

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

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.Б.11 Маркетинг

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль образовательной программы Маркетинг

Форма обучения очная

Содержание

1. Конспект лекций	3
Лекция 1 Маркетинг как система деятельности на рынке	3
Лекция 2 Рынок, как экономическая основа маркетинга. Маркетинговая среда	5
Лекция 3 Управление маркетингом	6
Лекция 4 Организация маркетинговой деятельности	9
Лекция 5 Товар, как элемент комплекса маркетинга	11
Лекция 6 Сбытовой маркетинг	14
Лекция 7 Интегрированные маркетинговые коммуникации	16
Лекция 8 Цена и ценообразование в маркетинге	18
Лекция 9 Маркетинговая информация и исследования	23
Лекция 10 Покупательское поведение потребителей и деловое покупательское поведение	25
Лекция 11 Эффективность маркетинговой деятельности на предприятии	27
Лекция 12 Маркетинг в бизнес-планировании	31
Лекция 13 Международный маркетинг	35
Лекция 14 Особенности маркетинга в аграрном секторе экономики России	34
Лекция 15 Региональный маркетинг.	40
Лекция 16 Организация и управление территориальным маркетингом	42
2. Методические указания по проведению практических работ	47
Практическое занятие 1 (ПЗ-1) Маркетинг как система деятельности на рынке	48
Практическое занятие 2 (ПЗ-2) Рынок, как экономическая основа маркетинга. Маркетинговая среда	48
Практическое занятие 3 (ПЗ-3) Управление маркетингом	49
Практическое занятие 4 (ПЗ-4) Организация маркетинговой деятельности	50
Практическое занятие 5 (ПЗ-5) Товар, как элемент комплекса маркетинга	51
Практическое занятие 6 (ПЗ-6) Сбытовой маркетинг	52
Практическое занятие 7 (ПЗ-7) Интегрированные маркетинговые коммуникации	53
Практическое занятие 8 (ПЗ-8) Цена и ценообразование в маркетинге	54
Практическое занятие 9 (ПЗ-9) Маркетинговая информация и исследования	55
Практическое занятие 10 (ПЗ-10) Покупательское поведение потребителей и деловое покупательское поведение	56
Практическое занятие 11 (ПЗ-11) Эффективность маркетинговой деятельности на предприятии	57
Практическое занятие 12 (ПЗ-12) Маркетинг в бизнес-планировании	58
Практическое занятие 13 (ПЗ-13) Международный маркетинг	59
Практическое занятие 14 (ПЗ-14) Особенности маркетинга в аграрном секторе экономики России	60
Практическое занятие 15 (ПЗ-15) Региональный маркетинг	61
Практическое занятие 16 (ПЗ-16) Организация и управление территориальным маркетингом	61
3. Методические указания по проведению лабораторных работ	63
Лабораторная работа 5 (ЛР-5) Товар, как элемент комплекса маркетинга	63

1. КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

ЛЕКЦИЯ 1: МАРКЕТИНГ КАК СИСТЕМА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ

Вопросы лекции

1. Маркетинг, как система деятельности на рынке.
2. Концепции, принципы и функции маркетинга.
3. Виды маркетинга.

Краткое содержание вопросов

1. Маркетинг, как система деятельности на рынке.

Общей целью маркетинга является достижение рыночного согласия между производителями и потребителями, продавцами и покупателями при обоюдной выгоде и в наилучших психологических условиях.

Существует множество определений маркетинга. Все они могут быть сведены к двум определениям.

1.Маркетинг — это деятельность, связанная с продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю.

2.Маркетинг — деятельность по изучению и прогнозированию рынка, разработке, производству, распределению и продвижению товаров (услуг) для осуществления сделок купли-продажи, с помощью которых наилучшим способом достигаются цели предприятия (организации) и удовлетворяются запросы потребителей.

В качестве маркетинговых могут выступать следующие цели:

- экономические (прибыль, укрепление или развитие предприятия, рентабельность);
- социальные (ответственность перед работниками или проживающими в регионе людьми);
- экологические (недопущение загрязнения окружающей среды или улучшение экологической ситуации);
- этические (охрана животных);
- мировоззренческие (пропаганда того или иного мировоззрения);
- личные (независимость, престиж, политическое или общественное влияние, самореализация).

Цели могут быть стратегическими, перспективными и тактическими, оперативными. Организации ставят и реализуют не одну, а несколько целей, важных для их функционирования и развития. Наряду со стратегическими им приходится решать огромное количество тактических и оперативных задач — экономических, социальных, организационных, научных и технических, как регулярно повторяющихся, так и возникающих в непредвиденных ситуациях, и т. д.

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. Концепции, принципы и функции маркетинга.

Маркетинг, как комплексная система предполагает определенные концепции, принципы, функции.

Существует два подхода к определению концепций маркетинга:

- единая концепция маркетинга – Ориентация на потребителя;

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

Каждая из концепций имеет свои достоинства и недостатки. Синтез их положительных элементов, с целью снижения рисков и повышения 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.

Маркетинговая деятельность основывается на следующих принципах:

1. систематический всесторонний учет состояния и динамики потребностей, спроса, потребления, а также особенностей рынка в целях принятия обоснованных коммерческих решений;

2. создание условий для максимального приспособления производства, ассортимента и качества продукции к требованиям рынка, структуре и динамике потребностей и спроса;

3. тщательный учет и рациональное расходование имеющихся ресурсов (материальных, финансовых, трудовых и пр.);

4. активное воздействие на рынок и потребителей с целью формирования желаемого уровня спроса методами рекламы, товарной и ценовой политики и т.д.

Изложенные принципы предопределяют содержание функций маркетинга.

Все функции могут быть сведены к двум: аналитической (информационной) и управляемой. Первая из них предполагает, прежде всего, проведение маркетинговых исследований. Вторая охватывает планирование и практическое осуществление маркетинговой деятельности, ведущую роль в которых играет создаваемый и используемый фирмой комплекс маркетинга.

3. Виды маркетинга

В связи с тем, что маркетинг, используемый в различных сферах и областях жизнедеятельности, отличается целью, характером организации и другими классификационными признаками, можно выделить несколько его видов.

По области применения: товаров народного потребления; товаров производственного назначения; услуг; капиталов; персонала.

По целям организации: ориентированный на продукт; ориентированный на потребителя; ориентированный на конкурентов.

По характеру организации: коммерческий; некоммерческий.

По стратегии охвата рынка: массовый; дифференцированный; целевой.

По периоду учреждения событий: тактический; стратегический.

В зависимости от масштаба действия: микромаркетинг; макромаркетинг; международный маркетинг; телемаркетинг, пробный маркетинг, отраслевой маркетинг.

Главный классификационный признак в маркетинге — спрос.

Спрос — категория рыночной экономики, означающая подкрепленное платежеспособностью желание потребителей приобрести какой-либо товар. Спрос характеризуется количеством товаров и услуг, которое покупатели могут и намерены приобрести по данной цене в определенный период времени. Формально спрос — это величина потребления, которая зависит от многих факторов. Спрос всегда связан с предложением.

Предложение — это желание и способность рыночного субъекта продавать товары или услуги. Различают совокупный спрос на всех рынках данного товара или на все производимые и продаваемые товары; рыночный спрос на данном рынке; индивидуальный (частный) спрос одного лица или по отдельным товарам.

Между ценой товара и величиной спроса на него существует обратная зависимость (закон спроса), то есть чем ниже цена, тем при прочих равных условиях выше спрос, и,

следовательно, тем большее количество товара может быть приобретено. Влияние цены на спрос может проявляться через эффект дохода и эффект замещения.

ЛЕКЦИЯ 2 РЫНОК, КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОСНОВА МАРКЕТИНГА. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

Вопросы лекции

- 1.Рынок, как основа деятельности маркетинга.
- 2.Рынок индивидуальных потребителей
- 3.Рынок предприятий.
- 4.Макросреда и микросреда фирмы.

Краткое содержание вопросов

1. Рынок, как основа деятельности маркетинга.

Рынок – это система отношений купли – продажи между экономически свободными продавцами и покупателями, в результате которых товар обменивается на деньги по цене, уравновешивающей спрос и предложение, и меняет своих владельцев.

В эти отношения на рынке вступают субъекты рынка: продавцы, владельцы товара и покупатели, владельцы денег. Объектом их отношений является товар, права собственности на который уступаются продавцом покупателю. Важным элементом этой системы выступает цена – сумма денег, уплачиваемая за единицу товара, т.е. денежный эквивалент стоимости товара. Итогом отношений продавца и покупателя служит сделка.

С позиции маркетинга является важным знание типа рынка, где функционируют продавец и покупатель. Различают рынок продавца и рынок покупателя.

Рынок весьма разнороден по многим признакам (товарному, потребительскому, географическому, типу монополизации и конкуренции и т.д.) несмотря на то, что на нем действуют общие экономические законы.

Рынок товаров - делится на рынок продуктов и рынок услуг. Они в свою очередь делятся на рынки средств производства (тов. производственного назначения) и предметов потребления (тов. потребительского назначения), производственных и потребительских услуг. На рынке продуктов выделяют рынки промышленных, с/х продуктов, строительной продукции, банковских и страховых услуг, ценных бумаг, интеллектуального и информационного продукта и т.п. Кроме того, выделяют рынок недвижимости, рынок труда, рынок предприятий, рынок земли.

В зависимости от этапа движения товара и отношения к конечному потребителю рынок делится на оптовый с крупными покупателями (крупные производственные и мас совые потребители, торговые посредники) и розничный, где в качестве покупателя выступает индивидуальный потребитель (население).

Поскольку рынок является экономическим полем деятельности маркетинга, то предметом изучения его является процесс купли – продажи товара.

Собственник товара выбирает наиболее подходящий рынок для сбыта своей продукции или целевой рынок, где наиболее полно реализуется ее главный интерес – продажа товара и получение прибыли. На этом рынке фирма концентрирует маркетинговые усилия по доведению товара до потребителя с минимальными затратами труда и средств. Целевой рынок, где отмечена высокая степень вовлеченности потребителей в процесс купли – продажи, называют доступным рынком. Совокупность потребителей, уже купивших данный товар, называется освоенным рынком.

2. Рынок индивидуальных потребителей

На потребительском рынке покупают товары и услуги для личного пользования. Побудительными факторами маркетинга являются товар, цена, методы распространения и стимулирования сбыта. Кроме того, в качестве побудительных факторов действуют на потребителя и прочие раздражители из его окружения: экономической, научно-технической, политической и культурной сфер. Пройдя через сознание покупателя, все эти раздражите-

ли вызывают покупательскую реакцию: выбор товара, марки, места, времени и объема покупки.

3. Рынок предприятий.

Многие фирмы продают продукцию не конечным потребителям, а предприятиям (производителям), оптовикам, розничным торговцам, гос. учреждениям, где товар приобретают для дальнейшего использования с целью получения прибыли. На этом рынке в процессе принятия решений о покупке участвуют несколько лиц (коллектив), при покупке придерживаются лимитов, поставки осуществляются крупными партиями, часто по договору и безналичному расчету. Это огромный рынок сырья, комплектующих, оборудования, деловых услуг.

Существуют 3 разновидности рынка предприятий: рынок товаров промышленного назначения (ТПН), рынок промежуточных продавцов, рынок гос. учреждений.

Для деятеля рынка основным показателем является его емкость, которая характеризуется возможным объемом сбыта товара в физических единицах или стоимостном выражении в течение определенного периода времени. Зная емкость рынка и тенденции ее изменения товаропроизводитель получает возможность оценить перспективность своего функционирования на нем.

4. Макросреда и микросреда фирмы.

Любое предприятие представляет собой самоорганизующийся и саморазвивающийся объект, функции которого обеспечиваются его “внутренней средой”. Действует же предприятие во “внешней среде”. Все факторы внутренней и внешней сред могут, как способствовать, так и затруднять его производственно-коммерческую деятельность.

Маркетинговая среда фирмы - совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Элементы внутренней среды относятся большей частью к числу контролируемых руководством предприятия и его сотрудниками. К ним, в числе других, относятся продукт, его внешний вид, качественные характеристики, разнообразие, технология производства, квалификация персонала, методы выхода на рынки и др.

Неконтролируемые факторы - это воздействующие на деятельность предприятия факторы внешней среды, которые не могут управляемы им или его службой маркетинга. В их числе - экономика, законы, правительственные распоряжения, стандарты, таможенные правила и тарифы, природные условия и т.д.

Необходимо учитывать, что любой, даже идеальный план деятельности может провалиться при негативном воздействии неконтролируемых факторов. Поэтому требуется постоянное слежение за внешней средой и учет ее влияния. Более того, важной частью маркетинговой деятельности должны стать процедуры, разработанные на случай возникновения непредвиденных обстоятельств.

Задача предприятия – в целях повышения эффективности своей работы максимально изменять в нужном направлении поддающиеся управлению факторы и максимально приспосабливаться к факторам, неподдающимся изменению.

ЛЕКЦИЯ 3 УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Вопросы лекции

1. Понятие стратегического маркетинга. Этапы разработки маркетинговой стратегии компании.

2. Типология базовых и конкурентных маркетинговых стратегий. Стратегические матрицы.

3. Операционный маркетинг.

4. Сегментирование рынка

5. Позиционирование товара

Краткое содержание вопросов

1. Понятие стратегического маркетинга.

Этапы разработки маркетинговой стратегии компании.

Стратегический маркетинг - активный маркетинговый процесс с долгосрочным горизонтом плана, направленный на превышение среднерыночных показателей, путем систематического проведения политики создания товаров и услуг, обеспечивающих потребителей товарами более высокой потребительской ценности, чем у конкурентов.

Стратегический маркетинг нацеливает компанию на привлекательные экономические возможности и направления, адаптированные к ее ресурсам и преимуществам, обеспечивающие потенциал для ее рентабельности и роста. В рамках стратегического маркетинга: уточняется миссия фирмы, определяются цели, разрабатываются стратегии развития; обеспечивается сбалансированная структура товарного портфеля компании.

Этапы разработки маркетинговой стратегии компании:

Полный процесс стратегического маркетингового планирования включает следующие основные этапы:

1. Проведение маркетингового анализа;
2. Разработка миссии фирмы;
3. Определение целей фирмы;
4. Разработка общей стратегии;
5. Определение механизма контроля.

Этап разработки стратегии начинается с выбора общего конкурентного преимущества (преимущества по издержкам или преимущества рыночной силы, основанного на уникальности товара), с помощью которого компания будет достигать поставленных стратегических целей. На основании определенных преимуществ выбирается базовая стратегия.

2. Типология базовых и конкурентных маркетинговых стратегий.

Стратегические матрицы.

Стратегия лидерства за счет экономии на издержках. Данная стратегия опирается на производительность труда и подразумевает тщательный контроль за постоянными расходами, инвестициями в производство, тщательную проработку новых товаров, невысокие сбытовые и рекламные издержки. В центре внимания - более низкие по сравнению с конкурентами издержки; доминирующая роль отводится производству.

Маркетинговая стратегическая матрица - это модель выбора фирмой определенной стратегии в зависимости от конкретной рыночной конъюнктуры и собственных возможностей или других факторов.

Матрица образуется по двум признакам (факторам) с помощью системы горизонтальных и вертикальных координат экономического пространства, которые выражают количественные или качественные характеристики соответствующих рыночных параметров. Их пересечение образует поля (квадранты, стратегические секторы), отражающие позицию фирмы на рынке. Матрицы, как правило, имеют двойное название: по содержанию и по фамилии разработчика (имени фирмы).

3. Операционный маркетинг.

Операционный маркетинг - активный коммерческий процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на уже существующие рынки и имеющий целью получить заданный объем продаж путем использования тактических средств, относящихся к товару, сбыту, цене и коммуникациям. (С точки зрения горизонта планирования - это тактический маркетинг, однако в ходе многочисленных переводов на русский язык закрепилось название «операционный» (не путать с оперативным))

4. Сегментирование рынка

Маркетинговое изучение спроса имеет конечной целью его целенаправленное регулирование, которое будет эффективным, если будет дифференцировано по различным

группам потребителей.

Сегментация (сегментирование) - процесс разделения рынка на группы потребителей по заранее определенным признакам, позволяет сконцентрировать средства на наиболее эффективном направлении (наиболее привлекательном сегменте - по правилу Парето).

Сегмент рынка – группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Целевой сегмент (рынок) - сегмент, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности (прибыли или других критериев цели вывода на рынок товара или услуги).

Задачей сегментации может быть определение:

- незанятой рыночной зоны (где нет конкуренции или она слаба);
- зоны активной покупательской реакции на маркетинговые действия;
- рыночной зоны, где норма прибыли выше средней.

Первым шагом при проведении сегментации является выбор признаков (критериев) сегментации. Существуют определенные отличия между признаками сегментации рынков потребительских товаров, продукции производственного назначения, услуг и т.д.

Для сегментации (по сути, статистической группировки) рынков потребительских товаров используют следующие критерии:

- географический;
- демографический;
- психографический (тип личности, образ жизни, мораль, социальная группа);
- поведенческий (время признания товара, реакция на изменение условий продажи, рекламу).

При сегментации рынка продукции производственного назначения используются:

- демографический / географический;
- операционный;
- закупочный;
- ситуационный;
- покупательский.

В России значительное распространение получило сегментирование потребителей в зависимости от их платежеспособности. После выявления рыночных сегментов оценивается степень их привлекательности и осуществляется выбор целевых сегментов и маркетинговых стратегий охвата по отношению к ним.

После оценки привлекательности сегментов и определения целевых из них компания может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка:

- недифференцированный маркетинг,
- дифференцированный маркетинг,
- концентрированный маркетинг.

Важно отметить также, что границы сегментов постоянно меняются, поэтому исследование сегментов необходимо проводить с определенной периодичностью.

5. Позиционирование товара

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

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

Позиционирование - действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обоснованное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей. При позиционировании необходимо определить свойства товаров, наиболее интересующие потребителей.

Одним из важных условий собственного позиционирования являются результаты

позиционирования конкурентов. Если сегмент сформировался давно, значит в нем есть конкуренция, конкуренты заняли «позиции» своему товару. Поэтому фирме, прежде всего, необходимо определить позиции всех конкурентов. Для этого делают опрос потенциальных клиентов, агентов, как они воспринимают товар фирмы. У фирмы складывается два варианта позиционирования товара. Первый – позиционировать свой товар рядом с товаром с одним из существующих конкурентов и начать борьбу за долю рынка. Так можно поступать, если товар фирмы несколько лучше товара конкурента, может чуть дешевле, рынок велик, фирма располагает большими ресурсами, чем конкурент. Второй – разработать новую марку товара. Это применимо, если есть технические возможности у фирмы, есть желающие купить товар по сходной цене.

Принципы позиционирования

- основанное на отличительном качестве товара;
- основанное на выгодах или решении проблем;
- на особом использовании (лучший продукт для определённых целей);
- ориентированное на определённую категорию потребителей;
- по отношению к конкурирующей марке;
- основанное на разрыве с определённой категорией товаров;

ЛЕКЦИЯ 4 ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Вопросы лекции

1. Составляющие системы маркетинга на предприятиях. Организация работы маркетинговой службы на предприятиях
2. Профессиональный уровень маркетолога
3. Культура маркетингового процесса

Краткое содержание вопросов

1. Составляющие системы маркетинга на предприятиях. Организация работы маркетинговой службы на предприятиях

Планированием маркетинга в компании и реализацией его целей занимается маркетинговая служба. Размер, состав, функции и степень самостоятельности маркетинговой службы компании зависят от типа, величины фирмы на рынке и ее целей.

Разделяют несколько различных подходов к осуществлению маркетинговой деятельности в компании.

Структура маркетинговой службы компании может быть построена по одному из следующих принципов:

Функциональный - подразделения внутри маркетинговой службы создаются в соответствие с функциями маркетинга (исследования, реклама и сбыт, разработка товаров, связи с общественностью и т.д.). Подобная структура маркетинговой службы свойственна большинству российских компаний.

Матричный (дивизиональный) - все отделы исполняют одинаковые функции, но разделены по какому-либо признаку (территориальному, рыночному, товарному).

Проблемный (временно, для решения возникшей проблемы формируется административная группа специалистов из различных служб).

Строгих стандартов организации службы маркетинга не существует, поэтому каждая компания самостоятельно подходит к решению этой задачи, понимая, что основное требование к структуре управления маркетингом - ее эффективность, гибкость и экономичность.

Как и любая управляемая деятельность в компании, управление маркетингом может делиться на три уровня.

На стратегическом уровне (концепция управления) маркетинг ставит производство в функциональную зависимость от объемов и структуры спроса. На уровне высшего менеджмента компании необходимо понимание основных законов развития рынка, глобаль-

ных тенденций изменения спроса, циклических колебаний конъюнктуры рынка. Важность маркетинга для менеджмента фирмы подчеркивает тот факт, что в крупнейших транснациональных фирмах, ориентированных на рынок потребительских товаров, генеральным управляющим может стать только маркетолог.

На тактическом уровне (функция управления) маркетинг означает выбор оптимальных способов производства и сбыта (специализации фирмы, посредников, формы продажи, уровень сервиса и т. д.). На уровне менеджеров по маркетингу компании уже необходимо знание методик и концептуальных подходов к решению конкретных маркетинговых задач.

На оперативном уровне маркетинг - это система изучения рынка и воздействия на него. На уровне рядовых маркетологов фирмы требуется умение применять специфические методы изучения рынка.

2. Профессиональный уровень маркетолога

Большое значение в организации маркетинга имеет человеческий фактор. Во многих развитых, ориентированных на маркетинг компаниях существуют подразделения по развитию персонала, занимающиеся организацией стажировок персонала, обучения на краткосрочных курсах повышения квалификации, тренингов по товароведению, психологии покупателя и т.д. Менеджеры среднего звена периодически организуют наблюдения за поведением продавцов и менеджеров по продажам, используют в маркетинговых целях сеть торговых корреспондентов, проводят воспитательную работу среди персонала с целью привить чувство корпоративной принадлежности и гордости, уважения и внимательного отношения к покупателю. Так формируется корпоративная культура, которая, в свою очередь, становится не только инструментом, но и фактором развития самого маркетинга в компании.

Профессия маркетолога в настоящее время является одной из самых востребованных на кадровом рынке. Это связано как с усилением конкуренции, так и с ростом покупательной способности населения, увеличением оборотов торговли. Согласно госстандарту высшего профобразования, «маркетолог - специалист, основным результатом деятельности которого является устойчивое функционирование и развитие организации в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей и организации».

Современный рынок постоянно меняется и совершенствуется, и успешно работать могут только те компании, которые владеют всеми стратегиями и инструментарием маркетинговой деятельности. Постоянное развитие и успех компаний во многом зависит от профессионализма маркетолога и того, насколько целенаправлена маркетинговая политика.

По мнению многих специалистов, маркетинг - не профессия, а образ мышления, который позволяет компаниям принимать на основе тщательного исследования ситуации на рынке верные решения по дальнейшему развитию. Основная задача маркетолога -- добиться максимальной прибыли компании с учетом ее реальных возможностей.

3. Культура маркетингового процесса

Постоянно растущая конкуренция требует специалистов, которые могут разработать ряд мероприятий, способствующих успешному продвижению компании на рынке, увеличению объемов продаж, привлечению и завоеванию покупателей. В крупных организациях этим занимаются целые отделы маркетинга, в компаниях поменьше подобную работу выполняет один человек.

К кандидатам на должность маркетолога работодатели предъявляют очень жесткие требования. Ведь зачастую от него зависит успех и прибыль всей организации. И именно с него спрашивают за самочувствие компании на рынке. В связи с этим предъявляются и большие требования к уровню образования маркетологов.

Маркетологом "в чистом виде", без специализации в определённой области, стать нельзя. И это - основной критерий выбора конкретного профильного вуза. Пять самых перспективных направлений маркетинга:

Рекламный маркетинг очень часто принимают за маркетинг "вообще". А всё потому, что результаты деятельности профессионалов рекламы мы можем наблюдать каждый день. Чтобы стать настоящим специалистом в этой области, необходимо особое - творческо-экономическое образование.

Международный маркетинг. Для понимания международных рыночных процессов и управления ими необходимы специальные знания и навыки (речь может идти, например, об экономической географии).

Маркетинг в коммерции. "Маркетологи - коммерсанты" занимаются непосредственно тем, что экономисты называют "продвижением товара на рынке". Их деятельность оказывает непосредственное влияние на развитие всей отечественной экономики.

Маркетинг в управлении. Это направление становится всё более популярным с усилением крупных отечественных корпораций, строящих свою систему управления по западным стандартам.

Маркетинг в сфере услуг. Услуги - сфера деятельности, наиболее сильно зависящая от человеческого фактора, от потребителей. Маркетологу данного направления необходимо углублённое изучение социальной психологии и социологии.

Если человек ещё не определился, какая область маркетинговой деятельности его наиболее привлекает, можно порекомендовать поступление в вуз, где в программе факультета маркетинга упор делается на изучение базовых экономических дисциплин, при этом выбор специализаций достаточно велик.

Образование по специальности «маркетинг» можно получить во множестве государственных и частных учебных заведений (колледжей и ВУЗов). Но специалисты отмечают, что после окончания ВУЗов человек просто не имеет опыта и знаний. Поэтому кроме базового образования, желательно получить дополнительное обучение по маркетингу, лучше всего со стажировкой.

ЛЕКЦИЯ 5 ТОВАР, КАК ЭЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

Вопросы лекции

1. Понятие товара. Классификация, номенклатура, ассортимента.
2. Разработка нового товара.
3. Маркетинг жизненного цикла товара
4. Качество и конкурентоспособность
5. Марочный маркетинг
6. Тестирование товара, марки и упаковки

Краткое содержание вопросов

1. Понятие товара. Классификация, номенклатура, ассортимента.

Первым и самым важным элементом комплекса маркетинга является товар.

Товар – это все, что может удовлетворить нужду и потребность и предлагается рынку для приобретения с целью дальнейшего использования или потребления. Это физические объекты, услуги, места, организации, идеи.

Товарный ассортимент компании определяется ее стратегией, тенденциями, сложившимися на рынке: спросом, деятельностью конкурентов, и зависит от производственных возможностей самой компании.

Существует несколько методик классификации товаров. Классификация товаров используется при выборе стратегии маркетинга.

Так, товары классифицируют по степени долговечности: товары длительного использования; товары кратковременного использования; услуги.

Товары широкого потребления (ТШП) классифицируют на основе покупательских привычек. С этих позиций различают товары повседневного спроса; товары предварительного выбора; товары особого спроса; товары пассивного спроса или импульсной покупки.

Товары промышленного назначения (ТПН) классифицируются по характеру их участия в процессе производства. Их подразделяют на три группы: материалы и детали; капитальное имущество; вспомогательные услуги. Знание характеристики товара позволит осуществить реальную стратегию маркетинга.

Услуга – это деятельность, предоставляемая потребителю в обмен на деньги или иные ресурсы.

В последние годы в мире наблюдается рост услуг. Это обстоятельство связано с ростом благосостояния, увеличения свободного времени, усложнением товаров. В странах с высоким жизненным уровнем до 70 % рабочих мест – это места в сфере услуг. Услуги оказывают службы государства (суды, биржи труда, военные организации, полиция, почты, пожарные и т.д.), коммерческие организации (авиакомпании, гостиницы, банки, страховые компании и т.д.), частные фирмы, благотворительные организации, фонды и т.д.

Услуги классифицируются по различным признакам:

- являются ли источником услуг люди или машины (юрист сам оказывает услугу, таксисту для оказания услуги нужна машина),
- необходимости присутствия клиентов при оказании услуг (врачу клиент нужен, а механику при ремонте автомобиля – нет),
- мотивам потребления услуги клиентом (личные или деловые), каковы мотивы поставщика услуг (коммерческая или некоммерческая деятельность).

Распространение маркетинга в сфере услуг было не столь значительным как в сфере товаропроизводства. В настоящее время все больше фирм зарождается в сфере услуг, обостряется конкуренция, предприятия обслуживания начали заниматься маркетингом. В числе первых активно подключились к такой работе страховые компании, инвестиционные фонды, банки, гостиницы и др.

Маркетинг организаций – это деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения позиций (или) поведения целевых аудиторий по отношению к конкретным организациям. Маркетинг отдельных лиц – это деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения позиций и (или) поведения по отношению к конкретным лицам.

Маркетинг мест – это деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений и поведения, касающихся конкретных мест.

Маркетинг идей общественного характера – это разработка, претворение в жизнь и контроль за выполнением программ имеющих целью добиться восприятие целевой аудиторией общественной идеи, движения или практики.

Общественным маркетингом сравнительно успешно пользуются в таких сферах, как планирование семьи, охрана природных богатств и рационального использования ресурсов, упорядочение питания, дорожной безопасности и др.

2. Разработка нового товара.

Главной функцией современного маркетинга является взаимодействие всех подразделений предприятия, осуществляющих освоение достижений науки и техники, создание и коммерческую реализацию новой продукции.

Под существенным обновлением (инновацией) ассортимента понимается выпуск продуктов, обладающих принципиальной новизной в технологическом отношении или предназначенных для удовлетворения новых (вновь выявленных) потребностей. Продвижение на рынок и продажа принципиально новых товаров дают возможность оценить их соответствие требованиям рынка. Разработка новой продукции влечёт за собой пересмотр ассортимента производимой продукции, т.к. исключение из производственной программы морально устаревших изделий является составной частью стратегии фирмы в области организации производственно-сбытовой деятельности.

Новый товар (новинка) – это оригинальное изделие, улучшенный вариант или модификация существующих товаров.

Решению о разработке нового товара предшествуют маркетинговые исследования,

анализ рыночного потенциала и конъюнктуры, уровня цен, информации об аналогах конкурентов и др.

Разработка идеи имеет четыре уровня:

- замысел (кому и зачем нужен товар, какие потребности он удовлетворяет);
- реальное исполнение (качество, полезность, оформление, марка, упаковка);
- упрощение (возможность снизить цену за счет уменьшения набора свойств);
- подкрепление (оценка надежности, срока службы, комплектности, услуг, конкурентоспособности).

Разработка идеи - не только трудоёмкий, но и затратоёмкий процесс. Так, на рынке США из 100 четко сформулированных идей до лабораторных образцов доходит 10, в серию запускается 3, устоит на рынке и принесет прибыль -1.

3. Маркетинг жизненного цикла товара

У каждого товара есть свой собственный **жизненный цикл**, который предусматривает четыре этапа.

Этап выведения товара на рынок характеризуется медленным ростом сбыта, нет конкуренции, прибыли. Маркетинговые мероприятия направлены на информирование потенциальных покупателей о новом товаре.

Второй этап – это этап роста, сбыт начинает существенно расти, растет и прибыль, фирма заинтересована продлить этот период за счет повышения качества новинки, выпуска новых моделей, проникновения в новые сегменты рынка, усиления рекламы, своеевременного снижения цены и т.д.

Этап зрелости связан с замедлением темпов роста сбыта товара, непроданные товары скапливаются, прибыль снижается, цены периодически пересматриваются в сторону снижения. Следует искать новые сегменты рынка, стимулировать увеличение потребления товара, его оформление, повышать действенность рекламы, поощрять продавцов и т.д.

Этап упадка наступает, когда на рынке предлагается товар более высоко класса, изменились вкусы потребителей, обострилась конкуренция. Сбыт снижается до низкого уровня. Фирме необходимо принять решение о прекращении его выпуска или продолжении.

4. Качество и конкурентоспособность

Конкурентоспособность и качество — концентрированное выражение всей совокупности возможностей страны, любого производителя создавать, выпускать и сбывать товары и услуги.

Качество — показатель, отражающий совокупное проявление многих факторов — от динамики и уровня развития национальной экономики до умения организовать и управлять процессом формирования качества в рамках любой хозяйственной единицы. Вместе с тем мировой опыт показывает, что именно в условиях открытой рыночной экономики, невозможной без острой конкуренции, проявляются факторы, которые делают качество условием выживания товаропроизводителей, мерилом результативности их хозяйственной деятельности, экономического благополучия страны. Фактор конкуренции носит принудительный характер, заставляя производителей под угрозой вытеснения с рынка непрестанно заниматься системой качества и в целом конкурентоспособностью своих товаров, а рынок объективно и строго оценивает результаты их деятельности.

В условиях развитого конкурентного рынка маркетинг становится эффективным средством решения проблемы качества и конкурентоспособности товаров, испытывая, в свою очередь, их обратное воздействие, которое расширяет либо снижает его возможности.

Качество продукции в условиях современной конкуренции требует постоянного внимания. Обеспечение качества продукции, ее конкурентоспособности вызывает необходимость управления этими процессами.

5. Тарочный маркетинг

Для идентификации однотипных товаров разных фирм используется товарная,

фирменная или торговая марка.

Марка - это название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать продукт и дифференцировать его от продукта конкурентов.

Марка включает в свой состав марочное имя (название), марочный знак и товарный знак.

Марочное имя (название) - часть марки в виде букв, слов и их комбинаций, которые могут быть произнесены.

Марочный знак - часть марки, которая является узнаваемой, но не произносимой. Он представляет собой символ, рисунок, отличительный цвет или шрифтовое оформление.

Товарный знак - марка или ее часть, защищённые юридически. Торговая марка - имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров одного продавца или группы продавцов и их дифференциации от товаров конкурентов.

Логотип - оригинальное начертание наименования фирмы, товара.

Торговый образ - персонифицированная марка товара, включающая имя владельца фирмы или создателя товара.

Атрибутами марки являются:

1. Определенные свойства товара, с которыми ассоциируется марка. Для Мерседеса, например, такими свойствами являются надежность, высокая цена, престижность автомобиля.

2. Преимущества товара - свойства товара, представленные в виде функциональных или эмоциональных выгод покупателя. Например, чистота - чисто «Тайд».

3. Система ценностей производителя. Мерседес стремится к представительности, безопасности, престижу.

4. Индивидуальность (的独特性) торговой марки – «харлей»

Наиболее долговечными качествами марки являются ее ценность и индивидуальность. Именно эти качества определяют суть каждой торговой марки.

6. Тестирование товара, марки и упаковки

Задачей тестирования является выявление преимуществ, которые дает продукт потребителю, его основных приоритетов по сравнению с другими аналогичными продуктами. Цель проведения тестирования состоит в принятии решения о стратегии продвижения товара на рынок. Для проведения тестирования используются количественные (опросы) и качественные (групповые дискуссии) методы.

Тестирование по предмету исследования подразделяется на:

- тестирование продукта;
- тестирование упаковки;
- тестирование названия продукта (марки) и т.п.

ЛЕКЦИЯ 6 СБЫТОВОЙ МАРКЕТИНГ

Вопросы лекции

1. Понятие сбыта товара, его типы.
2. Функции сбыта, потоки распределения
3. Понятие распределения товаров
4. Понятие товародвижения. Задачи управления товародвижением
5. Этапы товародвижения. Каналы товародвижения
6. Сущность франчайзинга и факторинга в товародвижении

Краткое содержание вопросов

1. Понятие сбыта товара, его типы.

Важным инструментом маркетинга является определение оптимального места продажи товара и доставка его наилучшим образом.

Товародвижение - перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве.

Экономическое перемещение - процесс перехода товара от одного владельца к другому.

Физическое перемещение - транспортировка товара от места его создания до места конечного использования.

Экономическое движение товара связано с понятиями продажа, сбыт.

Продажа - обмен товара на деньги с переменой собственника товара.

Сбыт, как продажа товара его владельцем или как политика товародвижения.

Понятие сбыт-продажа Уже, чем сбытовой маркетинг: сбыт-продажа - реальность, действие, совершающееся в конкретный момент, его методы могут определяться маркетингом.

2. Функции сбыта, потоки распределения

С помощью сбытового маркетинга решаются задачи повышения эффективности распределения продукции и качества обслуживания потребителей, выбора оптимальных каналов товародвижения, управления каналами товародвижения. При правильной стратегии канал товародвижения становится средством конкурентной борьбы.

Основные этапы сбыта компании:

Поиск покупателя: информирование, установление контакта; работа со старым клиентом; формирование портфеля заказов.

3. Понятие распределения товаров

Организация обработки и выполнения заказов: заключение сделки (договора, контракта); обработка заказов; аккумуляция (накапливание партии товара, годной по размеру и составу к транспортировке); отгрузка товара (операция по отправке товара клиенту); транспортировка товара (перевозка); оплата заказа и смена собственника товара; операции по погрузке и разгрузке товара; организация складирования; хранение и регулирование товарных запасов; упаковка, фасовка.

Управление физическим перемещением и складированием товаров представляет собой важную и ответственную задачу, от успешного решения которой во многом зависит экономическая эффективность товародвижения - логистика.

4. Понятие товародвижения. Задачи управления товародвижением

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.

5. Этапы товародвижения. Каналы 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.

Канал нулевого уровня (называемый также каналом прямого маркетинга) состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям. Три основных способа прямой продажи - торговля вразнос, посыпочная торговля и торговля через принадлежащие производителю магазины, сетевой маркетинг.

Одноуровневый канал включает в себя одного посредника. На потребительских рынках этим посредником обычно бывает розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения им нередко оказывается агент по сбыту или брокер.

Двухуровневый канал включает в себя двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками обычно становится оптовый и розничный торговцы, на рынках

товаров промышленного назначения это могут быть промышленный дистрибутор и дилеры.

Трехуровневый канал включает в себя трех посредников. Например, в мясоперерабатывающей промышленности между оптовым и розничным торговцами обычно стоит мелкий оптовик. Мелкие оптовики покупают товары у крупных оптовых торговцев и перепродают их небольшим предприятиям розничной торговли, которые крупные оптовики, как правило, не обслуживают.

Существуют каналы и с большим количеством уровней, но они встречаются реже. С точки зрения производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его. Зачастую компании используют одновременного несколько каналов товародвижения.

Причины одновременного использования нескольких КТД:

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

6. Сущность франчайзинга и факторинга в товародвижении

Одно из значений слова «франчайзинг» - право, привилегия; «франшизы» (франц) - место, где разрешена торговля. Корнями эти понятия уходят во времена средневековья, когда король предоставлял баронам право собирать налоги на определенной территории, а гражданам была дана франшиза продавать товары на рынке определенного города и т.п.

Франчайзинг - это тип организации бизнеса, предполагающий создание широкой сети однородных предприятий, это ВМС потребительских товаров, предусматривающая долгосрочные договорные отношения, создающаяся, как правило, для сбыта.

Фирма-франшизер (франчайзер):

1) предоставляет другой фирме (франчайзи) право (лицензию, франшизу) на ведение определенного бизнеса: на ограниченной территории; при соблюдении установленных правил (контроля за качеством ведения бизнеса и т.д.); под определенной маркой (принадлежащей или ассоциирующейся с франчайзером).

2) является собственником нематериальных активов предприятия, принадлежащего франчайзи.

Покупатель франшизы (франчайзи):

1) уплачивает франшизеру некоторую начальную сумму и отчисления от валовой выручки или прибыли или обязуется выкупать товары на сумму, не менее определенной за период;

2) остается юридически самостоятельным и несет ответственность за свои действия;

3) получает право на: использование коммерческой марки; постоянную поддержку; использование опыта организации бизнеса.

Функции франчайзера:

Начальные функции: исследование рынка; анализ расположения торговой точки; поддержка при переговорах об аренде помещения; советы по интерьеру; подготовка персонала; модели бухгалтерского учета и финансового анализа.

Текущие функции: наблюдение за ведением дел; рекламные материалы; переподготовка менеджеров и персонала; контроль качества; реклама в масштабах страны, централизованное снабжение; маркетинговая информация, аудит, коллективное страхование.

Способы возникновения франчайзинга: создание на основе нового товара; адаптация существующего товара для франчайзинга (из другой страны); преобразование фирменной сети во франчайзинговую; импорт.

УСЛОВИЯ применения франчайзинга: благоприятная экономическая и политическая ситуация; географические факторы; бизнес-фактор; товарный фактор.

ЛЕКЦИЯ 7 ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Вопросы лекции

1. Понятие и цели маркетинговых коммуникаций
2. Формы коммуникаций
3. Этапы разработки форм коммуникаций
4. Принципы формирования рекламного бюджета
5. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций

Краткое содержание вопросов

1. Понятие и цели маркетинговых коммуникаций

Под коммуникациями понимают передачу сообщения от источника информации к ее получателю посредством определенного канала.

Выделяют четыре основных элемента модели коммуникации:

- источник (создатель сообщения);
- сообщение (информация, которую источник передает получателю);
- канал, с помощью которого сообщение передается от источника к получателю;
- получатель.

В системе коммуникаций предполагается также ответная реакция получателя, учитывается возможность случайных факторов — помех, искажений на всех стадиях коммуникации.

Система маркетинговых коммуникаций — это различные информационные методы воздействия на рынок.

В систему маркетинговых коммуникаций входят реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью (PR), личные продажи и т. д.

Коммуникационная политика предприятия имеет следующие адресаты.

Сотрудники предприятия. Действительные и потенциальные потребители (целевой рынок). Поставщики. Посредники. Контактные аудитории. Органы государственного управления.

2. Формы коммуникаций

Информация может быть передана в устной (**вербальной**) или неустной (**невербальной**) форме. **Вербальные** сообщения — не самые эффективные.

Результат (эффект) коммуникации — это изменение поведения получателя информации, которое входило в замысел отправителя. Возможны три основных результата коммуникаций:

- изменение в знаниях получателя;
- изменение установок получателя, то есть относительно устойчивых представлений об объекте действий;
- изменение поведения получателя (проявляется в результатах голосования, закупке определенного товара или своевременном приходе на работу).

Эти три типа изменений часто происходят в указанной последовательности, то есть изменение в знаниях обычно предшествует изменению установки, которое, в свою очередь, происходит раньше изменения поведения.

Цель коммуникации считается достигнутой, если получатель трактует сообщение в соответствии с намерениями отправителя.

Помехи (шум) могут препятствовать достижению заданного результата (например, ведение разговора при включенном радиоприемнике). Один из путей смягчения этого действия — повторение сообщения или какой-то его части, избыточность как своего рода «страхование от шума»: не устранив шума, она тем не менее уменьшает его искажающее воздействие на эффективность коммуникации. Следует учитывать, что по крайней мере половина типичного служебного разговора может содержать избыточную информацию.

Цели коммуникаций необходимо рассматривать как часть системы маркетинговых целей. Главными в этой системе являются обеспечение устойчивого положения предприятия на рынке, осуществление стратегии его роста, а также максимизация прибыли. По отношению к ним специфические коммуникационные цели имеют подчиненный характер.

Главные цели в иерархической системе маркетинговых коммуникаций — формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС).

Вовлечение того или иного средства коммуникации в арсенал предпринимательской деятельности — одна из сложнейших задач маркетинговой службы. От ее правильного решения зависят расходы организации на формирование коммуникаций (они в последнее время выходят на одну из первых позиций в смете расходов). Еще важнее то, что недостаточная эффективность коммуникаций влечет за собой недополучение прибыли даже при отличной ассортиментной, ценовой и сбытовой политике.

В то же время невозможно использовать лишь один элемент коммуникаций. Только их сочетание позволяет проводить эффективную маркетинговую политику. Так, участие в выставке будет неэффективным без предварительной рекламы; элементы фирменного стиля — неотъемлемая часть рекламы, пропаганда предпринимательства, спонсорства.

Методы маркетинговых коммуникаций — это личная или неличная (массовая) формы подачи сообщения или распространения информации.

3. Этапы разработки форм коммуникаций

Факторы, определяющие структуру системы маркетинговых коммуникаций, можно объединить в следующие группы.

1. Цели организации и используемые ею стратегии.
2. Тип товара или рынка.
3. Состояние потребительского рынка.
4. Этап жизненного цикла товара.
5. Традиции, сложившиеся в коммуникационной политике организации и ее основных конкурентов.

Стратегия и политика маркетинговых коммуникаций направлена на эффективное использование возможностей целевых потребителей, контактных аудиторий предприятия, инвесторов, поставщиков, предвидение и предупреждение угроз, исходящих от конкурентов.

Прежде чем начать разработку сообщения, маркетолог должен внимательно изучить особенности целевой аудитории. В выборе передаваемой информации следует больше полагаться на то, что представители целевой аудитории знают, думают, хотят и делают, а не на то, что им выбирают и рекомендуют.

Анализ интересов целевой аудитории используется для прогнозирования возможных проблем и вопросов. Маркетолог составляет список выгод для покупателей, а затем формулирует сообщение, которое непосредственно на них ориентировано.

При разработке сообщения используют следующую модель:

- привлечь внимание;
- удержать интерес;
- возбудить желание приобрести;
- мотивировать действие.

Эффективность использования средств маркетинговых коммуникаций на рынках различных потребителей будет разной.

Четыре основных средства маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, связи с общественностью — образуют комплекс маркетинговых коммуникаций. Элементы всех этих коммуникационных средств присутствуют в структуре таких средств и приемов маркетинга, как участие предприятия в выставках и ярмарках, организация презентаций, заключение спонсорских договоров, формирование фирменного стиля и др.

Элементы системы маркетинговых коммуникаций тесно связаны между собой и с другими составляющими комплекса маркетинга. На практике их трудно отделить друг от друга, выделить в чистом виде. Так, например, трудно отличить престижную рекламу от коммерческой пропаганды. Некоторые приемы стимулирования сбыта (предоставление покупателю различных гарантий) могут рассматриваться как элементы расширенной ха-

рактеристики товара, его «подкрепление». Личная продажа также имеет различные аспекты: с одной стороны, это один из видов сбыта, с другой — эффективный прием установления контакта с покупателем.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что выраженной разницы между средствами маркетинговых коммуникаций и другими составляющими маркетинга нет. Тип продукции, ее качество, специфические характеристики, внешнее оформление, дизайн, уровень цены, компетентность и доброжелательность сбытового персонала, сервисное обслуживание — все это как бы мощный информационный и эмоциональный сигнал, который предприятие-производитель посыпает потенциальным потребителям и другим целевым аудиториям.

4. Принципы формирования рекламного бюджета

Один из самых сложных вопросов маркетинга - разработка бюджета продвижения. Затраты на продвижение значительно варьируют по отраслям. Так, в производстве косметики суммы на продвижение составляют 20-30% от объема продаж, а в машиностроении - только 2-3%. В любой отрасли встречаются компании, которые тратят много, и те, кто тратит мало на продвижение.

Независимо от отрасли применяются определенные методы и подходы к составлению бюджета (сметы):

подход «сверху вниз» предполагает первоначальное выделение средств на бюджет продвижения с последующим распределением этой суммы между различными средствами продвижения. Достоинство этого метода состоит в том, что комплекс продвижения рассматривается не изолированно, а как составная часть стратегии маркетинга. Это позволяет проводить необходимые действия для информирования целевой аудитории и воздействия на нее. Недостатком является возможность упустить некоторые цели и задачи конкретных средств продвижения;

подход «снизу вверх» является противоположностью предыдущему. Достоинством этого метода является сосредоточенность на задачах, необходимых для достижения целей элементов продвижения, но этот результат может быть достигнут иногда за счет превышения общего бюджета продвижения.

Бюджеты по схемам «сверху вниз» и «снизу вверх» составляются с помощью различных корректирующихся методов расчета.

Метод Краткая характеристика. Метод остатка. Сначала выделяются средства на сырье, производство, распределение и другие нужды, потом - на продвижение. Такой подход не учитывает цели продвижения и не связан с результатами сбыта товара. Чаще всего затраты на продвижение, в частности на рекламу, оказываются заниженными. Этот метод используют в большинстве своем небольшие компании, ориентированные на производство.

Метод Краткая характеристика. Метод прироста. Учитываются текущие расходы и в зависимости от прогнозов на будущий год увеличивается или уменьшается бюджет продвижения на определенный процент. Метод применяется малыми фирмами и имеет свои достоинства: простота расчета при известной базе, отслеживание тенденций развития компании. Недостаток: нет привязанности к целям продвижения, а также велик риск ошибки при определении успешности будущего периода.

Метод паритета с конкурентами. Предполагает составление сметы с учетом действий конкурентов: 1) бюджет определяется на основе процента продаж основных конкурентов (отрасли в целом); 2) на основе средних затрат (копирования конкурентной стратегии). Проблема использования этого метода связана с недостаточностью информации о конкурентах, а также с несоответствием интересов фирмы и ее конкурента. Несмотря на то, что этот метод позволяет избежать острой конкуренции в продвижении, компания может повторить ошибки конкурента.

5. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций

Соблюдение этических и социальных норм при проведении политики коммуникаций регулируется законодательством. Рекламодатели международного уровня должны соблюдать законы страны, в которой они осуществляют свою деятельность. Российское законодательство в отношении рекламы представлено следующими законодательными актами:

- Закон РФ О средствах массовой информации от 27.12.91;
- Указ Президента РФ от 10.06.94 О защите потребителей от недобросовестной рекламы;
- Указ Президента РФ О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы 1995г.;
- Закон РФ О рекламе от 18.07.95 и др.

Целями Федерального закона О рекламе являются защита от недобросовестной конкуренции в рекламной сфере, недопущение и пресечение лживой рекламы, вводящей в заблуждение и наносящей вред жизни и здоровью покупателей. Закон не распространяется на политическую рекламу.

Указанные направления соответствуют международным стандартам. Важно обеспечить механизм их выполнения.

ЛЕКЦИЯ 8 ЦЕНА И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

Вопросы лекции

1. Роль и функции цены в маркетинге
2. Факторы маркетингового ценообразования
3. Ценовые стратегии и тактики
4. Методы маркетингового ценообразования
5. Типичные приёмы маркетингового ценообразования

Краткое содержание вопросов

1. Роль и функции цены в маркетинге

Цена - это наиболее видимый, сильнодействующий, вызывающий быструю реакцию рынка маркетинговый инструмент. Успешная работа коммерческих предприятий невозможна без грамотной ценовой политики, базирующейся на знании сущности, взаимосвязей и закономерностей поведения рыночной цены, основ ценового маркетинга. Важными факторами принятия решений по ценам являются наличие достоверной информации и всесторонний анализ ценовой ситуации на рынке. Для решения этих проблем необходимы знания методологии сбора, обработки и анализа данных, характеризующих цены, процессы их образования и изменения.

Важность ценовых решений в маркетинге обеспечивается тем, что:

- цена определяет уровень спроса и объем продаж;
- цена определяет рентабельность бизнеса (прибыль, срок окупаемости затрат);
- цена определяет общее восприятие товара (позиционирование, имидж марки);
- цена - удобная база для сравнения конкурирующих товаров;
- другие составляющие маркетинга должны быть совместимы с ценой (например, расходы на продвижение товара).

2. Факторы маркетингового ценообразования

Факторы маркетингового ценообразования: Из двойственной природы цены вытекает, что главными ценообразующими факторами являются стоимость (затраты) и потребительная стоимость (способность удовлетворять потребности) конкретного товара. На практике они проявляются в возможности предложения и приемлемости его в виде спроса. Они создают базу цены, от которой фактическая цена отклоняется под влиянием других факторов. Соответственно общемировая тенденция ценообразования определяется также двумя законами: снижения временных затрат и роста потребительной стоимости на единицу затрат общественно необходимого труда.

На микроуровне действует большое количество факторов разнонаправленного действия. Все они находятся в сфере внимания маркетинга.

Спрос как фактор ценообразования

1.Закон спроса: по низким ценам приобретается больше товаров, т.е. чем ниже цена, тем выше спрос.

2.Ценовая эластичность спроса: процентное изменение спроса, приходящееся на каждый процент изменения цены.

3.Ограниченнность спроса: если доходы покупателей ограничены в росте, то фирма не может бесконечно повышать цену на свой товар. Для условий инфляции характерна неограниченность спроса (инфляционная спираль - рост цен вызывает рост заработной платы и наоборот).

4.Сегментация потребителей по степени чувствительности к цене Отношение к цене не всегда определяется уровнем доходов покупателей.

Реклама, приверженность к маркам, ограниченность выбора снижают чувствительность к ценам. Значительное влияние оказывает также субъективность взглядов, например, для одного низкая цена означает удачную покупку, для другого - низкое качество.

Уровень конкурентности рынка как фактор ценообразования

Чем выше степень монополизации на рынке, тем больше возможностей у отдельных фирм контролировать ценовую ситуацию.

Ценовая политика конкретной фирмы зависит от конкурентных факторов:

- 1) числа, размера конкурентов-продавцов, степени агрессивности их политики;
- 2) наличия конкурентной среды со стороны покупателя;
- 3) изменения цен конкурентных и дополняющих товаров.

1) Конкуренция продавцов.

Основой для конкуренции как элемента рыночной системы является свобода выбора, которая проявляется в стремлении получить максимальный денежный доход. Обычно выделяют четыре типа рынка: совершенная (чистая) конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, чистая монополия. Совершенная конкуренция и чистая монополия представляют собой «идеальные» (абстрактные) модели рыночных структур, которых в реальной практике не существует.

Монополистическая конкуренция и олигополия характерны для большинства рынков.

2) На ценовую политику фирмы оказывает влияние конкуренция не только продавцов, но и покупателей.

Возможности ценообразования при различных типах конкуренции покупателей:

Монопсония. Олигополия спроса. Совершенная конкуренция.

3) Изменение спроса на один товар под влиянием цены другого, связанного с ним товара (характерно для субститутов, составляющих или дополняющих товаров - называется перекрестной эластичностью цен):

Перечисленные факторы (производственные, спросовые, конкурентные) составляют т.н. «магический треугольник» политики цен, т.к. являются конфликтующими принципами. Ценообразование, основанное на калькуляции затрат и применяемое финансистами, надежно на элитном рынке, но на массовом рынке не защищено от неприятия потребителем. Маркетинговое ценообразование, ориентированное на потребителя (его оценку полезности товара и готовность заплатить) и конкурентов (цену лидера или среднюю по отрасли) может выйти за рамки приемлемых для фирмы затрат. Успешная политика цен должна укладываться в рамки всех трех принципов.

Важными ценообразующими факторами являются также тип и свойства товара, степень участия в ценообразовании посредников, государственный контроль за ценообразованием.

Свойства товара как фактор ценообразования

Оценка товара как фактора ценообразования включает несколько важных составляющих:

Тип и уникальность товара. Стадия жизненного цикла товара. Качество продукта. Восприятие качества потребителем.

Цена назначается с учетом «комплекса качества»: наличия основных и дополнительных элементов, качества каждого элемента, условий приобретения и эксплуатации, внешних эффектов.

Взаимодействие участников канала товародвижения как фактор уровня и поведения цен

Участники товародвижения заинтересованы в конечной цене товара, обеспечивающей каждому покрытие расходов с разумной прибылью. По степени интеграции в области ценообразования различают нетто-ценообразование и брутто-ценообразование.

Лидером в ценообразовании может стать собственник нескольких уровней канала, участник с большой долей рынка (как правило, не менее 30%) или известной товарной (торговой) маркой. Сильнейший участник канала имеет возможность контролировать цену товара по всей сбытовой цепочке, обещая поддержку его продвижения. Часто такому товару присваивается марка этого участника, что позволяет запрашивать на него максимально возможные цены. Практикуется также снижение продажной цены постоянным партнерам по каналу, что увеличивает маневренность конечных цен.

Государственный контроль как фактор уровня цен

Государственное регулирование цен призвано увязать частные и государственные интересы, корректировать несовершенства свободного рынка с позиций справедливого распределения дохода, обеспечения социальных нужд, решения социальных проблем.

Существует несколько типов государственного регулирования цен.

Типы государственного регулирования цен

Экономическое регулирование цен: -дифференцированная система налогообложения;

- влияние на систему свободных цен через фиксацию цен государственных предприятий и монополий.

Фиксация цен: - становление жестких прейскурантов, уровня монопольных цен, временное «замораживание» рыночных цен.

Административные (законодательные) ограничения: - на фиксацию цены любым участником канала товародвижения или конкурентом (вертикальное и горизонтальное фиксирование);

- ценовую дискриминацию (различия в ценах для разных покупателей при равных условиях продажи), продажу по ценам ниже издержек (демпинг);

- недобросовестную ценовую рекламу (устанавливаются стандарты ценовой рекламы);

- становление пределов уровня цены, надбавок к цене, элементов структуры цены, разового повышения цены и т.д.

3. Ценовые стратегии и тактики

Ценовая политика фирмы формируется в рамках общей стратегии фирмы и включает ценовую стратегию и тактику ценообразования. Как правило, ценовая политика разрабатывается в рамках общей маркетинговой стратегии, но с учётом финансовых целей и возможностей предприятия.

Ценовая стратегия предполагает позиционирование предлагаемого продукта (услуги) на рынке. Выделяют различные подходы к определению целевого сегмента и построению стратегии (матрица Ансоффа, матрица БКГ, матрица Портера и др.). Также в рамках ценовой стратегии выбираются используемые методики определения (установления) цены, а также формы ценовой дискриминации.

В дальнейшем в рамках реализации стратегии разрабатываются тактические мероприятия (для стимулирования продаж), включая системы ценовых скидок и неценовых по-

ощрений покупателей.

4. Методы маркетингового ценообразования

Существует целая система методов определения цен. Фирмы рассматривают цену как переменный и важный фактор, поэтому к ее назначению относятся весьма осторожно. При выборе метода определения цены обычно исходят из следующих соображений. Если установить слишком высокую цену, то спрос будет ограничен. Если установить слишком низкую цену, то прибыль будет мала или ее не будет совсем. Возможная цена определяется себестоимостью продукции, ценами товаров-конкурентов и товаров-заменителей, уникальными достоинствами товара по сравнению с другими товарами. Максимальная цена определяется уникальными достоинствами товара, минимальная издержками производства, средняя -- конкуренцией

Система методов ценообразования включает следующие методы:

- на основе издержек производства;
- ориентацией на ценностную значимость товара;
- ориентацией на конкуренцию;
- на основе нахождения равновесия между издержками производства и состоянием рынка;
- параметрические методы; метод статистических игр.

5. Типичные приёмы маркетингового ценообразования

Принципиально сформированный уровень цены необходимо адаптировать к практике различных конкретных рынков, на которых будет продаваться товар. Тактика корректировки цен разнообразна. Тактические изменения цен не способны принципиально поменять уровень спроса, они направлены на его стимулирование. Разнообразие тактических ходов ценового маркетинга связано с большими различиями в условиях, формирующих локальные рынки (например, центр и спальные районы города, обычные и круглосуточные магазины и т.п.).

Основные тактические приемы в маркетинговом ценообразовании:

- устанавливается широкий спектр скидок;
- тактика «кубыточных цен на наводящий товар» (ниже цены - выше спрос);
- практикуется применение цен, меняющихся (выше потребность в товаре или его недоступность - выше цена);
- в розничной торговле применяется тактика «ценовых градаций» - выделение в магазине ценовых зон, предполагающих разные уровни качества;
- «кимитация качества» - необоснованное качеством изменение цены вновь поступившего в магазин товара до уровня, поддерживающего имидж.
- особое выставление цены (в сопровождении надписей, ярких рисунков),
- альтернативные способы - округление или дробление цен:
- «округленные» цены потребитель считает простыми, легко их воспринимает и сравнивает;
- «неокругленные» цены создают впечатление дешевизны.
- «Ломаные» цены (чуть меньше следующего десятка) - один из наиболее распространенных вариантов тактики «неокругленных цен», отталкивает определенный тип покупателей, считающих, что их «оболванивают».
- «пороговая цена» - назначение цены с учетом психологического ценового порога (воспринимаемого как предел для данного товара большинством покупателей).

ЛЕКЦИЯ 9 МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ И ИССЛЕДОВАНИЯ

Вопросы лекции

1. Цели и этапы маркетинговых исследований
2. Система маркетинговой информации
3. Типология маркетинговых исследований.
4. Обработка данных

Краткое содержание вопросов

1. Цели и этапы маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования - любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга.

Цель маркетингового исследования - создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределенности, связанный с ними.

Как правило, маркетинговое исследование проходит 5 основных этапов.

Этапы маркетингового исследования:

1. Определение целей и задач исследования
2. Отбор источников информации
3. Сбор информации
4. Анализ собранной информации
5. Представление результатов

Основные типы целей маркетингового исследования:

- поисковые, предусматривающие сбор предварительной информации и выработку гипотезы;

- описательные, предусматривающие описание определенного круга явлений;

- экспериментальные, предусматривающие проверку определенной гипотезы (например, снижение цены товаров на 10% должно повысить их сбыт на 7% и т.п.).

2. Система маркетинговой информации

Система маркетинговой информации. Источниками информации для маркетолога являются как внутрифирменные, так и внешние данные. Комплексное и последовательное использование разных источников позволяет сформулировать систему маркетинговой информации, включающую внутреннюю информацию, внешнюю информацию, банки моделей, методов обработки и анализа данных.

Информацию о внутренней и внешней среде компании включает «Отчет о рыночной среде».

Маркетинговую информацию можно классифицировать не только по содержанию, но и по другим признакам.

Период времени, к которому относятся сведения: историческая; текущая; прогнозная.

Отношение к этапам принятия маркетинговых решений: констатирующая; поясняющая; плановая; информация, используемая при контроле маркетинга.

Возможность численной оценки: количественная; качественная.

Периодичность возникновения: постоянная; переменная; эпизодическая.

Характер информации: демографическая; экоскопическая.

Источники информации: первичная; вторичная.

3. Типология маркетинговых исследований.

Типология маркетинговых исследований. В зависимости от целей исследования и методов сбора и обработки данных выделяют несколько типов маркетинговых исследований.

Классификация маркетинговых исследований: стандартные исследования и специальные исследования; панельные и репликативные исследования; мультиклиентные и мультиспонсируемые исследования; постоянные и разовые исследования; качественные и количественные исследования; поисковые, описательные и пояснительные исследования.

Панельные исследования: Панель: группа лиц или компаний, которая сохраняет все свойства некоторой более крупной совокупности и члены которой регулярно поставляют информацию.

Кабинетные исследования - информация собирается, группируется и анализируется для других целей. Такие данные называются вторичными. Вторичные данные бывают внутренние и внешние.

Для проведения полевых исследований необходимо выбрать оптимальный метод. Методы маркетинговых исследований классифицируются также по объектам исследований.

4. Обработка данных

Обработка данных: Проверка: все ли анкеты были возвращены; были ли ответы представительны для всей совокупности; все ли анкеты были заполнены правильно.

Обработка: пакеты прикладных программ.

После обработки и анализа данных анкет составляется отчет (аналитическая записка).

ЛЕКЦИЯ 10 ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ДЕЛОВОЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Вопросы лекции

1. Понятие и типология потребностей
2. Типы потребителей
3. Моделирование потребительского/ покупательского поведения
4. Консьюмеризм и его значение для маркетинга

Краткое содержание вопросов

1. Понятие и типология потребностей

В прошлом деятели рынка учились понимать своих потребителей в процессе повседневного общения с ними. Однако рост размеров фирм и рынков лишил многих распорядителей маркетинга непосредственного контакта со своими клиентами. Сейчас они тратят больше, чем когда-либо раньше, на изучение потребителей, пытаясь выяснить, кто именно покупает и почему именно покупает.

Основной вопрос: как именно реагируют потребители на разные побудительные приемы маркетинга, которые фирма может применить и как по-настоящему разобраться в том, как реагируют потребители на различные характеристики товара, цены, рекламные аргументы, и т.п. Именно поэтому и фирмы и научные работники тратят так много усилий на исследование зависимостей между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителей. Побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители проникают в “черный ящик” сознания покупателя и вызывают определенные отклики.

Побудительные факторы маркетинга включают в себя четыре элемента: товар, цену, методы распространения и стимулирования. Прочие раздражители слагаются из основных сил и событий из окружения покупателя; экономической, научно-технической, политической и культурной Среды. Пройдя через “черный ящик” сознания покупателя, все эти раздражители вызывают ряд поддающихся наблюдению покупательских реакций, представленных в правом прямоугольнике: выбор товара, выбор марки, выбор дилера, выбор времени покупки, выбор объема покупки.

Задача деятеля рынка - понять, что происходит в “черном ящике” сознания потребителя между поступлением раздражителей и появлением откликов на них. Сам “черный ящик” состоит из двух частей. Первая - характеристики покупателя, оказывающие основное влияние на то, как человек воспринимает раздражители и реагирует на них. Вторая часть - процесс принятия покупательского решения, от которого зависит результат.

2. Типы потребителей

На совершаемые покупки большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личного и психологического порядка. В большинстве своем это факторы не поддающиеся контролю со стороны деятелей рынка. Но их обязательно следует принимать в расчет.

Деловой рынок (или B2B, business-to-business, бизнес-бизнесу) — это рынок, на котором продаются и покупаются товары и услуги для деловых целей, а не для конечного потребления. Покупатели на рынке B2B — это организации различных сфер и отраслей деятельности. Закупочные процессы деловых потребителей имеют много общего с процессами принятия решений конечными потребителями. Однако организационная закупка часто более комплексна в сравнении с потребительской, поэтому процесс более сложен. Деловой рынок (или B2B, business-to-business, бизнес-бизнесу) — это рынок, на котором продаются и покупаются товары и услуги для деловых целей, а не для конечного потребления. Здесь деловые продавцы продают деловым покупателям. Покупатели на рынке B2B — это организации различных сфер и отраслей деятельности (комерческие, некоммерческие, государственные и частные), а также индивидуумы, покупающие для деловых целей.

Закупочные процессы деловых потребителей имеют много общего с процессами принятия решений конечными потребителями, поскольку также совершаются людьми. Однако деловое покупательское поведение имеет ряд особенностей:

1. Деловой (в том числе отраслевой) спрос является производным от потребительского, вытекает из него.

2. Число потенциальных покупателей на многих деловых рынках невелико, и их заказы на покупку — крупные.

3. Цель покупки.

4. Критериями деловых закупок служат объективные и явные атрибуты продуктов.

5. Деловые покупки осуществляются профессионалами, или достаточно осведомленными людьми.

6. Деловые покупочные решения более сложные и более длительные, требуют более обширного обмена информацией и несут больше финансового риска и неопределенности.

7. Деловые покупки предполагают участие нескольких людей в принятии решений.

8. Организационные покупки предполагают тесное взаимодействие между покупателем и продавцом.

9. Организационное решение о покупке может предполагать интенсивные переговоры, особенно когда организации договариваются покупать друг у друга.

10. Деловые и организационные закупки часто опираются на нескольких поставщиков одновременно.

11. Организационный покупатель обычно полагается на более обширные послепокупочные контакты, чем индивидуальный потребитель.

12. Особенности делового покупательского поведения обусловлены спецификой делового рынка.

3. Моделирование потребительского/ покупательского поведения

Модель организационного покупательского поведения

Покупатель-организация — это группа людей, объединенных формальными деловыми целями и правилами поведения. Модель организационного покупательского поведения имеет те же элементы, что и модель поведения потребителей. Однако содержание этих элементов имеет специфику.

Организационный стиль — это образ жизни организации, отражающий и формирующий ее потребности и отношения, влияющие на принятие решения о покупке. Организационный стиль формируется рядом факторов:

1. Организационные цели/деятельность;
2. Организационные ценности;
3. Организационная демография;
4. Референтные группы;
5. Центр принятия решений.

Процесс организационной закупки аналогичен процессу принятия решения о покупке конечным потребителем. Однако организационная закупка часто более комплексна в сравнении с потребительской, поэтому процесс более сложен.

Не все деловые закупки включают все описанные стадии решения. Процесс деловой закупки может быть сложным и длительным, а может быть относительно простым и коротким. Длительность и сложность делового решения о закупке определяется сложностью проблемы, решаемой покупателем.

4. Консьюмеризм и его значение для маркетинга

Консьюмеризм — как характеристика потребления

Консьюмеризм как термин в настоящее время становится аналогом перепотребление, потребительство. В современном мире потребление становится своего рода пагубной зависимостью, развивается ониомания. Для человека, страдающего такой зависимостью, товары теряют собственную значимость и становятся лишь символом причастности к некой общественной группе. Идея о возможности достижения социального превосходства через потребление порождает в сознании покупателя веру в то, что сам акт покупки способен доставить большее удовлетворение, нежели собственно продукт, который приобретается. Человеческое счастье становится в зависимости от уровня потребления, потребление становится целью и смыслом жизни.

Основная критика идеологии потребительства развивается в религиозной среде. С религиозной точки зрения, консьюмеризм игнорирует духовные ценности, если они вне сферы рыночных отношений. Консьюмеризм эксплуатирует и поощряет страсти, эмоции, пороки, в то время, как все основные религии призывают к их обузданию, ограничению. Примером критики консьюмеризма в христианстве является энциклика папы римского Иоанна Павла II «Centesimus Annus» (1991), согласно которой консьюмеризм — одно из наиболее опасных следствий радикальной формы капитализма.

Контраргументы сторонников консьюмеризма: Процессы, которые превратно истолковываются как дурновкусие, маниакальный шопинг и показуха, вовсе не сводятся к названным досадным проявлениям. Экономист начала XXI века Александр Долгин пишет, что "неприятие культурных трендов потребления вызвано тем, что многие в принципе не разобрались в устройстве общества потребления... Современным обществом все активнее управляет некое разумное символическое начало, ничуть не менее властное, чем конкуренция за материальные ресурсы. Из этого вырастают иные жизненные реалии и, под стать им, иная мораль, о которой неверно судить с прежних позиций". Вещи говорят больше, чем о богатстве, одновременно они маркируют вкус, ментальность, социальную принадлежность и прочие качества индивида.

Потребительское общество предоставляет в распоряжение людей сигнальную систему и практики, обслуживающие необходимость в сближении и дистанцировании. Причем эффективность этой сигнальной системы зависит от скорости, трудоемкости и полностью взаимного «просвечивания». А это, в свою очередь, влияет на качество окружения, в котором живут люди, на качество коммуникаций и в конечном счете на качество жизни.

ЛЕКЦИЯ 11 ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Вопросы лекции

1. Критерии эффективности управлением маркетингом
2. Сущность технологии маркетинга
3. Оценка эффективности системы маркетинга на предприятии

Краткое содержание вопросов

1. Критерии эффективности управлением маркетингом

Оценка эффективности маркетинговой деятельности - непременная составляющая работы любого маркетингового подразделения. Маркетинговые подразделения предприятия - одни из ключевых центров, отвечающих за подготовку принципиально важных для компании решений и координирующих деятельность иных вовлеченных подразделений. Это определяет особую важность контроля и повышения эффективности маркетинговой

функции.

Определение эффективности маркетинговых мероприятий имеет очень важное значение, особенно на стадии принятия решения о проведении конкретного мероприятия. Здесь возникает вопрос о методиках определения эффективности маркетинговых мероприятий на стадии планирования.

Проблема определения экономической эффективности маркетинговой деятельности преследует две цели:

1. Обосновать эффективность маркетинговой деятельности на стадии разработки или принятия решения; выбор оптимального варианта.

2. Определение конечной эффективности маркетинговой деятельности после окончания определенного периода времени, исходя из фактически достигнутых результатов.

Определение экономической эффективности маркетинговой деятельности необходимо также для того, чтобы выявить факторы, влияющие на показатель эффективности маркетинговой деятельности, их взаимозависимость, если она есть, характер их влияния на показатель эффективности, выявить резервы повышения эффективности.

Чтобы определить эффективность маркетинговой деятельности на предприятии, необходимо:

1. В процессе разработки плана маркетинга определить критерии, относительно которых будет осуществляться измерение процесса в реализации плана маркетинга (контроль результатов маркетинговой деятельности).

2. Определение затрат, связанных с проведением маркетинга (составление сметы затрат на маркетинг, в которой представлены все статьи затрат на маркетинг).

Непосредственно сам показатель эффективности маркетинга определяется путем сопоставления достигнутого эффекта в результате маркетинговой деятельности (который чаще всего, но не обязательно, выражается в виде прибыли или дохода) к затратам, вызвавшим этот эффект.

2. Сущность технологии маркетинга

Технология маркетинга представляет собой совокупность стадий, операций, приемов и действий, необходимых для реализации маркетинговых решений. Указанные элементы в литературе описываются по-разному, но нам представляется достаточным принять следующее определение.

Стадия - обособленная часть технологии, обеспечивающая решение нескольких задач и объединяющая определенное количество операций.

Операция - обособленная часть технологической стадии, призванная решить одну задачу и состоящая из приемов.

Прием - часть операции, представляющая собой определенный шаг на пути ее выполнения.

Действие - минимальная часть приема: определенные физические, интеллектуальные, информационные движения.

Процесс маркетинга состоит из следующих стадий: исследование рынка; прогнозирование, целеполагание, планирование; организация системы маркетинга; анализ, контроль и рационализация процесса маркетинга; координация и регулирование процесса маркетинга; оценка маркетинговой деятельности и определение перспектив ее развития.

Первая стадия — исследование рынка. На основе анализа рынка выявляются: состав, структура и другие характеристики потребителей, их спрос на товары, услуги, идеи; сегментация рынка (наличие на нем различных сегментов); объем имеющихся и вновь вводимых на рынок товаров; реальные и потенциальные возможности продаж; состав и характеристики конкурентов, их деятельность, маркетинговые возможности, системы сбыта и ФОСАС (формирование спроса и активизация сбыта); коммерческая деятельность; конкурентная борьба; этика и эстетика маркетинга; другие аспекты рыночной экономики и маркетинговой деятельности.

Вторая стадия - прогнозирование, целеполагание и планирование маркетинговой

деятельности. Для эффективной работы предприятия должно предвидеть (прогнозировать) изменения на рынках, возможное образование на них новых сегментов, конкурентоспособность имеющихся и вновь вводимых продуктов. При этом прогнозирование должно вестись не на интуитивном, а на научном уровне, с учетом многих факторов. На этой основе вырабатываются стратегия предприятия, целевые программы и маркетинг-планы.

Третья стадия - организация системы маркетинга.

Она начинается с анализа, в результате которого устанавливают эффективность существующих видов маркетинга, возможность их использования в будущем или целесообразность замены. Изучаются деятельность службы маркетинга, жизненный цикл и конкурентоспособность товаров. Анализируются уровень цен на товары, формы стимулирования продаж, качество рекламы, сбыт и каналы распределения, целесообразность и возможность производства нового продукта или оказания новых услуг, возможность приобретения новых потребителей. Тем самым совершенствуются или отлаживаются организация и управление системой маркетинга.

Четвертая стадия - анализ, контроль и рационализация процесса маркетинга. На этом этапе изучается рыночная и маркетинговая политика по определенным товарам или услугам, выясняется необходимость модификации целей маркетинга. Определяются устойчивость товаров на рынке, характер конкурентной борьбы. Далее анализируются эффективность функционирования системы маркетинга, ее восприимчивость к изменениям рыночной среды, инновациям и международным стандартам. На основе проведенного анализа совершенствуются организация системы маркетинга и ее функционирование.

Пятая стадия - координация и регулирование процесса маркетинга - состоит из следующих операций:

- анализ реализации маркетинговых программ;
- выявление отклонений от программ маркетинга;
- координация и регулирование работы служб маркетинга;
- установление новых партнеров и форм сотрудничества с конкурентами;
- поиск новых сегментов и ниш на рынке;
- улучшение работы дилеров, оптовиков;
- регулирование цен;
- совершенствование ФОСАС;
- рационализация процессов маркетинговой деятельности.

Завершающей (шестой) технологической стадией процесса маркетинга являются оценка маркетинговой деятельности (степень удовлетворения спроса потребителей, выполнения целевых программ, эффективность конкретных маркетинговых действий, качество работы персонала) и определение перспектив ее улучшения. По полученным данным определяют перспективы развития системы маркетинга.

3. Оценка эффективности системы маркетинга на предприятии

Интерес к переменам в маркетинге и в отношении к нему проявляли многие зарубежные исследователи. Однако для заинтересованных лиц (высшего руководства компаний) и широкой общественности сообщались только результаты исследований, а не методика их проведения (поскольку она представляет собой коммерческую тайну).

Представляется, что система оценки эффективности маркетинга, закрепленная в этих стандартах, безусловно, позволяет дать точную, объективную, разностороннюю оценку маркетинга предприятий, но эта методика также не разглашается ввиду коммерческой тайны, поскольку такая услуга по сертификации платная. Кроме того, она очень трудоемкая и не может быть использована в практике отечественных предприятий самостоятельно. Чтобы определить эффективность маркетинговой деятельности, для начала нужно определить эффект (результат) действия этой деятельности.

Специалисты дают разные ответы на этот вопрос. Существует мнение, что маркетинг не подчиняется причинно-следственным закономерностям. Поэтому применение количественных методов при планировании или оценке фактических результатов маркетин-

гового мероприятия затруднено.

Сторонники этого мнения считают, что не все цели можно сформулировать количественно. Примерами качественных целей могут служить следующие: выживание в условиях обострившейся конкурентной борьбы, поддержание высокого престижа фирмы и др.

Маркетинг ориентирован на конкретных покупателей, а покупатели все разные. Общие правила - враги маркетинга.

Поэтому определение эффекта маркетинговой деятельности - это, в первую очередь, диагностирование, а не разработка методик, теорий.

В настоящее время количественные методы в маркетинговых исследованиях применяются все чаще и уже разработано достаточно много моделей, дающих возможность определить важнейшие параметры рыночной деятельности.

Можно выделить несколько групп количественных методов при проведении маркетинговых исследований:

1. Многомерные методы (в первую очередь, факторный и кластерный анализы). Они используются для обоснования маркетинговых решений, в основе которых лежат многочисленные взаимосвязанные переменные. Например, определение объема продаж нового продукта в зависимости от его технического уровня, цены, затрат на рекламу, другого элемента комплекса маркетинга.

2. Регрессивные и корреляционные методы. Используются для установления взаимосвязей между группами переменных, описывающих маркетинговую деятельность.

3. Имитационные методы. Применяются когда переменные, влияющие на маркетинговую ситуацию (например, описывающие конкуренцию), не поддаются аналитическому решению.

4. Методы статистической теории принятия решений. Используются для стохастического описания реакции потребителей на изменение рыночной ситуации.

5. Детерминированные методы исследования операций (в первую очередь, линейное и нелинейное программирование). Эти методы применяются тогда, когда имеется много взаимосвязанных переменных и надо найти оптимальное решение, например, вариант доставки продукта потребителю, обеспечивающий максимальную прибыль, по одному из возможных каналов товарораспределения.

6. Гибридные методы, объединяющие детерминированные и вероятностные (стохастические) характеристики. Применяются, прежде всего, для исследования проблем распределения.

7. Модели сетевого планирования.

Эти семь групп количественных методов не исчерпывают всего их разнообразия. При исследовании маркетинга могут использоваться более 60 методов.

В общем виде формула расчета эффективности выглядит следующим образом эффективность = эффект / затраты

Через такой показатель можно выразить эффект маркетинговой деятельности. Теоретически можно сказать, что под эффектом маркетингового мероприятия можно понимать его цель, выраженную количественно, но в программе маркетинговых целей комплекс различных мероприятий имеет различные цели. Поэтому целесообразнее выбрать один главный показатель и через него просчитать эффективность каждого мероприятия. В качестве такого показателя в данной работе предлагается использовать изменение прибыли от реализации продукции. Например, цель маркетингового мероприятия сформулирована следующим образом: увеличить число каналов распределения на x . за период y . Во-первых, мы определяем фактически, на сколько увеличивается число каналов распределения; во-вторых, это обстоятельство повлекло за собой увеличение объема продаж, что, в свою очередь, привело к увеличению прибыли от реализации продукции. Таким образом, эффективность данного мероприятия будет рассчитываться путем деления прироста прибыли только за счет рассматриваемого мероприятия (ΔP_m) на затраты, связанные с этим

мероприятием (Z_m):

$$\mathcal{E}_m = \Delta P_m / Z_m, \quad (1.1)$$

где: \mathcal{E}_m - эффективность маркетингового мероприятия;

ΔP_m - прирост прибыли за счет данного маркетингового мероприятия;

Z_m - затраты на данное маркетинговое мероприятие.

Экономический эффект от маркетинговой деятельности может быть выражен показателями: увеличение объема продаж (в стоимостном и натуральном выражении), увеличение прибыли от реализации продукции, увеличение доли рынка конкретного предприятия.

Показатели, характеризующие затраты на маркетинговое мероприятие, определяют сумму средств, выделенных на маркетинг; или отдельно для каждого мероприятия составляется смета затрат.

На показатель эффективности влияет множество факторов, поэтому экономическое обоснование конкретного направления маркетинговой деятельности следует строить по минимуму получения результатов; как нижней границы эффективности, после того, как мы убедимся, что желаемое значение эффективности лежит выше нижней границы, можно вводить дополнительные параметры.

В зависимости от полученных в процессе оценки маркетинговой деятельности результатов специалисты по маркетингу или руководители предприятий принимают решения о путях повышения эффективности маркетинговой деятельности

ЛЕКЦИЯ 12 МАРКЕТИНГ В БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИИ

Вопросы лекции

1. Основные разделы бизнес-плана
2. План маркетинга
3. Маркетинговый анализ
4. Маркетинговая стратегия

Краткое содержание вопросов

1. Основные разделы бизнес-плана

Маркетинговая деятельность любого предприятия включает в себя три основные составляющие: изучение рынка, стимулирование продаж, формирование и поддержание имиджа компании (работа с общественностью). На основе этих направлений формируется Бизнес-план - комплексный план развития предприятия на ближайшие 3-5 лет. Он определяет цели предприятия и его политику в области продукции, маркетинга, производства, управления, финансирования; анализирует все проблемы, с которыми может столкнуться предприятие, и определяет способы их решения.

Структура бизнес-плана зависит от цели и экономической политики предприятия, степени его новизны, характера его развития.

Основные разделы бизнес-плана:

1. Краткое описание (резюме).
2. Бизнес и его стратегия.
3. Рынок и маркетинговая стратегия.
4. Производство и эксплуатация.
5. Управление и процесс принятия решений.
6. Юридический план.
7. Финансы.
8. Факторы риска.

Название разделов бизнес-плана условно, используется для концентрации внимания на его структуре и последовательности составления.

План должен быть достаточно подробным, т.к. он необходим многим:

- потенциальным инвесторам (банкирам);

- сотрудникам, желающим знать свои перспективы, четче понимать свои задачи;
- владельцу предприятия (руководителю), чтобы тщательно проанализировать свои цели и возможности.

2. План маркетинга

ПЛАН МАРКЕТИНГА (стимулирование продаж и PR)

При составлении плана маркетинга Вам предстоит продумать и объяснить потенциальным партнерам или инвесторам основные его элементы (а это, кстати, особый и очень важный документ для Вашего внутреннего пользования).

Основные элементы плана маркетинга:

1. Схема распространения товаров (услуг).
2. Ценообразование.
3. Реклама.
4. Методы стимулирования продаж.
5. Организация послепродажного обслуживания клиентов (для технических товаров).
6. Формирование общественного мнения о Вашей фирме и товарах.

За каждым из этих пунктов — целая множество непростых вопросов, ответы на которые Вы должны знать наизусть, что бы не упасть лицом в грязь при обсуждении Вашего бизнес-плана с будущими партнерами.

Естественно, принявшись за проблемы маркетинга всерьез и составив собственный план маркетинга, Вы будете в состоянии написать на эту тему немало. Конечно, не следует все без исключения детали вносить в бизнес-план. Необходимо на 3—4 страницах изложить основное: как Вы будете продавать свой товар — через собственные фирменные магазины или через оптовые торговые организации; как будете определять цены на свои товары и какого уровня прибыльности на вложенные средства собираетесь достичь; как будете организовывать рекламу и примерно сколько средств собираетесь на это выделить; как будете добиваться постоянного роста объемов продаж — за счет расширения района сбыта или поиска новых форм привлечения покупателей; как будете организовывать службу сервиса и сколько на это потребуется средств; как будете добиваться хорошей репутации своих товаров и самой фирмы в глазах общественности

И последнее, что надо привести в разделе «Рынок и маркетинговая стратегия» (особенно если Вы предполагаете реализовывать товары за рубежом), — сведения об оценке патентоведами патентной чистоты этих товаров в странах, где собираетесь их продавать.

Рассмотренные 3 группы вопросов оценки маркетинговых возможностей Вашей продукции (оценка рынка сбыта, оценка конкурентов и план маркетинга) составляют содержание данного раздела, который следует изложить в следующей структуре.

3. Маркетинговый анализ

Цель изложения материала — показать, что предприниматель хорошо понимает рынок и требования рынка к своей продукции. В этом разделе дается оценка предполагаемого дохода Вашего бизнеса.

Этот раздел должен состоять из:

- анализа сектора промышленности (структура данного сектора имеет большое влияние на успех бизнеса);
 - анализа нужд потребителей
 - Ваш бизнес должен удовлетворять ожиданиям потребителей, таких, как розничные или оптовые продавцы, и/или конечные пользователи, являющиеся собственниками магазинов или переработчиками Вашей продукции.
- анализа конкурентов
 - рыночная экономика — это конкуренция. Чтобы выжить и иметь успех, Вам необходимо знать, кто является Вашими конкурентами, как они ведут бизнес, по возможности — ключевые факторы их успеха анализа ССВУ

- с учетом всех аспектов, описанных ранее, может быть проведен анализ ССВУ. Это анализ Сильных и Слабых сторон, Возможностей и Угроз бизнеса, основанный на исследовании действительного и потенциального рынков. Данный анализ служит средством выявления сравнительных преимуществ Вашего бизнеса.

Контрольный список вопросов для анализа рынка

Анализ сектора: Каков общий объем продаж по данному сектору? Каков общий объем продаж продукции, рассматриваемой в бизнес-плане? Какую часть продукции необходимо продавать на региональном, национальном и международном рынках? Каковы тенденции (прогнозы) продаж продукции на внутреннем и международном рынках? Какова обычная величина валовой прибыли? Каковы сегменты рынка (географические, промышленные, оптовые продавцы и т.д.) в секторе промышленности, который представляет данный бизнес? Опишите все соответствующие сегменты рынка и тенденции их роста. Какова средняя прибыльность соответствующей продукции? Каковы ограничения по продажам продукции данного бизнеса и как предполагается их преодолевать? Опишите объем и местоположение бизнеса, подобного рассматриваемому.

Оценка нужд потребителей: Какая необходима упаковка продукции? Каков срок хранения продукции? Как часто могут производиться поставки? Каковы условия оплаты (кредитования)? Каковы требуемые гарантии?

Необходимо указать список, выявленных уровней цен, оптовых и розничных в различных местах за последние 3 месяца. Укажите тенденции.

Конечный пользователь: Кто является конечными пользователями? Где они находятся? Как часто покупают продукцию? Как реагируют на цену продукции? Как определяют качество продукции? Каких специальных качеств продукции хотят? Сколько хотели бы заплатить за обслуживание? Насколько удовлетворены существующей продукцией?

и особенно для потребителей: Типы людей, покупающих продукцию. На основе каких факторов они принимают решение о покупке? Какой уровень их дохода или к какой группе они относятся? Какие магазины посещают, чтобы купить продукцию? Делают ли сравнительные покупки? Какой тип продвижения товара на рынок будет стимулировать их покупки?

Анализ конкурентов. Каково качество продукции и услуг? Какова репутация? Лояльны ли к ним их покупатели? Каков размер бизнеса (количественная оценка)? Какой тип гарантий предлагают? Как распределяют свою продукцию? Насколько эффективны? Имеются ли надежные финансовые ресурсы? Хорошо ли осуществляется руководство бизнесом?

Анализ ССВУ

Невозможно составить контрольный список вопросов для проведения анализа ССВУ, поскольку содержание такого анализа весьма специфично (основные положения нигде не изложены).

Решающие факторы успеха

Эти факторы будут девизом, о котором нужно всегда помнить: существуют очень важные вещи, которые должны состояться или не должны произойти, если компания намерена выжить и процветать. Вам следует назвать 3 — 5 ключевых факторов успеха Вашей компании. Стратегические приоритеты.

Количество идей, наименований продукции и сегментов рынка должно быть больше, чем компания может охватить в данный момент, поэтому необходимо разрабатывать новую продукцию, рынок и сегменты, если существующие не соответствуют нынешней стратегии или следует заменить устаревшие.

Ресурсы

Анализ ресурсов к стратегии следует проводить одновременно, для того чтобы отобрать ресурсы, позволяющие получать максимальную отдачу. Это следует делать ежегодно.

4. Маркетинговая стратегия

По содержанию — это ответ на вопрос: Как Вы планируете довести свою продукцию до потенциальных покупателей? В предыдущем разделе бизнес-плана описываются характеристики рынка. Маркетинговая стратегия, приведенная в данном разделе, описывает специфические маркетинговые действия, которые предприниматель планирует осуществить для достижения своих целей.

Маркетинговая стратегия состоит из 4 основных компонентов:

Продукция - микс

- "продукция" означает "физическую продукцию плюс". Этот "плюс" поможет Вам создать свой имидж и сделать его отличным от имиджа ваших конкурентов. Место/распределение – микс;

- каналы распределения имеют значительное влияние на стратегию выбора продукции, продвижение ее на рынок и ценообразование.

Продвижение-микс

- продвижение на рынок имеет решающее значение в рыночной экономике. Оно должно быть предметом постоянного внимания. Основными способами продвижения на рынок являются личные продажи, реклама, продвижение на рынок и связи с общественностью.

Цена-микс

- является одним из самых сложных компонентов, т.к. должны учитываться многие факторы, такие, как цели бизнеса, внешние факторы (конкуренты, потребители и т. д.) и внутренние факторы (производственные расходы, узкие места и т. д.).

Контрольный список вопросов для анализа рынка.

Продукция-микс: Каковы специальные характеристики или уникальность продукции? Какое требуется качество продукции по сегментам рынка, на которые нацелен данный бизнес? Какое требуется количество продукции по сегментам рынка? Каков ассортимент продукции? Является ли она марочной или нет? Почему? Какой вид обслуживания предлагается вместе с продукцией? Каков тип упаковки? Почему? Каким должен быть срок хранения продукции? Какиелагаются гарантии качества и/или срока хранения продукции?

Место/распределение-микс: Каковы каналы распределения продукции по рыночным сегментам и через какое количество точек розничной торговли оно осуществляется? Каковы средства транспортировки продукции? Используются ли собственные или другие средства транспортировки? Как перевозятся товары? Какие используются возможности для хранения продукции? Как используется система управления запасами продукции и сохранения ее в хорошем состоянии? Как распространяется информация о продукции? Как связано обслуживание с выбором каналов распределения?

Продвижение-микс

Личные продажи: Какое количество продавцов в штате? Специализированы ли продажи по географическому местоположению или типу продукции? Практикуются ли комиссионные продажи? Какова частота визитов к покупателям? Насколько часто составляются отчеты о продажах? Как часто анализируются результаты продаж? Насколько часто проводятся встречи-продажи? Как отбирается и нанимается торговый персонал? Обучен ли персонал технике переговоров? Используется ли навязывание товара? Дайте статистику о продажах если ее можно собрать.

Реклама: Какой используется /предполагается вид рекламы? Как определяется бюджет на рекламу? Как осуществляется выбор средств массовой информации (газета, радио — местное, федеральное, телевидение и т.д.)? Какие рекламные сообщения и какое внешнее оформление рекламы используется? Какой составляется график рекламной кампании? Как измеряется эффект от рекламы? Как отбираются рекламные агенты?

Продвижение на рынок: Осуществляются ли покупки подарков для установления деловых отношений? Предлагаются ли специальные цены? В течение какого срока они действуют? Организуются ли викторины, конкурсы и игры, способствующие продвиже-

нию товара на рынок? Насколько посредник приспособлен к этим формам продвижения товара на рынок? Существуют ли какие-либо юридические требования для проведения подобных мероприятий? Соблюдаются ли они?

Связи с общественностью: Как поддерживаются контакты с прессой (пресс-релизы, конференции)? Организуются ли какие-либо информационные встречи, дни открытых дверей, экскурсии и т. д.? Участвует ли кто-либо из членов правления в мероприятиях по связям с общественностью? Существуют ли какие-либо контакты с местными органами власти или другими правительственные организациями? Осуществляется ли публикация годовых отчетов финансовой деятельности?

Цена-микс: Каков уровень цен? Какова цена с учетом проведения маркетинговых мероприятий, упомянутых ранее? Каков уровень цен в сравнении с конкурентами? Существуют ли уровни интервенции цен? Проводятся ли какие-либо специальные мероприятия, связанные с ценообразованием? Предлагается ли специальная цена для посредника (различная скидка или фиксированная цена)? Существует ли какая-либо система скидок (например, по количеству или сезонности покупок)? Используются ли бонусы, предоставляемые клиентам для достижения определенного уровня годового оборота? Какова политика дифференциации цен? Каковы специальные условия оплаты? Какова конкуренция среди посредников?

ЛЕКЦИЯ 13 МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Вопросы лекции

1. Сущность международного маркетинга
2. Методы международного маркетинга и его основные принципы
3. Анализ внешних рынков
4. Стратегии предприятия на международном рынке

Краткое содержание вопросов

1. Сущность международного маркетинга

Маркетинговая товарная политика на внешнем рынке. Товар и товарная политика является основным инструментом в маркетинге. Маркетолог должен отвечать на главный вопрос: «Какой товар нужен для целевого потребителя».

Если нет товара, который может удовлетворять потребности целевых сегментов отдельных стран, то нет, и не может быть международного маркетинга.

2. Методы международного маркетинга и его основные принципы

На внешних рынках требования к одним и тем же товарам могут отличаться в следствии различия в социально-экономическом развитии и состоянии культурной среды.

В качестве экспортного товара может рассматриваться всякая продажа в виде физического объекта, услуги или идеи, которые представлены на внешнем рынке для продаж или обмена.

Экспортный товар должен обладать рядом характеристик:

1. Соответствие товара основным функциональным требованиям.
2. Технический уровень (надежность, долговечность, ремонтоспособность).
3. Цена потребления.
4. Наличие привлекательного дизайна.
5. Соответствие требованиям моды.
6. Воспринимаемая ценность.
7. Наличие широко известного товарного знака или бренда.
8. Наличие гарантий.
9. Высокий уровень сервисного обслуживания.
10. Возможность получения дополнительных услуг.
11. Наличие информации о товаре и товаропроизводителе.
12. Имидж страны происхождения товара.

Варьирование (сочетание) этими характеристиками позволяет сделать товар более привлекательным для потенциального потребителя.

Для этого существует три подхода:

1. Основные характеристики товара адаптируются к отдельным внешним рынкам.
2. Основные характеристики товара стандартизируются и на внешних рынках предлагается стандартизованный товар.

3. Для отдельных стран разрабатываются отдельные товары.

Адаптация товара

Предполагает изменение характеристик продукции в соответствии с условиями конкретной страны и сложившееся предпочтения целевого рынка. Также могут учитываться религиозные убеждения и существующие предрассудки.

Возможность адаптации к условиям отдельных стран определяется рядом факторов:

- Необходимость более полного учета конкретных запросов потребителя;
- Целесообразность приведения качества товара в соответствии с покупательской способностью потребителя;
- Необходимость модификации товаров в целях допустимости его эффективного потребления;
- Целесообразность создания наиболее приемлемой службы сервисного обслуживания.

В ряде стран существует специфические требования к товарам, которые обусловлены:

1. Наличием законодательной базы устанавливающей особые стандарты.
2. Существующие обычаи.
3. Целесообразность производства или сборки товара, что обусловлены таможенной и налоговой политикой государственного импортера.
4. Отсутствие технических возможностей использования товара.
5. Климатические условия.

Принципы и инструменты, используемые при реализации маркетинга на национальном и внешних рынках, не имеют существенных различий. Однако содержание задач, решаемых с использованием маркетинга на мировом рынке, имеет свою специфику, в их перечень могут входить дополнит. задачи, не присущие маркетингу, реализ. на нац. рынке.

Задачи, решаемые ММ - более сложные, и для нахождения их решения необходимы значительные затраты.

Они обусловлены необходимостью:

- исследования каждого конкретного внешнего рынка и определения целесообразности выхода на него;
- разработки обоснованной политики продвижения товара на выбранном внешнем рынке;
- определения эффективной ценовой политики;
- адаптации производимых товаров к условиям целевого рынка;
- создания каналов распределения и обеспечения эффективного функционирования на внешних рынках.

Указанные затраты несопоставимы с аналогичными затратами на внутреннем рынке. Поэтому необходим тщательный экономический анализ затрат и возможностей фирмы на отдельном внешнем рынке, позволяющий сделать вывод о целесообразности выхода на этот рынок и достижения на нем предполагаемых конечных результатов.

3. Анализ внешних рынков

Экономическая среда международного маркетинга обычно выделяют четыре группы факторов (показателей), ее определяющих. Каждая из групп показателей соответственно характеризует: уровень экономического развития. Основными обобщающими пока-

зателями развития отдельной страны являются ВВП и ВНП. В зависимости от уровня доходов населения выделяют четыре типа государств: Промышленно развитые страны (такие страны характеризуются высоким уровнем доходов Италия, Канада, ФРГ, США, Франция).

Новые промышленные страны. Это страны, в которых значительное развитие получило промышленное производство (Бразилия, Мексика).

Развивающиеся страны и отдельные страны СНГ. Для таких стран величина дохода населения ниже среднего его значения (Россия, Беларусь, Литва, Латвия, Ирак)

Слаборазвитые страны. Такие страны имеют низкий уровень развития промышленного производства и самый низкий уровень дохода на душу населения.(Афганистан, Албанию, Вьетнам) состояние экономики характеризуют: Темпы изменения ВНП - позволяет определить на какой стадии цикла развития находится экономика данной страны. Этот фактор позволяет определить возможность и целесообразность проникновения или дальнейшего присутствия на рынке рассматриваемого государства. Уровень жизни населения - Чем выше уровень жизни населения, тем более привлекательным может быть рынок товаров и услуг для фирмы. Наличие безработицы - Следует также выявить формы и системы оплаты труда, среднюю величину зарплаты по отрасли. Необходимо установить наличие безработицы, ее структуру и уровень. Уровень инфляции - Наличие инфляции является одним из факторов нестабильности национальной экономики. Она обесценивает вложенный в стране иностранный капитал и приводит к значительным потерям возможной прибыли, состояние валютной системы Сальдо платежного баланса. Страны, имеющие активное 50 сальдо такого баланса, т.е. превышение экспорта над импортом, обычно считают себя вполне благополучными.

Состояние рынка (способы и формы выхода на внешний рынок): Емкость рынка, потенциал рынка, соотношение спроса и предложения, доступность рынка, возможности реализации международного маркетинга, внедрение стандартов.

Развитие региональной экономической интеграции: Региональная экономическая интеграция предполагает сотрудничество отдельных стран в целях более эффективного использования их ресурсов благодаря созданию благоприятных условий для осуществления эффективной предпринимательской деятельности одновременно на рынках нескольких стран. Это : зоны свободной торговли, таможенные союзы, Страны общего рынка, Экономические союзы. (СНГ, ЕС НАФТА)

Указанное выделение групп факторов является в определенной мере условным. Тем не менее оно позволяет более обоснованно исследовать экономическую среду международного маркетинга. Первая группа факторов включает основные обобщающие показатели, отражающие достигнутый уровень экономического развития отдельных интересующих фирму стран.

4. Стратегии предприятия на международном рынке

Стратегическое планирование обычно начинается после длительного подготовительного планирования.

Стратегическое планирование представляет собой формализованное средство прогнозирования будущего.

Планирование международной деятельности предприятия включает в себя семь этапов:

1. Выбор долгосрочных целей (рост сбыта, снижение издержек и т.д.).
2. Оценка собственных возможностей.
3. Изучение рынка (характер конкуренции, емкость рынка, регулирование цен, реклама, налогообложение, тарифный размер и т.д.).
4. Выбор альтернатив (определение методов достижения целей, выработка товарной, сбытовой, ценовой и других стратегий).
5. Разработка тактики (выбор средств достижения целей).
6. Формирование спроса и стимулирование сбыта (разработка системы выведения

на рынок новых товаров, ФОССТИС).

7. Анализ и контроль (оценка полученных результатов, учет отклонений, корректировка действий и т.д.).

Международное планирование осуществляется на трех различных уровнях:

1. Глобальный уровень предприятия. Это наиболее долгосрочный аспект, он включает в себя разработку миссии предприятия и долгосрочных целей.

2. Стратегический уровень планирования. Планирование существует на уровне руководства предприятия и включает в себя долгосрочные и среднесрочные периоды (5-10 лет).

3. Тактический уровень. На этом уровне планируются конкретные акции и мероприятия (1-3 года).

Существует четыре пути развития предприятия:

1. Этноцентризм. Этноцентрическое предприятие рассматривает свое международное развитие как вторичное, а внешний рынок как 2поглотитель2 излишков продукции.

2. Полицентризм. В данном случае маркетинг осуществляется на территориальной основе, и акцент делается не только на внешний или внутренний рынок, сколько на различия между ними.

3. Регионализм. При таком подходе предприятие рассматривает мир как совокупность рынков, которые имеют некоторые общие характеристики.

4. Геоцентризм. При таком подходе мир рассматривается как единый рынок.

Фазы процесса международного планирования:

1. Анализ и выбор рынка в зависимости от цели и ресурсов предприятия.

Здесь необходимо выделить критерии выбора:

· Вероятный период окупаемости инвестиций

· Определенный уровень текущей прибыли

2. Адаптация предложения. Цель этой фазы - изменение свойств товара, цены, системы сбыта, коммуникаций для определенных конкретных параметров предложения.

3. Разработка плана маркетинга.

4. Реализация и контроль.

Главные задачи плана маркетинга:

1. Определение объема выпуска продукции в натуральном и стоимостном выражении на текущий и перспективный период.

2. Выбор целевого рынка с учетом их требований и потребности продукции.

3. Сопоставление издержек производства, цены, прибыли по каждому продукту.

ЛЕКЦИЯ 14 ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В АГРАРНОМ СЕКТОРЕ ЭКОНОМИКИ РОССИИ

Вопросы лекции

1. Понятие и особенности агромаркетинга.

2. Маркетинг и особенности рынков в комплексе агробизнеса.

3. Функции агромаркетинга.

Краткое содержание вопросов

1. Понятие и особенности агромаркетинга.

Агромаркетинг - это вид целенаправленной творческой деятельности по предвидению, планированию, организации и управлению удовлетворением спроса потребителей на товары, услуги, идеи с/х производства посредством обмена.

Концепция маркетинга имеет три основные особенности: ориентация на платежеспособного покупателя; подчинение интересов подразделений основным интересам и целям предприятия; объединение ориентиров действий всех функциональных служб предприятий вокруг его коренных интересов.

Особенности агромаркетинга определяются спецификой с/х производства.

Первая особенность — зависимость экономических результатов от природных условий.

Вторая особенность - роль и значение товара.

Третья особенность агромаркетинга - несовпадение рабочего периода и периода производства.

Четвертая особенность — сезонность производства и получения продуктов.

Пятая особенность — многообразие форм собственности в системе АПК на землю, средства производства, реализуемый товар.

Шестая особенность - многообразие организационных форм хозяйствования.

Седьмая особенность агромаркетинга - неравномерность, неравнозначность и различный уровень осуществления маркетинговой деятельности.

Восьмая отличительная особенность агромаркетинга — более высокая чувствительность, восприимчивость, адаптивность, самоорганизация, самоуправление системы агромаркетинга по сравнению с системами других видов маркетинга.

Девятая особенность практического агромаркетинга - более низкий уровень науки и искусства маркетинговой деятельности в сравнении с другими видами маркетинга.

2. Маркетинг и особенности рынков в комплексе агробизнеса.

Особенности агромаркетинга определяются особенностями рынков в системе агробизнеса и особенностями спроса и предложения, а также цен в агропродовольственном комплексе. Комплекс агробизнеса включает в себя четыре основных сферы:

- маркетинговая сфера: сбор, хранение, переработка, реализация с\х продукции;
- сфера сервиса: государственный, частный сервис;
- сельское хозяйство;
- сфера ресурсов: техника, корма, семена, удобрения, ХСЗР, трудовые и кредитные ресурсы.

Особенности рынков в комплексе агробизнеса проявляются во всех сферах, составляющих этот комплекс. Рынок продукции с\х является рынком свободной конкуренции. На этом рынке большое количество независимых продавцов, а, следовательно, цена автоматически устанавливается на среднем уровне, и влиять на нее отдельные продавцы не могут. Продукция с\х практически однородна и стандартизирована.

Рынки, функционирующие в сфере ресурсов агробизнеса, также специфичны. Здесь выделяются три наиболее крупные отрасли: с\х машиностроение, производство химических средств защиты растений и удобрений, кормопроизводство. Эти отрасли характеризуются олигопольной структурой, т.е. доминированием на рынке нескольких крупных фирм.

Маркетинговая сфера агробизнеса неоднородна не только по составу и функциям, но и с точки зрения рыночных характеристик. Можно выделить четыре типа рынков внутри маркетинговой сферы.

Первый тип - рынок сырьевых продовольственных товаров является основным для таких отраслей, как мукомольно-крупяная, сахарная и т.д.

Второй тип — рынок продовольственных товаров высокой степени переработки. Продукция здесь неоднородна, ассортимент очень широк (табачные, кондитерские изделия, консервы, колбасные изделия, копчености и т.д.). Объем этих групп товаров постоянно увеличивается.

Третий тип - рынок относительно однородной продукции с низкой степенью переработки (свежее и охлажденное мясо, молоко, молочные продукты и т.д.).

Четвертый тип — рынок продовольственного сервиса. Он включает все формы массового питания — от небольших буфетов до дорогих ресторанов. Этот рынок весьма специфичен и неоднороден.

Учет уровня рынка важен для маркетологов при планировании маркетинговых мероприятий и управлении деятельностью фирмы.

3. Функции агромаркетинга.

Функции маркетинга - это совокупность стабильных, обособленных и специфических направлений маркетинговой деятельности, объединенных общностью действий при подготовке, принятии и реализации решений, обусловленных единством объекта и целей маркетинга.

Все функции маркетинга следует классифицировать по двум критериям: содержанию и объекту маркетингового воздействия. Первые можно назвать общими, а вторые - конкретными.

В процессе маркетинговой деятельности общие и конкретные функции взаимосвязаны. При осуществлении любой конкретной функции выполняются все общие.

ЛЕКЦИИ 15 РЕГИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

Вопросы лекции

1. Цели и принципы регионального маркетинга
2. Концепции регионального маркетинга
3. Региональная марка как инструмент маркетинга
4. Направления развития регионально маркетинга в сельской местности

Краткое содержание вопросов

1. Цели и принципы регионального маркетинга

Региональный маркетинг представляет собой инструмент предпринимательства, учитывающий при принятии хозяйственных решений потребности, состояние и динамику спроса, конъюнктуру рынка региона, характер межрегиональных связей, а также создающий условия для максимальной адаптации производства к требованиям рынка. Под понятием «региональный» в данном случае понимают территории, характеризующиеся совокупностью отличительных от других территорий черт.

Существует много определений регионального маркетинга. Одни экономисты характеризуют его как ориентированную на управление концепцию по развитию регионов. При этом под регионом понимают исторически развивающуюся территорию любого размера.

Другие под региональным маркетингом понимают определенный образ мышления и действий руководителей регионального уровня и предпринимателей, в основе которого лежит стремление удовлетворить выявленные потребности конкретных людей, групп потребителей, предприятий и фирм в соответствующих товарах (готовой продукции, технологий, услугах, информации и т. д.) как в данном регионе, так и за его пределами.

Цели регионального маркетинга:

- обеспечение прибыльности коммерческой деятельности в регионе путем выгодного использования ресурсного, производственного и трудового потенциала;
- создание условий для завоевания рынка за пределами региона за счет достижения устойчивых связей его субъектов, расширения ассортимента товаров, производимых в регионе;
- прогнозирование рыночной ситуации, анализ платежеспособного спроса потребителей на территории региона в рамках сложившегося товарного ассортимента, а также при выводе на рынок новых товаров;
- выработка комплекса действий по обеспечению эффективного производства и реализации товаров, введение их в практику.

Кроме того, маркетинг способствует увеличению числа каналов сбыта, сглаживает региональные различия в ценовой политике, которые ведут к повышению рисков, стимулирует участников хозяйственной деятельности к поиску более дешевых средств производства, создает условия для достижения необходимой прозрачности рыночных процессов на основе создания союзов и объединений.

Принципы регионального маркетинга как экономического инструмента следующие:

- нацеленность на конечный результат производственно-сбытовой деятельности региона, так как эффективность реализации товаров означает освоение рынков; расширение рынка за пределами региона;
- ориентация региона на долговременные результаты рыночной деятельности; известно, что рынки продуктов питания — это рынки покупателей, и региональный маркетинг на них может осуществляться только в условиях усиливающейся конкуренции;
- применение тактики и стратегии адаптации производства в регионе к требованиям потребителей при одновременном целенаправленном воздействии на них с помощью рекламы, выставок, ярмарок и т. д.

2. Концепции регионального маркетинга

Региональный маркетинг является базой для разработки и реализации долгосрочной концепции комплексного развития экономики и социальной сферы территории, постепенного устранения негативных явлений и решения социально-экономических проблем.

Концепция регионального маркетинга требует ориентации на потребности целевых групп потребителей товаров и услуг территории. Все структуры и предприятия, отвечающие за судьбу региона, должны ориентироваться на потребности клиентов и целевые группы потребителей, а также на создание лучших по сравнению с другими территориями конкурентных преимуществ для оптимального удовлетворения всех категорий потребителей.

3. Региональная марка как инструмент маркетинга

Комплексный подход в региональном маркетинге предполагает создание единой региональной марки для сельскохозяйственных, перерабатывающих и туристических продуктов и услуг. Это позволяет выделить следующие направления:

- выбор и производство продуктов, на которые есть спрос, обладающих отличительными особенностями;
- обеспечение глубокой переработки и высокого качества продукции, развитие маркетинговой инфраструктуры;
- возрастающая добавленная стоимость;
- создание рабочих мест в регионе;
- улучшение сбыта пищевых продуктов конечным производителям и потребителям, организациям общественного питания.

При разработке и развитии марки рассматривают четыре главных поля действия: рынок, предпринимательская инициатива, философия действий и партнерские контакты.

Из-за международных скандалов, связанных с производством продуктов питания, несущих в себе опасные для человека болезни (коровье бешенство, сальмонеллез), у потребителей возрастает желание быть лучше информированными о происхождении продуктов. Один из главных путей повышения прозрачности — отработка методов доказательства происхождения продуктов.

Тенденция к прямому сбыту в большей степени проявляется в условиях поиска потребителем продуктов питания, имеющих региональное происхождение. Растущий регионально-ориентированный спрос связан с желанием населения:

- получать детальную информацию о продукции;
- наблюдать за процессом производства;
- испытывать удовольствие от потребления продукции местного производства;
- сохранять окружающую среду;
- приобщаться к сельской культуре питания;
- участвовать в деревенских праздниках.

Эти желания следует учитывать при разработке концепции регионального маркетинга. Знание места происхождения сельскохозяйственной продукции — один из важнейших критериев ее оценки для потребителя. Больше половины всех респондентов считают

этот фактор «очень важным». Информация о происхождении продукта в глазах потребителя получает дополнительную ценность, в первую очередь это доверие к продукту питания.

С фактором происхождения продукции у опрошенных ассоциируются также и другие дополнительные преимущества:

- гарантia качества;
- доступность для контроля/ проверяемость;
- прозрачность производства;
- имидж продукта и др.

4. Направления развития регионально маркетинга в сельской местности

Основные цели территориального маркетинга:

- обеспечение прибыльности коммерческой деятельности в регионе путем выгодного использования ресурсного, производственного и трудового потенциала;
- создание условий для завоевания рынка за пределами региона за счет достижения устойчивых связей его субъектов, расширения ассортимента товаров, производимых в регионе;
- прогнозирование рыночной ситуации, анализ платежеспособного спроса потребителей на территории региона в рамках сложившегося товарного ассортимента, а также при выводе на рынок новых товаров;
- выработка комплекса действий по обеспечению эффективного производства и реализации товаров, введение их в практику.

В территориальном маркетинге можно выделить следующие сферы:

- муниципальный и внутригородской (маркетинг уникальных объектов недвижимости, туризм, агротуризм, маркетинг рекреационных зон);
- маркетинг по месту происхождения продукции (региональных продуктов (трансфер имиджа), народных ремёсел и промыслов).

Территориальный маркетинг предполагает разработку и реализацию плана маркетинговых мероприятий, в котором закреплены мероприятия по решению маркетинговых задач, например, повысить имидж территории, увеличить количество привлеченных на территорию внешних инвестиций, увеличить участие территории в региональных и федеральных программах и т. д.

ЛЕКЦИЯ 16 ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫМ МАРКЕТИНГОМ

Вопросы лекции

1. Цели территориального маркетинга
2. Инструменты комплекса территориального маркетинга
3. Повышение качества территориального управления
4. Сущность конкурентной стратегии в территориальном маркетинге

Краткое содержание вопросов

1. Цели территориального маркетинга

Регион сегодня определяется как естественно-историческое пространство, в рамках которого осуществляется социально-экономическая и общественная деятельность проживающих в нем людей, объединенных общими интересами, целью, готовых принять на себя ответственность за реализуемые решения.

Традиционно заявляемая цель развития территории — повышение благосостояния жителей территории, защита интересов и безопасности во всех сферах деятельности и жизнеобеспечения — является сложением трёх векторов: государство — бизнес - сообщество.

Региональное управление - один из видов специального менеджмента представляющего собой совокупность принципов, методов, форм и средств воздействия на хозяйственную деятельность региона.

Территориальный маркетинг представляет собой инструмент предпринимательства, учитывающий при принятии хозяйственных решений потребности, состояние и динамику спроса, конъюнктуру рынка региона, характер межрегиональных связей, а также создающий условия для максимальной адаптации производства к требованиям рынка.

Основные цели территориального маркетинга:

- обеспечение прибыльности коммерческой деятельности в регионе путем выгодного использования ресурсного, производственного и трудового потенциала;
- создание условий для завоевания рынка за пределами региона за счет достижения устойчивых связей его субъектов, расширения ассортимента товаров, производимых в регионе;
- прогнозирование рыночной ситуации, анализ платежеспособного спроса потребителей на территории региона в рамках сложившегося товарного ассортимента, а также при выводе на рынок новых товаров;
- выработка комплекса действий по обеспечению эффективного производства и реализации товаров, введение их в практику.

2. Инструменты комплекса территориального маркетинга

В территориальном маркетинге можно выделить следующие сферы:

- муниципальный и внутригородской (маркетинг уникальных объектов недвижимости, туризм, агротуризм, маркетинг рекреационных зон);
- маркетинг по месту происхождения продукции (региональных продуктов (трансфер имиджа), народных ремёсел и промыслов).

Необходимо принять административное решение и сформировать организационное звено или выделить штатную должность в рамках организационного звена, в задачу которого входит решение вопросов экономического развития территории.

3. Повышение качества территориального управления

Основная функция нового организационного звена или сотрудника - работа по внедрению и осуществлению территориального маркетинга.

Количество сотрудников отдела зависит от масштаба и финансовой обеспеченности территории. Если территориальным маркетингом намерены заниматься малые административно-территориальные единицы (сельские и городские поселения), возможна коопeração усилий и финансовых средств. (агротуризм в пределах нескольких сельских поселений)

Разделы Плана маркетинга территории

1. Резюме.
2. Цели: изложение миссии территории, описание целей территориального управления, отдельные цели по группам территориального продукта.
3. Описание территориального продукта: анализ территориального продукта, обзор существующего предложения, возможное изменение территориального продукта.
4. Анализ рыночной среды: рыночная среда и тенденции ее изменения, сегментация рынка, анализ поведения потребителей, анализ основных территорий-конкурентов.
5. Стратегии: основные целевые рынки, основные конкурентные преимущества, основные виды деятельности на территории в настоящем и будущем.
6. Ожидаемые результаты: прогнозы, качественные и количественные результаты.
7. Маркетинговые программы: задачи исполнителей плана, планы мероприятий.
8. Финансы: бюджет плана маркетинга, бюджет маркетинговых программ.
9. Контроль: формы и сроки текущего и итогового контроля, механизм корректирования плана, оценка эффективности реализации плана.
10. Операционные выводы: обзор необходимых изменений в существующих нормативных документах, перечень необходимых согласований, изменение процедур и др.
11. Приложения: данные PEST-анализа и SWOT-анализа, первичная и вторичная информация, результаты социологических исследований и другая информация.

Каждая программа должна включать в себя:

- план мероприятий,
- персональную ответственность исполнителей,
- сроки реализации мероприятий,
- отражать координацию усилий исполнителей и соисполнителей,
- формы и сроки контроля, в том числе общественного контроля,
- содержать информацию о финансировании отдельных мероприятий и программы в целом.

На этапе реализации плана маркетинга территории предполагается:

- выполнение предусмотренных мероприятий в соответствии со сроками и финансовыми затратами;
- осуществление текущего мониторинга основных факторов внешней и внутренней среды территории, изменение которых может вызвать необходимость скорректировать маркетинговые мероприятия или внести изменения в маркетинговые программы.
- особое внимание уделять контролю за поведением территорий конкурентов.

4. Сущность конкурентной стратегии в территориальном маркетинге

Традиционно выделяются четыре больших группы стратегий, нацеленных на привлечение посетителей и резидентов, развитие промышленности или экспорта региональных продуктов. Это стратегии условно могут быть названы: маркетинг имиджа, маркетинг притягательности, маркетинг инфраструктуры и маркетинг населения, персонала.

· Маркетинг имиджа.

Его основная цель - создание, развитие и распространение, обеспечение общественного признания положительного образа территории. По сравнению с другими направлениями эта стратегия является недорогой, хотя и требующей определенных затрат. Последние, так же, как и эффективность стратегии в целом зависят от уже сложившегося имиджа и действительного положения дел в регионе. Обычно это - довольно низкозатратная стратегия, так как она не требует радикальных изменений инфраструктуры, формирование других реальных факторов притягательности, а концентрирует усилия преимущественно на улучшении коммуникативных аспектов, информации и пропаганде уже существующих, ранее созданных преимуществ территории.

Ведущие инструмент маркетинга имиджа - коммуникационные мероприятия, демонстрирующие открытость территории для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать ее, удостовериться в существенности имеющихся у нее преимуществ.

Существует целый ряд стратегий работы с имиджем территории, каждая из которых целесообразна в конкретных условиях существования территории, при определенном состоянии ее имиджа и в зависимости от целей его изменения.

· Положительный имидж.

Венеция, Сингапур, в России Санкт-Петербург безусловно и однозначно ассоциируются в бытовом сознании преимущественно, если не исключительно, со своими достоинствами, будь то архитектурная экзотика, финансовое благосостояние, ценное историческое прошлое или высокий культурный уровень. Этот имидж нуждается не в изменении, а в усилении, подтверждении и распространении на возможно большее количество целевых групп потребителей.

· Слабо выраженный имидж.

Территория может быть относительно неизвестна целевым группам желаемых потребителей, клиентов. Основные причины - малые размеры, непроработанность конкурентных преимуществ, отсутствие рекламы, нежелание привлекать к себе внимание приезжих. В этом случае необходимо целенаправленно формировать информационные потоки.

· Излишне традиционный имидж.

Великобритания, например, с приходом лейбористов начала активно продвигать идею обновления имиджа. Имидж, основанный на уходящие в глубину столетий ассоциации.

ции, не позволяет представить страну динамичной, современной, а это отталкивает многие значимые для нее целевые группы.

· Противоречивый имидж.

Многие столичные города обладают массой преимуществ, но одновременно они часто ассоциируются со смогом, грязной водой, чересчур интенсивным движением, со средоточием преступности. Признанные центры развлечений одновременно слывут наркотическими центрами. Задача территории - разорвать на деле такого рода связи и таким образом исправить имидж.

· Смешанный имидж.

Очень часто в имидже территории соседствуют "плюсы" и "минусы", не взаимосвязанные между собой. Так, Италия (как и многие другие страны) выглядит для ее посетителей весьма привлекательно, но лишь до тех пор, пока турист не столкнется с забастовкой авиационных, железнодорожных или гостиничных служащих. Наиболее распространенный прием в имиджестроении в таких случаях - подчеркивание позитивных черт и замалчивание негативных.

· Негативный образ.

Детройт, например, - признанная столица брутального криминала Америки, Колумбия - средоточие наркомафии, Ливан - центр гражданского и военного противодействий, а Бангладеш - апофеоз бедности. Необходимо не только создавать новый образ, но и активно дезавуировать старый.

· Чрезмерно привлекательный имидж.

Ряд территорий (Финляндия и др.) уже столкнулись с необходимостью регулирования потоков посетителей и новых резидентов в сторону уменьшения их количества. Так, Калифорния осознанно отказалась от модернизации и расширения возможностей обеспечения водой и коллекторами, чтобы избежать новых строек. Еще один "безотказный" прием - повышение налоговых ставок, тарифов, пошлин.

· Маркетинг привлекательности.

В основном это мероприятия, направленные на повышение притягательности данной территории для человека, ее гуманизацию. Большинство территорий не отказались бы от развития особых черт, гарантирующих конкурентные преимущества в соперничестве территорий. Для туристов это чаще всего - историко-архитектурные объекты. Парфенон и другие здания древних эллинов служат таковыми для Афин и Греции, Эйфелева башня и Триумфальная арка - для Парижа, Тадж-Махал - для Индии.

Гаити в восприятии многих иностранцев выглядит как средоточие бедности, диктатуры, СПИДа и мистических обрядов voodoo. Правительственная политика по привлечению иностранных туристов была сконцентрирована не на естественных преимуществах типа "солнце, воздух и вода", а на энергетике центра мистических обрядов. Были достигнуты определенные результаты, которые вполне послужили бы стимулом для последующих инноваций, если стране удалось бы обеспечить минимально необходимый фактор притягательности - политическую стабильность.

Притягательность территорий для человека может обеспечиваться путем благоустройства береговых линий, создания пешеходных, музеиных, исторических или торговых зон, развития архитектуры, культуры, спорта.

Известно, что в США, а также Канаде и других странах хоккейные, баскетбольные и другие спортивные команды очень тщательно относятся к выбору своих названий. Многие считают, что они должны быть сильны до агрессивности и на этой основе - "продаваемы". "Чикагские Быки", "Детройтские Поршни", "Буффальские Клинки", разнообразные "Ракеты" и "Пули" - из этой серии географо-зоологической "героики". Но есть даже в американском выборе имен исторические, и близкие нашему сердцу профессиональные параллели. Производственный мотив доминирует в названии баскетбольной команды "Сиэтл Суперсоникс" (почти как наши хоккейные "Металлурги" или "Химик").

Маркетинг инфраструктуры.

Безусловно, что ни самая масштабная деятельность по формированию имиджа территории, ни даже насыщение ее особенными объектами притяжения, включая экзотические, не заменит планомерной работы по обеспечению эффективного функционирования и по развитию территорий в целом. Для маркетинга главное, что обеспечивает успех территории - степень цивилизованности рыночных отношений на этой территории. На территории должно быть удобно жить, работать и развиваться, а для этого нужно прежде всего развивать инфраструктуру жилых районов, промышленных зон, в целом рыночную инфраструктуру.

Территория реализует комплекс политических, правовых, научно-технических и других действий и акций, направленных на развитие деловой, социально-экономической, культурной жизни территории, соответствующей инфраструктуре.

Аргументы, позволяющие управлять долгосрочным интересом к территории со стороны ее потребителей, подразделяются на две большие группы: аргументы функционирования и аргументы развития.

К основным аргументам функционирования территории относятся: обеспечение личной безопасности и охрана общественного порядка; состояние и эксплуатация жилищного (в том числе гостиничного) фонда; состояние дорог, транспортное обслуживание; водо-, газо-, тепло-, электроснабжение; уборка мусора; наличие парков, благоустройство; наличие и развитие школ, детских дошкольных учреждений (особенно - для резидентов). Для бизнеса это - налоговые стимулы, возможности приобретения или аренды земли и компонентов инфраструктуры и т.п.

Среди аргументов перспективности, развития территории в первую очередь могут быть названы: возникновение новых и развитие старых производств; динамика производственной и рыночной инфраструктуры, коммуникаций; уровень занятости и ее структура; уровень благосостояния; динамика инвестиций; развитие высшего и послевузовского образования.

К специфическим инструментам маркетинга территории относятся: выставки, ярмарки, в том числе постоянно действующие; тематические парки; декады, месячники культуры и искусства; гостиничное дело и туризм; конференции, симпозиумы; транспорт, связь, банковская система, налоговая политика; учреждения образования, культуры, здравоохранения и отдыха, спорта.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Основные дидактические цели семинарских (практических) занятий - подтверждение изученных положений, проверка формул, расчётов; ознакомление с методикой проведения экспериментов, исследований. В ходе работы студенты вырабатывают умения наблюдать, сравнивать, сопоставлять, анализировать, делать выводы и обобщения, самостоятельно вести исследования, пользоваться различными приёмами измерений, оформлять результаты в виде таблиц, схем, графиков, формирования у студентов профессиональных умений, необходимых для изучения последующих учебных дисциплин.

При отборе содержания по дисциплине руководствуются квалификационной характеристикой и перечнем профессиональных умений, которые должны быть сформированы у специалиста в процессе изучения данной дисциплины. Основой для определения полностью перечня работ являются квалификационные требования к специалисту. Анализ Государственных требований и содержание учебной дисциплины позволяет выявить умения овладения, которыми возможно в ходе изучения учебного материала.

Таким образом, содержание составляют:

- изучение нормативных документов и справочных материалов, анализ производственной документации, выполнение заданий с их использованием;
- анализ производственных ситуаций, решение конкретных производственных, экономических, педагогических и других заданий, принятие управлеченческих решений;
- решение задач разного рода, расчёт и анализ различных показателей составление и анализ формул, уравнений, реакций, обработка результатов, многократных измерений;

Если содержание занятий является принципиально различным, то методика их проведения в значительной мере близка структура проведения в основном сводится к следующему:

- сообщение темы и цели работы;
- актуализация теоретических знаний, которые необходимы для рациональной работы,
- инструктаж по технике безопасности (по необходимости);
- ознакомление со способами фиксации полученных результатов;
- обобщение и систематизация полученных результатов (в виде таблиц, графиков и т.д.);
- подведение итогов занятия.

Эффективность занятий зависит в значительной степени от того, как проинструктированы студенты.

Важную роль на занятиях играет педагогическое руководство. На начальных этапах обучения большое значение имеет чёткая подстановка познавательной задачи, а также инструктаж, в процессе которого студенты осмысливают сущность задания, последовательность выполнения его отдельных элементов. Преподаватель должен проверить теоретическую и практическую подготовленность студентов к занятию, обратить внимание на трудности, которые могут возникнуть в процессе работы, ориентировать студентов на самоконтроль. Потребность в руководстве преподавателя многие студенты испытывают, когда приступают к выполнению задания. На этом этапе некоторым из них нужна помощь, корректировка действия, проверка промежуточных результатов. Опытные преподаватель не спешат подсказывать учащемуся готовые решения или исправить допущенную ошибку, а наблюдают за действием студента, одобряют, или наоборот, предупреждают о возможной неудаче, ставят вспомогательные вопросы.

Наблюдая за работой, дают возможность направлять в нужное русло ход мыслей студента, развивать его познавательную самостоятельность, творческую активность, регулировать темп работы. Последовательно, от занятия к занятию возрастают требования к самостоятельности обучаемых при выполнении практических работ.

Практическое занятие 1 (ПЗ-1) Маркетинг как система деятельности на рынке

1. Задания для работы

Вопросы к занятию:

1. Дайте сравнительную характеристику определений маркетинга разных авторов, а так же по этапам развития маркетинга, как науки.
2. Перечислите цели и особенности основных концепций маркетинга.
3. Основные принципы, функции маркетинга.
4. Виды маркетинга по классификационным признакам.
5. Виды маркетинга, в зависимости от состояния спроса на товары и услуги:

Типовые контрольные задания

Задание 1. Частный предприниматель купил двухэтажный магазин с обязательным условием сохранения профиля магазина. На первом этаже расположен продуктовый отдел: хлеб, мясо, рыба, вино, молоко, овощи, фрукты, кулинария. Второй этаж отдан под универмаг: ткани, парфюмерия, женская и мужская одежда, обувь, белье. Магазин находится в кризисе: низкий оборот капитала, узкий ассортимент, неквалифицированный персонал. Что необходимо предпринять для выхода из кризиса?

Задание 2. На какой концепции маркетинга основана деятельность следующих фирм?

1. Фирма занимается производством экипировки и снаряжения для охоты, рыбалки и туризма. Разработку новых моделей фирма осуществляет, основываясь на требованиях рынка.
2. Фирма производит канцелярские товары без изучения спроса на данном рынке, ориентируясь на агрессивные формы продвижения.
3. Строительная фирма занимается реставрацией фасадов особняков в центре города. На работу нанимаются только те рабочие, которые имеют прописку в данном городе.
4. Мебельная фабрика производит недорогую практическую мебель не лучшего качества, однако продукция фирмы широко представлена в торговой сети.
5. Компания занимается производством теле- и видеоаппаратуры, постоянно совершенствуя свой товар. Менеджмент фирмы думает только о совершенствовании товарной политики, а не о спросе на него.

2. Краткое описание проводимого занятия

1.Ознакомление с авторскими определениями маркетинга в историческом и научном разрезе.

2.Рассмотреть вопросы, связанные с классификационными признаками и видами маркетинга.

3.С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

3.Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний по теме практического занятия.

Практическое занятие 2 (ПЗ-2) Рынок, как экономическая основа маркетинга.

Маркетинговая среда

1.Задания для работы

Вопросы к занятию:

- 1.Рынок, как основа деятельности маркетинга. Виды и типы рынков
- 2.Основные показатели оценки состояния рынка. Доля рынка. Конъюнктура рынка.
- 3.Факторы, оказывающие влияние на состояние рынка.
- 4.Рынок индивидуальных потребителей
- 5.Рынок предприятий.

6. Понятие маркетинговой среды и её влияние на деятельность предприятия.
7. Роль факторов микросреды в процессе маркетинговой деятельности.
8. Факторы макросреды, оказывающие позитивное и негативное влияние на деятельность фирмы.
9. Охарактеризуйте механизм действия и принципиальные отличия микросреды и макросреды.

Типовые контрольные задания

Задание 1. Крупная компания планирует выпускать безалкогольные напитки. Какие факторы макросреды она должна учесть?

Задание 2. К какому виду маркетинговой среды (1 – внутренняя микросреда, 2 – внешняя микросреда, 3 – макросреда) относятся следующие субъекты и факторы: производители субститутов (); появление лазерной хирургии (); Закон о защите прав потребителей (); дистрибутор (); инфляция (); иностранные покупатели (); спонтанный спрос (); рекламное агентство (); корпоративная культура (); портфель заказов ().

Задание 3. Компания планирует открыть фирменный ресторан быстрого питания. Какие факторы маркетинговой среды ей необходимо принять во внимание.

2. Краткое описание проводимого занятия

1. Ознакомление с основными категориями, характеризующими рынок с точки зрения маркетинга, условиями и факторами, оказывающими влияние на состояние рынка и функционирование на нём фирмы.

2. Рассмотреть виды анализа маркетинговой среды компании.

3. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

3.Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний по теме практического занятия.

Практическое занятие 3 (ПЗ-3) Управление маркетингом

1.Задания для работы

Вопросы к занятию:

- 1 Понятие, роль и концепция стратегического маркетинга.
2. Охарактеризуйте плановый характер функционирования маркетинга.
3. Какие рыночные параметры используют при построении стратегических матриц.
4. Достоинства и недостатки каждой стратегической матрицы.
5. Какова цель и основные задачи операционного маркетинга
6. Выбор целевых сегментов
7. Стратегии рыночного позиционирования

Типовые контрольные задания

Задача 1: В последние годы многие предприятия ввели должности директора (вице-президента) по маркетингу и менеджеров по маркетингу. Они проводят маркетинговые исследования, нередко осуществляют рекламу, а также реализуют другие маркетинговые мероприятия. Вместе с тем в их производственной и коммерческой деятельности не произошло сколько-нибудь существенных изменений. Многие из предприятий по-прежнему работают на склад, прилагая в дальнейшем дополнительные коммерческие усилия по про-даже ранее изготовленных товаров. Обоснуйте, чем все сказанное обусловлено. Можно ли говорить о реализации маркетинга на таких предприятиях? Что нужно сделать, чтобы обеспечить эффективную деятельность таких предприятий?

Задача 2 Питер Друкер, один из ведущих теоретиков менеджмента, определил маркетинг как работу всего предприятия с позиций клиента. Он считает это основным условием успеха в бизнесе. А, следовательно, не так уж важно самому искать и решать существующие проблемы или быть солидным. Достаточно построить хорошие отношения с клиентами предприятия, постоянно их расширять и развивать, устанавливая и учитывая мнения клиентов. Согласны ли вы с такой точкой зрения? Обоснуйте свою позицию.

Задача 3. Один из кандидатов в депутаты в Государственную Думу первым делом попросил его помощников подготовить сведения о составе населения в баллотируемом округе, указав процентный состав отдельных групп населения, место жительства, доходы, состав семьи, уровень образования, сферу занятости, имущественное положение. Зачем нужна кандидату в депутаты такая информация? Каковы должны быть его последующие действия, чтобы на должном уровне реализовать маркетинг в своей предвыборной компании?

2. Краткое описание проводимого занятия
 1. Ознакомление с видами и методами стратегического и операционного маркетинга.
 2. Обосновать необходимость проведения сегментирования рынка производителем товаров.
 3. Рассмотреть стратегии позиционирования товара.
 4. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.
 3. Результаты и выводы
- Усвоение студентами знаний и закрепление навыков по теме практического занятия.

Практическое занятие 4 (ПЗ-4) Организация маркетинговой деятельности

1. Задания для работы

Вопросы к занятию:

1. Проектирование системы маркетинга на предприятии
2. Маркетинговые возможности предприятий с различными структурами управления
3. Функции службы маркетинга
4. Аналитическая, функциональная и обеспечивающая подсистема маркетинга на предприятии
5. Составляющие понятия «культура маркетинга»
6. Культура условий труда маркетолога в бизнесе
7. Экономическая и организационная культура маркетолога в бизнесе

Типовые контрольные задания

Задача 1. Во многих средствах массовой информации отмечаются существенные успехи пивоваренной компании «Балтика» в производстве высококачественного пива, призванного удовлетворить самые изысканные вкусы его почитателей. При этом нередко говорится, что немаловажное значение для успеха компании имело установление тесных связей как с контактными аудиториями, так и с потребителями. Согласны ли вы с таким мнением? Примеры каких возможных контактных аудиторий для компании можно привести? Есть ли различия во взглядах и потребностях контактных аудиторий и потребителей пива?

Задача 2. Холдинговая компания «Пуше», занимающаяся в основном торговлей бытовой электроникой и легковыми автомобилями, создала отдел по связям с общественностью, взяла в аренду колхоз и организовала дополнительные рабочие места, а также обеспечила поставку в розничную торговую сеть более дешевых (чем у других поставщиков) продуктов питания. Какие цели, по вашему мнению, хотела достичь компания? Какую концепцию предпринимательской деятельности она стремилась реализовать?

Задача 3. Предположим, что вы стали менеджером по маркетингу пивоваренной компании «Балтика» и вам поручено провести анализ микро- и макросреды маркетинга. Какие основные факторы вы будете рассматривать? Определите степень значимости каждого из факторов и проведите их ранжирование.

2. Краткое описание проводимого занятия
1. Ознакомление с методами организации маркетинговой службы.

3. Рассмотреть функции и профессиональные требования к маркетологу на предприятии.

4. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

3.Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний и закрепление навыков по теме практического занятия.

Практическое занятие 5 (ПЗ-5) Товар, как элемент комплекса маркетинга

1.Задания для работы

Вопросы к занятию:

1.Товар в маркетинге: многоуровневая концепция, трёхуровневый анализ

2.Классификация товаров

3.Жизненный цикл товара

4.Основные показатели и методики определения уровня качества

5.Бренд и марка: виды марок, марочный актив, управление маркой (брэндинг)

6.Виды и типы тестирования товара, марки и упаковки

Типовые контрольные задания

Задание 1. Сделайте пятиуровневый анализ по представителю каждой из групп товаров: продовольственные, непродовольственные, услуги.

Задание 2 Заполните таблицу:

Понятие	Определение
Товарная номенклатура	
Товарная группа	
Артикул	
Ассортимент	
Ассортиментная группа («продуктовая	
Широта ассортимента	
Глубина ассортимента	
Гармоничность ассортимента	
Насыщенность ассортимента	
Ложная широта ассортимента	
Основной ассортимент	
Дополнительный ассортимент	
Углубленный ассортимент	
Наполнение продуктовой линии	
Удлинение продуктовой линии	

Задача 3. Германская автомобильная компания БМВ провела акцию по бесплатной проверке и ремонту 2,4 млн автомашин БМВ 3-й, 5-й, 7-й и 8-й серий. Необходимость такой акции была обусловлена возможностью выхода из строя одного из узлов системы охлаждения двигателя, из-за чего мог пострадать водитель. На самом деле речь шла не о каком-либо серьезном изъяне в конструкции охладительной системы, а о простом дефекте крышки радиатора, которая может соскочить при высоком давлении внутри системы. Чем, на ваш взгляд, был обусловлен такой дорогостоящий подход компании БМВ? Может быть целесообразно, чтобы сами владельцы автомобилей решали существующие проблемы их использования?

2. Краткое описание проводимого занятия

1. Ознакомление с методами анализа товара на рынке и классификационными признаками.

2. Рассмотреть показатели и методики определения уровня качества товара.

3. Закрепить навык тестирования товара, марки и упаковки с целью выявления наиболее привлекательных для покупателя характеристик.

4. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

3. Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний и закрепление навыков по теме практического занятия.

Практическое занятие 6 (ПЗ-6) Сбытовой маркетинг

1. Задания для работы

Вопросы к занятию:

1. Сущность и функции товародвижения и сбыта
2. Каналы сбыта: виды, выбор, построение и управление
3. Функции и этапы сбыта
4. Причины и стратегии выбора посредников
5. Методы распространения товаров: розничная и оптовая торговля
6. Оптовые посредники: функции и типы
7. Розничная торговля: виды розничных торговых предприятий
8. Франчайзинг как форма координации

Типовые контрольные задания

Задача 1. Определите емкость рынка по сигаретам в области N по каждой позиции и в целом за год на основании данных таблицы, если известно, что доля лиц в общей численности населения области, которые ни при каких обстоятельствах не могут быть потребителями товара составляет 27 %.

Показатели	Население					Среднесуточная норма потребления, пачек	Доля импортных сигарет, %	Доля наиболее крупных рынков, %	Период времени, год
	Численность, млн. чел.	Доля городского населения, %	Доля сельского населения, %	Доля некурящих, %					
				Среди городского населения	Среди сельского населения				
Область N	4,5	62	38	47	56	1	70	82	365
Потребление сигарет, млн. ед.	3,285	2,037	1,248	0,957	0,698	1,629	1,140	0,935	341,2

Задача 2

Отдел маркетинга фирмы "Лотос", занимающейся выпуском дорогих обоев решил проанализировать рынок обоев и спрогнозировать объемы производства и продаж на будущий год.

Рассчитайте итоговый прогноз сбыта на основе оценок, полученных с помощью различных методов (см. таблицу). Определите максимальное и минимальное значение объема продаж на основе расчета стандартного отклонения. Полученные данные занесите в таблицу.

Методы оценки сбыта	Прогнозные оценки объема продаж, тыс.ед.	
	На 1-е полугодие	На 2-е полугодие
Наиболее вероятный прогноз сбыта, основанный на опросе группы руководителей различных служб и отделов фирмы (НВ1)	119,0	128,0
Наиболее вероятный прогноз сбыта, полученный путем обобщения оценок торговых агентов (НВ2)	110,0	124,0
Наиболее вероятный прогноз сбыта, рассчитанный на базе прошлого оборота (НВ3)	115,0	119,0
Наиболее вероятный прогноз сбыта, основанный на предполагаемых объемах заказов основных заказчиков фирмы (НВ4)	109,0	121,0
Оптимистический вариант прогноза сбыта (Вопт.)	120,0	130,0
Пессимистический вариант прогноза сбыта (Впес.)	108,0	117,0
Итоговый прогноз сбыта	113,5	123,2
Стандартное отклонение	2,0	2,2
Максимальное значение объема продаж	117,5	127,6
Минимальное значение объема продаж	109,5	118,8

2. Краткое описание проводимого занятия

1. Ознакомление с функциями товародвижения и сбыта; стратегиями выбора посредников.
 2. Рассмотреть методы распространения товара.
 3. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.
 3. Результаты и выводы
- Усвоение студентами знаний и закрепление навыков по теме практического занятия.

Практическое занятие 7 (ПЗ-7) Интегрированные маркетинговые коммуникации

1. Задания для работы

Вопросы к занятию:

1. Этапы разработки эффективной коммуникации. Адресаты коммуникаций
2. Система ФОССТИС
3. Реклама: виды, средства распространения, преимущества и недостатки
4. Стимулирование сбыта: задачи, средства, программа стимулирования сбыта
5. Связи с общественностью (PR): постановка задач, выбор средств, претворение в жизнь плана по формированию общественного мнения. PR - Портфолио
6. Обучение торговых агентов. Контроль их работы и оценка эффективности их деятельности
7. Прямой маркетинг: формы, рост и преимущества
8. Общественное мнение и этические вопросы в прямом маркетинге
9. Интерактивный маркетинг и электронная торговля. Интегрированный прямой маркетинг

Типовые контрольные задания

Задача 1 Менеджер по маркетингу проводит опрос среди студентов, что бы выяснить, какие рекламные ролики им меньше всего понравились. Одна студентка называет

известную рекламу средства от головной боли – миг. Однако, придя в очередной раз в аптеку, она покупает именно это лекарство. Почему? Как можно объяснить покупательское поведение студентки?

Задача 2 Четыре хорошо известные фирмы (А,В,С,Д), продающие аналогичный кофе в зернах по одинаковым ценам, имеют следующие данные о расходах на рекламу и доле рынка (см. таблицу). Подсчитайте эффективность рекламных расходов, осуществляемых каждой из фирм, и занесите полученные данные в таблицу. Сделайте выводы.

Название фирм	Показатели			
	Расходы на рекламу, млн.руб.	Доля голо-са, %	Доля рын-ка, %	Коэффициент эффективности рекламы
А	1,7	21,5	8,4	0,39
В	2,4	30,4	48,6	1,59
С	0,6	7,6	7,4	0,97
Д	3,2	40,5	35,6	0,88
Итого	7,9	100,0	100,0	

2. Краткое описание проводимого занятия
 1. Ознакомление с системой маркетинговых коммуникаций.
 2. Рассмотреть цели, этапы и методы формирования медиаплана.
 3. Закрепить навык разработки рекламного сообщения, PR - Портфолио.
 4. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.
3. Результаты и выводы
Усвоение студентами знаний и закрепление навыков по теме практического занятия.

Практическое занятие 8 (ПЗ-8) Цена и ценообразование в маркетинге

1. Задания для работы

Вопросы к занятию:

1. Роль и функции цены в маркетинге.
2. Ценовые решения в маркетинге. Факторы, определяющие рост стратегической роли цены.
3. Этапы маркетингового ценообразования
4. Факторы маркетингового ценообразования.
5. Методы маркетингового ценообразования
6. Возможности ценообразования при различных типах конкуренции покупателей и продавцов.
7. Оценка товара как фактора ценообразования.
8. Взаимодействие участников канала товародвижения как фактор уровня и поведения цен.
9. Ценовые стратегии. Стратегические цели фирмы как фактор уровня и поведения цен
10. Государственный контроль как фактор уровня цен в маркетинге.

Типовые контрольные задания

- Задача 1.** ОАО "Хлебулк" реализует свою продукцию в городе, состоящем из 2-х районов: северного (С) и южного (Ю). Для каждого района известны следующие данные:
 а) число покупателей: $L_c = 70$ тыс.чел.; $L_{ю} = 50$ тыс.чел.
 б) средняя величина покупок батонов, приходящаяся на 1 покупателя в год (J), руб.: $J_c = 2500$ шт.; $J_{ю} = 1200$ шт.
 в) выигрыши или потеря доли рынка в результате конкуренции производителей то-

вара ($\pm d$): $dc = -0,1$; $d\text{ю} = +0,15$.

г) издержки по сегментации рынка в каждом районе (С): $C_c = 0,5$ млн.руб.; $C_{\text{ю}} = 1,2$ млн.руб.

Определите район, в котором фирме выгоднее всего реализовать всю партию батонов? Какова будет величина объема чистых продаж?

Задача 2 На технически сложный товар X необходимо назначить конкурентоспособную цену. Аналогичный товар Y основного конкурента успешно продается по цене 10 тыс. руб. за ед. Группа экспертов провела сравнительное тестирование основных свойств этих товаров, а также ранжировала их по важности для потребления, приняв за единицу наименее важное свойство:

Свойства	a	b	c	d
Ранг важности	0,1	0,2	0,3	0,4
Оценка товара X в баллах	4	2	4	4
Оценка товара Y в баллах	4	4	3	5

Каждому свойству товара экспертным путем присвоен ранг (весовой коэффициент), соответствующий значению данного свойства в принятии решения о покупке; сумма рангов должна быть равна 1.

2. Краткое описание проводимого занятия
1. Ознакомление с системой маркетингового ценообразования.
2. Рассмотреть ценовые решения и возможности ценообразования при различных типах конкуренции покупателей и продавцов.
3. Закрепить навык разработки ценовой политики предприятия.
4. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

3. Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний и закрепление навыков по теме практического занятия.

Практическое занятие 9 (ПЗ-9) Маркетинговая информация и исследования

1. Задания для работы

Вопросы к занятию:

1. Понятие, цели и этапы маркетинговых исследований.
2. Задачи маркетинговых исследований.
3. Отчёт о рыночной среде.
4. Виды маркетинговой информации.
5. Методы опроса.
6. Обработка данных и отчёт об организации маркетингового исследования.
7. Система маркетингового анализа.

Типовые контрольные задания

Задание 1 основываясь на представленном шаблоне анкеты составьте свою.

Задача 2. В небольшом районном центре с населением чуть более 12 000 человек (всего в районе проживает около 28 000), только что окончивший вуз менеджер Евгений Трушин решил открыть свой книжный магазин. Чтобы выяснить, насколько создание данного магазина обеспечит ему эффективную предпринимательскую деятельность, Е. Трушин решил провести маркетинговое исследование возможных покупателей книг. Для этого он взял телефонную книгу пользователей районной телефонной станции и составил список респондентов, последовательно включая в него каждого восьмидесятого абонента, получив, таким образом, выборку. После этого он позвонил каждому из выбранных абонентов, по возможности задав примерно одни и те же вопросы, обусловленные созданием и

работой книжного магазина. Какой метод построения выборки использовал Евгений Трушин? Насколько обоснованным является проведенное исследование? Как бы вы поступили, создавая в аналогичной ситуации свой магазин?

Задача 3 Мебельная фабрика «Коминтерн» разработала новый комплект мягкой мебели. Руководство фабрики хотело знать, насколько новая мебель более полно удовлетворяет потребности в данном товаре и каков целевой рынок этой мебели, а также его емкость. Чтобы ответить на эти вопросы, было решено провести маркетинговое исследование рынка мягкой мебели. Предположим, что вас попросили составить план маркетингового исследования, указав возможные его этапы, методы сбора информации, возможных исполнителей отдельных этапов. Сделайте, пожалуйста, это.

2. Краткое описание проводимого занятия
 1. Ознакомление с системой маркетингового ценообразования.
 2. Рассмотреть ценовые решения и возможности ценообразования при различных типах конкуренции покупателей и продавцов.
 3. Закрепить навык разработки ценовой политики предприятия.
 4. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.
 - 3.Результаты и выводы
- Усвоение студентами знаний и закрепление навыков по теме практического занятия.

Практическое занятие 10 (ПЗ-10) Покупательское поведение потребителей и деловое покупательское поведение

1. Задания для работы

Вопросы к занятию:

1. От маркетинга трансакций к маркетингу отношений
2. Стадии развития маркетинговых отношений
3. Системы управления отношениями с клиентами
4. Внешние или социальные факторы поведения потребителей
5. Внутренние или психологические факторы поведения
6. Особенности делового покупательского поведения
7. Покупающий центр

Типовые контрольные задания

Задача 1. Во многих средствах массовой информации отмечаются существенные успехи пивоваренной компании «Балтика» в производстве высококачественного пива, призванного удовлетворить самые изысканные вкусы его почитателей. При этом нередко говорится, что немаловажное значение для успеха компании имело установление тесных связей как с контактными аудиториями, так и с потребителями. Согласны ли вы с таким мнением? Примеры каких возможных контактных аудиторий для компании можно привести? Есть ли различия во взглядах и потребностях контактных аудиторий и потребителей пива?

Задача 2. Холдинговая компания «Пуше», занимающаяся в основном торговлей бытовой электроникой и легковыми автомобилями, создала отдел по связям с общественностью, взяла в аренду колхоз и организовала дополнительные рабочие места, а также обеспечила поставку в розничную торговую сеть более дешевых (чем у других поставщиков) продуктов питания. Какие цели, по вашему мнению, хотела достичь компания? Какую концепцию предпринимательской деятельности она стремилась реализовать?

2. Краткое описание проводимого занятия
1. Ознакомление с основами и особенностями покупательского поведения
2. Рассмотреть внешние или социальные факторы поведения потребителей и внутренние или психологические факторы поведения.
3. Закрепить навык управления отношениями с клиентами.

4. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

3. Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний и закрепление навыков по теме практического занятия.

Практическое занятие 11 (ПЗ-11) Эффективность маркетинговой деятельности на предприятии

1. Задания для работы

Вопросы к занятию:

1. Использование технологии маркетинга в бизнесе
2. Показатели эффективности системы маркетинга на предприятии
3. Пути повышения эффективности системы маркетинга
4. Рационализация функциональной организации и совершенствование организационного механизма маркетинга

Типовые контрольные задания

Задача 1. На примере конкретного предприятия проведите оценку маркетинга по следующим направлениям маркетинговой деятельности организации: макро- и микро-(внешняя) среда маркетинга, стратегии маркетинговой деятельности, организация маркетинговой деятельности, системы маркетинга, эффективность маркетинговой деятельности в целом и по отдельным элементам комплекса маркетинга.

Таблица 1. Основные направления оценки маркетинговой деятельности предприятия

Раздел	Направление	Подразделение фирмы
маркетинговые исследования фирмы	- первичные исследования - вторичные исследования - мониторинг крупных продаж - прогнозирование сбыта - МИС	Руководство фирмы Служба маркетинга Отдел сбыта Отдел снабжения
сегментация рынка	- применение критериев сегментации - выбор сегментов местного рынка - выбор внешних рынков - дифференциация маркетинговых стратегий - оценка конкурентов	Руководство фирмы Служба маркетинга Отдел сбыта
разработка продуктов	- рыночная адекватность продуктов - оценка продуктов фирмой - дизайн продуктов - торговая марка - упаковка товара - инновация продуктов	Служба маркетинга Служба НИОКР
политика ценообразования	- цели ценообразования - методы ценообразования - применение тактических приемов - стратегия ценообразования - ценовая дискриминация	Руководство фирмы Финансовая служба Служба маркетинга
товародвижение	- планирование товародвижения - выбор каналов товародвижения	Служба маркетинга

	<ul style="list-style-type: none"> - оптовые посредники - сбытовые агенты - дилерская сеть 	Отдел сбыта
реклама	<ul style="list-style-type: none"> - планирование продвижения - бюджет продвижения - планирование рекламы, рекламных компаний - определение эффективности рекламы 	Служба маркетинга Финансовая служба Отдел сбыта
персональные продажи	<ul style="list-style-type: none"> - торговые представительства - отношения с потенциальными покупателями - обучение и контроль торговых агентов - торговые презентации 	Служба маркетинга Отдел сбыта
стимулирование сбыта	<ul style="list-style-type: none"> - планирование стимулирования сбыта 	Служба маркетинга Отдел сбыта
формирование общественного мнения	<ul style="list-style-type: none"> - планирование и public relations - работа с СМИ - формирование имиджа фирмы 	Руководство фирмы Служба маркетинга Отдел по формированию общественного мнения
маркетинговая стратегия фирмы	<ul style="list-style-type: none"> - применение методов выработки стратегии - разработка маркетинговой стратегии - обсуждение и принятие маркетинговой стратегии - внедрение комплекса маркетинга - контроль выполнения маркетинговой стратегии 	Руководство фирмы Служба маркетинга

2. Краткое описание проводимого занятия

1. Ознакомление с основными показателями эффективности системы маркетинга в бизнесе.
 2. Рассмотреть пути повышения эффективности системы маркетинга.
 3. Закрепить навык рационализации функциональной организации и совершенствование организационного механизма маркетинга
 4. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.
- 3.Результаты и выводы
- Усвоение студентами знаний и закрепление навыков по теме практического занятия.

Практическое занятие 12 (ПЗ-12) Маркетинг в бизнес-планировании

1.Задания для работы

Вопросы к занятию:

- 1.Основные разделы бизнес-плана
- 2.Основные элементы плана маркетинга:
- 3.Схема распространения товаров (услуг).
- 4.Ценообразование.
- 5.Реклама.
- 6.Методы стимулирования продаж.

7. Организация послепродажного обслуживания клиентов (для технических товаров).

8. Формирование общественного мнения о Вашей фирме и товарах.

Типовые контрольные задания

Задание 1. Разработайте маркетинговый раздел бизнес-плана с учётом имеющейся у вас информации по конкретному предприятию.

Задача 2. Закрытое акционерное общество «Милавица» является одним из крупных швейных предприятий. Основными товарами, изготавляемыми предприятием, являются разнообразные корсетные изделия, купальные костюмы, предпостельное и постельное белье из хлопчатобумажных, трикотажных и эластичных полотен. Всего ежегодно изготавливается более 300 моделей (ассортиментных позиций) различных изделий, создаваемых художниками и конструкторами предприятия.

Товары предприятия продаются во многих странах мира, в частности в США, Франции, Чехии, Израиле, Греции, Польше и других странах. Примерно 30 % всех продаж приходится на Россию. Рынок России имеет большую емкость, и к тому же «Милавица» имеет ряд преимуществ в конкурентной борьбе на этом рынке, которые состоят в следующем:

- цены на продукцию предприятия на 10-15 % ниже цен основных конкурентов;
- торговая марка предприятия широко известна и имеет своих приверженцев;
- предприятие имеет разветвленную сеть каналов распределения (торговые дома, фирменные магазины) в различных регионах России.

Предприятие хочет и дальше работать на российском рынке. При этом его руководство считает, что можно значительно повысить эффективность коммерческой деятельности, если обеспечить более высокий уровень использования целевого маркетинга. В связи с этим руководство предприятия хочет получить обоснованные ответы на следующие вопросы:

- Как можно провести и какие следует использовать показатели сегментирования рынка каждого из продаваемых изделий?
- Какие критерии следует использовать при выборе целевых сегментов?
- Как можно провести позиционирование отдельных изделий на целевых сегментах?

Дайте ответы на поставленные вопросы

2. Краткое описание проводимого занятия
1. Ознакомление с основными разделами бизнес-плана
2. Рассмотреть основные элементы плана маркетинга.
3. Закрепить навык формирования общественного мнения о фирме и товарах
4. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

3. Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний и закрепление навыков по теме практического занятия.

Практическое занятие 13 (ПЗ-13) Международный маркетинг

1. Задания для работы

Вопросы к занятию:

1. Основные этапы развития международного маркетинга
2. Структура и задачи маркетингового исследования внешних рынков
3. Брендинг. Маркировка. Особенности управления маркой на международном рынке
4. Продвижение продукта на международном рынке
5. Решения предпринимателя при выходе на международный рынок

Типовые контрольные задания

Задача 1. Вы, по всей видимости, хотя бы раз посещали рестораны фирмы «Мак-Дональдс», которая одной из первых стала использовать концепцию маркетинга. Наверное, вы обратили внимание, что каждый из таких ресторанов предлагает довольно ограниченный один и тот же торговый ассортимент. Чем обусловлен такой подход компании? Нет ли здесь определенных противоречий между ограниченностью предлагаемого ассортимента и необходимостью обеспечения более полного удовлетворения конкретных нужд и потребностей посетителей таких ресторанов?

Задача 2: Одним из наиболее динамично развивающихся рынков России является рынок туристических услуг. Составной частью указанного рынка является постоянно расширяющийся сегмент морских круизов. Опишите данный сегмент с точки зрения маркетинга и укажите, как можно определить емкость сегмента и его потенциал.

2. Краткое описание проводимого занятия
 1. Ознакомление с основными этапами развития международного маркетинга
 2. Рассмотреть особенности управления маркой на международном рынке
 3. Закрепить навык формирования стратегии продвижения продукции на международном рынке
 4. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.
 - 3.Результаты и выводы
- Усвоение студентами знаний и закрепление навыков по теме практического занятия.

Практическое занятие 14 (ПЗ-14) Особенности маркетинга в аграрном секторе экономики России

1.Задания для работы

Вопросы к занятию:

- 1.Технологии маркетинга в агробизнесе
- 2.Понятие и отраслевые особенности маркетинга в АПК.
- 3.Этапы и условия развития агромаркетинга.
- 4.Различия в деятельности с/х формирований с маркетинговой и производственно-сбытовой ориентацией.
- 5.Эффективность маркетинговой деятельности в агробизнесе

Типовые контрольные задания

Задача 1: В литературе по маркетингу нередко приводится притча о том, как Юлий Цезарь, пригласив гостей, решил удивить их необыкновенным обедом. Вызвав своего повара, он сообщил ему о таком желании и с нетерпением ждал обеда. В назначенное время повар принес огромное блюдо раков. Для гостей это не было чем-то необыкновенным и такое блюдо нисколько их не удивило. Увидев такую ситуацию, повар сказал: «Вы посмотрите, раки вареные, но все двигаются». Тогда Цезарь спросил повара, как он этого мог достичь. Повар ответил, что он в середину варенных раков положил одного живого и он, шевелясь, заставляет двигаться других. Какое отношение приведенная притча имеет к маркетингу? Можно ли сравнить живого рака в тарелке с маркетингом в рыночной экономике?

Задача 2. Холдинговая компания «Пуш» занимавшаяся в основном торговлей бытовой электроникой и легковыми автомобилями, создала отдел по связям с общественностью, взяла в аренду колхоз и организовала дополнительные рабочие места, а также обеспечила поставку в розничную торговую сеть более дешевых (чем у других поставщиков) продуктов питания. Какие цели, по вашему мнению, хотела достичь компания? Какую концепцию предпринимательской деятельности она стремилась реализовать?

2. Краткое описание проводимого занятия
1. Ознакомление с отраслевыми особенностями маркетинга в АПК

2. Рассмотреть различия в деятельности с/х формирований с маркетинговой и производственно-сбытовой ориентацией
 3. Закрепить навык формирования агромаркетингового плана
 4. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.
- 3.Результаты и выводы
Усвоение студентами знаний и закрепление навыков по теме практического занятия.

Практическое занятие 15 (ПЗ-15) Региональный маркетинг

1. Задания для работы

Вопросы к занятию:

1. Региональный маркетинг в системе управления экономикой
2. Взаимосвязь предпринимательства, продукта и рынка в регионе
3. Трансфер имиджа (продукт-территория)
4. Региональная марка. Знаки происхождения и качества
5. Стратегии продвижения регионального продукта

Типовые контрольные задания

Задание 1. Составьте перечень видов деятельности и ремесел территории, где вы живете, которые могли бы стать интересными для развития регионального маркетинга. Проранжируйте их по значимости в таблице.

Задание 2. Представьте проект маркетингового логотипа для местности где Вы живёте. Какие основные элементы он будет включать

Задание 3. Составьте перечень возможных положительных последствий от внедрения региональной марки в вашем регионе.

2. Краткое описание проводимого занятия
1. Ознакомление с особенностями территориального маркетинга.
2. Рассмотреть стратегии продвижения регионального продукта
3. Закрепить навык разработки и продвижения региональной марки
4. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

3.Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний и закрепление навыков по теме практического занятия.

Практическое занятие 16 (ПЗ-16) Организация и управление территориальным маркетингом

1. Задания для работы

Вопросы к занятию:

1. Предпосылки и условия внедрения территориального маркетинга
2. Этапы внедрения территориального маркетинга
3. Маркетинг региона и муниципального образования

Типовые контрольные задания

Задание 1. Проведите обзор местной прессы, научных журналов, выдержек статей в Интернете которые могут быть использованы в качестве примеров в области территориального маркетинга

Задание 2. Каким образом качество территориального управления является одной из характеристик территориального продукта. Приведите примеры

Задание 3. Приведите примеры существенных и дополнительных доводов, которые могут убедить потребителя посетить вашу территорию или начать реализацию инвестиционного проекта на вашей территории

2. Краткое описание проводимого занятия
1. Ознакомление с условиями и актуальностью внедрения территориального маркетинга.

2. Рассмотреть особенности маркетинга региона и муниципального образования
3. Закрепить навык разработки и продвижения регионального продукта
4. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

3.Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний и закрепление навыков по теме практического занятия.

3 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ

Лабораторная работа 5 (ЛР-5) Товар, как элемент комплекса маркетинга

Цель лабораторной работы: обобщение, систематизация, углубление, закрепление полученных знаний.

Задачи практического занятия:

- развитие интеллектуальных умений у будущих специалистов;
- обучение студентов практическим приемам и методам разработки товара и его коммерциализации;

Задание:

1. Ознакомьтесь с представленными ниже кейсами, описывающими революционные идеи новых товаров, опирающиеся на возможные при современном развитии науки и техники решения и принципы. Вспомните и укажите примеры товаров, действующих на базе описываемых принципов, если таковые нашли свое воплощение в реальной жизни.
2. Выделите из текста примеров и сформируйте список всех предлагаемых инновационных товаров. Используя технические и технологические решения приведенных кейсов, дополните этот список идеями своих товаров.
3. Для каждого товара предложите целевые сегменты рынка, а также уточните особенности комплекса маркетинга.

ДЕЛОВАЯ (РОЛЕВАЯ) ИГРА: ПОИСК ИДЕЙ НОВЫХ ТОВАРОВ

Исходные данные:

Приведенные ниже кейсы являются плодом многолетней деятельности английского ученого Дэвида Джоунса (с 60-х до середины 80-х годов двадцатого столетия). Упоминаемая в тексте кейсов фирма «КОШМАР» — Компания по Осуществлению Широкомасштабных Актуальных Разработок, также является литературным детищем Джоунса.

КЕЙС 1: ТВЕРДАЯ ГАЗИРОВКА

Леденец-новинка содержит сжатый углекислый газ в микропузырьках, заключенных внутри кристаллов сахара, и восхитительно потрескивает во рту, по мере того как при растворении сахара высвобождается газ. (Конфета, о которой идет речь, называется «Звездная пыль» и выпускается фирмой «Дженерал фудз». При ее изготовлении углекислый газ под давлением 40 атм. растворяется в подогретом сахарном сиропе, после чего сироп затвердевает. Полученная карамель содержит примерно 2 см³/г СО₂ в виде примесей в кристаллической решетке и 4 см³/г в виде микропузырьков; именно микропузырьки создают эффект «шипучки». Любопытна история изготовления этого продукта, которая восходит к началу 60-х годов. Первоначальная и весьма остроумная идея заключалась в создании твердого концентрата газированных напитков. Попытка, однако, не увенчалась успехом: либо в сахаре не удалось растворить достаточное количество углекислоты, либо углекислота сразу «выбулькивала» из жидкости, в которой при изготовлении напитка растворяли сахар. Тем не менее сам концентрат, растворяясь во рту, обладал свойствами газировки, по этому в 1962 г. компания «Дженерал фудз» запатентовала его и в последующие годы пыталась продать лицензию другим кондитерским фирмам. Но высокая цена отпугивала потенциальных покупателей, и, только в 1978 г., когда срок действия патента истекал, фирма решила сама выпустить «Звездную пыль».)

Специалисты фирмы КОШМАР усматривают в этом далеко идущие возможности. Вспенивая жидкость и затем вызывая ее затвердевание при повышенном давлении, можно получать твердые материалы с большим запасом внутренней энергии.

Пено-мыло КОШМАР энергично массирует влажную кожу благодаря тысячам крохотных взрывов газовых пузырьков. Этот процесс сопровождается характерным шипением, тональность которого можно заранее отрегулировать, подобрав надлежащий размер пузырьков. На этом же принципе основан ультразвуковой стиральный порошок, который поможет навсегда покончить со стиральными машинами, и зубная паста, не только прекрасно очищающая зубы, но и массирующая десны.

Специалисты фирмы КОШМАР также проводят опыты по насыщению кислородом мятного печенья (этот продукт предназначен для подводников: он избавит их от необходимости дышать, поскольку содержащийся в печенье кислород станет усваиваться непосредственно в пищеварительном тракте). К несчастью, образец печенья, содержащий ровно столько кислорода, сколько необходимо для его усвоения организмом, оказался взрывоопасным. Съедобный динамит мог бы заинтересовать геологов и полярных исследователей; начаты также работы по созданию не столь аппетитных пенокислородных взрывчатых веществ.

Другой отдел фирмы КОШМАР занимается разработкой вспененных под давлением поролонов для мягкой мебели. Зная, сколь опасны продукты сгорания пенополиуретана, сотрудники фирмы пытаются насытить поры нового пеноматериала газами, используемыми в современных огнетушителях. Как только во время пожара диван начнет плавиться, миллионы газовых пузырьков разорвутся — огонь погаснет, а сопровождающий это ужасный треск послужит сигналом тревоги. Более того, в доме, обставленном подобной мебелью, пожар вовсе не сможет возникнуть, так как горящая спичка или окурок погаснут, едва начав прожигать дыру в обивке.

КЕЙС 2: КОНЕЦ БОЛЬШИХ ПОДТЯЖЕК

Изобретение застежек «велькро» с микрокрючками (в России более известных как «липучки») было подсказано колючками репейника, прочно цепляющимися за шерсть животных и одежду.

Специалисты фирмы КОШМАР вдохновились другим биологическим примером. Многие вспоминают, как мальчишкой бросали колоски ячменя за шиворот приятелю и какой уморительный эффект они производили благодаря своим острым усикам, перемещаясь под одеждой в определенном направлении. Специалисты фирмы КОШМАР пришли к выводу, что предметы одежды, подбитые мехом с приглаженными в одну сторону волосками, будут автоматически принимать правильное положение на фигуре. Такую одежду не придется удерживать поясами или подтяжками. Нынешние носки, к примеру, не нуждаются в подвязках — но они удерживаются на ноге только вследствие своей эластичности. В отличие от них, «активные» носки и чулки фирмы КОШМАР станут при всяком движении подниматься вверх по ноге, расправляя малейшие образовавшиеся на них складки.

Аналогично «самоцентрирующийся» галстук не съедет за ухо, как это нередко случается теперь, особенно во время телевизионных интервью.

Новые ткани открывают невиданные возможности для пошива облегающих и самоудерживающихся предметов туалета, и нельзя без волнения думать о том, какой это даст простор фантазии модельеров.

Можно предвидеть создание полностью «автоматизированного» облачения, которое, будучи накинуто кое-как, само сядет по фигуре без единой складочки — и не только вопреки самой лихорадочной двигательной активности, но скорее благодаря ей. Самые смелые фасоны не будут более нуждаться в замаскированных лямках и бретельках; возможно даже создание кинетической одежды (например, непрестанно врачающихся поясов). Однако специалистам фирмы КОШМАР больше по душе менее бредовые применения этого принципа: лестничные ковровые покрытия, которые не сползают вниз по ступенькам, стремятся подняться вверх, а также конторские стулья, надежно удерживающие самых сонливых служащих в позе напряженного внимания.

Рекомендации по решению:

Данное задание не является формализованным, поэтому от студентов требуется продемонстрировать исключительно творческий подход. Полет фантазии, раскрепощение творческой энергии вот, что можно порекомендовать в данном случае.

Одним из таких методов является вариант мозгового штурма, предложенный Эдвардом Де Воном «Шесть думающих шляп». Основным принципом этого метода является: «...разложение процесса мышления на составные части таким образом, чтобы думающий всякий раз использовал один способ мышления вместо попытки сделать все одновременно». Во время проведения мозгового штурма каждый участник должен поочередно побывать в одной из шести ролей. Для этого все участники надевают шляпу определенного цвета и не снимают ее до полного исчерпания идей. Использование ролей позволяет разбить процесс мышления на этапы. Думающие шляпы имеют следующие цвета:

Белая	Незапятнанно-белый цвет, чистые факты, цифры и сведения.
Красная	Накал страстей, эмоции и чувства, предчувствия и интуиция.
Черная	«Адвокат дьявола», рассуждения о бесполезности намеченного мероприятия, скептицизм и поиск преград
Желтая	Солнечный свет, блеск и оптимизм, позитивное и конструктивное мышление, видение благоприятных возможностей
Зеленая	Плодотворное творчество, поиск нарождающихся ростков среди зерен имеющихся идей, движение и развитие
Синяя	«Управление оркестром», хладнокровие и контроль, мысли о том, как думать, конструктивная самокритика по выполнению ролей

Можно передавать шляпы по кругу таким образом, чтобы каждый участник последовательно выступил в каждой роли.

Возможен вариант, когда каждую шляпу одевает и носит до конца мозгового штурма один участник, стиль мышления которого наиболее подходит для соответствующей роли.

Варианты сценариев выполнения упражнения:

1. Индивидуальное задание. Студенты изучают предложенные кейсы и письменно формируют ответы на вопросы задания. Выполненные работы сдаются преподавателю. Далее представленные варианты новых идей обсуждаются в группе. Голосованием выбираются лучшие предложения. Критериями выбора могут быть: наиболее оригинальная идея, наиболее практически реализуемая идея, наиболее полезная идея и так далее.

2. Групповой сценарий. Может опираться на идеи метода «мозгового штурма».

После индивидуального ознакомления с текстом предложенного кейса, в ходе групповой работы формируется исходный список идей товаров, которые присутствуют в тексте. Далее в ходе группового обсуждения студенты стараются расширить список своими идеями, используя ассоциации с уже предложенными товарами или отталкиваясь от исходных технических идей. Критика идей на данном этапе запрещена. Для поощрения идей может использоваться система начисления баллов.

После формирования списка проводится голосование, и определяются номинации идей. Для отобранных идей товаров проводится обсуждение необходимых мероприятий комплекса маркетинга.

3. Командный сценарий. Группа делится на две команды или на большее число команд, по 3-5 человек в каждой.

Каждая команда самостоятельно планирует и выполняет задание в последовательности, которая описана для сценария индивидуальной работы. При этом первый этап индивидуальной работы организуется преподавателем и ограничивается по времени (10-15

минут). Далее команды проводят мозговой штурм по генерации и формированию списка идей. Данный этап также ограничивается по времени (10-15 минут). На следующем этапе команды в ходе внутреннего обсуждения формируют список наилучших идей. После этого команды по очереди презентуют результаты своей работы, обосновывая перспективность предложенных идей товара, особо подчеркивая, какие потребности могут быть удовлетворены этими товарами. Противоположная команда выступает при этом оппонентом. Проводится голосование на лучшие идеи по каждой из категорий.