всего лишь 20—25%, а намерение купить сразу же данный товар имеют не более 12-15%.

При подготовке кампании ФОССТИС, прежде всего, формирует ее цель, которая обычно не совпадает с коммерческими целями буквально. Мероприятия ФОССТИС могут быть нацелены, например, на распространение информации о предприятии, его истории, достижениях, клиентуре; преодоление предубежденности по отношению к товару; распространение данных о качестве сервиса фирмы; показ мер, принимаемых для обеспечения высокой экологичности изделий предприятия и т.д. Кампании ФОССТИС решают не только текущую коммерческую задачу, они строят основу для уважения и доверия к фирме-экспортеру.

При планировании расходов на ФОССТИС целесообразно распределять средства следующим образом: на рекламу (ФОС) в прессе — 30%, на печатную рекламу (проспекты, каталоги и т.д.) — 15, на выставки и ярмарки — 15, на прямую рекламу — 10; на сувениры, приемы и другие мероприятия СТИС — 7,5, на поездки агентов (дилеров) для знакомства с предприятием-экспортером — 7,5, на отношения с общественностью — 7,5 и на непредвиденные расходы — 7,5%. В зависимости от товара, рынка и других обстоятельств структура расходов может меняться.

3. Программа маркетинговых коммуникаций и интегрированных маркетинговых коммуникаций.

При разработке коммуникации необходимо:

- выявить свою целевую аудиторию
- определить желаемую ответную реакцию
- выбрать обращение (в идеале обращение должно: 1. Привлечь внимание 2.

Удержать интерес 3. Возбудить желание и 4. Побудить к совершению действий – Attention/ Interest/ Desire/Action – модель AIDA)

- выбрать средства распространения информации - они могут быть 2-х видов:

- канал личной коммуникации (в них участвуют 2 или более лиц, непосредственно общающихся друг с другом: лицом к лицу, общение одного лица с аудиторией, общение по телефону, с помощью TV, путем личной переписки по почте; эффективны, т.к. представляют участникам возможности для личного сообщения и для установления обратной связи – прямое стимулирование продаж)

- канал неличной коммуникации (это средства распространения информации, передающие обращения в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи – СМИ: радио, TV, пресса – косвенное стимулирование продаж).

Коммуникационный процесс и его этапы на самостоятельное изучение.

Основными участниками коммуникаций являются отправитель товара и получатель. Основными орудиями коммуникаций являются обращение и распространение информации.

Отправитель - сторона, посылающая обращение другой стороне. Кодирование - процесс представления мысли в символической форме. Обращение - набор символов, передаваемых отправителем.

Средства распространения информации - каналы коммуникаций, по которым

обращение передается от отправителя к получателю.

Расшифровка - придание символам соответствующего значения.

Ответная реакция - набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.

Помехи - незапланированное вмешательство среды или искажения, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что посылал отправитель.

Отправители должны знать, каких аудиторий они хотят достичь, и какие ответные реакции рассчитывают получить, поэтому они должны создавать каналы обратной связи.

Коммуникатор сферы маркетинга должен выявить целевую аудиторию, которая может находиться в любом из шести состояний покупательской готовности:

- осведомленности;
- знания;
- благорасположения;
- предпочтения (его надо формировать);
- убежденности;
- (готовности) совершения покупки.

Выбор обращения: в идеале оно должно привлечь внимание, удержать интерес, возбудить желание и побудить к совершению действия (покупки).

Форма обращения должна быть действенной. В печатной рекламе надо выделить заголовок, привести иллюстрации и цветовое оформление. Коммуникационные каналы бывают двух видов:

- каналы личной коммуникации;
- каналы неличной коммуникации.

Каналы личной коммуникации предполагают участие двух и более лиц по телефону, лицом к лицу, общение с аудиторией посредством переписки. Они эффективны, так как имеется обратная связь.

Эти каналы подразделяются на:

- разъяснительно-пропагандистские;
- экспертно-оценочные;
- общественно-бытовые.

Средства коммуникации: телевидение, радио, газеты, журналы, наружная реклама и интернет и т.п.

1.15 Лекция № 15 (2 часа)

Тема: «Товародвижение в системе маркетинга»

1.15.1 Вопросы лекции:

1. Роль и значение системы товародвижения в маркетинге.
2. Цель и задачи товародвижения и дистрибуции.
3. Каналы товародвижения и их виды.

1.15.2 Краткое содержание вопросов:

1. Роль и значение системы товародвижения в маркетинге.

Товародвижение - деятельность по планированию, претворению и жизни и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя.

Основные издержки товародвижения складываются из расходов по транспортировке, последующему складированию товаров, поддержанию товарно - материальных запасов, получению, отгрузке и упаковке товаров, административных расходов и расходов по обработке заказов. Сегодня руководство начинает беспокоить

общий уровень затрат на организацию товародвижения, которые достигают 13,6% суммы продаж для фирм-производителей и 25,6% для фирм - промежуточных продавцов п.

Товародвижение-это не только источник издержек, но и потенциальное орудие создания спроса. За счет совершенствования системы товародвижения можно предложить лучшее обслуживание или понижение цены, привлекая тем самым дополнительных клиентов.

Многие фирмы ставят целью товародвижения обеспечение доставки нужных товаров в нужные места в нужное время с минимально возможными издержками. К сожалению, ни одна из систем товародвижения не в состоянии одновременно обеспечить максимальный сервис для клиентов и до минимума сократить издержки по распределению товара. Максимальный сервис для клиентов' подразумевает поддержание больших товарно-материальных запасов, безупречную систему транспортировки и наличие множества складов.

Отправная точка создания системы товародвижения - изучение потребностей клиентов и предложений конкурентов. Потребителей интересуют: 1) своевременная доставка товара, 2) готовность поставщика удовлетворить экстренные нужды клиента, 3) аккуратное обращение с товаром при погрузочно-разгрузочных работах, 4) готовность поставщика принимать назад дефектные товары и быстро заменять их, 5) готовность поставщика поддерживать товарно-материальные запасы ради клиента.

Большую роль в товародвижении играет дистрибуция товаров.

Дистрибьютор, дистрибутор (distribute - распределять) в маркетинге - фирма, осуществляющая функции торгового посредника в организации товародвижения и распределения для производителя товара. Дистрибьютор может быть либо дочерним предприятием, либо самостоятельной фирмой, действующей на договорной основе.

Выбор организационной формы канала — маркетинговое решение производителя, от которого зависит эффективная реализация маркетинговой стратегии. Под влиянием этого решения формируется власть и стабильные партнерские отношения в канале, развиваются сетевые формы каналов, позволяющие управлять дистрибуцией, предотвращать конфликты и на этой основе достигать стратегических рыночных целей.

2. Цель и задачи товародвижения и дистрибуции.

Дистрибуционный бизнес — это бизнес предоставления услуг товарной логистики, товародвижения и распределения.

Основные функции дистрибьютора:

- построение организационной структуры дистрибутивных каналов и сетей;
- определение расположения дистрибутивных центров (баз, складов) и других звеньев логистической сети в дистрибутивных каналах;
- транспортировка продукции, возврата неликвидов, возвратной тары и отходов;
- складирование, хранение и грузопереработка продукции в складской системе;
- управление запасами, консолидация и рассредоточение товаров;
- передача прав собственности на продукцию;
- обеспечение сохранности и защиты товаров, страхование рисков;
- поддержание стандартов качества продукции и логистического сервиса;
- ценообразование;
- мониторинг и информационная поддержка поставщиков и т. д.
- комплекс мероприятий, направленных на продвижение продукта, тем самым, на увеличение показателей качественной и количественной дистрибуции.

Суть деятельности дистрибьютора.

При оказании логистических услуг дорогостоящей продукции, продающейся единично, деятельность дистрибьютора сводится к поиску потенциальных клиентов,

рекламированию продукции, организации первичных контактов с производителем - покупателем, заключение договоров поставки, организация послепродажного обслуживания и т.п.

В случае же логистики товаров массового спроса, от дистрибьютора может потребоваться наличие значительного штата специально подготовленного персонала, филиальной сети (наличие суб-дистрибьюторов) в регионах, демонстрационных залов и подконтрольной дилерской сети.

Одна из функций, которую может на себя взять дистрибьютор помимо логистической - посредническая. В этом случае дистрибутор является представителем производителя на определенной территории, в сегменте. Очевидно, что наиболее гибкие условия бизнеса дистрибьютору поможет предоставить заключение смешанного дистрибьюторского - агентского договора. Услуги, которые может оказывать дистрибьютор по договоренности с поставщиком, производителем в дистрибьюторском канале, дилерам и покупателям:

- маркетинговые услуги дилерам и покупателям;
- услуги по монтажу и наладке оборудования;
- услуги по обучению;
- услуги послепродажного сервиса;

Промышленный дистрибьютор - торговый посредник, распределитель продукции для промышленных потребителей в основном осуществляется через агентов (брокеров).

Генеральный дистрибьютор - дистрибьютор, организующий сбыт в регионе продукции определенной фирмы своими силами или через собственную дилерскую сеть.

Организационная форма каналов дистрибуции (organizational form of distribution) отражает совокупность характеристик канала дистрибуции, определяющих тип и стабильность партнерских отношений участников канала, характер и вектор их взаимодействия. В условиях конкуренции "выигрывает" производитель, чья распределительная система способна обеспечивать необходимый уровень интенсивности и качества дистрибуции. Одним из важнейших факторов, влияющих на эти параметры эффективности дистрибуции, является организационная форма каналов, которая зависит от уровня канала, типа и вектора интеграции его участников и других параметров. Их сочетание обуславливает многообразие организационных форм каналов дистрибуции.

3. Каналы товародвижения и их виды.

Производитель, приступая к планированию сбыта своих товаров, выбирает оптимальный путь товародвижения, который называется каналом товародвижения.

Канал товародвижения (КТД) - ряд юридических и/или физических лиц (посредников), занимающихся передвижением и обменом товара; путь товара от производителя к потребителям.

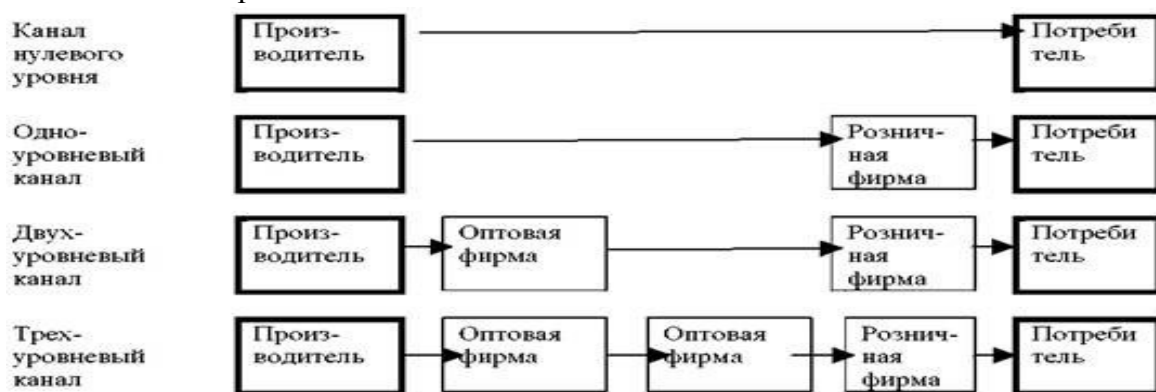


Рис. 7.2 Типы каналов товародвижения

Различают несколько типов каналов товародвижения. По числу уровней, т.е. посредников (звеньев), которые образуют канал различают:

- 1) Прямой канал товародвижения (простая система сбыта).
- 2) Непрямой КТД (сложная система сбыта):
 - а) короткий,
 - б) длинный.
- 3) Сочетание прямых и косвенных каналов товародвижения. Чем длиннее КТД, тем сложнее его контролировать.

Причины одновременного использования нескольких КТД:

- выход в сегменты с разными покупательскими привычками;
- создание конкуренции между торговцами.

1.16 Лекция № 16 (2 часа)

Тема: «Розничная торговля»

1.16.1 Вопросы лекции:

1. Понятие розничной торговли.
2. Виды розничных торговых предприятий.
3. Классификация розничных торговых предприятий.
4. Маркетинговые решения розничного торговца.

1.16.2 Краткое содержание вопросов:

1. Понятие розничной торговли.

Розничная торговля – любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

Любое предприятие, которое занимается этой деятельностью, занимается розничной торговлей. Причем совершенно неважно, как именно продаются товары и услуги – методом личной продажи, по почте, по телефону или через торговый автомат, и где именно они продаются – в магазине, на улице или дома у потребителя.

2. Виды розничных торговых предприятий

В стране насчитываются миллионы розничных торговых точек самых разных размеров и форм. Постоянно возникают новые формы розничной торговли, вбирающие в себя определенные черты старых российских и известных зарубежных форм.

Число розничных торговых предприятий самообслуживания стремительно росло в стране, что было следствием копирования в 60-е годы американского опыта. Сегодня число магазинов самообслуживания сократилось, они продают товары повседневного спроса. Но не следует забывать, что самообслуживание – основа любой торговли по низким ценам.

В розничных торговых предприятиях со свободным отбором товара покупатель при желании может обратиться за содействием к продавцу. Клиент завершает сделку, подходя к продавцу и расплачиваясь за покупку. Накладные расходы у таких магазинов несколько выше, чем у магазинов самообслуживания из-за дополнительного персонала.

Розничные торговые предприятия с ограниченным обслуживанием обеспечивают покупателю более квалифицированную помощь со стороны торгового персонала, поскольку в таких магазинах продают больше товаров предварительного выбора и покупателям требуется больше информации. Кроме того, потребителям предлагают услуги в виде продажи в кредит и приема назад купленных товаров. Расходы у таких магазинов, конечно, выше.

Розничные торговые предприятия с полным обслуживанием – это фешенебельные универмаги, продавцы которых готовы помочь покупателю на всех этапах процесса поиска, сравнения и выбора товара. Богатые потребители предпочитают именно такие

магазины. Вышколенный персонал, высокий процент в номенклатуре товаров особого спроса и модных изделий, использование различных схем кредитования – атрибуты таких магазинов. Кроме того, магазин оказывает следующие услуги: доставка покупок, техническое обслуживание товаров длительного пользования на дому, удобства в виде комнат отдыха и ресторанов.

3. Классификация розничных торговых предприятий.

Розничные торговые предприятия можно классифицировать следующим образом.

Предлагаемый товарный ассортимент. Розничные торговые заведения различаются по товарному ассортименту. Наиболее распространены специализированные магазины, универмаги и универсамы, розничные предприятия услуг.

Специализированные магазины предлагают узкий ассортимент товаров значительной насыщенности. Примерами специализированных розничных предприятий могут служить магазины одежды, спорттоваров, мебельные, цветочные и книжные магазины. Специализированные магазины можно дополнительно подразделить по степени узости предлагаемого ассортимента. Магазин одежды – это магазин обособленного полного ассортимента, магазин мужской одежды – магазин с ограниченным ассортиментом, а магазин, торгующий мужскими рубашками, – это узкоспециализированный магазин. По мнению ряда специалистов, быстрее всего будет расти число узкоспециализированных магазинов, использующих преимущества сегментирования рынка, выбора целевых сегментов и специализации товара. Однако специализированный магазин может легко разориться, если его товары потеряют популярность.

Универмаги предлагают несколько ассортиментных групп товаров – обычно одежду, предметы домашнего обихода, хозяйственные товары. Каждой ассортиментной группой занимается специальный отдел универмага. Первым в истории универмагом считается «Бон марше», основанный в Париже в 1852 году. Он стал новатором в торговле. Ввел низкие наценки и ускоренный оборот товаров, обнародование цен, поощрение покупателей к осмотру товаров без всякого давления, либеральный разбор жалоб.

Универсам – это крупное предприятие самообслуживания с низкими издержками, невысокой удельной доходностью и большим объемом продаж. Оно рассчитано на полное удовлетворение нужд потребителя в продуктах питания, а иногда и в стирально-моющих средствах, товарах для дома. Универсамы впервые распространились в США в период Великой депрессии, которая заставила потребителей экономить, а предпринимателям дала возможность дешево скупать товары у поставщиков и за минимальную плату арендовать большие помещения.

Новая упаковочная техника позволила предложить потребителю продукты питания в удобной для хранения таре и расфасовке. Наконец, использование электроники и компьютеров обеспечило учет и контроль, необходимые для современных крупных универсамов. В развитых странах они предлагают до 10 тыс. разных товаров. В современных российских условиях количество универсамов сократилось, особенно за счет возврата в исходное состояние переоборудованных в советское время небольших магазинов.

Розничные предприятия услуг – это гостиницы, банки, авиакомпании, колледжи, больницы, кинотеатры, рестораны, это ремонтные службы и различные заведения по оказанию услуг, такие, как парикмахерские и косметические салоны, химчистки и похоронные бюро. Число розничных предприятий услуг растет быстрее, чем число розничных торговцев товарами.

Цены. Классификацию розничных магазинов можно производить и на основе уровня цен. Большинство магазинов предлагает товары по средним ценам и обычный уровень услуг для потребителей. Ряд магазинов предлагает товары и услуги повышенного качества и по более высоким ценам. И наоборот, магазины сниженных цен продают свои

товары по низким ценам, организуют свою деятельность с минимальными издержками и предлагают меньше услуг.

Магазин сниженных цен торгует по низким ценам за счет малых наценок при больших объемах сбыта. Использование цен со скидками и проведение распродаж не делают торговое предприятие магазином сниженных цен. Не делает его таковым и торговля товарами низкого качества по дешевке. Настоящий магазин сниженных цен обладает рядом особенностей. Прежде всего, он торгует фирменными товарами по низким ценам с высокой оборачиваемостью товарных запасов. У торговли по сниженным ценам в развитых странах давняя история. Средняя оборачиваемость товарных запасов в ней до 15 раз в год, а не 5–7 раз, как в универмагах. В нашей стране такие магазины пока не получили широкого распространения. Их роль выполняют торговцы – «челноки» на ярмарках и рынках.

Склад-магазин – это лишенное всяких излишеств торговое предприятие сниженных цен с ограниченным объемом услуг, цель которого – продажа больших объемов товаров по низким ценам. Традиционные мебельные магазины давно прибегали к распродажам прямо со склада. Посетитель в демонстрационном отделе, где красиво обставлены мебелью комнаты, делает свой выбор и выдает заказ продавцу. К тому времени, когда покупатель расплатится, купленный им товар уже подан со склада. Предприятие нацелено на обслуживание покупателей мебели средней стоимости. Покупателям нравится широкий выбор, нравятся низкие цены.

Магазины – демонстрационные залы, торгующие по прайс-листам и каталогам. Они используют принцип торговли по каталогам и принцип торговли по сниженным ценам для сбыта ходовых фирменных товаров, продаваемых обычно с высокой наценкой. Среди них ювелирные изделия, компьютеры, электроинструменты, бытовая техника. В каталогах и прайс-листах указаны прейскурантная цена каждого изделия и цена со скидкой. Эти магазины торгуют фирменными товарами, в основном не связанными с модой.

Форма торговли. Хотя большинство товаров и услуг до сих пор продают в магазинах, но темпы роста внемагазинной розничной торговли очень велики. Рассмотрим некоторые формы внемагазинной розничной торговли.

Розничная торговля с заказом товара по почте или по телефону – это деятельность по сбыту с использованием почты и телефонных линий для сбора заказов и содействия доставке товаров. Система посылторга возникла очень давно, во времена, когда клиенты стали отправлять свои заказы по почте.

Торговлю с заказом по каталогу практикуют обычно предприятия посылторга со смешанным ассортиментом. Продавцы либо рассылают определенному кругу клиентов каталоги, либо предоставляют возможность получить их в своих торговых помещениях бесплатно или по низкой цене. Крупные розничные предприятия имеют отделы «товары почтой» в своих магазинах.

Прямой маркетинг предполагает объявления в газете, по радио или телевидению с описанием какого-либо товара, который потребители могут заказать по почте или по телефону. Таким образом продают, как правило, книги, бытовые приборы.

Применяют и такую форму продажи, как «директ мейл». Фирмы рассылают почтовые отправления – письма, листовки, проспекты – потенциальным клиентам, имена которых занесены в компьютер. Рассылочные списки можно закупать у специализированных фирм. Почтовая реклама оказалась действенной для стимулирования сбыта книг.

Такой вид торговли, как продажи по телефону, лишь начинает распространяться в нашей стране. Пользуются телефоном для продажи чего угодно.

Особенно быстрыми темпами развивается торговля через торговые автоматы. С их помощью продают множество разнообразных товаров: сигареты, безалкогольные напитки, конфеты, газеты, горячие напитки. Торговые автоматы размещают на заводах, в учреждениях, в крупных магазинах и на вокзалах. Преимущества торговых автоматов –

круглосуточная продажа и самообслуживание. Вместе с тем это сравнительно дорогой канал распределения.

Служба заказов со скидкой оказывает содействие обособленным группам клиентов – обычно рабочим и служащим крупных организаций, таких, как государственные учреждения, которые производят закупки по ценам со скидкой у ряда выбранных для этой цели розничных торговцев. Потребитель, желающий приобрести видеомаягнитофон, получает от службы заказов специальный бланк, с которым идет к определенному торговцу и покупает товар со скидкой.

Торговля вразнос берет начало много веков назад. Сегодня торговлей вразнос по принципу «в каждую дверь», в каждое учреждение занимается множество фирм и предпринимателей. Торговля вразнос удовлетворяет нужды людей с точки зрения удобства и проявления внимания к их личности, присущих покупке на дому. Цены продаваемых подобным образом товаров нельзя назвать низкими, поскольку торговля вразнос – предприятие дорогое. Будущее этой формы розничной торговли довольно неопределенно. Коммивояжера, торгующего вразнос, может, пожалуй, заменить персональный компьютер, включенный в сеть.

Принадлежность магазина. Розничные торговые заведения можно классифицировать по признаку их принадлежности. Большинство магазинов – это независимые частные предприятия, чаще всего в форме хозяйственных товариществ и обществ. Встречаются и другие формы собственности, например корпоративные сети.

Корпоративная сеть – это два или более торговых заведения, находящихся под общим владением и контролем. Они продают товары аналогичного ассортимента, имеют общую службу закупок и сбыта, а возможно, и единое архитектурное оформление.

Успех корпоративных сетей основан на ценовых преимуществах над независимыми торговцами благодаря увеличению объема продаж и снижению наценок. Сети обеспечивают свою рентабельность несколькими способами. Во-первых, их размеры позволяют закупать большие партии товаров с максимальными скидками за количество и одновременно экономить на транспортных расходах. Во-вторых, они способны создавать действенные структуры, нанимать хороших управляющих и разрабатывать специальные методики прогнозирования сбыта, управления товарно-материальными запасами, ценообразования и стимулирования. В-третьих, сети способны объединять функции оптовой и розничной торговли, тогда как независимым розничным торговцам приходится сотрудничать с множеством оптовиков. В-четвертых, сети экономят на рекламе, так как относят расходы на большое количество товара. И в-пятых, сети дают своим магазинам определенную свободу, чтобы те могли учесть местные потребительские предпочтения и успешно вести конкурентную борьбу на местных рынках.

Разновидность концентрации магазинов. Это последний принцип классификации розничных торговых заведений. Встречаются концентрации четырех основных типов.

В каждом крупном и не очень крупном городе есть центральный деловой район, где расположены универмаги, специализированные магазины, банки и кинотеатры. Неподалеку от этого района, а также ближе к окраинам размещены более мелкие деловые районы.

Региональные торговые центры – группа торговых предприятий, соответствующих по своему местонахождению, величине и типу магазинов обслуживаемой ими торговой зоне. На крупных региональных торговых улицах расположены, как правило, несколько универмагов, а сами улицы спланированы таким образом, чтобы обеспечить беспрепятственное движение и обзор всех магазинов.

Районные торговые центры могут включать десятки розничных магазинов, обслуживающих до 100 тыс. человек, которые живут в радиусе 2–3 километров.

Торговые центры микрорайонов обслуживают 5–20 тыс. жителей. Это центры по продаже товаров повседневного спроса.

4. Маркетинговые решения розничного торговца

Рассмотрим основные маркетинговые решения, которые необходимо принять розничному торговцу.

Решение о целевом рынке. Самое важное решение розничного торговца – это выбор целевого рынка. Некоторые магазины совершенно точно ориентированы на свой целевой рынок. Например, магазин модной женской одежды может ориентироваться на рынок, который составляют женщины с высоким уровнем доходов, главным образом в возрасте от 25 до 45 лет, живущие в радиусе 30–40 минут езды на автомобиле. Однако слишком многие розничные торговцы либо не имеют четкого представления о своих целевых рынках, либо пытаются удовлетворить несовместимые между собой рынки. В результате не удовлетворяют, как следует, ни одного из них.

Розничному торговцу необходимо заниматься маркетинговыми исследованиями. Он должен составить четкое представление о том, какие группы населения будут его основными целевыми клиентами, чтобы точнее подбирать свой товарный ассортимент, определять цены, места расположения магазинов и меры стимулирования, рассчитанные на эти группы.

Решение о товарном ассортименте и комплексе услуг. Товарный ассортимент розничного торговца должен отвечать ожиданиям целевого рынка. Часто товарный ассортимент становится ключевым фактором в конкурентной борьбе между аналогичными розничными предприятиями. Розничному торговцу предстоит принять решение о широте товарного ассортимента (узкий или широкий) и его глубине (мелкий или глубокий). Так, в сфере общепита заведение может предлагать узкий и мелкий ассортимент (небольшая буфетная стойка), узкий и глубокий ассортимент (буфет с холодными закусками), широкий и мелкий ассортимент (кафетерий) или широкий и глубокий ассортимент (ресторан).

Еще одна характеристика товарного ассортимента – качество предлагаемых товаров. Потребителя интересует не только ширина выбора, но и качество товара.

Розничному торговцу предстоит также решить вопрос о комплексе услуг, которые он предложит клиентам. Немаловажным элементом арсенала розничного торговца является атмосфера магазина. У каждого торгового помещения своя планировка, которая может и затруднять, и облегчать передвижение покупателей. Каждый магазин производит определенное впечатление. Один воспринимается грязным, другой – очаровательным, третий – роскошным, четвертый – мрачным. Магазин должен воплощать атмосферу, которая соответствует вкусам потребителей целевого рынка. В похоронном бюро уместны тишина, а на дискотеке – яркие краски и громкие звуки.

Решение о ценах. Цены, запрашиваемые розничными торговцами, – ключевой фактор конкуренции и одновременно отражение качества предлагаемых товаров. Например, низкие наценки на некоторые товары превращают их в товары – «заманиватели», или «убыточных лидеров». Такая тактика рассчитана на то, что, оказавшись в магазине, потребители заодно купят и другие товары с более высокими наценками.

Решение о методах стимулирования. Для охвата потребителей розничные торговцы пользуются обычными средствами – рекламой, методом личной продажи, мерами по стимулированию сбыта и пропагандой. Розничные торговцы дают рекламу в газетах, журналах, по радио и телевидению. Ее дополняют прямой почтовой рекламой. Личная продажа требует тщательного обучения продавцов. Стимулирование сбыта может выражаться в проведении магазинных показов, использовании зачетных талонов, розыгрыше призов.

Решение о месте размещения предприятия. Выбор места для магазина – один из решающих конкурентных факторов. Клиенты, как правило, выбирают тот магазин, который находится поблизости. При выборе места необходимо использовать самые совершенные методы оценки участков.

1.17 Лекция № 17 (2 часа)

Тема: «Оптовая торговля»

1.17.1 Вопросы лекции:

1. Понятие оптовая торговля.
2. Виды предприятий оптовой торговли.
3. Маркетинговые решения оптовика.

1.17.2 Краткое содержание вопросов:

1. Понятие оптовая торговля.

Оптовая торговля – это любая деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их в целях перепродажи или профессионального использования.

Оптовые торговцы отличаются от розничных по ряду характеристик. Во-первых, оптовик уделяет меньше внимания стимулированию продаж, атмосфере и расположению своего торгового предприятия, поскольку он имеет дело преимущественно с профессиональными клиентами. Во-вторых, по объему оптовые сделки крупнее розничных, а торговая зона оптовика обычно больше, чем у розничного торговца. В-третьих, в отношении правовых уложений и налогов правительство подходит к оптовым и розничным торговцам с разных позиций.

А зачем вообще нужны оптовые торговцы? Ведь производители могли бы продавать товары непосредственно розничным торговцам или конечным потребителям. Ответ заключается в том, что оптовики обеспечивают эффективность торгового процесса. Во-первых, мелкому производителю с ограниченными финансовыми ресурсами не под силу создать и содержать предприятия торговли. Во-вторых, даже располагая достаточным капиталом, производитель скорее предпочтет направить средства на развитие производства, а не на организацию торговли. В-третьих, эффективность деятельности оптовиков наверняка окажется выше благодаря размаху операций, большему числу деловых контактов и специальным знаниям и умениям продавцов. В-четвертых, розничные торговцы, имеющие дело с широким товарным ассортиментом, нередко предпочитают заказывать весь набор товаров у одного оптовика, а не по частям у разных производителей.

Таким образом, и у розничных торговцев, и у производителей есть все основания прибегать к услугам оптовиков. Оптовиков используют, когда с их помощью можно более эффективно выполнить следующие функции:

- 1) сбыт и его стимулирование. Оптовики располагают торговым персоналом, который помогает производителю охватить множество мелких клиентов при сравнительно небольших затратах;
- 2) закупки и формирование товарного ассортимента. Оптовик в состоянии подобрать изделия и сформировать необходимый товарный ассортимент, избавив, таким образом, клиента от значительных хлопот;
- 3) разбивка крупных партий товаров на мелкие. Оптовики обеспечивают клиентам экономию, закупая товары вагонами и разделяя их на мелкие партии;
- 4) складирование. Оптовики хранят товарные запасы, способствуя тем самым снижению соответствующих издержек поставщика и потребителей;
- 5) транспортировка. Оптовик обеспечивает более оперативную доставку товаров, поскольку находится ближе к клиентам, чем производитель;
- 6) финансирование. Оптовики финансируют своих клиентов, предоставляя им товарный кредит, а заодно финансируют и поставщиков, выдавая заказы заблаговременно и вовремя оплачивая счета;
- 7) принятие риска. Принимая право собственности на товар, неся расходы в связи с

его хищением, повреждением, порчей и устареванием, оптовики берут на себя часть риска;

8) предоставление информации о рынке. Оптовики предоставляют своим поставщикам и клиентам информацию о деятельности конкурентов, о новых товарах, динамике цен;

9) услуги по управлению и консультационные услуги. Оптовик нередко помогает розничным торговцам совершенствовать деятельность, обучает их, принимает участие в организации их работы. Он также помогает в организации систем бухгалтерского учета и управления запасами.

Развитию оптовой торговли способствовало несколько значительных тенденций в экономике: рост массового производства на крупных предприятиях, удаленных от основных пользователей готовой продукции; увеличение объемов производства впрок, а не для выполнения уже поступивших конкретных заказов; увеличение числа уровней промежуточных производителей и пользователей. Сыграла роль и необходимость приспособливать товары к нуждам пользователей по количеству, упаковке и разновидностям.

2. Виды предприятий оптовой торговли.

Оптовиков разделяют на следующие группы.

Оптовики-купцы. Это независимые коммерческие предприятия, приобретающие право собственности на все товары, с которыми они имеют дело. В разных сферах деятельности их называют по-разному: оптовые фирмы, базы, дистрибьюторы, торговые дома. Это большая группа оптовых торговцев, на их долю приходится более половины оптовых продаж. Оптовики-купцы бывают двух видов: с полным циклом обслуживания и с ограниченным циклом обслуживания.

Оптовики с полным циклом обслуживания предоставляют такие услуги, как хранение товарных запасов, предоставление продавцов, кредитование, доставка товара и содействие в управлении. Это либо торговцы оптом, либо дистрибьюторы.

Оптом торгуют в основном с предприятиями розницы, предоставляя им полный набор услуг. Оптовики предоставляют клиентам широкий выбор и обладают более глубокими знаниями о товаре.

Дистрибьюторы товаров промышленного назначения продают их преимущественно производителям, а не розничным торговцам. Они предлагают покупателям услуги, такие, как хранение товарных запасов, кредитование и доставка товаров. Они могут заниматься либо широкой товарной номенклатурой, либо смешанным или специализированным ассортиментом.

Оптовики с ограниченным циклом обслуживания предоставляют своим поставщикам и клиентам гораздо меньше услуг. Существует несколько видов оптовых предприятий с ограниченным набором услуг:

а) оптовик, торгующий за наличный расчет и без доставки товара, занимается ограниченным ассортиментом ходовых товаров, которые он продает мелким розничным торговцам с немедленной оплатой покупки без вывоза купленного. Например, мелкий розничный торговец – владелец магазина периодически покупает у такого оптовика товар, тут же расплачивается, сам везет товар к себе в магазин и сам разгружает его;

б) оптовик-коммивояжер не только продает, но и сам доставляет товар покупателям. Такой торговец занимается ограниченным ассортиментом продуктов кратковременного хранения, которые он продает за наличный расчет, совершая объезды универсамов, мелких магазинов, больниц, ресторанов и кафе;

в) оптовик-организатор работает в отраслях, для которых характерна бестарная перевозка грузов, таких, как каменный уголь, лесоматериалы, тяжелое оборудование. Такой оптовик не держит товарных запасов и не занимается товаром непосредственно. Получив заказ, он находит производителя, который отгружает товар покупателю на определенных условиях поставки и в определенное время. С момента принятия заказа до

момента завершения поставки оптовик-организатор принимает на себя право собственности на товар и весь связанный с этим риск;

г) оптовик-консигнант обслуживает магазины розничной торговли. Оптовик-консигнант высылает в магазин товары, а его представитель оборудует в торговом зале выкладки. Оптовик-консигнант сам назначает цену на товары, устраивает экспозиции и ведет учет товарно-материальных запасов. Оптовики-консигнанты торгуют на условиях консигнации – сохраняют за собой право собственности на товар, а счета розничным торговцам выставляют только за то, что раскуплено. В российских условиях торговля на условиях консигнации широкого распространения пока не получила;

д) оптовик-посылторговец рассылает каталоги на ювелирные изделия, косметику и прочие мелкие товары клиентам из сферы розницы, промышленного производства и разного рода учреждениям. Основные заказчики такого оптовика – организации, расположенные в близлежащих районах. Выполненные заказы высылают клиентам по почте или доставляют автомобильным транспортом.

Брокеры и агенты. Агенты и брокеры отличаются от оптовиков-купцов по двум показателям: они не берут на себя права собственности на товар и выполняют лишь ограниченное число функций. Их основная функция – содействие купле-продаже. За свои услуги они получают комиссионное вознаграждение в размере до 5—10 % продажной цены товара. Подобно оптовикам-купцам, они обычно специализируются либо по типу предлагаемого товарного ассортимента, либо по типу обслуживаемых ими клиентов.

Основная функция брокера – свести покупателей с продавцами и помочь им договориться. Брокеру платит тот, кто привлек его. Наиболее типичные примеры – брокеры по операциям с пищевыми продуктами, недвижимостью, страховые брокеры и брокеры по операциям с ценными бумагами.

Агент представляет покупателя или продавца на более долговременной основе. Существует несколько видов агентов. Агенты производителей представляют двух или нескольких производителей дополняющих друг друга товаров. Агент заключает официальные письменные соглашения с каждым производителем в отношении цен, территориальных границ деятельности, процедуры прохождения заказов, услуг по доставке товаров и комиссионных ставок. Он хорошо знаком с ассортиментом каждого производителя и организует сбыт его товаров, опираясь на свои широкие контакты с покупателями. К услугам агентов фирм-производителей прибегают при торговле такими товарами, как одежда, мебель и электротовары. Большинство агентов представляют собой мелкие коммерческие предприятия, насчитывающие всего несколько сотрудников, которые являются искусными продавцами. Их нанимают мелкие предприниматели, которые не могут содержать собственных коммивояжеров, а также крупные производственные фирмы, которые хотят проникнуть с помощью агентов на новые территории.

Полномочные агенты по сбыту заключают с производителями договоры, получая права на сбыт всей выпускаемой тем или иным производителем продукции. Такой производитель не берет на себя функции по сбыту. Полномочный агент по сбыту служит как бы отделом сбыта производителя и оказывает значительное влияние на цены, сроки и условия продажи. Его деятельность обычно не ограничена никакими территориальными рамками. Полномочные торговые агенты встречаются в таких сферах товарного производства, как текстильная промышленность, производство промышленного оборудования, каменного угля, кокса, химикатов и металлов. В российских условиях подобные организации получили печальную известность из-за сговора с руководителями предприятий-производителей.

Агенты по закупкам обычно оформляют долговременные отношения со своими покупателями и закупают для них необходимые товары, нередко проверяя их качество, организуя складирование и последующую доставку к месту назначения. Разновидностью агентов по закупкам являются местные закупщики на основных рынках одежды,

подыскивающие ассортимент, которым могли бы торговать мелкие розничные магазины в небольших городах.

Оптовики-комиссионеры – это фирмы-агенты, вступающие в физическое владение товарами и самостоятельно заключающие сделки на их продажу. Как правило, они не работают на основе долговременных соглашений. К их услугам чаще всего прибегают при продаже своей продукции фермеры и сельхозпредприятия, которые не хотят самостоятельно заниматься сбытом и не являются членами кооперативов. Оптовик-комиссионер поставляет товар на определенный рынок, продает всю партию по наиболее благоприятной цене, вычитает из выручки свои комиссионные, издержки и передает оставшуюся сумму производителю.

Оптовые отделения и конторы производителей. Третья основная разновидность оптовой торговли состоит из операций, осуществляемых продавцами и покупателями самостоятельно, без привлечения независимых оптовых торговцев. Существует два вида предприятий, занимающихся такой деятельностью.

Производители нередко обзаводятся собственными сбытовыми отделениями и конторами, чтобы держать под более жестким контролем деятельность по управлению товарными запасами, сбыту и стимулированию. Многие крупные розничные торговцы содержат в основных рыночных центрах собственные закупочные конторы. Закупочная контора играет примерно ту же роль, что и брокеры или агенты, но является структурным подразделением организации-покупателя.

В ряде отраслей экономики имеются собственные специализированные оптовые организации. Оптовики – скупщики сельхозпродуктов собирают их в крупные партии для отгрузки предприятиям пищевой промышленности, хлебозаводам, пекарням и покупателям от имени государственных учреждений. Оптовые нефтебазы продают и доставляют нефтепродукты автозаправочным станциям, другим предприятиям розничной торговли и деловым предприятиям.

3. Маркетинговые решения оптовика.

Оптовые торговцы должны принимать ряд маркетинговых решений.

Решение о целевом рынке. Оптовикам необходимо определить свой целевой рынок, а не пытаться обслужить сразу всех. Оптовик может выбрать целевую группу клиентов по следующим признакам: размеры группы (например, только крупные розничные торговцы), ее вид (например, только магазины продовольственных товаров), острота заинтересованности в услуге (например, клиенты, нуждающиеся в кредитовании) и др. В рамках целевой группы оптовик может выделить наиболее выгодных для себя клиентов, разработать для них заманчивые предложения и установить с ними более тесные отношения. Он может предложить таким клиентам систему автоматической выдачи повторных заказов, организовать курсы для обучения руководства и консультационную службу и даже выступить в качестве спонсора добровольной сети. Одновременно оптовик может отбросить от себя менее выгодных клиентов, установив более высокие объемы минимальных заказов или надбавки в цене за заказы небольшого объема.

Решение о товарном ассортименте и комплексе услуг. «Товаром» оптовика является предлагаемый им ассортимент. На оптовиков оказывают сильное давление, чтобы они предлагали полный ассортимент и поддерживали достаточные запасы товаров для немедленной поставки. Но это может отрицательно сказаться на прибылях. Оптовики думают над тем, каким количеством ассортиментных групп товаров заниматься, и отбирают только наиболее выгодные для себя товарные группы.

Одновременно оптовики решают, какие именно услуги помогают добиваться наиболее тесных отношений с клиентами, а от каких услуг следует отказаться или сделать их платными. Основная задача – сформировать четко выраженный комплекс услуг, наиболее ценных с точки зрения клиентов.

Решение о ценах. Для покрытия своих издержек оптовик обычно производит

определенную наценку, скажем, 20 % на первоначальную стоимость товаров. Издержки могут достигать 17 % валовой прибыли, тогда чистая прибыль оптового торговца составит всего 3 %. В конкурентной среде чистая прибыль оптовой торговли может не достигать и 2 %. Поэтому оптовые торговцы начинают экспериментировать с новыми подходами к проблемам ценообразования. Они, например, могут сократить размеры чистой прибыли на какие-то товары, чтобы завоевать себе больше нужных клиентов. Они могут предложить поставщику установить низкую льготную цену, если благодаря этому можно увеличить объем сбыта.

Решение о методах стимулирования. Большинство оптовых торговцев не слишком задумываются о стимулировании. Оно носит в основном случайный характер. Не отработана техника личной продажи, поскольку оптовики до сих пор рассматривают сбыт как переговоры одного коммивояжера с одним клиентом, а не как коллективные усилия по обеспечению продаж основным клиентам, по укреплению отношений с этими клиентами и удовлетворению их потребностей в услугах. Оптовикам необходимо взять на вооружение и некоторые приемы неличного стимулирования, применяемые розничными торговцами.

Решение о месте размещения предприятия. Оптовые торговцы обычно размещают свои предприятия в районах с низкой арендной платой и низким налогообложением, тратят минимум средств на благоустройство территории и оборудование помещений. Нередко применяют устаревшие методы грузообработки и прохождения заказов. Для борьбы с растущими издержками передовые оптовики разрабатывают новые методы и приемы деятельности. Одной из таких разработок стало создание автоматизированных складов, управляемых с помощью компьютеров.

1.18 Лекция № 18 (2 часа)

Тема: «Понятие, особенности и стратегия планирования маркетинга в АПК»

1.18.1 Вопросы лекции:

1. Планирование в системе маркетинга: цель, задачи, виды, этапы.
2. Стратегическое и текущее планирование в маркетинге.
3. Стратегия маркетинга и критерии её выбора.
4. Контроль и контроллинг в системе маркетинга.
5. Стратегический маркетинг в агропромышленном комплексе.

1.18.2 Краткое содержание вопросов:

1. Планирование в системе маркетинга: цель, задачи, виды, этапы.

Стратегическое планирование — это набор действий, решений, предпринятых руководством, которые ведут к разработке специфических стратегий, предназначенных для достижения целей. Ключевые моменты стратегического планирования:

- стратегия разрабатывается высшим руководством;
 - стратегический план должен быть подкреплён исследованиями и фактическими данными;
 - стратегические планы должны быть гибкими для возможности их изменения;
- планирование должно приносить пользу и способствовать успеху компании. При этом затраты на реализацию мероприятий должны быть ниже величины выгод от их реализации. Процесс стратегического планирования

Выделяют следующие этапы стратегического планирования: Разработка миссии и целей организации

Цели — вырабатываются на основе миссии и служат в качестве критериев для последующего процесса принятия управленческих решений.

Характеристики целей: должны быть конкретными и измеримыми; ориентированы во времени (сроки выполнения); должны быть достижимыми.

Оценка и анализ внешней среды. Управленческое обследование внутренних сильных и слабых сторон организации. Изучение стратегических альтернатив. Миссия и процедуры других этапов следует постоянно изменять в соответствии с меняющейся внешней и внутренней средой.

Существует четыре базовых стратегии: ограниченный рост; рост; сокращение; сочетание.

Ограниченный рост (несколько процентов в год). Эта стратегия является наименее рискованной и может быть эффективной в отраслях со стабильной технологией. Она предполагает определение целей от достигнутого уровня.

Рост (измеряется десятками процентами в год) — стратегия, характерная для динамично развивающихся отраслей, с быстро изменяющимися технологиями, а также для новых организаций, которые независимо от сферы деятельности стремятся в короткие сроки занять лидирующее положение. Для нее характерно установление ежегодного значительного превышения уровня развития над уровнем предыдущего года.

Это наиболее рискованная стратегия, т.е. в результате ее претворения в жизнь можно понести материальные и другие потери. Однако, эта стратегия может также отождествляться с предполагаемой удачей, благоприятным исходом.

Сокращение. Предполагает установление уровня ниже достигнутого в прошлом (базисном) периоде. Эта стратегия может применяться в условиях, когда показатели деятельности фирмы приобретают устойчивую тенденцию к ухудшению.

Сочетание (комбинированная стратегия). Предполагает сочетание рассмотренных выше альтернатив. Эта стратегия характерна для крупных фирм, функционирующих в нескольких отраслях.

Существуют различные методы выбора стратегий, которые мы рассмотрим на семинарском занятии.

Классификация и виды стратегий АПК:

Глобальные:

- минимизации издержек;
- дифференциации;
- фокусирования; инноваций;
- оперативного реагирования;

Корпоративные стратегии АПК:

- стратегия связанной диверсификации; стратегия несвязанной диверсификации; стратегия откачки капитала и ликвидации; стратегия изменения курса и реструктуризации; стратегия международной диверсификации;

Функциональные

- наступательные и оборонительные; вертикальной интеграции;
- стратегии организаций, занимающих различные отраслевые позиции; стратегии конкуренции на различных этапах жизненного цикла.

2. Стратегическое и текущее планирование в маркетинге.

Стратегия маркетинга - формирование целей, достижение их и решение задач предприятия-производителя по каждому отдельному товару, по каждому отдельному рынку на определенный период. Стратегия формируется в целях осуществления производственно-коммерческой деятельности в полном соответствии с рыночной ситуацией и возможностями предприятия.

Стратегия предприятия разрабатывается на основе исследований и прогнозирования конъюнктуры товарного рынка, изучения покупателей, изучения товаров, конкурентов и других элементов рыночного хозяйства. Наиболее распространенными стратегиями маркетинга являются:

1. Проникновение на рынок.
2. Развитие рынка.

3. Разработка товара.

4. Диверсификация.

В зависимости от маркетинговой стратегии формируются маркетинговые программы. Маркетинговые программы могут быть ориентированы:

- на максимум эффекта независимо от риска;
- на минимум риска без ожидания большого эффекта;
- на различные комбинации этих двух подходов.

Тактика маркетинга - формирование и решение задач предприятия на каждом рынке и по каждому товару в конкретный период времени (краткосрочный) на основе стратегии маркетинга и оценки текущей рыночной ситуации при постоянной корректировке задач по мере изменения конъюнктурных и других факторов: например, изменение индекса цен, обострение конкурентной борьбы, сезонное падение спроса, уменьшение интересов покупателей к товару и другое. Примерами постановки тактических задач могут быть следующие:

- 1) Провести усиленную рекламную кампанию в связи с падением спроса.
- 2) Расширить номенклатуру товара на основе уточненных данных о потребностях потребителей.
- 3) Расширить ассортимент услуг, предоставляемых сервисными службами для привлечения новых покупателей.
- 4) Увеличить долю рынка в связи с сокращением объема продаж конкурентами.
- 5) Конструктивно улучшить товар в соответствии с требованиями конкретного рынка.
- 6) Провести мероприятия по стимулированию персонала.

3. Стратегия маркетинга и критерии её выбора.

Стратегическое планирование имеет смысл тогда, когда оно реализуется. Любая стратегия имеет под собой определенные цели. Но их нужно каким-то образом реализовывать. Для этого существуют определенные методы. На вопрос: «как достигнуть целей компании?» как раз и отвечает стратегия. По своей сути она является методом достижения цели.

Понятия тактики, политики, процедуры, правила

Тактика — это конкретный ход. Например, реклама пленки «фотомат», которая согласуется со стратегией компании по продвижению 35-миллиметровой пленки на рынок.

Существуют проблемы по исполнению правил и процедур. Конфликт может возникнуть из-за методов предоставления сотрудникам информации о новых правилах в компании. Необходимо не заставить, а убедить сотрудника в том, что новое правило позволит наиболее эффективно выполнять данную работу.

Методы реализации стратегии: бюджеты и управление по целям. Четыре этапа МВО:

Выработка четких, кратко сформулированных целей. Разработка реалистичных планов их достижения.

Систематический контроль, измерение и оценка работы и результатов. Корректирующие меры для достижения запланированных результатов. 4-й этап замкнут на 1-й.

Далее процесс МВО можно начать заново.

Обоснованность и эффективность МВО доказывается более высокой производительностью людей, имеющих конкретные цели и информацию о результатах их работы. К недостаткам внедрения МВО относится большое увлечение формулировкой целей.

Оценка стратегического плана

Выделяют следующие основные разделы плана маркетинга:

1. Управленческое резюме (или введение для руководства) – вводный раздел в

содержании плана маркетинга, в котором представлена краткий перечень целей, задач, основная проблематика на текущий момент, описание миссии компании. Сюда вы также включаете раскрытие терминологии, используемой в документе.

2. Анализ текущей ситуации на рынке и оценка положения предприятия. Этот раздел включает в себя следующие пункты:

- описание сегментов целевой аудитории и их потребностей,
- анализ рынка (законодательство, поставщики, тенденции и прогнозы, отраслевые особенности),
- результаты внутреннего маркетингового аудита (основные выявленные «белые пятна», тормозящие развитие и увеличение продаж компании),
- результаты вашего SWOT-анализа (позитивные и негативные факторы, которые могут повлиять на продажи компании и развитие бизнеса в целом),
- предполагаемые конкурентные преимущества (которые можно использовать в качестве продающих моментов при продвижении).

3. Анализ деятельности конкурентов. В этом разделе вы описываете стратегии развития конкурирующих организаций, их ценообразование, анализ ассортимента, стратегию продвижения, маркетинговые активности, работу с клиентами, выводы и предложения по результатам исследования «таинственный покупатель» прочее.

4. Товарная стратегия компании (продуктовая и ценовая политика – можно разбить на два раздела). Здесь вы приводите выводы из вашего анализа товарного портфеля компании, анализа продаж, потребностей рынка, рекомендации по расширению/сокращению продуктовой линейки, технологии производства (если требуется), ценообразованию.

5. Маркетинговая стратегия. В этом разделе вы описываете основные направления маркетинговой деятельности по достижению целей, обозначенных в резюме плана маркетинга. В том числе: позиционирование компании/товарной марки, выход на новые рынки, меры по работе с клиентами, стратегия сбыта продукции, предложения по каналам и инструментам продвижения компании, мероприятия по работе с партнерской сетью, предложения по усилению позиций на рынке, обслуживание потребителей, внутренний маркетинг.

6. Аналитика. Здесь будет не лишним описать, какие аналитические данные необходимы вам для работы и актуального мониторинга внутренней ситуации в компании и внешней ситуации на рынке, как на постоянной, так и на эпизодической основе. Например, мероприятия по сбору коммерческой информации, по подготовке аналитических материалов, меры по анализу наиболее перспективных сегментов рынка, мониторинг конкурентов, мониторинг публичности компании, мониторинг узнаваемости, запланированные маркетинговые исследования и подобные.

7. Action plan. Этот раздел плана маркетинга включает непосредственно все активности и мероприятия, которые необходимы для достижения поставленных целей и устранения текущих проблем. Фактически – это таблица ваших действий на год с закреплением по срокам и ответственным лицам. Чем подробнее, тем лучше.

8. Финансовый план маркетинга (финансовый анализ, или бюджет маркетинга).

9. Контроль плана маркетинга. В последнем разделе плана маркетинга подробно пропишите механизм и инструменты контроля за тем, как подразделения фирмы будут выполнять этот план. Здесь может быть предусмотрена необходимая вам отчетность от других подразделений компании, ключевые показатели деятельности компании и контрольные точки их измерения, ежеквартальная корректировка показателей с учетом изменения рыночной среды.

10. Приложения. Разместите несколько таблиц и графиков, детализирующих отдельные положения плана отдела маркетинга. Они могут касаться динамики основных показателей рынка, конкурентов, производственной, коммерческой или маркетинговой деятельности компании.

Таким образом, все элементы плана маркетинга компании представляют собой систематизированный список конкретных действий, каждое из которых посвящено определенному направлению деятельности и направлено на решение конкретной задачи, будь то цель развития или устранение проблемного момента.

4. Контроль и контроллинг в системе маркетинга.

Система стратегического контроля включает в себя четыре основных элемента. Первое — это установление тех показателей, по которым будет проводиться оценка реализации стратегии. Обычно эти показатели напрямую связаны с той стратегией, которую реализует организация. Считается, что существует несколько вполне определенных групп показателей, по которым фиксируется состояние организации. Такими группами показателей являются:

- показатели эффективности;
- показатели использования человеческих ресурсов;
- показатели, характеризующие состояние внешней среды;
- показатели, характеризующие внутриорганизационные процессы.

Выбор показателей для стратегического контроля является сам по себе задачей стратегического значения, так как от этого будет зависеть оценка успешности выполнения стратегии.

Контроль за реализацией плана маркетинга служит основой для корректировки деятельности предприятия и основой разработки будущих планов.

5. Стратегический маркетинг в агропромышленном комплексе.

Агромаркетинг отличается от промышленного, коммерческого, банковского и других видов маркетинга. Это определяется особенностями сельского хозяйства: зависимостью результатов от природных условий, ролью и значением товара, разнообразием форм собственности, несовпадением рабочего периода и периода производства, сезонностью производства и получения продуктов, многообразием организационных форм хозяйствования и их диалектикой, внешнеэкономическими связями, участием государственных органов в развитии АПК и его отраслей. Природные и экономические процессы в агробизнесной деятельности интегрируются и образуют особые условия для производства и организации маркетинга.

Первая особенность - служба агромаркетинга имеет дело с товаром первой жизненной необходимости, следовательно, необходимо своевременно, в нужном объеме и ассортименте, с учетом возраста, пола, национальных традиций, состояния здоровья потребителей удовлетворять их нужды и интересы. Товар, как правило, скоропортящийся, поэтому требуется оперативность поставки, целесообразная упаковка, сервисное и эстетическое обслуживание.

Вторая особенность - несовпадение рабочего периода и периода производства. Например, продукцию растениеводства получают один-два раза в год, а рабочий период длится целый год. В связи с этим специалисты по маркетингу должны уметь спрогнозировать диалектику спроса потребителей, хорошо знать тенденцию его удовлетворения, рыночную конъюнктуру и т.д., ибо от этого зависит эффективность агромаркетинга. Кроме того, такая особенность сельскохозяйственного производства, как сезонность, влияет на формы и методы агромаркетинга и делает их отличными от форм и методов промышленного маркетинга.

Третья особенность - производство сельскохозяйственных продуктов взаимосвязано и определяется основным средством и предметом производства - землей, ее качеством и интенсивностью использования. Существует также тесная связь использования земли с развитием отраслей животноводства. Все это определяет объем, ассортимент и качество продукции, придает агромаркетингу определенную специфику в процессе его организации и проведения.

Четвертая особенность - многообразие форм собственности в системе АПК на земле, средства производства, реализуемый товар. Это определяет многоаспектную конкуренцию, которая управляется только спросом потребителей и его удовлетворением. Отсюда разнообразие стратегий и тактик, стремление к совершенствованию форм и методов агромаркетинга, приспособлению их к нуждам и интересам потребителей. Положение осложняется еще и тем, что в Россию поступает много продуктов питания из-за рубежа, поэтому отечественное маркетинговое обеспечение должно успешно конкурировать с зарубежными фирмами.

Пятая особенность - более высокая восприимчивость, адаптивность, самоорганизация и самоуправление системы агромаркетинга по сравнению с другими видами маркетинга, что объясняется особенностями спроса потребителя, острой конкуренцией на рынке сельскохозяйственной продукции из-за идентичности товаров, необходимостью быстрого приспособления системы маркетинга к государственным и другим директивным решениям вследствие многообразия конкурентных организационно-правовых форм.

Шестая особенность - более низкий уровень науки и искусства маркетинговой деятельности в АПК по сравнению с другими областями, поскольку до настоящего времени не сформировалась наука об агромаркетинге и, следовательно, отсутствуют научно обоснованные рекомендации по его осуществлению. Однако в последнее время положение начало меняться в лучшую сторону. Например, три-четыре года назад сельскохозяйственные учебные заведения приступили к подготовке специалистов по агромаркетингу.

Для эффективной деятельности на рынке сельскохозяйственной продукции необходимо знать функции агромаркетинга, чтобы принимать научно обоснованные и оптимальные решения. Все функции маркетинга в АПК следует классифицировать по двум критериям: содержанию и объекту воздействия. Первые можно назвать общими, а вторые - конкретными.

Общие функции маркетинга - это управление, организация, планирование, прогнозирование и целеполагание, анализ, оценка, учет и контроль, а конкретные - исследование рынка, изучение потребителя и его спроса, анализ окружающей среды, осуществление товарной политики, инфратоварное обеспечение, поддержание жизненного цикла товара, ценообразование и ценовая политика, товародвижение и сбыт продукции, формирование спроса и стимулирование сбыта продукции, коммерческая деятельность, внешнеэкономическая маркетинговая деятельность, учетно-финансовая деятельность, управление маркетингом.

В процессе маркетинговой деятельности общие и конкретные функции взаимосвязаны. При осуществлении любой конкретной функции выполняются общие. А теперь подробнее рассмотрим общие функции агромаркетинга.

Управление представляет собой виды деятельности по поддержанию действия системы маркетинга в заданном направлении или по переводу в новое. Оно носит оперативный характер, поэтому включает оперативную координацию и регулирование.

Организация призвана создать целостность, единство, упорядоченность работы службы маркетинга. Все отдельные системы маркетинга, объединяясь, создают оптимально организованное целое. Так, должна сохраняться целостность экономической, организационной, технической и других подсистем и при этом обеспечиваться специализация, кооперация, ритмичность, синхронность и непрерывность маркетингового действия.

Планирование определяет целевую программу, ее пропорции и обеспеченность необходимыми средствами. С его помощью осуществляется планомерность производства, управления и маркетинга. Составной частью данной функции является прогнозирование, программирование, проектирование. Особенно широко используется моделирование: составляются различные модели проведения маркетинговых процедур. В процессе

планирования должны обеспечиваться научность, системность, единство планирования.

Прогнозирование и целеполагание обеспечивают прогноз на основе использования, экономико-математических методов, глубокого исследования реальной действительности и ее диалектики (исследование рынков, потребностей покупателей, интересов потребителей). Прогноз в маркетинговой и бизнесной деятельности имеет большое значение, потому что многие поведенческие аспекты потребителей трудно, а порой и невозможно спланировать. Но если такое прогнозирование выполнено, то далее разрабатывается целевая программа, или дерево целей маркетинговой деятельности.

Анализ - это сбор, обработка, систематизация и изучение информации, выявление отклонения от заданных программ и определение их причин, уяснение возможностей и путей ликвидации этих отклонений, сводка аналитических материалов по маркетингу, представление их руководителям и специалистам, изучение и установление путей повышения качества и эффективности маркетинговой деятельности в сложившихся условиях.

Оценка подводит итог выполнения предыдущих функций и позволяет определить, правильно ли было выбрано направление маркетинговой деятельности.

Учет и контроль - постоянная функция. Она необходима для контролирования фактического процесса маркетинга, деятельности руководителей и специалистов. Контроль должен быть всеобъемлющий, постоянный, своевременный и эффективный.

В сельскохозяйственных и агропромышленных формированиях маркетинговая деятельность может быть эффективной при условии, если ею занимаются все работники аппарата управления, а содействуют ей все работники сферы производства. В скотоводческих предприятиях, например, функциональное маркетинговое воздействие осуществляется как руководителем предприятия, так и заведующим фермой. Вместе с работниками службы маркетинга и зоотехниками ее выполняют экономисты, технологи и т.д. Одновременно со специалистами аппарата управления маркетинговые функции осуществляют и работники сферы производства: производят продукцию необходимого качества, установленного ассортимента и создают условия для современного удовлетворения спроса потребителей.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

2.1 Практическое занятие № 1 (2 часа)

Тема: «Предмет, задачи и содержание дисциплины «Маркетинг»

2.1.1 Задание для работы:

1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга, основные его категории.
2. Принципы и функции маркетинга
3. Современные требования к маркетингу

2.1.2 Краткое описание проводимого занятия:

1) *Самостоятельная подготовка студентов в объеме учебных заданий.* Работа по данной теме предусматривает повторение лекционного материала, изучение материала, представленного в учебном пособии Карпова, С.В. Маркетинг: теория и практика. Учебное пособие для бакалавров / С.В. Карпова. – М.: Издательство «Юрайт», 2017. Кроме того, для более глубокого изучения темы рекомендуется изучить дополнительный материал (см. список дополнительной литературы). Простой же пересказ содержания лекций не является залогом получения высокой оценки.

2) *Проверка подготовленности студентов к занятиям путем проведения собеседования или дискуссии.* Вопросы формируются таким образом, чтобы студенту было необходимо провести анализ, сопоставление или обобщение изученного материала.

3) *Решение задач* следующего типа:

Задача № 1. Несколько лет назад одна фирма предложила потребителю многофункциональное изделие, в котором на базе единого компактного электромотора использовалась система нескольких насадок. Изделие выполняло ряд функций по домашнему хозяйству, в том числе и мини-пылесоса. Цена была приемлемой. Первоначально спрос нарастал, однако вскоре покупатели стали игнорировать товар и его сняли с производства. Впоследствии на базе этого изделия был создан компактный пылесос, в основном используемый хозяйкой на кухне. Товар имел большой успех на рынке.

Объясните ситуацию. Учтите, что первый товар содержал около 8-ми функций, а стоил всего в 3 – 4 раза дороже второго.

Задача № 2. На примере конкретного предприятия объясните различия в принятии решений по управлению предприятием с позиций производственной, сбытовой и маркетинговой концепций.

Задача № 3. Разработайте перечень вопросов, которые вы задали бы руководителям туристической фирмы, торговой компании при получении задания проанализировать, как выполняется маркетинговая функция в каждой из этих компаний.

4) Для *самооценки* полученных знаний по теме *выполнение тестов.*

2.1.3 Результаты и выводы:

В результате проведения практического занятия созданы условия для восприятия темы, установлена связь с предыдущими темами курса. Поставлены задачи, создающие логическое мышление студентов. Тема практического занятия усвоена.

2.2 Практическое занятие № 2 (2 часа)

Тема: «Основные концепции маркетинга»

2.2.1 Задание для работы:

1. Методологические основы и методы маркетинговой деятельности.
2. Основные концепции управления маркетингом.

2.2.2 Краткое описание проводимого занятия:

1) *Самостоятельная подготовка студентов в объеме учебных заданий.* Работа по данной теме предусматривает повторение лекционного материала, изучение материала, представленного в учебном пособии Карпова, С.В. Маркетинг: теория и практика. Учебное пособие для бакалавров / С.В. Карпова. – М.: Издательство «Юрайт», 2017. Кроме того, для более глубокого изучения темы рекомендуется изучить дополнительный материал (см. список дополнительной литературы). Простой же пересказ содержания лекций не является залогом получения высокой оценки.

2) *Проверка подготовленности студентов к занятиям путем проведения собеседования или дискуссии.* Вопросы формируются таким образом, чтобы студенту было необходимо провести анализ, сопоставление или обобщение изученного материала.

3) *Решение задач* следующего типа:

Задача № 1. Определите, какие методы маркетинга следует использовать в следующих ситуациях:

- планируется расширение использования замороженных фруктов и овощей на российском рынке;

- фирма, выпускающая спортивные тренажеры, предполагает расширение объемов продаж;

- новороссийская фирма «Алекс» собирается выпускать дельтапланы

Задача № 2. Администрация ряда университетов США потребовала от всех принятых студентов обязательного наличия дома персонального компьютера. Прокомментируйте это требование.

Задача № 3. Американская фирма, начав проникновение на английский рынок детского питания, предложила свою продукцию в стеклянных банках в отличие от жестяной упаковки конкурента. Через год американцы контролировали 15% английского рынка. Объясните итог, зная, что для производителей пищевых продуктов тара, в которую этот продукт упакован, по существу, – «ограничивающий» элемент маркетинга.

4) Для *самооценки* полученных знаний по теме *выполнение тестов*.

2.2.3 Результаты и выводы:

В результате проведения практического занятия созданы условия для восприятия темы, установлена связь с предыдущими темами курса. Поставлены задачи, создающие логическое мышление студентов. Тема практического занятия усвоена.

2.3 Практическое занятие № 3 (2 часа)

Тема: «Категории маркетинга»

2.3.1 Задание для работы:

1. Понятие управление маркетингом.
2. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.
3. Маркетинг как философия бизнеса и интеграционная функция менеджмента предприятия.

2.3.2 Краткое описание проводимого занятия:

1) *Самостоятельная подготовка студентов в объеме учебных заданий.* Работа по данной теме предусматривает повторение лекционного материала, изучение материала, представленного в учебном пособии Карпова, С.В. Маркетинг: теория и практика. Учебное пособие для бакалавров / С.В. Карпова. – М.: Издательство «Юрайт», 2017. Кроме того, для более глубокого изучения темы рекомендуется изучить дополнительный материал (см. список дополнительной литературы). Простой же пересказ содержания лекций не является залогом получения высокой оценки.

2) *Проверка подготовленности студентов к занятиям путем проведения собеседования или дискуссии.* Вопросы формируются таким образом, чтобы студенту было необходимо провести анализ, сопоставление или обобщение изученного материала.

3) *Решение задач* следующего типа:

Задача № 1. Итальянская фирма Zanussi продает на рынке разноцветную кухонную технику. На какой элемент комплекса маркетинга делает ставку фирма, чтобы завоевать внимание покупателя?

Задача № 2. Прокомментируйте мнение маркетологов: «Если у вас нет марочной продукции, у вас нет и маркетинга». Приведите образцы известных марочных брендов.

Задача № 3. Производители термоса очень эффективно осуществили марочную политику в отношении достижения известности марки. Их марка стала родовым названием выпускаемой группы товаров. Приведите аналогичные примеры.

4) Для *самооценки* полученных знаний по теме *выполнение тестов*.

2.3.3 Результаты и выводы:

В результате проведения практического занятия созданы условия для восприятия темы,

установлена связь с предыдущими темами курса. Поставлены задачи, создающие логическое мышление студентов. Тема практического занятия усвоена.

2.4 Практическое занятие № 4 (2 часа)

Тема: «Виды спроса в маркетинге»

2.4.1 Задание для работы:

1. Определение понятия спроса в маркетинге.
2. Классификация спроса в маркетинге.

2.4.2 Краткое описание проводимого занятия:

1) *Самостоятельная подготовка студентов в объеме учебных заданий.* Работа по данной теме предусматривает повторение лекционного материала, изучение материала, представленного в учебном пособии Карпова, С.В. Маркетинг: теория и практика. Учебное пособие для бакалавров / С.В. Карпова. – М.: Издательство «Юрайт», 2017. Кроме того, для более глубокого изучения темы рекомендуется изучить дополнительный материал (см. список дополнительной литературы). Простой же пересказ содержания лекций не является залогом получения высокой оценки.

2) *Проверка подготовленности студентов к занятиям путем проведения собеседования или дискуссии.* Вопросы формируются таким образом, чтобы студенту было необходимо провести анализ, сопоставление или обобщение изученного материала.

3) *Решение задач* следующего типа:

Задача № 1. К какому типу товаров (предварительного выбора, особого спроса или повседневного спроса) относится дорогой холодильник?

Задача № 2. К какой категории продуктов можно отнести продукт, предоставляемый ресторанами: к товарам кратковременного пользования или к услугам?

Задача № 3. Вы регулярно покупаете товар некоторой торговой марки. Как бы вы улучшили упаковку и этикетку этого товара?

4) Для *самооценки* полученных знаний по теме *выполнение тестов.*

2.4.3 Результаты и выводы:

В результате проведения практического занятия созданы условия для восприятия темы, установлена связь с предыдущими темами курса. Поставлены задачи, создающие логическое мышление студентов. Тема практического занятия усвоена.

2.5 Практическое занятие № 5 (2 часа)

Тема: «Маркетинг в различных отраслях и сферах деятельности»

2.5.1 Задание для работы:

1. Маркетинг как философия бизнеса и интеграционная функция менеджмента предприятия.
2. Разработка комплекса маркетинга
3. Реализация маркетинговых мероприятий.
4. Маркетинг в различных отраслях и сферах деятельности.

2.5.2 Краткое описание проводимого занятия:

1) *Самостоятельная подготовка студентов в объеме учебных заданий.* Работа по данной теме предусматривает повторение лекционного материала, изучение материала, представленного в учебном пособии Карпова, С.В. Маркетинг: теория и практика. Учебное пособие для бакалавров / С.В. Карпова. – М.: Издательство «Юрайт», 2017. Кроме того, для более глубокого изучения темы рекомендуется изучить дополнительный

материал (см. список дополнительной литературы). Простой же пересказ содержания лекций не является залогом получения высокой оценки.

2) *Проверка подготовленности студентов к занятиям путем проведения собеседования или дискуссии.* Вопросы формируются таким образом, чтобы студенту было необходимо провести анализ, сопоставление или обобщение изученного материала.

3) *Решение задач* следующего типа:

Задача № 1. Германские маркетологи, анализируя предпочтения потребителей электронной техники, пришли к интересному выводу: только 15 – 20% опрошенных указали на высокий технический уровень товара как главный фактор в принятии решения о покупке. Как можно объяснить этот факт?

Задача № 2. Малогабаритные телевизоры в странах ЕЭС продаются вдвое быстрее, чем телевизоры в целом. Чем это можно объяснить?

Задача № 3. Вы открыли магазин по продаже чая и кофе. Предложите типологию потребителей по социально экономическим и психографическим характеристикам. Как обеспечить покупателю возможность выбора?

Учитывая, что на рынке уже работает конкурент, сформулируйте мероприятия по продаже товаров вашего магазина. Каким образом можно обеспечить коммерческий успех вашего бизнеса?

4) Для *самооценки* полученных знаний по теме *выполнение тестов.*

2.5.3 Результаты и выводы:

В результате проведения практического занятия созданы условия для восприятия темы, установлена связь с предыдущими темами курса. Поставлены задачи, создающие логическое мышление студентов. Тема практического занятия усвоена.

2.6 Практическое занятие № 6 (2 часа)

Тема: «Понятия макро и микросреда в маркетинге»

2.6.1 Задание для работы:

1. Концепция системы маркетинговой информации. Понятия макро и микросреда в маркетинге.

2. Система внутренней отчетности

3. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации

4. Система маркетинговых исследований и методика его проведения. Этапы маркетингового исследования.

2.6.2 Краткое описание проводимого занятия:

1) *Самостоятельная подготовка студентов в объеме учебных заданий.* Работа по данной теме предусматривает повторение лекционного материала, изучение материала, представленного в учебном пособии Карпова, С.В. Маркетинг: теория и практика. Учебное пособие для бакалавров / С.В. Карпова. – М.: Издательство «Юрайт», 2017. Кроме того, для более глубокого изучения темы рекомендуется изучить дополнительный материал (см. список дополнительной литературы). Простой же пересказ содержания лекций не является залогом получения высокой оценки.

2) *Проверка подготовленности студентов к занятиям путем проведения собеседования или дискуссии.* Вопросы формируются таким образом, чтобы студенту было необходимо провести анализ, сопоставление или обобщение изученного материала.

3) *Решение задач* следующего типа:

Задача № 1. Рынок источников света в Западной Европе контролируется четырьмя крупнейшими производителями (их совокупная доля составляет около 90%). К какому типу

рынка по уровню монополизации его следует отнести? За счет чего другим производителям все таки удастся удерживать оставшиеся 10%?

Задача № 2. В конце 1980 х гг. для передовых фирм электронной промышленности средний показатель отношения суммы заказов к объему продаж составлял 1,13. Прокомментируйте эту информацию с точки зрения конъюнктуры рынка.

Задача № 3. Определите, какие подходы используются предприятием, работающим на целевом рынке, в следующих примерах:

- для выпуска яблочного сока постоянной рецептуры и его продажи используется единая упаковка и единая цена;
- яблочный сок выпускается по различным рецептурам (осветленный, купажированный и т.д.) в различных упаковках (в стеклянных, металлических банках, бумажных пакетах и т.д.) различных емкостей и продается по различной цене в специализированных и универсальных торговых точках;
- организован выпуск яблочного сока специально для лечебного питания больных сахарным диабетом.

4) Для *самооценки* полученных знаний по теме *выполнение тестов*.

2.6.3 Результаты и выводы:

В результате проведения практического занятия созданы условия для восприятия темы, установлена связь с предыдущими темами курса. Поставлены задачи, создающие логическое мышление студентов. Тема практического занятия усвоена.

2.7 Практическое занятие № 7 (2 часа)

Тема: «Сегментирование рынка»

2.7.1 Задание для работы:

1. Изучение потребителей.
2. Понятие сегментирования товара на рынке. Критерии и факторы сегментации.
3. Концепция жизненного цикла товара.

2.7.2 Краткое описание проводимого занятия:

1) *Самостоятельная подготовка студентов в объеме учебных заданий.* Работа по данной теме предусматривает повторение лекционного материала, изучение материала, представленного в учебном пособии Карпова, С.В. Маркетинг: теория и практика. Учебное пособие для бакалавров / С.В. Карпова. – М.: Издательство «Юрайт», 2017. Кроме того, для более глубокого изучения темы рекомендуется изучить дополнительный материал (см. список дополнительной литературы). Простой же пересказ содержания лекций не является залогом получения высокой оценки.

2) *Проверка подготовленности студентов к занятиям путем проведения собеседования или дискуссии.* Вопросы формируются таким образом, чтобы студенту было необходимо провести анализ, сопоставление или обобщение изученного материала.

3) *Решение задач* следующего типа:

Задача № 1. Определите, какие виды стратегий использованы предприятием в следующих случаях:

- небольшая фирма в конкурентной борьбе против крупного предприятия использовала тактику выборочного снижения цен;
- предприятие значительно расширило число модификаций товара с одновременным использованием практики ценовых линий значительного диапазона.

Задача № 2. Тульское ЗАО «Мебель», выпускающее корпусную и мягкую мебель, собирается открыть специализированные магазины в Орловской и Курской областях. Какие кабинетные исследования ему следует провести и где можно получить

необходимую для этого информацию? Какие полевые исследования целесообразно выполнить и какова их цель?

Задача № 3. Рекламное агентство хочет оценить эффективность проводимой им кампании по внедрению на рынок новой стиральной машины. Желаемая надежность оценки составляет 95,4% ($z = 2$), а требуемая точность $\pm 3\%$. Менеджеры не имеют информации об относительном проценте людей, знакомых с проводимой агентством рекламной кампанией. Определите размер генеральной и выборочной совокупности в данном случае.

4) Для *самооценки* полученных знаний по теме *выполнение тестов*.

2.7.3 Результаты и выводы:

В результате проведения практического занятия созданы условия для восприятия темы, установлена связь с предыдущими темами курса. Поставлены задачи, создающие логическое мышление студентов. Тема практического занятия усвоена.

2.8 Практическое занятие № 8 (2 часа)

Тема: «Выбор целевых сегментов рынка»

2.8.1 Задание для работы:

1. Выбор целевых сегментов рынка
2. Три варианта охвата рынка
3. Требования для эффективности сегментации. Выявление наиболее привлекательных сегментов рынка.

2.8.2 Краткое описание проводимого занятия:

1) *Самостоятельная подготовка студентов в объеме учебных заданий.* Работа по данной теме предусматривает повторение лекционного материала, изучение материала, представленного в учебном пособии Карпова, С.В. Маркетинг: теория и практика. Учебное пособие для бакалавров / С.В. Карпова. – М.: Издательство «Юрайт», 2017. Кроме того, для более глубокого изучения темы рекомендуется изучить дополнительный материал (см. список дополнительной литературы). Простой же пересказ содержания лекций не является залогом получения высокой оценки.

2) *Проверка подготовленности студентов к занятиям путем проведения собеседования или дискуссии.* Вопросы формируются таким образом, чтобы студенту было необходимо провести анализ, сопоставление или обобщение изученного материала.

3) *Решение задач* следующего типа:

Задача № 1. Предприятие «Помощник» занимает лидирующее положение по производству пылесосов в Тульской области. Менеджеры ставят задачу выхода предприятия на рынок Липецкой области. Для данных условий:

- определите, какая информация необходима для проведения маркетинговых исследований;
- разработайте программу проведения экспертных оценок, анкетирования потенциальных потребителей;
- найдите параметры сегментации и выделите предпочтительные сегменты рынка Липецкой области;
- предложите комплекс мероприятий по сохранению преимуществ предприятия в условиях конкурентной борьбы в Тульской области.

Задача № 2. АО «Свет» выходит на сегмент рынка, где уже действует конкурент. Какие решения в области продаж выпускаемого товара следует принять менеджерам предприятия для успешной работы на рынке?

Задача № 3. Фирма объявляет, что цена ее электронной пилки «Шоль» на 1 января

2016 г. составляет 750 рублей. Эта цена включает доставку ее покупателю, установку и две насадки высшего качества. Фирма гарантирует отсутствие производственных дефектов в течение 90 дней.

Какими могут быть долговременные и немедленные последствия этого объявления для фирмы?

4) Для *самооценки* полученных знаний по теме *выполнение тестов*.

2.8.3 Результаты и выводы:

В результате проведения практического занятия созданы условия для восприятия темы, установлена связь с предыдущими темами курса. Поставлены задачи, создающие логическое мышление студентов. Тема практического занятия усвоена.

2.9 Практическое занятие № 9 (2 часа)

Тема: «Позиционирование товара на рынке»

2.9.1 Задание для работы:

1. Теоретические основы позиционирования товаров на рынке.
2. Процесс позиционирования.
3. Проблемы разработки стратегии позиционирования.

2.9.2 Краткое описание проводимого занятия:

1) *Самостоятельная подготовка студентов в объеме учебных заданий.* Работа по данной теме предусматривает повторение лекционного материала, изучение материала, представленного в учебном пособии Карпова, С.В. Маркетинг: теория и практика. Учебное пособие для бакалавров / С.В. Карпова. – М.: Издательство «Юрайт», 2017. Кроме того, для более глубокого изучения темы рекомендуется изучить дополнительный материал (см. список дополнительной литературы). Простой же пересказ содержания лекций не является залогом получения высокой оценки.

2) *Проверка подготовленности студентов к занятиям путем проведения собеседования или дискуссии.* Вопросы формируются таким образом, чтобы студенту было необходимо провести анализ, сопоставление или обобщение изученного материала.

3) *Решение задач* следующего типа:

Задача № 1. Менеджеры магазина, торгующего замороженными морепродуктами, отмечают падение спроса на товар в летнее время. Чем это может быть вызвано? Разработайте предложения по улучшению организации продаж.

Задача № 2. На российском рынке компьютеров конкуренция достигла большой остроты, при этом платежеспособность населения остается ограниченной. Что могут предпринять торговые предприятия для повышения результативности в цепочке «цена – реклама» в этой ситуации?

Задача № 3. Предприятие продает детскую куклу по достаточно высокой цене.

Предложите ваш вариант увеличения объема продаж товара.

4) Для *самооценки* полученных знаний по теме *выполнение тестов*.

2.9.3 Результаты и выводы:

В результате проведения практического занятия созданы условия для восприятия темы, установлена связь с предыдущими темами курса. Поставлены задачи, создающие логическое мышление студентов. Тема практического занятия усвоена.

2.10 Практическое занятие № 10 (2 часа)

Тема: «Разработка товара. Товарная марка»

2.10.1 Задание для работы:

1. Разработка и реализация концепции нового товара.
2. Товар и товарная марка.
3. Методические подходы к оценке перспектив внедрения нового товара

2.10.2 Краткое описание проводимого занятия:

1) *Самостоятельная подготовка студентов в объеме учебных заданий.* Работа по данной теме предусматривает повторение лекционного материала, изучение материала, представленного в учебном пособии Карпова, С.В. Маркетинг: теория и практика. Учебное пособие для бакалавров / С.В. Карпова. – М.: Издательство «Юрайт», 2017. Кроме того, для более глубокого изучения темы рекомендуется изучить дополнительный материал (см. список дополнительной литературы). Простой же пересказ содержания лекций не является залогом получения высокой оценки.

2) *Проверка подготовленности студентов к занятиям путем проведения собеседования или дискуссии.* Вопросы формируются таким образом, чтобы студенту было необходимо провести анализ, сопоставление или обобщение изученного материала.

3) *Решение задач* следующего типа:

Задача № 1. Предприятие «Здоровье», расположенное в г. Туле, выпускает спортивную одежду. Руководство предприятия поставило задачу перед службой маркетинга: создать имидж торговой марки на российском рынке. Специалисты службы для достижения этой цели избрали спортивное спонсорство, но еще не определились, какой из наиболее развитых в Туле видов спорта – футбол или велоспорт – будет предметом их внимания. Какие факторы необходимо учесть, чтобы определиться с видом спорта для дальнейшей работы?

Задача № 2. Многие считают, что количество проданного товара зависит от величины затрат предприятия на рекламу. Правильно ли это? Обоснуйте свое мнение.

Задача № 3. Каким образом факторы внешней среды могут повлиять на расходы АвтоВАЗа на рекламу?

4) *Для самооценки* полученных знаний по теме *выполнение тестов.*

2.10.3 Результаты и выводы:

В результате проведения практического занятия созданы условия для восприятия темы, установлена связь с предыдущими темами курса. Поставлены задачи, создающие логическое мышление студентов. Тема практического занятия усвоена.

2.11 Практическое занятие № 11 (2 часа)

Тема: «Жизненный цикл товара»

2.11.1 Задание для работы:

1. Понятие и современные концепции ЖЦТ.
2. Фазы ЖЦТ.
3. Цикличность и специфика ЖЦТ.

2.11.2 Краткое описание проводимого занятия:

1) *Самостоятельная подготовка студентов в объеме учебных заданий.* Работа по данной теме предусматривает повторение лекционного материала, изучение материала, представленного в учебном пособии Карпова, С.В. Маркетинг: теория и практика. Учебное пособие для бакалавров / С.В. Карпова. – М.: Издательство «Юрайт», 2017.

Кроме того, для более глубокого изучения темы рекомендуется изучить дополнительный материал (см. список дополнительной литературы). Простой же пересказ содержания лекций не является залогом получения высокой оценки.

2) *Проверка подготовленности студентов к занятиям путем проведения собеседования или дискуссии.* Вопросы формируются таким образом, чтобы студенту было необходимо провести анализ, сопоставление или обобщение изученного материала.

3) *Решение задач* следующего типа:

Задача № 1. Крупнейший производитель трикотажа в Бельгии продает свои товары в супермаркетах и в универмагах под одной торговой маркой, а в дорогих специализированных магазинах – под другой. С какой целью он так поступает и каковы, на ваш взгляд, результаты его действий?

Задача № 2. Прокомментируйте главное требование к сбытовому агенту крупной американской фирмы: «симпатичная агрессивность».

Задача № 3. Обычная практика соглашений о создании совместного предприятия предусматривает постоянный обмен сбытовой информацией между партнерами на все время действия соглашения. Однако обмены информацией, не относящейся непосредственно к предприятию, встречаются реже и специально оговариваются в каждом случае. Поясните причину.

4) Для *самооценки* полученных знаний по теме *выполнение тестов.*

2.11.3 Результаты и выводы:

В результате проведения практического занятия созданы условия для восприятия темы, установлена связь с предыдущими темами курса. Поставлены задачи, создающие логическое мышление студентов. Тема практического занятия усвоена.

2.12 Практическое занятие № 12 (2 часа)

Тема: «Упаковка товара, её роль и значение в маркетинге»

2.12.1 Задание для работы:

1. Упаковка товара и ее функции.
2. Этапы разработки упаковки.
3. Элементы маркетинга упаковки.

2.12.2 Краткое описание проводимого занятия:

1) *Самостоятельная подготовка студентов в объеме учебных заданий.* Работа по данной теме предусматривает повторение лекционного материала, изучение материала, представленного в учебном пособии Карпова, С.В. Маркетинг: теория и практика. Учебное пособие для бакалавров / С.В. Карпова. – М.: Издательство «Юрайт», 2017. Кроме того, для более глубокого изучения темы рекомендуется изучить дополнительный материал (см. список дополнительной литературы). Простой же пересказ содержания лекций не является залогом получения высокой оценки.

2) *Проверка подготовленности студентов к занятиям путем проведения собеседования или дискуссии.* Вопросы формируются таким образом, чтобы студенту было необходимо провести анализ, сопоставление или обобщение изученного материала.

3) *Решение задач* следующего типа:

Задача № 1. Определите, какие виды каналов распределения используются в следующих примерах:

- фирма «Семко» принимает заказы по почте;
- Тульская обувная фабрика реализует свою продукцию через сеть розничных магазинов, расположенных в различных районах города;

- Черкизовский мясоперерабатывающий комбинат реализует свою продукцию через крупных и мелких оптовиков, розничную торговлю.

Задача № 2. Какие виды распределения должны быть использованы в следующих ситуациях:

- осуществляется покупка стиральной машины, холодильника;
- продаются продукты питания;
- реализуется эксклюзивное кольцо?

Задача № 3. Фирма А выпускает такой же хороший товар, как и фирма Б. У обеих фирм прекрасная репутация, высокая готовность к сервису товара, хорошо налаженные сбытовые связи. Кому отдаст предпочтение оптовый или розничный продавец?

4) Для *самооценки* полученных знаний по теме *выполнение тестов*.

2.12.3 Результаты и выводы:

В результате проведения практического занятия созданы условия для восприятия темы, установлена связь с предыдущими темами курса. Поставлены задачи, создающие логическое мышление студентов. Тема практического занятия усвоена.

2.13 Практическое занятие № 13 (2 часа)

Тема: «Ценообразование в маркетинге. Методы стимулирования товаров»

2.13.1 Задание для работы:

1. Ценовая политика и ценообразование на различных типах рынков.
2. Конъюнктура рынка и ценовая конкуренция.
3. Роль цены в теории и практике конкуренции. Методы ценового стимулирования.

2.13.2 Краткое описание проводимого занятия:

1) *Самостоятельная подготовка студентов в объеме учебных заданий.* Работа по данной теме предусматривает повторение лекционного материала, изучение материала, представленного в учебном пособии Карпова, С.В. Маркетинг: теория и практика. Учебное пособие для бакалавров / С.В. Карпова. – М.: Издательство «Юрайт», 2017. Кроме того, для более глубокого изучения темы рекомендуется изучить дополнительный материал (см. список дополнительной литературы). Простой же пересказ содержания лекций не является залогом получения высокой оценки.

2) *Проверка подготовленности студентов к занятиям путем проведения собеседования или дискуссии.* Вопросы формируются таким образом, чтобы студенту было необходимо провести анализ, сопоставление или обобщение изученного материала.

3) *Решение задач* следующего типа:

Задача № 1. Аптека № 134 предполагает развернуть торговлю парфюмерией, хозяйственными товарами, фотопринадлежностями, сигаретами и диетическими продуктами. С какой целью это делается? Насколько оправдан такой вариант торговли?

Задача № 2. Вы решили заняться розничной торговлей. Что вы предпочтете открыть: собственный магазин или магазин в рамках франшизного соглашения? Поясните свой выбор.

Задача № 3. Нередко сбытовые сети фирмы реализуют значительную массу товаров конкурирующих фирм. Какие аргументы в пользу этого можно привести?

4) Для *самооценки* полученных знаний по теме *выполнение тестов*.

2.13.3 Результаты и выводы:

В результате проведения практического занятия созданы условия для восприятия темы, установлена связь с предыдущими темами курса. Поставлены задачи, создающие логическое мышление студентов. Тема практического занятия усвоена.

2.14 Практическое занятие № 14 (2 часа)

Тема: «Каналы распределения»

2.14.1 Задание для работы:

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций, его роль и значение.
2. Элементы маркетинговых коммуникаций.
3. Программа маркетинговых коммуникаций и интегрированных маркетинговых коммуникаций.

2.14.2 Краткое описание проводимого занятия:

1) *Самостоятельная подготовка студентов в объеме учебных заданий.* Работа по данной теме предусматривает повторение лекционного материала, изучение материала, представленного в учебном пособии Карпова, С.В. Маркетинг: теория и практика. Учебное пособие для бакалавров / С.В. Карпова. – М.: Издательство «Юрайт», 2017. Кроме того, для более глубокого изучения темы рекомендуется изучить дополнительный материал (см. список дополнительной литературы). Простой же пересказ содержания лекций не является залогом получения высокой оценки.

2) *Проверка подготовленности студентов к занятиям путем проведения собеседования или дискуссии.* Вопросы формируются таким образом, чтобы студенту было необходимо провести анализ, сопоставление или обобщение изученного материала.

3) *Решение задач* следующего типа:

Задача № 1. Фирма «Мацусита» заставляет своих инженеров определенное время работать продавцами в магазинах. Зачем это делается? Что это дает специалистам?

Задача № 2. Определите, на чем основана деловая активность предприятия в следующих ситуациях:

- фирма «Комус» ориентируется на развитие без привлечения внешних кредиторов;
- фабрика «Новая Заря» организовала приобретение дилерских сетей;
- компания «Лукойл» организовала иные виды деятельности.

Задача № 3. Определите, какие виды интеграции имеют место в следующих примерах:

- российские производители пива рассматривают возможность создания вертикальных союзов с производителями бутылок, этикеток в ответ на усилие налогового бремени;
- российские производители пива рассматривают возможность создания горизонтальных союзов с «околопивными» производителями: владельцами баров и ресторанов, производителями соленых закусок и т.д.

4) *Для самооценки* полученных знаний по теме *выполнение тестов.*

2.14.3 Результаты и выводы:

В результате проведения практического занятия созданы условия для восприятия темы, установлена связь с предыдущими темами курса. Поставлены задачи, создающие логическое мышление студентов. Тема практического занятия усвоена.

2.15 Практическое занятие № 15 (2 часа)

Тема: «Товародвижение в системе маркетинга»

2.15.1 Задание для работы:

1. Роль и значение системы товародвижения в маркетинге.
2. Цель и задачи товародвижения и дистрибуции.

3. Каналы товародвижения и их виды.

2.15.2 Краткое описание проводимого занятия:

1) *Самостоятельная подготовка студентов в объеме учебных заданий.* Работа по данной теме предусматривает повторение лекционного материала, изучение материала, представленного в учебном пособии Карпова, С.В. Маркетинг: теория и практика. Учебное пособие для бакалавров / С.В. Карпова. – М.: Издательство «Юрайт», 2017. Кроме того, для более глубокого изучения темы рекомендуется изучить дополнительный материал (см. список дополнительной литературы). Простой же пересказ содержания лекций не является залогом получения высокой оценки.

2) *Проверка подготовленности студентов к занятиям путем проведения собеседования или дискуссии.* Вопросы формируются таким образом, чтобы студенту было необходимо провести анализ, сопоставление или обобщение изученного материала.

3) *Решение задач* следующего типа:

Задача № 1. В свое время производственное объединение «Бытхим», выпускающее краски, ориентировалось только на профессиональный рынок, продавая краску в 5 литровых емкостях. Позднее было принято стратегическое решение выпускать продукцию и для потребительского рынка, продавая краску в литровых емкостях и под другой торговой маркой с целью обеспечить дальнейший рост предприятия.

Определите, используя матрицу Ансоффа, предыдущую и новую стратегии предприятия. Разработайте стратегические решения функционального и инструментального характера относительно нового направления деятельности предприятия.

Задача № 2. Анализ конкурентных угроз выявил потенциальную угрозу со стороны новой фирмы, выходящей на товарный рынок. Каковы мотивы ее выхода на рынок?

4) Для *самооценки* полученных знаний по теме *выполнение тестов.*

2.15.3 Результаты и выводы:

В результате проведения практического занятия созданы условия для восприятия темы, установлена связь с предыдущими темами курса. Поставлены задачи, создающие логическое мышление студентов. Тема практического занятия усвоена.

2.16 Практическое занятие № 16 (2 часа)

Тема: «Розничная торговля»

2.16.1 Задание для работы:

1. Понятие розничной торговли.
2. Виды розничных торговых предприятий.
3. Классификация розничных торговых предприятий.
4. Маркетинговые решения розничного торговца.

2.16.2 Краткое описание проводимого занятия:

1) *Самостоятельная подготовка студентов в объеме учебных заданий.* Работа по данной теме предусматривает повторение лекционного материала, изучение материала, представленного в учебном пособии Карпова, С.В. Маркетинг: теория и практика. Учебное пособие для бакалавров / С.В. Карпова. – М.: Издательство «Юрайт», 2017. Кроме того, для более глубокого изучения темы рекомендуется изучить дополнительный материал (см. список дополнительной литературы). Простой же пересказ содержания лекций не является залогом получения высокой оценки.

2) *Проверка подготовленности студентов к занятиям путем проведения собеседования или дискуссии.* Вопросы формируются таким образом, чтобы студенту было

необходимо провести анализ, сопоставление или обобщение изученного материала.

3) *Решение задач* следующего типа:

Задача № 1. Разработайте стратегический план маркетинга для некоторого предприятия, используя матричный подход к определению стратегии.

Задача № 2. Определите, с какими угрозами и возможностями сталкиваются предприятия быстрого питания (например, «Макдоналдс») на российском рынке.

Задача № 3. Тульское предприятие «Тройка» ставит задачу: привлечь внимание населения к продаваемым ею средствам бытовой техники и к 2016 г. обеспечить долю тульского рынка, равную 50%. Разработайте план маркетинговых мероприятий.

4) Для *самооценки* полученных знаний по теме *выполнение тестов*.

2.16.3 Результаты и выводы:

В результате проведения практического занятия созданы условия для восприятия темы, установлена связь с предыдущими темами курса. Поставлены задачи, создающие логическое мышление студентов. Тема практического занятия усвоена.

2.17 Практическое занятие № 17 (2 часа)

Тема: «Оптовая торговля»

2.17.1 Задание для работы:

1. Понятие оптовая торговля.
2. Виды предприятий оптовой торговли.
3. Маркетинговые решения оптовика.

2.17.2 Краткое описание проводимого занятия:

1) *Самостоятельная подготовка студентов в объеме учебных заданий.* Работа по данной теме предусматривает повторение лекционного материала, изучение материала, представленного в учебном пособии Карпова, С.В. Маркетинг: теория и практика. Учебное пособие для бакалавров / С.В. Карпова. – М.: Издательство «Юрайт», 2017. Кроме того, для более глубокого изучения темы рекомендуется изучить дополнительный материал (см. список дополнительной литературы). Простой же пересказ содержания лекций не является залогом получения высокой оценки.

2) *Проверка подготовленности студентов к занятиям путем проведения собеседования или дискуссии.* Вопросы формируются таким образом, чтобы студенту было необходимо провести анализ, сопоставление или обобщение изученного материала.

3) *Решение задач* следующего типа:

Задача № 1. Тульское предприятие «Обои» широко известно на региональном рынке. Однако конкуренция высока. С помощью методов ситуационного анализа, SWOT анализа выявите возможности предприятия по усилению своих конкурентных преимуществ.

Задача № 2. АО «Автошина», известное на рынке моторных масел, решает провести внешнюю аудиторскую проверку. Оправданы ли затраты на проведение аудита для процветающей фирмы?

Задача № 3. Владелец ресторана «Апельсин» считает, что его деятельность не является в достаточной мере доходной. Каким образом контроль маркетинга может помочь ему осуществлять бизнес более успешно?

4) Для *самооценки* полученных знаний по теме *выполнение тестов*.

2.17.3 Результаты и выводы:

В результате проведения практического занятия созданы условия для восприятия темы,

установлена связь с предыдущими темами курса. Поставлены задачи, создающие логическое мышление студентов. Тема практического занятия усвоена.

Разработал _____

Л.А. Тутаева