

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

Кафедра «Коммерции и организации экономической деятельности»

**Методические рекомендации для
обучающихся по дисциплине**

Б1.В.12 Маркетинг

Направление подготовки : 38.03.03 Управление персоналом

Профиль образовательной программы: Управление персоналом организации

Форма обучения: бакалавр, очная

Оренбург 201_ г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Конспект

лекций

-
- Лекция № 1.** Процесс создания и донесения ценностей до потребителей
- Лекция № 2** Маркетинговая среда. Анализ конкурентов
- Лекция № 3** Целевые рынки. Сегментация и позиционирование.
- Лекция №4** Маркетинговые решения по цене
- Лекция №5** Маркетинговые решения по коммуникациям и взаимоотношениям
- Лекция №6** Организация маркетинга
- Лекция №7** Маркетинговое планирование
- Лекция №8** Международный маркетинг
- Лекция №9** Маркетинг услуг. Маркетинг некоммерческих субъектов
- Лекция №10** Современная концепция маркетинга
- Лекция №11** Система маркетинговой деятельности предприятия
- Лекция №12** Основные направления маркетинговых исследований
- Лекция №13** Ценовая политика предприятий
- Лекция №14** Методы распределения товаров
- Лекция №15** Маркетинговые коммуникации
- Лекция №16** Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на предприятии
- Лекция №17** Организация маркетинговой деятельности на предприятии
- Лекция №18** Планирование на предприятии

Методические указания по выполнению лабораторных работ

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом

2. Методические указания по проведению практических занятий

-
- 2.1** Практическое занятие № ПЗ-1 *Наименование темы практического занятия*
- 2.2** Практическое занятие № ПЗ-2 *Наименование темы практического занятия*
-

3. Методические указания по проведению семинарских занятий

-
- Семинарское занятие № С-1** Процесс создания и донесения ценностей до потребителей
- 3.1** Семинарское занятие № С-2-3 Маркетинговая среда. Анализ конкурентов
- 3.2** Семинарское занятие № С-4 Стратегические корпоративные и маркетинговые решения
- 3.3** Семинарское занятие № С-5 Поведение потребителей

3.4Семинарское занятие № С-6 Целевые рынки. Сегментация и позиционирование.

3.5Семинарское занятие № С-7 Маркетинговые решения по товару.

3.6Семинарское занятие № С-8 Маркетинговые решения по цене

3.7Семинарское занятие № С-9 Маркетинговые решения по распределению.

3.8Семинарское занятие № С-10 Маркетинговые решения по коммуникациям и взаимоотношениям.

3.9Семинарское занятие № С11 - 12 Организация маркетинга

3.10Семинарское занятие № С-13 Маркетинговое информационно-аналитическое обеспечение

3.11Семинарское занятие № С-14 Маркетинговое планирование

3.12Семинарское занятие № С-15 Экономическая оценка маркетинга

3.13Семинарское занятие № С-16 Международный маркетинг

3.14Семинарское занятие № С-17 Маркетинг услуг. Маркетинг некоммерческих субъектов

3.15Семинарское занятие № С-18 Система маркетинговой деятельности предприятия

3.16Семинарское занятие № С- 19 Целевой маркетинг

3.17Семинарское занятие № С-20 Товарная политика предприятия

3.18Семинарское занятие № С-21 Ценовая политика предприятий

3.19Семинарское занятие № С-22 Методы распределения товаров

3.120Семинарское занятие № С-23 Маркетинговые коммуникации

3.21Семинарское занятие № С-24 Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на предприятии

3.22Семинарское занятие № С-25 Организация маркетинговой деятельности на предприятии

3.23Семинарское занятие № С-26 Планирование на предприятии

1. КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

1. 1 Лекция № 1 (2 часа).

Тема: « Процесс создания и донесения ценностей до потребителей »

1.1.1 Вопросы лекции:

1. Теоретические основы маркетинга.
2. Определение маркетинга.
3. Сущность категорий: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, рынок, сделка.

1.1.2 Краткое содержание вопросов:

1. Теоретические основы маркетинга.

Маркетинг - это система организации всей деятельности предприятия по разработке, производству и сбыту товаров и предоставлению услуг на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей с целью получения высокой прибыли.

Перед современным маркетингом стоят следующие задачи:

Тщательно и всесторонне изучать рынок, спрос, вкусы и пожелания потребителей.

Приспосабливать производство к этим требованиям, выпускать товары отвечающие спросу.

Воздействовать на рынок и общественный спрос в интересах фирмы.

Эти задачи маркетинга определяют и его основные функции:

Комплексное изучение рынка и направлений маркетинговой деятельности.

Планирование товарного ассортимента.

Формирование спроса, организация рекламы и мероприятий по стимулированию сбыта.

Планирование сбытовых операций.

Управление товародвижением.

Организация до и после продажного обслуживания покупателей.

Формирование ценовой политики.

Этапы развития маркетинга. Термин «маркетинг» возник в США на рубеже XIX - XX столетия. В основу конкуренции маркетинга положены идеи удовлетворения нужд потребителей. Появление данной концепции связано с затруднениями в сбытовой деятельности, когда кризис перепроизводства товаров потребовал исследования конъюнктуры рынка.

В начале XX в. традиционным было коммерческое понимание маркетинга как метода сбыта, цель которого состояла в том, чтобы найти покупателя для продукции, которую производитель в состоянии выпустить. Используя в управлении теорию маркетинга, предприятия и фирмы должны строить деятельность в соответствии с ее ключевым принципом: производить то что продается, а не продавать то что производится.

Маркетинг в 50-60-х распространяется на всемирную деятельность, связанную с обслуживанием потребителя, он распространялся, как на прибыльные организации так и на учреждения не приносящие прибыли (школы, гимназии, церковь и т.п.). Стратегия маркетинга до 65 г исходила из изобилия сырьевых, энергетических и других природных ресурсов, беспрепятственной возможности расширения производства.

В 70-е годы появляется угроза источникам природных ресурсов и подрыва экологического равновесия. Это привело к переоценке ценностей регулирования экономики на макро уровне. Усиливается внимание к экономии сырьевых ресурсов, уменьшение количества выпускаемой продукции при повышении качества.

В 80-е годы - борьба за здоровый образ жизни, появление информации о рациональном питании, полезных продуктах для здоровья людей. Конкуренция маркетинга характеризуется гибким, динамичным, приспособленным к запросам общества, к усилению ответственности за развитие нации.

В 90-е годы рынок насыщается сложной наукоемкой продукцией, появляется сильная конкуренция в торговле товарами длительного пользования. Этот период характеризуется НТР, которая изменила место и значение службы маркетинга.

История становления и развития сельскохозяйственного маркетинга богата интересными событиями. Здесь можно представить лишь самую общую картину, но даже такое ретроспективное изучение очень полезно. Знание проблем, с которыми сталкивались наши деды и прадеды, поможет отказаться от предубеждения, что только нынешние проблемы сложны и актуальны. Изучение прошлого помогает также осознать, что изменения происходят непрерывно. Новшества самого разного рода всегда ставили существующую систему маркетинга перед выбором -- приспособиться или исчезнуть.

Вплоть до середины XIX в. характер и структура маркетинга отражали его статус второстепенной отрасли; транспорт, связь и другие его компоненты были ограничены местными масштабами. Табак как одна из первых культур, производимых в стране в избытке, создал и первые проблемы в сфере маркетинга. В поисках решений тогдашние правительства колоний и табаководы пытались применять контроль над ценами, регламентацию и регулирование производства, преодолевать трудности, связанные с сортировкой по качеству. Мукомольное дело также сталкивалось с проблемой стандартов фиксирования ставок, монополий и фальсификацией продуктов.

Сразу после гражданской войны, когда закладывались основы единой для всей страны системы коммерческого маркетинга, возникла масса новых проблем. Сельскохозяйственное производство с освоением новых земель на Западе стремительно росло; общая площадь под фермерскими хозяйствами подскочила со 119 млн. га в 1850 г. до 217 млн. га в 1880 г. Число фермерских хозяйств за тот же период увеличилось примерно с 1,5 до 4 млн. Возможности сбыта продуктов этого потенциального «золотого дна» приходилось отыскивать как в растущих отечественных городах, так и в других странах.

2. Определение маркетинга.

Термин «маркетинг» является элементом международного языка делового общения в бизнесе. Слово «маркетинг» произошло от слияния двух английских слов «маркет» и «getting» условно переводимых, как завоевание рынка. Считается, что оно впервые появилось в 30-х годах в США среди фермеров, которые в условиях разразившегося экономического кризиса столкнулись с проблемой сбыта продукции. По мнению ученых-рыночников,

именно в этот период сельскохозяйственные производители западных стран осознали, что производство продукции само по себе дело весьма сложное, но не менее трудной проблемой является ее сбыт. Экономический кризис подтолкнул к переходу от товарной ориентации к сбытовой, затем под влиянием других факторов к рыночной, а информационная эра к маркетинговому управлению, или управлению через маркетинг, иногда хозяином положения является потребитель.

В настоящее время среди специалистов нет общепринятого определения маркетинга. Маркетинг - это система организации всей деятельности предприятия по разработке, производству и сбыту товаров и предоставлению услуг на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей с целью получения высокой прибыли.

Маркетинг - система взглядов, функция координации различных аспектов коммерческой деятельности, комплекс взаимосвязанных элементов деловой активности, философия бизнеса, цель которой: 1. баланс спроса и предложения, т.е. удовлетворение потребностей населения в товарах и услугах; 2. увеличение доли продаж и доли фирм на рынке, одержание превосходства над конкурентами, повышение конкурентоспособности и т.д.

3. Сущность категорий: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, рынок, сделка.

Основополагающая идея маркетинга - идея человеческих потребностей. Потребность - это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным обликом и личностью индивида. Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу и экономическому уровню развития данного общества. По мере того, как общество развивается, растут и потребности его членов. Люди сталкиваются с все большим количеством объектов, пробуждающих их любопытство, интерес и желание. Производители, со своей стороны, предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания приобретать товары. Они пытаются сформировать связь между тем, что они производят и потребностями людей. Товар пропагандируется как средство удовлетворения одной или нескольких потребностей.

Потребности людей практически безграничны. Человек будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках финансовых возможностей. Таким образом, можно сказать, что запрос - это потребность, подкрепленная покупательной способностью. Однако запрос - показатель недостаточно надежный. Людям надоедают вещи, которые в настоящее время в ходу, и они ищут разнообразия ради разнообразия. Смена предпочтений может оказаться результатом изменения цен или уровня доходов.

“Товары - это по сути дела наборы свойств и люди останавливают выбор на тех продуктах, которые обеспечивают им получение лучшего набора выгоды свои деньги”. (Ф.Котлер)

Множество товаров, способных удовлетворить нужду потребителя называют товарным ассортиментом выбора. Чем полнее товар соответствует желаниям потребителя, тем большего успеха добьется производитель. Он должен отыскивать потенциальных потребителей, выяснять их потребности и создавать товар, как можно более полно удовлетворяющий их.

Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы посредством обмена.

Обмен - акт получения от кого - либо желаемого объекта путем предложения чего - либо взамен.

Если обмен - основное понятие маркетинга как науки, то основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка, представляющая собой коммерческий обмен ценностями на рынке между двумя сторонами.

Рынок может быть сформирован на какой - либо товар, услугу или иной объект, имеющий ценностную значимость.

У предприятия столько рынков, сколько видов товаров оно выпускает. Рынок предприятия это совокупность всех его товарных рынков.

Для предприятия, ставящего во главу угла нужды и запросы потребителей, маркетинг является центральной, основополагающей функцией. Маркетинг выстраивает за собой все остальные функции управления, структурирует организацию и выстраивает все управленческие функции друг за другом.

Рынки состоят из покупателей, а покупатели отличаются друг от друга по самым разным параметрам. Разными могут быть потребности, ресурсы, географическое положение, отношение потребителей и их привычки. Любой из этих переменных можно воспользоваться в качестве основы для сегментирования рынка.

Сегментирование рынка - это разбиение рынка в соответствии с ожиданиями, нуждами, потребностями потребителей.

Сегментирование может проводиться:

по демографическому принципу (пол, возраст, размер семьи, уровень доходов, образование ...)

по географическому принципу (регион, численность населения, плотность населения, климатические условия)

по поведенческому принципу (повод для совершения покупки, искомые выгоды, статус пользователя, интенсивность потребления, степень приверженности, степень готовности покупателя к восприятию товара, отношение к товару)

по психографическому принципу (общественный класс, образ жизни, тип личности)

Спрос - это потребность в определенных товарах, выраженная не столько в желании, сколько в способности приобрести их. Многие хотят приобрести автомашину марки "Mercedes", но мало кто имеет в своем распоряжении необходимую для осуществления такого желания сумму денег. Таким образом, компания-производитель должна считаться не только с тем, какое число индивидов испытывает потребность в ее товарах, но и, что более

существенно, с тем, кто из них пожелает приобрести их и будет способен удовлетворить эту потребность.

Данное разграничение проливает свет на частые критические замечания типа "Производители создают потребности" или "Производители заставляют людей покупать вещи, в которых они не испытывают потребности". Не производители создают нужды. Потребности существуют до появления поставщиков. Компании-производители и другие общественные силы и институты воздействуют на человеческие потребности. Производитель, возможно, и продвигает идею о том, что марка "Mercedes" удовлетворит потребность индивида в повышении социального статуса. Но не он создает потребность в высоком социальном положении. Производители оказывают влияние на спрос, предлагая необходимые, привлекательные, желанные и доступные потребителю товары.

(По данной форме необходимо представить все лекционные занятия).

1. 2 Лекция № 2 (2 часа).

Тема: «Маркетинговая среда. Анализ конкурентов»

1.2.1 Вопросы лекции:

1. Структура маркетинговой среды предприятия.
2. Внешняя макро среда: демографические, культурные, экономические, природные, географические, технологические, политические, правовые и др. факторы.
3. Внешняя микро среда: потребители, конкуренты, поставщики, посредники, общественные организации.

1.2.2 Краткое содержание вопросов:

1. Структура маркетинговой среды предприятия.

Маркетинговая среда предприятия – это совокупность действующих за пределами предприятия и внутри него субъектов и факторов, которые влияют на его взаимоотношения с физическими и юридическими лицами, заинтересованными в видах деятельности, составляющих корпоративную миссию.

Корпоративная миссия – это кратко сформулированные положения, которые характеризуют деятельность, на которую предприятие ориентируется с учетом рыночных потребностей, характера потребителей.

Если мыслить общими категориями, то можно сказать, что маркетинговая среда предприятия – это среда, в которой осуществляются маркетинговые процессы [11, с.123].

Маркетинговая среда, в которой работает предприятие, находится в непрерывном движении, подвержена изменениям – меняются вкусы потребителей, принимаются новые законы и налоги, внедряются новые продукты и технологии, начинают и прекращают действовать различные факторы.

Основными уровнями маркетинговой среды, с точки зрения возможностей влияния на предприятие, являются внешняя и внутренняя среды. Внешняя среда, в свою очередь, подразделяется на микросреду, или рыночную среду, и макросреду.

Внутренняя среда предприятия – это само предприятие, его цели, организационные структуры, которые определяют характер принятия решений, а также работники предприятия, частично собственники капитала. Особенностью факторов внутренней среды предприятия является то, что они все контролируемы, так как само предприятие определяет их характеристики. Важно разработать такую систему внутренней среды и так организовать все виды ресурсов, чтобы предприятие сумело использовать их наилучшим образом для достижения своих рыночных целей. Ключевым критерием оценки состояния внутренней среды предприятия и ресурсов должна быть его эффективность с точки зрения достижения поставленных целей в существующей внешней среде.

Внешняя среда предприятия – это явления и процессы, оказывающие непосредственное воздействие на предприятия на микро- и макроуровне. В связи с этим она подразделяется на 2 уровня – микросреду и макросреду.

2. Внешняя макро среда: демографические, культурные, экономические, природные, географические, технологические, политические, правовые и др. факторы

При анализе внешней макросреды, в границах которой функционирует компания, и которая влияет на микросреду компании, можно выделить целый ряд факторов, влияющих на возможности ее развития, безопасности и существования как такового. Мы будем рассматривать следующие группы факторов: политическая обстановка; экономическая обстановка; социальные факторы; законодательство; научно-технические факторы; природные факторы; демографические факторы; факторы культуры. В реальной практике могут быть использованы дополнительные группы факторов или другая их комбинация, соответствующая сложившейся ситуации и назначению (миссии) компании. Каждый из приведенных факторов подвергают соответствующему анализу, чтобы выяснить, какие трудности могут возникать при работе в данной сфере и какие здесь открываются позитивные возможности. Названные причины удобно анализировать с учетом различных (в основном долгосрочных и среднесрочных) перспектив, когда необходимо предугадать, какие изменения ожидают компанию в будущем, и подобрать стратегии, максимально адекватные складывающейся ситуации. Политическая обстановка Политические факторы серьезно влияют на разные виды бизнеса. Особенно заметно это в периоды становления или изменения политической системы. Обычно к политическим факторам относят: политическую ситуацию в стране и регионе; стабильность; лояльность властей; протекционизм[1] в отрасли; наличие административных барьеров; систему охраны собственности. При этом следует учитывать такие важные движущие силы, как изменение общественно-политического строя,

вспышки религиозной нетерпимости и оживление национализма. Нельзя сбрасывать со счетов угрозу вооруженных конфликтов, резкое сокращение импорта или экспорта, введение эмбарго и различных торговых санкций, рассчитанных на экономическое подавление. Экономическая обстановка Для того чтобы выработать правильную стратегию, руководству компании необходимо знать, какие экономические условия деятельности имеются в регионе: темпы роста отраслей; динамика развития рынка и его насыщенность; уровень инфляции и безработицы; процентные ставки за кредит; инвестиционная и налоговая политика; политика в области заработной платы и цен; налоговая база; экономическая ситуация в регионе; уровень доходов населения; темпы роста экономики страны; внешнеторговые барьеры; таможенная политика. Поскольку мировая экономика существенным образом влияет на жизнь и деятельность компании, следует тщательно анализировать общеэкономические процессы (например, рост безработицы и инфляции, увеличение количества компаний, работающих на импорт или экспорт, курсы валют и т.п.). Социальные факторы Деятельность компании нередко в существенной степени зависит от различных социальных факторов. Они могут включать в себя социальные потребности и запросы, определяющие жизнедеятельность сотрудников данного предприятия; вопросы, связанные с общественной жизнью региона, где расположена компания и другие факторы. Вот примерный ряд социальных факторов, влияющих на деятельность компании: глубина расслоения общества; уровень безработицы; социальная защита; платежеспособность; половозрастная структура населения; средний уровень дохода и прожиточный минимум; культурная среда и моральные ценности, религия; уровень образования; другие. К социальным факторам, играющим существенную роль в функционировании компании, относят также способ привлечения сотрудников к профессиональной деятельности и в составе компании, а именно: насколько значима и/или престижна для них работа в штате компании или же они вполне удовлетворяются работой по факту. Законодательство Изменения в законодательстве прямо воздействует на многие виды деловой активности. Эти изменения происходят и на достаточно высоком уровне, и в области конкретной отраслевой проблематики (например, круг вопросов, связанных с введением тех или иных санкций и правил, изменениями в законодательстве о труде и в работе). К законодательным факторам относятся: налоги; правовая защита предпринимательской деятельности (законодательство: антимонопольное, о недобросовестной рекламе, антидемпинговое и другие); защита прав потребителей; законодательство по безопасности и качеству товаров; законодательство по охране труда и технике безопасности; законодательство по охране окружающей среды и т.д.

3. Внешняя микросреда: потребители, конкуренты, поставщики, посредники, общественные организации.

Внешняя маркетинговая среда фирмы состоит из микросреды и макросреды. К ней относятся все объекты, факторы и явления, которые находятся за пределами предприятия, которые оказывают непосредственное влияние на его деятельность. В микросреду фирмы включаются взаимоотношения фирмы с поставщиками, посредниками, клиентами и конкурентами. Макросреда фирмы представлена более общими для большинства фирм факторами преимущественно социального плана. К ним относятся факторы демографического, экономического, природного, политического, технического и культурного характера.

Поставщик – это любое юридическое или физическое лицо, поставляющее сырье, энергию, топливо, материалы, комплектующие, полуфабрикаты, товары или различные услуги заказчикам.

Посредник – юридическое или физическое лицо, цель которого состоит в оказании услуг по совершению коммерческих, финансовых операций, а также по урегулированию спорных вопросов в различного рода отношениях.

Каналы распределения или сбыта – это все организации или лица, выступающие как посредники или участники сбыта, принимающие на себя или помогающие передать другому лицу право собственности на товар.

Потребитель – гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести, либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Конкуренты являются важной составляющей маркетинговой микросреды фирмы, без учета и изучения которой невозможна разработка приемлемой стратегии и тактики функционирования фирмы на рынке.

1. 3 Лекция №__3__ (__ часа).

Тема: «Целевые рынки. Сегментация и позиционирование»

1.3.1 Вопросы лекции:

1. Понятие целевого рынка.
2. Сегментационный подход к выбору целевых рынков.
3. Критерии сегментации: социально-экономические, демографические, географические, психографические, поведенческие.
4. Критерии выбора целевых рынков.
5. Агрегированная, дифференцированная, концентрированная стратегии.

1.3.2 Краткое содержание вопросов:

1. Понятие целевого рынка.

Понятие целевого рынка (с англ. target market) в маркетинге является ключевым. Для В2С отрасли целевой рынок означает определенную группу людей, которым вы планируете продать свой товар или услугу. Для В2В рынка целевой сегмент рынка представляет собой компании, которым вы планируете продать свой товар или услугу. Считается, что представители целевого рынка больше всех остальных покупателей отрасли должны быть

заинтересованы в покупке и использовании вашего товара. Такой повышенный интерес к продукту со стороны целевого сегмента делает работу с ним более выгодным, а достигается он с помощью идеального понимания потребностей целевой аудитории.

В маркетинге принято разделять целевой рынок на 2 группы: первичный и вторичный. Данные рынки имеют разные мотивы покупки и подходы к выбору товара, они отличаются между собой размером, поведенческими и психографическими характеристиками.

Первичный целевой рынок — основной рынок компании, именно он приносит основной доход и прибыль; представители рынка являются прямыми инициаторами покупки товара и имеют выраженную потребность купить продукт, который предлагает компания.

Вторичный целевой рынок — это более узкая группа покупателей, имеющая одну из следующих характеристик: незначительный размер, низкая вовлеченность в покупку товара, возможность оказывать влияние на выбор продукта представителями первичного целевого рынка. Другими словами, при определении целевого рынка вы можете выделить в отдельные группы:

- потребителей, которые могут купить спонтанно ваш продукт;

- потребителей, которые могут повлиять на выбор продукта первичным целевым рынком;

- потребителей, которые потенциально могут купить продукт в будущем;

- потребителей, численность которых немногочисленна, а покупательское поведение отличается от первичного рынка.

2. Сегментационный подход к выбору целевых рынков.

Выделяется три основных варианта сегментационного подхода к рынку. Разные сегментационные подходы требуют разработки разных маркетинговых программ.

Массовый маркетинг (недифференцированный) — это ситуация, при которой предприятие игнорирует сегментационные различия потребителей на рынке или когда рынок более или менее однороден. При применении стратегии массового маркетинга предприятие считает, что её маркетинговые усилия могут быть использованы самым эффективным образом при концентрации усилий на всём населении, на всей территории, с использованием одной и той же системы коммуникаций, распределения и содействия продажам. Однако использовать эту стратегию эффективно могут только те предприятия, которым она по средствам.

Массовый маркетинг применяется также в том случае, если предприятие может пренебречь различием в сегментах и обратится ко всему рынку сразу. Усилия концентрируются на общих нуждах всех потребителей, и максимизируется продажа массового товара. Затраты на маркетинг будут относительно небольшими.

Следующий вариант охвата рынка — это товарно-дифференцированный маркетинг. В качестве своей цели предприятие может

выбрать несколько сегментов. Это происходит в силу трудности проведения одновременного маркетинга на каждом отдельном сегменте. Такой подход часто используется, если предприятие ориентировано на весь рынок или на значительную часть его сегментов. В этом случае происходит увеличение разнообразия выпускаемых товаров. Затраты на маркетинг больше. Множественная сегментация — это работа предприятия со всем рынком, но с учетом различий сегментов.

В третьем случае проводится сегментация, и предприятие сознательно выбирает работу на одном из сегментов рынка. Это концентрированный маркетинг. Самая простая стратегия — сосредоточение усилий на единичном сегменте и прочном расположении продукта предприятия в пределах этого сегмента. Этот метод часто применяется в случае ограниченных размеров потенциала предприятия (небольшая компания). Такой подход часто описывается как маркетинг "ниш", в особенности, когда целевой сегмент составляет только незначительную часть всего рынка. Ориентация на выпуск товаров, приспособленных к требованиям конкретных потребительских групп, применяется часто в условиях насыщенного рынка. В основе лежит сегментация рынка.

Обоснование и выбор критериев сегментации определенного рынка зависит от целей сегментации предприятием, особенностей рынка, особенностей потребителей и еще целого ряда факторов.

3. Критерии сегментации: социально-экономические, демографические, географические, психографические, поведенческие.

Под критериями сегментации рынка понимаются признаки, по которым потребители отличаются друг от друга или, наоборот, могут быть объединены в одну группу (сегмент).

Все признаки (критерии) сегментации можно разделить на пять больших групп:

географические;

демографические;

социально-экономические;

психографические; технологические.

Рассмотрим подробнее критерии сегментации, входящие в каждую из указанных групп.

Географические критерии. Название группы говорит само за себя. Данные критерии определяют различия (сходства) между потребителями по географическому признаку. К географическим критериям относятся:

величина региона;

плотность населения;

климатические условия;

административное деление (область, город, село и т. п.); удаленность от центральных и региональных складов компании.

Демографические признаки. К этой группе критериев сегментирования рынка относятся:

возраст потребителей;

пол;

размер и структура семьи, количество детей.

В настоящее время по демографическому признаку обычно выделяют такие группы потребителей, как дети, молодежь, лица среднего возраста, многодетные семьи и т. п.

Социально-экономические признаки. Эта группа критериев весьма обширна. К ним можно отнести, например, следующие:

образование;

уровень доходов;

занимаемая должность;

профессиональная принадлежность;

жилищные условия.

Психографические признаки. Если приведенные выше критерии являются объективными, то психографические признаки отражают субъективное отношение потребителей к товарам и услугам. К психографическим критериям относятся:

стиль жизни (интересы, организация отдыха);

личностные качества

мотивы покупательского поведения (ориентация на низкую цену, на длительный срок эксплуатации товара, на высокое качество и т. п.);

реакция на нововведения (новаторы, консерваторы, промежуточные типы реакции).

Технологические критерии. Эти критерии применимы в основном для сегментации потребителей продукции промышленного назначения. К ним относятся:

отрасли (транспорт, машиностроение и т. п.), в которых работают потребители;

размер предприятия-потребителя;

форма собственности предприятия-потребителя.

Выбор критериев сегментации зависит от особенностей товара и рынка. Основными требованиями к критериям сегментации являются:

возможность измерения значения данного критерия в условиях исследования;

возможность реально дифференцировать потребителей по данному критерию. Потребители, объединенные в группу по данному критерию, должны сходным образом реагировать на действия компании. Иными словами, сегментирование по данному критерию должно иметь маркетинговый смысл (например, Интернет-магазину вряд ли есть смысл сегментировать покупателей учебной литературы по климатическим условиям регионов, в которых они проживают, но есть прямой смысл сегментировать их по уровню образования и профессиональной принадлежности)

4. Критерии выбора целевых рынков.

Выбору целевого рынка необходимо уделять серьезное внимание, так как от этого в значительной степени зависит эффективность дальнейшей маркетинговой деятельности предприятия.

Прежде чем принять решение о выборе того или иного сегмента в качестве целевого, нужно ответить на вопросы:

каковы нужды и ожидания потребителей

в состоянии ли предприятие удовлетворить их

сможет ли предприятие сделать это лучше, чем конкуренты

достигнет ли оно при том поставленных целей

Выбор целевого рынка тесно связан с вопросами позиционирования товара, выявляющего его отличительные черты и особенности и определяющего с точки зрения потребителей его место на рынке в ряду аналогичных товаров. Позиционирование делает товар узнаваемым на рынке.

Процедура выбора целевого рынка заключается в комплексной оценке параметров сегментов по определенному набору критериев, которые можно подразделить на две группы:

собственно оценочные критерии, которые позволяют определить предпочтительность тех или иных рыночных сегментов для деятельности предприятия

критерии-ограничения, которые или сразу позволяют определить невозможность работы предприятия в данном сегменте, или дают основания оценивать эту возможность как проблематичную

Выбор целевого рынка предполагает определенную последовательность действий:

определение потенциала сегмента рынка

оценка доступности и существенности сегмента рынка

анализ возможностей освоения сегмента рынка

Потенциал сегмента рынка характеризуется его количественными параметрами, т.е. емкостью. Она показывает, сколько товаров и какой общей стоимости может быть на нем реализовано. На основе изучения емкости рынка оценивается его динамика.

Подобный анализ позволяет сделать вывод о том, каков ожидаемый характер изменения емкости рынка в перспективе: рынок динамично растет, или его емкость изменяется незначительно, или рынок «сворачивается». Это, в свою очередь, позволяет оценить перспективы работы на конкретном рынке с точки зрения возможного увеличения объемов продаж.

Сегмент рынка должен быть изначально достаточно емким, чтобы можно было покрыть издержки, связанные с внедрением и работой на нем, и получить прибыль. Кроме того, он должен иметь перспективы дальнейшего роста. Исходя из этих параметров, предприятие должно решить, какие производственные мощности следует ориентировать на данный сегмент, каковы должны быть размеры сбытовой сети и т.д.

Оценка доступности сегмента рынка для предприятия в первую очередь предполагает анализ информации о том, есть ли принципиальная возможность внедрять и продвигать свои товары на том или ином сегменте рынка.

Для этого целесообразно оцепить рынок с помощью критериев-ограничений, к которым относятся:

нормативно-правовые акты, которые действуют на данном рынке и напрямую запрещают (ограничивают) деятельность на них конкретных предприятий

техничко-технологические нормативные ограничения на данном рынке, определяющие условия производства, реализации и эксплуатации товаров предприятия

ресурсные ограничения, связанные с невозможностью или затруднительностью получения необходимых ресурсов, без чего выход на данный рынок невозможен или крайне затруднен

специфические требования по качеству, безопасности, экологическим показателям, упаковке, транспортированию отдельных товаров (в том числе по их сертификации и стандартизации)

инфраструктурные и информационные ограничения (отсутствие сервисных сетей, каналов сбыта и т.п.). затрудняющие выход и работу на рынке

социально-политические факторы (законодательство, политика государственных и местных органов власти, общественных движений, принятые правила ведения бизнеса и т.д.)

Доступность сегмента понимается также как возможность продвижения товара с помощью средств рекламы и стимулирования потребителей. С этой точки зрения следует принимать во внимание два вида доступности: автоселекция потребителей (является результатом позиционирования товара, основания для которого выбраны таким образом, чтобы селективно притягивать потребителей); контролируемый охват сегментов (выбор средств маркетинговых коммуникации с селективным охватом потребителей).

Оценка существенности сегмента предполагает определение того, насколько реально ту или иную группу потребителей можно рассматривать как сегмент рынка, насколько она устойчива по основным объединяющим признакам. Этот оценочный критерий задается самой идеей сегментации рынка.

Главной проблемой является установление того уровня схожести потребительского поведения, при котором можно утверждать, что покупатели, объединенные по данному признаку (признакам), составляют единый сегмент.

Выделенные сегменты рынка должны существенно различаться по своей чувствительности к маркетинговой активности предприятия. Отсюда следует, что используемые признаки сегментации призваны максимизировать различия между сегментами (условие неоднородности) и

минимизировать различия между потребителями внутри одного сегмента (условие однородности).

5. Агрегированная, дифференцированная, концентрированная стратегии.

На выбранных целевых рынках могут использоваться следующие типы стратегий: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг.

Недифференцированный маркетинг. При недифференцированном маркетинге фирма пренебрегает различиями в сегментах и обращается ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением. В этом случае фирма концентрирует усилия не на том, чем отличаются друг от друга нужды клиентов, а на том, что в этих нуждах является общим. Она разрабатывает товар и маркетинговую программу, которые покажутся привлекательными возможно большему числу покупателей, полагаясь при этом на методы массового распределения и массовой рекламы. Фирма, прибегающая к недифференцированному маркетингу, обычно создает товар, рассчитанный на самые крупные сегменты рынка. Как правило такие фирмы стремятся придать своему товару образ превосходства в сознании людей. На первых этапах своей деятельности подобную программу реализовывали такие компании, как Ford, Coca-Cola, British Airways.

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

Несмотря на это, существуют факторы, которые обуславливают снижение эффективности стратегии недифференцированного маркетинга. Во-первых, в тех случаях, когда к подобной практике прибегают несколько фирм одновременно, неизбежно появление интенсивной конкуренции. Кроме того, в условиях развитой рыночной экономики наблюдается высокая степень дифференциации потребностей покупателей. В индустриальных обществах покупатели больше не расположены удовлетворяться товарами, рассчитанными на «среднего» покупателя. Они ищут решения, адаптированные к их специфичным проблемам. Перед лицом подобных ожиданий фирмы вынуждены оставлять стратегию недифференцированного маркетинга в пользу альтернативных стратегий.

Дифференцированный маркетинг. В данном случае фирма решает выступить на нескольких сегментах рынка и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение и соответствующую маркетинговую программу. Наличие разнообразных товаров, позволяет добиться роста сбыта и более глубокого проникновения на каждый из осваиваемых сегментов рынка.

Классическим примером дифференцированного маркетинга может служить разделение клиентов авиакомпаний на классы пассажиров. В настоящее время к практике дифференцированного маркетинга прибегает все большее число фирм.

Фирма, реализующая стратегию дифференцированного маркетинга, рассчитывает, что благодаря упрочению позиции в нескольких сегментах рынка ей удастся идентифицировать в сознании потребителя фирму с данной товарной категорией. Более того, она рассчитывает на рост повторных покупок.

Поскольку дифференцированный маркетинг позволяет достичь высокой степени удовлетворения потребностей отдельных потребителей, компания реализует им товары, как правило, по высоким ценам и в больших объемах. Однако данная стратегия также предполагает не менее высокие издержки, связанные с производственной, маркетинговой, рекламно-пропагандистской и административной деятельностью. Поэтому, руководству фирмы необходимо найти уровень сегментирования, устанавливающий оптимальное соотношение между растущими доходами и увеличивающимися издержками.

Концентрированный маркетинг. Придерживаясь стратегии концентрированного маркетинга компания не стремится завоевать конкурентное преимущество на рынке в целом, а специализируется на одном или нескольких сегментах рынка. Концентрация усилий на ограниченной части рынка позволяет фирме выступать с наиболее привлекательными для покупателей предложениями. Тем самым фирма обеспечивает себе прочную рыночную позицию в обслуживаемых сегментах, поскольку она лучше других знает нужды этих сегментов и пользуется определенной репутацией.

Обычно к методике концентрированного маркетинга вынуждены обращаться фирмы, не обладающие достаточными ресурсами для конкуренции на рынке в целом. В результате специализации производства, распределения и мер по стимулированию сбыта фирма может достичь экономии во многих сферах своей деятельности.

Хорошо разработанная стратегия концентрированного маркетинга позволяет фирме выйти на низкий уровень издержек и высоких цен. Однако в долгосрочной перспективе данная стратегия сопряжена со многими опасностями и ограничениями. Во-первых, концентрация на одном сегменте сопряжена с высокой степенью риска. Избранный сегмент рынка может не оправдать надежд и оказаться убыточным. Во-вторых, расширение деятельности фирмы в выбранном сегменте привлекает к себе внимание крупных конкурентов, что особенно опасно в условиях освоения новой продукции и сокращения жизненного цикла товаров. Крупные корпорации позволяют себе инвестиции, на которые не способны небольшие и средние компании, и имеют возможность для минимизации издержек распространять новые технологии на другие сегменты рынка.

1. 4 Лекция № 4 (2 часа).

Тема: «Маркетинговые решения по цене»

1.4.1 Вопросы лекции:

1. Понимание цены на маркетинговом уровне.
2. Стратегические и тактические маркетинговые решения по цене.
3. Понятие ценовой политики предприятия.

1.4.2 Краткое содержание вопросов:

1. Понимание цены на маркетинговом уровне.

На корпоративном уровне цена представляет собой основной фактор долгосрочной рентабельности. Она рассматривается в качестве преимущественного инструмента продаж, максимизирующего получение прибыли. Цена оказывает влияние на прибыль предприятия в двух направлениях:

Прибыль = (Цена реализации — Переменные издержки) x Объем продаж — Фиксированные издержки.

Поскольку показатель «Цена реализации — Переменные издержки» определяет удельный вклад в общую прибыль каждого проданного изделия, то отсюда следует:

- 1) чем цена выше, тем выше удельная прибыль каждого изделия.
- 2) чем выше объем продаж, тем большее число поступлений удельной прибыли.

Сложность управления ценой связано с тем, что на ее формирование воздействует много различных факторов не только внутреннего, но и внешнего характера. К их числу можно отнести:

- затраты производства;
- состояние спроса;
- уровень конкуренции;
- стадию жизненного цикла товара;
- политику поставщиков и посредников;
- меры государственного регулирования цен.

Затраты производства определяют себестоимость продукции. Если затраты уменьшаются, то предприятие может снизить цену и увеличить долю прибыли. Однако в современных условиях это сделать становится все труднее.

Уровень цен зависит от спроса покупателей на рынке, и, наоборот, спрос зависит от цены. Изменение цен делает спрос эластичным. Можно рассчитать, насколько изменится объем спроса при изменении цены. Однако не все потребители реагируют на цены одинаково.

Большое значение при формировании цены имеет уровень конкуренции. При ценовой конкуренции цена движется по так называемой кривой спроса. Чтобы поднять спрос, надо снизить цену. Если предприятие пытается поднять цену выше конкурентов, оно рискует потерять потребителей.

Различные стадии жизненного цикла товаров существенным образом определяют решения по ценам. Так, если предприятие выходит на рынок с новым товаром, имеющим надежную патентную защиту и нет конкурентов, то цена устанавливается на максимально высоком уровне. На стадии роста и зрелости формируется широкий диапазон цен на разновидности продукции. Период спада характеризуется преимущественно развитием доступных цен для потребителей, еще приобретающих данный товар.

Участники товародвижения — поставщики и посредники — также стремятся влиять на установление цен для получения собственной прибыли. Производитель, по возможности, старается сократить расходы на посредников. Оптовая и розничная торговля, напротив, стремятся подчеркнуть свою значимость и настаивают на увеличении торговых и оптово-сбытовых скидок (накидок).

Правительственные меры, связанные с установлением цен, направлены на введение ограничений, фиксацию, регулирование и др.

На корпоративном уровне основные решения по ценам связаны с выбором проведения

ценовой или неценовой конкуренции. Ценовая конкуренция ведет к установлению цен ниже сложившегося рыночного уровня. Она связана с достижением преимуществ в минимизации издержек. Цель — завоевать позиции ценового лидера.

Неценовая конкуренция допускает установление цен на уровне сложившихся рыночных цен и даже выше их. Она ориентирована на политику дифференциации или концентрации.

Цена является важным компонентом в общей системе маркетинговых средств. Ценовая политика тесно связана с продуктовой, распределительной и коммуникативной политикой предприятия. При этом цена не рассматривается как единственный элемент маркетинга, формирующий доход. Все элементы маркетинга и только во взаимодействии формируют доходы предприятия. Ценовые решения в области маркетинга связаны с учетом факторов внешнего и внутреннего характера. Влияние внешних факторов определяет восприятие ценности товара потребителем (спрос). Внутренние факторы диктуют необходимость безубыточности ценовых решений (маржинальная прибыль). Важной особенностью использования цены в комплексе маркетинга является учет фактора психологического восприятия потребителем уровня и соотношения цен. Установление цены является завершающим этапом разработки маркетингового комплекса. С помощью цены определяется тот уровень затрат для потребителя, который соответствует получаемой им пользе от приобретения товара. В то же время цена устанавливает размер прибыльности товарного предложения для предприятия.

2. Стратегические и тактические маркетинговые решения по цене.

Цели и задачи ценообразования. Виды цен и особенности их применения
Целью любой программы ценообразования является поддержание маркетинговой стратегии, разрабатываемой для товара. Постановка задач ценообразования определяет, каким образом цена будет способствовать проведению в жизнь маркетинговой стратегии.

Задачи, базирующиеся на предпочтительном спросе, выбираются в том случае, если фирма предполагает использовать цену для увеличения числа потребителей или объёма продаж. Особенно на переходной стадии или на стадии роста жизненного цикла товара более низкие издержки могут уменьшить покупательский риск, связанный с появлением нового товара. Снижение цен может увеличить относительную ценность одного типа товара по сравнению с другим. Более низкие цены позволяют расширить объём продаж путём увеличения частоты потребления или числа ситуаций, в которой покупатель почувствовал бы преимущество введения низких цен.

Задачи, базирующиеся на выборочном спросе, определяются для поддержания стратегии сдерживания или захвата. Когда стратегия направлена на захват, задачей может быть создание некоторому товару альтернативы, более приемлемой по цене, а также выявление различий товара по качеству. (Пример: Взаимосвязь между ценой и качеством товара.)

Задачи, касающиеся партии товара, решают в том случае, если при образовании цены полагают, что партия товара может иметь изменения и дополнения. Задача ценообразования - поощрить покупателей выбирать более дорогие модели из данной серии или подчеркнуть качественные особенности и достоинства. Что касается замен, то здесь главной задачей может быть расширение ассортимента товаров, приобретаемых теми же покупателями, привлечение новых потребителей путём придания большей стоимости системе или упаковке товара.

Для разработки соответствующей ценовой стратегии фирма должна определить цели ценообразования.

Максимизация прибыли основана на:

1. абсолютной величине прибыли

максимизация прибыли в долгосрочном периоде;

максимизация прибыли в краткосрочном периоде;

2. относительной величине прибыльности, то есть показателях эффективности:

максимизация рентабельности продаж - доли прибыли в общей величине выручки от продаж;

максимизация рентабельности чистого собственного капитала

максимизация рентабельности всех активов фирмы, включая как собственные, так и заёмные.

Выживаемость. Необходим тщательный анализ структуры затрат и постановка целей ценообразования таким образом, чтобы обеспечить не только сохранение своего рыночного положения, но и получения умеренной прибыли.

Лидерство на рынке реализуется на ранних стадиях жизненного цикла товаров - новинок.

Лидерство в качестве товаров, фирма стремится превзойти конкурентов путём максимального повышения качественных характеристик.

В соответствии с международной методологией построения системы национальных счетов (СНС) торговля относится к производственным видам деятельности, поэтому структура цены определяется по стадиям производства.

Методы ценообразования

Выбор метода расчета исходного уровня продажной цены осуществляется с учётом факторов и традиций отраслевого ценообразования. Практическое ценообразование основывается не на методах оптимизации, а на постепенном, с использованием неполноценной информации поиске более или менее приемлемой цены.

Основные принципы ценообразования вытекают из "магического треугольника": цена должна покрывать затраты и приносить достаточную прибыль, должна быть принята массой покупателей, выдерживать стратегии конкурентов. В соответствии с этим различают методы, ориентированные на затраты, спрос, конкурентов, а также производные методы (т.е. сочетающие разные направления).

Ценовые стратегии предприятия

Стратегия ценообразования - это выбор возможной динамики изменения исходной цены товара в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия.

Стратегия ценообразования зависит от того, на какой товар устанавливается цена: на новый или уже известный на рынке. Существует две наиболее известные стратегии ценообразования в отношении новых и уникальных товаров: "снятия сливок" и "цены проникновения".

Стратегия "снятия сливок" (skim price) - предусматривает продажу товара первоначально по высоким ценам, значительно выше цены производства с целью максимизации прибыли для быстрого покрытия издержек производства. Если допущены ошибки в ценообразовании, то всегда можно снизить завышенную цену.

Стратегия "цены проникновения" (penetration pricing) - предусматривает первоначальную продажу новых товаров по низким ценам. Это позволяет стимулировать спрос, устранить конкурентов, расширить производство и обеспечить существенную рыночную долю, а также создаёт барьер для товаров - подделок. Разновидность данной стратегии является стратегия "цены вытеснения", - предусматривает установление такой низкой цены (на 30-50% ниже цены конкурентов), которая вообще исключает появление конкурентов, но при этом качество товара должно быть не ниже, чем у них.

Для успешного продвижения на рынке новых товаров могут использоваться и другие стратегии:

Стратегия престижных цен - предусматривает продажу товаров по высоким ценам и рассчитана на сегмент рынка. Обращающий особое внимание на

качество товара и товарную марку, а также чутко реагирующий на фактор престижности, то есть потребители этого сегмента не приобретают товары и услуги по ценам, которые считают слишком низкими.

Стратегия "скользящей падающей цены" или "исчерпания" (slide - down pricing) является логическим продолжением стратегии "снятия сливок" (рис. 6.4) и эффективна при тех же условиях. Применяется в том случае, когда предприятие надежно застраховано от конкуренции. Суть состоит в том, что цена последовательно скользит по кривой спроса. Для того, чтобы стимулировать спрос и оградить предприятие от конкуренции, необходима деятельность по разработке новых моделей товаров.

Ценовые стратегии маркетинга.

1-2 - стратегия "снятия сливок";

2-3 - стратегия "скользящей падающей цены";

4-5 - стратегия "цены проникновения";

5-6 - стратегия "роста проникающей цены". Стратегия "роста проникающей цены" является продолжением стратегии "цены проникновения". Её цель - использовать существующее положение (в частности, завоевать долю рынка) для повышения рентабельности и возмещения затрат, связанных с выводением товара на рынок. Повышение цены может быть обосновано улучшением качества товара (использование престижных материалов, изменения дизайна и стайлинга и т.п.). Повышение облегчается, если фирма предусмотрительно снабдила товар при выходе на рынок наклейкой "Скидка на новинку".

Стратегия "преимущественной цены" (preemptive pricing) - принимается при опасности вторжения конкурентов в область деятельности фирмы, достижения преимущества по отношению к конкурентам с целью использования фирмой на рынке стратегии "атаки и обороны", а также стратегии "прочного внедрения". Различают два варианта:

цена выше, чем у конкурента (преимущество по качеству);

цена ниже, чем у конкурента (преимущество по издержкам).

Стратегия "следования за конкурентов" (follow pricing) - линия поведения фирмы, основанная на копировании поведения ценового лидера. Различают два вида лидерства по ценам:

доминирующее - мощное предприятие на фоне множества малых и средних;

барометрическое - группа равных конкурентов признает одного из них лидером.

Стратегия "ценовой дискриминации" - продажа одного и того же товара различным клиентам по разным ценам (с целью внедрения в посреднические структуры или поощрения потенциальных покупателей).

Различают варианты такой стратегии:

льготы для постоянных клиентов;

в разных местах предложение товара по разным ценам, хотя расходы, связанные с его предложением, одинаковы;

ценовые льготы для известных лиц, которые, используя товар, тем самым его рекламируют;

разные цены в зависимости от сезона (причём не обязательно под "сезоном" понимается календарное время, это могут быть и более короткие периоды - дни и даже время суток), например тарифы на междугородние переговоры в рабочие и выходные дни.

Тактические решения по ценам

Чтобы сделать окончательную цену более привлекательной для потребителей, что может привести к повышению конкурентоспособности товаров и росту объёмов продаж, должны быть предприняты определенные меры по регулированию цен. Важнейшими из них являются регулирование с ориентацией на спрос и скидки.

Регулирование с ориентацией на спрос

Отражает точку зрения потребителей на товары и их цены. Оно может осуществляться с помощью:

психологического ценообразования;

выстраивания цен;

поощрительного (льготного) ценообразования.

Психологическое ценообразование основано на опыте изучения психологии покупателей и применяется главным образом на рынках потребительских товаров. Исходной предпосылкой является то, что одни цены имеют большую привлекательность, чем другие. Это связано с тем, что они традиционны, либо с тем, что они соответствуют внутренней логике потребителей. Обычно психологическая цена устанавливается ниже рыночной, и чуть-чуть ниже определенной круглой суммы. В США исследования показали, что цифра 7 на ценниках производит гораздо больший эффект на товары повседневного спроса, чем цифра 9.

^ Выстраивание цен. Существуют так называемые ценовые линии, которые связаны с продажей продукции в диапазоне цен, где каждая из них отражает определенный уровень качества. Выбранные для моделей цены являются порогами ценовой чувствительности покупателей, соответствующими их восприятию качества товара

В диапазоне между этими порогами спрос не меняется при изменении цены (психологическая неэластичность спроса). Поэтому, назначая наибольшую из цен интервала, продавец максимизирует выручку.

^ Поощрительное (льготное) ценообразование основано на особой привлекательности цены ниже нормальной. Льготные цены используются не только для стимулирования продажи уцененных товаров, но и для того, чтобы привлечь покупателей в магазин, создавая тем самым возможность продажи других товаров. В такой ситуации уцененные товары рассматриваются как "лидеры убытка", "лидеры цен". Данные товары обычно должны быть хорошо известны, пользоваться большим спросом. Поэтому покупатели легко узнают, что на них цены существенно снижены.

В условиях ценовой конкуренции для повышения конкурентоспособности фирмы широко используют скидки с цены. Скидки применяются, чтобы реагировать на более низкие цены конкурентов, сокращать слишком большие

запасы, освободиться от поврежденной продукции, ликвидировать остатки товара, привлечь большее число покупателей и т.д.

Количественные скидки поощряют покупателя на приобретение большего, чем обычно, количества товара, или на покупку всего необходимо объёма товара от одного образца. Существует два типа количественной скидки - некумулятивная количественная скидка предлагается на каждую отдельную торговую сделку с покупателем.

кумулятивная качественная скидка (их ещё называют бонусные или скидки за оборот) представляются постоянным клиентам в зависимости от достигнутого оборота продаж в течение определенного периода времени. Цель - "привязать" покупателя. Такой подход чаще применяется при продаже скороторга, потребительских товаров с высокой ценой и т.д.

3. Понятие ценовой политики предприятия.

В условиях рыночной экономики цена служит важнейшим экономическим параметром, характеризующим деятельность предприятия. Каждый предприниматель, устанавливая цену на свой товар, использует ее как решающее средство для достижения поставленных целей.

Практика показывает, что ни одна компания, независимо от прочности ее позиций на рынке, не может себе позволить устанавливать цены без анализа возможных последствий различных вариантов такого решения.

Работая в условиях рынка, нельзя забывать о том, что цена и ценовая политика для предприятия — главный элемент маркетинга.

Вместе с тем следует иметь в виду, что установление цен на продукцию предприятия в значительной мере является искусством: низкая цена вызывает у покупателя ассоциацию с низким качеством товара, высокая — исключает возможность приобретения товара многими покупателями.

Ценовая политика предприятия — понятие многоплановое.

Ценовая политика фирмы — это деятельность ее руководства по установлению, поддержанию и изменению цен на производимые товары, направленная на достижение целей и задач предприятия.

Разработка ценовой политики включает несколько последовательных этапов:

- выработку целей ценообразования

- анализ ценообразующих факторов (определение спроса, анализ предложения и цен конкурентов и др.)

- выбор метода ценообразования

- принятие решения об уровне цены

Наиболее распространенные цели ценовой политики:

Выживание предприятия. Такая цель может рассматриваться как краткосрочная. В условиях конкурентного рынка предприниматель часто идет на снижение цен для ликвидации запасов продукции на складе. При этом прибыль теряет свое значение. Производство будет осуществляться до тех пор, пока цена, установленная на нижнем пределе, покрывает хотя бы издержки.

Краткосрочная максимизация прибыли и повышение уровня рентабельности. Эту цель наиболее целесообразно ставить в краткосрочной политике цен. Реализуя в своей деятельности такую цель, предприятие делает основной упор на краткосрочные ожидания прибыли и мало учитывает долгосрочные перспективы работы на рынке. Мало учитываются и ответные действия конкурентов, и меры воздействия государства, направленные на регулирование деятельности рынка.

Краткосрочное максимальное увеличение сбыта продукции. Предприниматели исходят из того, что увеличение объема сбыта приведет к снижению затрат на единицу продукции и, как следствие, — к увеличению прибыли. Учитывая чувствительность рынка к уровню цены, руководство фирмы устанавливает цену на минимально допустимом уровне. Это обеспечивает на какое-то время расширение ниши рынка, занимаемой предприятием. Однако политика низких цен может принести положительный результат только в том случае, если чувствительность рынка к ценам очень велика и расширение объема производства сопровождается снижением издержек производства. Это очень рискованная политика, ибо она может привести к развязыванию ценовой войны.

Завоевание лидерства на рынке и в определении цен. Данную цель преследуют, как правило, крупные компании. Она отражает лидирующее положение фирмы на рынке при установлении общих ценовых уровней. Например, фирма на новинки своего производства, обладающие неоспоримыми преимуществами перед товарами конкурентов, устанавливает максимально возможную цену. Стремление к завоеванию лидерства может проявляться и в производстве продукции гарантированно высокого качества. В этом случае фирма, которой удастся на протяжении многих лет сохранять за собой такую репутацию, устанавливает более высокую цену по сравнению с конкурентами, чтобы компенсировать повышенные затраты. А уже само имя фирмы является надежным гарантом непревзойденного качества, как, например, немецкая фирма «Mercedes» — в автомобилестроении.

«Снятие сливок» с рынка путем установления высоких цен. Такая цель может использоваться фирмами, выпускающими совершенно новые товары, ранее неизвестные на рынке. Используя товары-новинки, отдельные покупатели получают экономию на издержках, на качественно новом уровне удовлетворяя свои потребности. Что касается предприятия-производителя, то оно максимизирует свою прибыль до тех пор, пока рынок товаров-новинок не стал объектом конкуренции.

1. 5 Лекция №5 (2 часа).

Тема: «Маркетинговые решения по коммуникациям и взаимоотношениям»

1.5.1 Вопросы лекции:

1. Маркетинговые решения по достижению охвата целевой аудитории.
2. Коммуникативная модель.

3. Коммуникативные средства.
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

1.5.2 Краткое содержание вопросов:

1. Маркетинговые решения по достижению охвата целевой аудитории.

Система маркетинговых коммуникаций - единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций организации, направленный на установление и поддержание определенных, запланированных этой организацией взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках достижения ее маркетинговых целей.

Специалист сферы коммуникации на первом этапе должен выявить целевую аудиторию (потенциальные покупатели товаров фирмы, пользователи товаров, лица, принимающие решения или влияющие на их принятие).

Целевая аудитория оказывает определяющее влияние на решение вопроса эффективной коммуникации.

Второй этап разработки эффективной коммуникации заключается в том, чтобы определить желаемую ответную реакцию на предложение товара.

Желаемая ответная реакция - это совершение покупки. Однако покупка товара является результатом длительного процесса принятия решения.

Отсюда деятелю комплекса маркетинговых коммуникаций нужно определить не только состояние целевой аудитории в данный момент, но и состояние, в которое аудиторию нужно перевести.

Ф. Котлер выделяет шесть разновидностей состояния покупательской готовности целевой аудитории:

- осведомленность (задача маркетолога в данном состоянии покупательской готовности — установить степень осведомленности целевой аудитории о товаре и степень ее повышения в случае необходимости);
- знание (целевая аудитория должна быть не просто осведомлена о фирме и ее товаре, специалисты сферы коммуникации должны сформировать знания о фирме и ее товаре);
- интерес к товару (необходимо определить реакцию покупателя на товар: негативную, безразличную, положительную, а также ее причины);
- предпочтение (работнику маркетинга нужно превратить интерес к товару в потребительское предпочтение);
- убежденность (в случае предпочтения аудиторией конкретного товара маркетологам следует сформировать убежденность в необходимости его покупки);
- совершение покупки (специалисту сферы маркетинга необходимо подтолкнуть потенциального покупателя к совершению покупки: предложить товар по более низкой цене, дать вознаграждение за покупку, предоставить возможность опробовать товар в течение отрезка времени или сделать намек на то, что товар скоро станет недоступным).

Третьим этапом разработки эффективной коммуникации является выбор обращения. Определив желаемую ответную реакцию аудитории, маркетолог

приступает к разработке обращения. В идеале обращение должно быть следующим: привлекать внимание к товару; удерживать к нему интерес покупателя; возбуждать желание приобрести товар и побуждать к действию. Работая над обращением, автор должен хорошо знать содержание обращения, представлять логическую структуру и форму обращения. Эффективность обращения зависит, прежде всего, от его структуры. Структура обращения определяется: источником обращения (от имени фирмы или имени покупателя), способом аргументации (фирма приводит доводы сама или подкрепляет их мнением потребителя), размещением в обращении действенных аргументов (в начале или в конце обращения).

Специалисты сферы коммуникации должны найти действенную форму обращения, сюда входят:

- выбор текста заголовка, подбор иллюстраций и подбор цветового оформления в объявлениях печатной рекламы;
- выбор формы исполнения (темп речи, ритм, тон, членораздельность) и средств речевой выразительности (паузы, вздохи) в обращениях по радио;
- разработка внешнего образа в телевизионном (или личном) обращении подателя информации к потребителям (выражение лица, жесты, позы; одежда, прическа).

Четвертым этапом разработки эффективной коммуникации является выбор средств распространения информации. Коммуникационные каналы бывают двух видов: личной коммуникации и неличной.

Канал личной коммуникации подразумевает непосредственное обращение подателя информации к потребителю, обращение к аудитории, общение с потребителем по телефону, обращение к аудитории с помощью телевидения, а также посредством личной переписки.

К каналам неличной коммуникации относятся средства распространения информации без личного контакта и обратной связи:

- средства массового и избирательного воздействия (печатная реклама, радио, телевидение, вывески);
- специфическая атмосфера (специально созданная среда, способствующая возникновению или укреплению предрасположенности покупателя к приобретению товара);
- мероприятия событийного характера (пресс-конференции, церемонии торжественного открытия).

Пятым этапом разработки эффективной коммуникации является выбор источника обращения. Самый **эффективный источник обращения** - человек, заслуживший высокое доверие окружающих, поэтому для своих обращений деятели рынка стараются привлечь хорошо известных людей. Выделяют такие факторы доверия: профессионализм; добросовестность; привлекательность.

Заключительным этапом разработки коммуникации является учет потока обратной связи. После обращения к аудитории маркетологи должны провести исследование по его результативности, что предполагает проведение опросов целевой аудитории.

Средства маркетинговых коммуникаций можно условно разделить на 2 группы:

1. Основные:

- реклама – платная форма распространения информации от имени заказчика, рассчитанная на потребителя;
- стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара, услуги;
- связи с общественностью – увеличение спроса на товар (услугу) посредством распространения сторонними лицами коммерчески важных сведений о товаре (услуге) в печатных средствах информации, по радио, телевидению или со сцены;
- личная продажа – устное представление товара потенциальному покупателю с целью его продажи.

2. Синтетические:

- брэнддинг,
- спонсорство,
- участие в выставках и ярмарках,
- интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж.

2. Коммуникативная модель.

Маркетинговые коммуникации — основа для всех сфер рыночной деятельности, цель которых — достижение успехов в процессе удовлетворения совокупных потребностей общества. Они служат важным инструментом при осуществлении связей с общественностью в коммерческой сфере.

Для расширения сбыта, создания положительного рыночного образа организации используют коммуникационную модель, которая заставляет отказаться от пассивного приспособления к рыночным условиям и перейти к политике воздействия на рынок с целью активного формирования спроса на продаваемую продукцию или услуги. Это так называемая ширма.

Маркетинговые коммуникации сегодня активно используются как эффективный инструмент маркетинга, включающий практику доведения до потребителей необходимой предприятию информации.

На уровне организации коммуникации представляют динамичный процесс, который включает не только потоки информации, но и всю гамму психологического взаимодействия внутри трудового коллектива и с внешними партнерами по бизнесу.

Коммуникация — это процесс передачи информации от ее владельца (коммуникатора) к ее конечному потребителю (коммуниканту).

Коммуникации в организациях представлены развитой сетью каналов, предназначенных для сбора, систематизации и анализа информации о внешней среде, а также для передачи переработанных сообщений обратно в среду. Система коммуникаций служит средством интеграции организаций с внешней средой.

Любая коммуникация предполагает обмен сигналами между передатчиком и получателем с применением системы кодирования-декодирования для записи и интерпретации сигналов. Коммуникационная модель представлена на рис. 3.11. Передатчик (коммуникатор) — отдельное лицо или организация, передающая информацию. Эта сторона должна владеть множеством характеристик, чтобы сообщение было ясным, четким и убедительным. Получатель (коммуникант) — сторона, принимающая сообщение, т.е. целевая аудитория.

Обращение является основным средством процесса коммуникации, которое интегрирует в себе совокупность слов, изображений, звуков, символов, передаваемых передатчиком получателю.

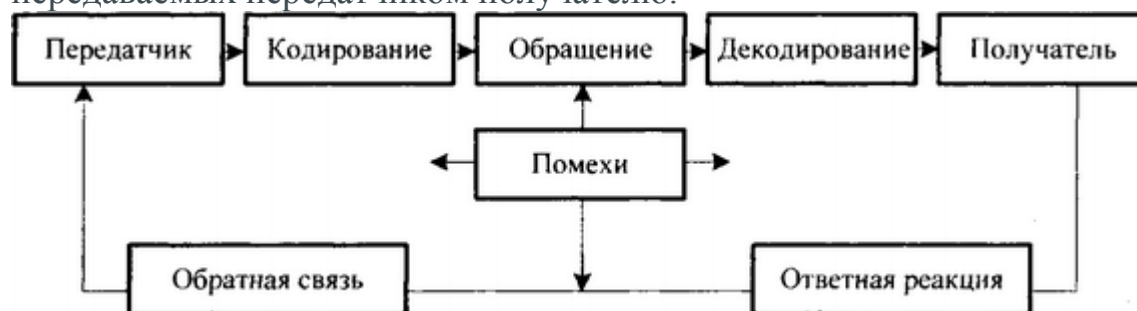


Рис. 3.11. Коммуникационная модель

В качестве основных функций коммуникаций выступают кодирование, предполагающее форму изображения послания, и декодирование (расшифровка), способствующее процессу интерпретации получателем закодированного сообщения.

Применение концепции маркетинга к коммуникациям предполагает разработку обращений, апеллирующих к опыту покупателей и использующих язык, который они способны декодировать.

Цель коммуникатора состоит в получении ответной реакции со стороны целевой аудитории. В условиях развития рыночных отношений огромное значение отводится содержанию обратной связи. Совершенно очевидно, что эффективность обратной связи коммуникации воздействует не только на сиюминутное решение о покупке, но и на его приобретение в будущем, на уровень лояльности потребителей.

Представленная модель выявляет ключевые условия эффективности коммуникации, что предполагает комплексную разработку решений по содержанию коммуникаций, обоснованию и выбору стратегии по связям с общественностью, выставочному маркетингу, упаковке, рекламе, стимулированию продвижения и социально-корпоративной ответственности. Основу эффективности коммуникационных решений составляют следующие функциональные компоненты:

- информация, руководство компании информирует целевые группы аудиторий о существовании определенных товаров или услуг и объясняет их предназначение, что особенно важно для новых продуктов;

3. Коммуникативные средства.

Реклама — процесс распространения информации, имеющей целью продвижение товаров, услуг или идей определенного заказчика без его непосредственного участия, но за его счет. Сущность ее заключается в достижении экономического интереса производителей. Формой являются коммуникативные связи с рынком. Содержание — это коммерческая пропаганда товаров.

Действенность различных видов рекламы (на телевидении, в прессе, внутримagaзинная и др.) определяется ее конкретным положением в комплексе маркетинговых мероприятий. Эффективность проявляется в формировании позитивного отношения потребителей к предприятию и его продукции.

Персональные продажи — личные контакты торгового персонала предприятия с покупателями, устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью его продажи или заключения торгового соглашения. Персональные продажи осуществляются путем ведения деловых переговоров, коммивояжерских циклов, демонстраций товаров, проведения консультаций и др.

Торговый персонал выполняет не только функции по продаже товаров или услуг, но и функции сбора информации для предприятия, что является важным элементом системы маркетинговой информации и коммуникативных связей.

Формирование спроса и стимулирование сбыта — действия, направленные на увеличение продаж путем активного привлечения к этому процессу покупателей, посредников и поставщиков с использованием различного рода побудительных мер.

Формирование спроса строится на повышении осведомленности потребителей о товаре и самом предприятии. Оно предполагает разработку фирменного стиля предприятия, проведение выставок и конференций, издание журналов, прямую рассылку рекламных материалов, распространение образцов, организацию купонной продажи товаров, создание специальных упаковок, оформление витрин, выкладку товаров в магазине, лотереи и т.п.

Фирменный стиль — это ряд взаимосвязанных приемов, которые позволяют обеспечить определенное единство всех товаров предприятия и одновременно противопоставляют их товарам-конкурентам. Фирменный стиль включает товарный знак, логотип, фирменный блок, фирменный цвет, фирменные шрифты и константы.

Стимулирование сбыта организуется на основе предоставления поставщикам, посредникам и продавцам различного рода льгот и скидок, проведения конкурсов и профессиональных встреч, распространения сувениров, награждения подарками и т.д.

4. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

ИМК - это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, ПИАР и др.) и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений.

Концепция ИМК предполагает решение двух взаимосвязанных проблем:

1. Создание системы коммуникационных посланий с использованием различных средств СМК, которые не противоречили бы друг другу и координировались бы между собой, формируя единый благоприятный образ коммуникатора.

2. Во-вторых, главной целью ИМК является максимизация эффективности маркетинговых коммуникаций посредством поиска оптимальных комбинаций основных и синтетических средств СМК, а также отдельных приемов и инструментов каждого из этих средств.

Система маркетинговых коммуникаций (СМК) называется также комплексом продвижения. **В комплекс маркетинговых коммуникаций входят следующие средства воздействия:**

1. **Реклама** - платная форма распространения информации от имени заказчика, рассчитанная на потребителя;

2. **Стимулирование сбыта** - кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара, услуги;

3. **Пропаганда** - увеличение спроса на товар (услугу) посредством распространения сторонними лицами коммерчески важных сведений о товаре (услуге) в печатных средствах информации, по радио, телевидению или со сцены;

4. **Личная продажа** - устное представление товара потенциальному покупателю с целью его продажи. Каждому средству воздействия присущи собственные специфические приемы коммуникации: торговые презентации, экспозиции в местах продажи товара, реклама с помощью сувениров, специализированные выставки, ярмарки, каталоги, торгово-рекламная литература, плакаты, конкурсы, премии и т. д.

Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж (ИМК):

1. Организация политики продаж.

2. Реклама на месте продаж (МРП)

3. Мерчендайзинг – «маркетинг внутри магазина» (Мориарти)

По данным американской ассоциации маркетинга 70-80 решений о покупке принимаются непосредственно в торговом зале.

Основные коммуникативные цели ИМК:

1. Стимулировать сбыт;

2. Всестороннее информирование потребителя;

3. Предоставление дополнительной аргументации в пользу покупки;

4. Стимулирование продавцов;

5. Поддержка широкомасштабных рекламных акций производителя товара;
6. Представление товаров-новинок;
7. Напоминание покупателям о предыдущих рекламных акциях и покупках.

Основные средства и приемы ИМК:

1) **Внешние средства** (задача стимулировать посещение магазина):

- вывески;
- световое табло;
- витрины;
- айстопперы («останавливать глаза», «привлекать внимание»)
- манекены или внешние реалистичные изображения людей;
- зазывалы и приветствующие лица.

2) **Внутренние средства** (задачи: привлекательный интерьер; создание психологическое возбуждение потенциального покупателя, его готовность совершить покупку)

- цветное оформление торгового зала;
- музыка;
- дизайн;
- запахи;
- манера общения персонала;
- оборудование и инвентарь, *в том числе:*
 - презентационные конструкции (тумбы, стойки, подставки – горки, этажерки, стойки для журналов);
 - полиграфическая рекламная продукция (постеры, афиши, баннеры, флажки и т.д.);
 - напольная графика (стрелки, покраска пола в разные цвета, которые выполняют задачу зонирования);
 - подвесные конструкции;

1. 6 Лекция №6 (2 часа).

Тема: «Организация маркетинга»

1.6.1 Вопросы лекции:

1. Задачи и структура маркетинговой управленческой системы компании.
2. Принципы формирования организационных структур управления.
3. Взаимосвязь понятий: функция маркетинга - система маркетинга - служба маркетинга.

1.6.2 Краткое содержание вопросов:

1. Задачи и структура маркетинговой управленческой системы компании.

Термин «маркетинг» – это процесс продвижения товаров и услуг на рынок. Это общее определение не отображает в полной мере двойственности

процесса. Чтобы охарактеризовать эту двойственность, используют следующие понятия: «стратегический» и «операционный» маркетинг.

Сегодня организация системы маркетинга на предприятии становится одной из наиболее важных задач, так как всё чаще возникает необходимость фирмы отвечать на такие вопросы как:

- Как привлечь клиента к продукции предприятия?
 - Как определить тенденции рынка, спрос, цены и свое будущее?
- Как активно воздействовать на клиентов, конкурентов и управлять рынком?
- Формирование маркетинговой деятельности (маркетинга), включает в себя:
- построение (совершенствование) организационной структуры управления маркетингом;
 - подбор квалифицированных специалистов в области маркетинга;
 - распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом;
 - создание условий для эффективной работы сотрудников (организация рабочих мест, предоставление необходимой информации и др.);
 - организация эффективного взаимодействия маркетинговых служб со всеми остальными службами организации.

Стоит отметить, что формирование службы маркетинга – это не формальное выделение специального подразделения, а, в первую очередь, переориентация в его деятельности на требования производства и рынка. Опыт показывает, что служба маркетинга возникает не сразу, а формируется постепенно, поэтапно объединяя в себе основные функции маркетинга, которые до этого были рассредоточены по отдельным подразделениям (изучение рынка, реклама, формирование ассортимента, торговая, ценовая политика и т. д.)

Достижение целей любого предприятия зависит в основном от трех факторов: выбранной стратегии, организационной структуры и от того, каким образом эта структура функционирует.

Организационная структура службы маркетинга на предприятии может быть определена как совокупность служб, отделов, подразделений, в состав которых входят работники, занимающиеся той или иной маркетинговой деятельностью. То есть это конструкция организации, на основе которой и осуществляется управление маркетингом.

Маркетинговая структура имеет решающее значение для успешной реализации концепции маркетинга. Для формирования службы маркетинга нет универсальной схемы, так как она охватывает широкий спектр работ и функций, которые возникают при внедрении и осуществлении рыночной стратегии фирмы, главным принципом которой является ориентация на потребителя – на изучение и удовлетворение его потребностей и желаний.

Для осуществления всего комплекса работ и функций в сфере маркетинга, для их организации и координации на предприятии создаются группы, отделы, службы управления маркетингом, в зависимости от степени интеграции и охвата маркетинговой концепцией подразделений предприятия. Такие образования служат соединительным звеном между работами и

работниками, устанавливая соответствующий способ взаимодействия работников как внутри своего подразделения, так и вне его: формы отношений со смежными подразделениями предприятия и субъектами определяющей среды.

Организационная структура службы маркетинга определяет сложившийся (прогнозируемый) на предприятии численный состав подразделений, связи и отношения между ними, а также уровень их интеграции в единое целое. Она устанавливает степень организационной обособленности входящих в нее подразделений, уровень их правовой самостоятельности в получении необходимой информации и принятии решений.

Выбор организационной структуры подразделения предприятия зависит от многих факторов, наиболее важны следующие:

- тип предприятия, в котором создается подразделение;
- стратегия, которой придерживается предприятие;
- уровень существующего проектируемого разделения труда в подразделении;
- наличие и развитость технологических и функциональных связей со смежными подразделениями;
- наличие связей с внешней средой;
- существующие нормы управляемости и контролируемости;
- уровень, занимаемый в иерархии управления;
- степень централизации и децентрализации в принятии решений;
- необходимый уровень дифференциации и интеграции данного подразделения в процессе взаимодействия его со смежными отделами.

Организационная структура службы маркетинга охватывает определенное количество подразделений, работ и персонала. Чем больше численность персонала, тем большее число межличностных взаимодействий возникает. Чрезмерное увеличение количества подчиненных и числа подразделений создает неблагоприятные условия для управляемости организационной структурой. Чтобы избежать неуправляемости структур, проводят оптимизацию масштаба управляемости и контроля организации. Наиболее рациональная организационная структура формируется путем оптимального сочетания количества подчиненных и уровня иерархии

2. Принципы формирования организационных структур управления.

Организационная структура управления - форма разделения труда по управлению производством. Каждое подразделение и должность создаются для выполнения определенного набора функций управления или работ. Для выполнения функций подразделения их должностные лица наделяются определенными правами на распоряжения ресурсами и несут ответственность за выполнение закрепленных за ним функций.

В рамках организационной структуры протекает весь управленческий процесс (движение потоков информации и принятие управленческих решений), в котором участвуют менеджеры всех уровней, категорий и профессиональной специализации. Организационную структуру управления

можно сравнить с каркасом здания управленческой системы, построенным для того, чтобы все протекающие в ней процессы осуществлялись своевременно и качественно.

Принципы формирования организационной структуры:

1. Организационная структура управления должна, прежде всего, отражать цели и задачи организации, а, следовательно, быть подчиненной производству и его потребностям.
2. Следует предусматривать оптимальное разделение труда между органами управления и отдельными работниками, обеспечивающее творческий характер работы и нормальную нагрузку, а также надлежащую специализацию.
3. Формирование структуры управления надлежит связывать с определением полномочий и ответственности каждого работника и органа управления, с установлением системы вертикальных и горизонтальных связей между ними.
4. Между функциями и обязанностями, с одной стороны, и полномочиями и ответственностью с другой, необходимо поддерживать соответствие, нарушение которого приводит к дисфункции системы управления в целом.
5. Организационная структура управления призвана быть адекватной социально-культурной среде организации, оказывающей существенное влияние на решения относительно уровня централизации и детализации, распределения полномочий и ответственности, степени самостоятельности и масштабов контроля руководителей и менеджеров.

3. Взаимосвязь понятий: функция маркетинга - система маркетинга - служба маркетинга.

Общими функциями маркетинга является управление, организация, планирование, прогнозирование, анализ, оценка, учет, контроль. Конкретными функциями являются: изучение рынка, потребителей и спроса, исследование окружающей среды, реализация товарной политики фирмы, организация сервисного обслуживания, ведение ценовой политики, товародвижения, поддержание и стимулирование спроса и т. д.

Функции маркетинга – это взаимосвязь видов деятельности.

Функции маркетинга вытекают из его принципов и бывают следующих видов:

- 1) аналитическая – это комплексный анализ микро и макросред, который включает в себя анализ рынков, потребителей, спроса, конкурентов и конкуренции, а также товаров;
- 2) производственная – это производство новых товаров, отвечающих все возрастающим требованиям потребителей и включает в себя организацию производства нового товара, организацию снабжения и управление качеством;
- 3) сбытовая – это функция, которая включает в себя все то, что происходит с товаром после его производства, но до момента начала потребления, а именно: организация товародвижения, организация сервиса, организация

формирования спроса и стимулирования сбыта, формирование товарной и ценовой политики;

4) управленческая: поиск возможных путей развития деятельности предприятия, особенно в долгосрочном периоде, т. е. организация стратегии и планирования, информационное управление, организация коммуникаций;

5) контрольная.

Как любая система, маркетинг представляет собой единство процессов, связанных с внешней и внутренней средой. Обеспечение единства этих процессов обеспечивает достижение поставленных целей организации. Главным процессом в системе маркетинга является управление, связанное с обменом информацией между элементами системы. Это управление заключается в получении сведений о состоянии системы в каждый момент времени и в достижении поставленных целей посредством воздействия на систему.

Выделяют основные процессы маркетинга:

1) получение маркетинговой информации;

2) анализ полученной информации с помощью различных приемов и методов;

3) формирование результатов в проекты управленческих решений.

Цель маркетинговой системы – это достижение максимально высокой точности маркетинговых прогнозов и планов. Очевидно, что от точности определения объемов продаж, от точности прогнозов изменения спроса на товар или от реакции рынка на принятые решения в итоге зависит финансовый результат фирмы, а также достижение стратегических целей. Создание эффективной системы маркетинга состоит из нескольких этапов, и недооценка одного из них может привести фирму к получению «некачественного продукта» на выходе.

Этапы маркетинговой деятельности:

1. Идентификация объектов управления системы маркетинга. Данный этап заключается в выявлении и документированном названии объектов управления, а также процессов системы маркетинга.

2. Определение параметров объектов управления. Здесь происходит описание основных элементов и процессов с помощью критериев оценки.

3. Отражение технологий управления в системе маркетинга. Необходимо четкое определение инструментов и технологий повышения эффективности управления бизнесом, снижения риска и роста доходов.

Маркетинг фирмы может осуществлять либо специализированный посредник (сторонняя организация, непосредственно занимающаяся маркетинговой деятельностью), либо маркетинговая служба самой фирмы (если таковая имеется). Этот выбор зависит от величины и целей фирмы на рынке.

В крупных или средних компаниях маркетинговые службы, входящие в структуру, четко структурированы. Обычно во главе стоит вице-президент по маркетингу, напрямую подчиняющийся главе фирмы. На него возлагаются функции по координации подразделений, подведомственной ему службы,

контактов с другими службами, постановка маркетинговых целей и задач, а также контроль за их решением.

Чем меньше фирма, тем менее специализирован маркетинг, тем чаще происходит совмещение должностей.

Структура маркетинговых служб может строиться по следующим принципам:

1. Функциональный. Самый простой и распространенный среди мелких фирм. Здесь подразделения создаются в зависимости от функций маркетинга (отдел рекламы, сбыта, ценообразования, сервиса и т. д.). Данная организация отличается простотой управления и небольшими издержками, а с другой стороны – она теряет свою эффективность при увеличении товарного ассортимента и выхода на новые рынки.

2. Дивизионный. Все отделы службы выполняют однотипные функции, но поделены по какому-либо из признаков:

а) географическому – применяется в компаниях, торгующих по всей территории страны, а также за рубежом. Выделяют отдел планирования, отдел маркетинговых исследований, отдел общественной службы сбыта (продавцы и торговые агенты, проживающие на обслуживаемой территории, поэтому могут эффективно работать с клиентами при минимальных издержках времени и средств на разъезды);

б) рыночному – фирма может строить свою работу применительно к потребителям, составляющим конкретно сегменты рынка. Данная организация будет иметь успех для фирм, реализующих свои товары на разных рынках;

в) товарному – используется в фирмах с широким товарным ассортиментом. Плюсом является быстрота реакции управляющего по товару на возникающие проблемы, а отрицательная сторона – фирма несет большие расходы на содержание такой службы.

3. Проблемный. Для решения возникшей проблемы формируется группа специалистов из разных подразделений. Результат их работы часто бывает достаточно эффективным.

4. Смешанная организация. Используется крупными компаниями. Основывается на использовании двойной подчиненности. Минусы такой организации – большие затраты, действия часто требуют согласованности, риск возникновения конфликтов. Плюс – охват своим вниманием товаров и рынков.

К процессу организации маркетинговых служб каждая фирма подходит самостоятельно. Можно выделить лишь основные предъявляемые требования: эффективность, гибкость, экономичность и высокая квалификация специалистов.

1. 7 Лекция №7 (2 часа).

Тема: «Маркетинговое планирование»

1.7.1 Вопросы лекции:

1. Система стратегических и оперативных маркетинговых планов.
2. Основные финансовые и маркетинговые показатели деятельности компании.
3. Методы анализа и оценки маркетинговых возможностей компании.

1.7.2 Краткое содержание вопросов:

1. Система стратегических и оперативных маркетинговых планов.

Стратегическое планирование - это процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями предприятия и его потенциальными возможностями в сфере маркетинга.

Стратегическое планирование является фундаментом для остальных видов планирования в компании. Оно начинается с определения глобальных целей и миссии компании. Затем устанавливаются более конкретные цели. Для этого собирается полная информация о внутренней среде организации, ее конкурентах, ситуации на рынке и обо всем остальном, что может влиять на работу компании. Этот процесс носит названия SWOT-анализа. После проведения SWOT-анализа готовится подробный отчет о сильных и слабых сторонах компании, возможностях и угрозах, с которыми ей придется столкнуться. Затем высшее руководство решает, какими конкретно видами деятельности следует заниматься, какую поддержку необходимо предоставить каждому из них. В свою очередь, каждое подразделение, отвечающее за отдельный товар или вид деятельности, должно разработать свои подробные маркетинговые планы.

Миссия определяет основную цель компании. Во многих компаниях разрабатываются официальные формулировки миссии компании, которые предлагают готовые ответы на вопросы: чего она хочет достичь в самом широком смысле. Четкая формулировка миссии действует как «невидимая рука», которая направляет действия сотрудников и дает четкий ответ на следующие вопросы:

каким бизнесом мы занимаемся?

кто наши потребители?

какова цель нашей работы?

каким будет наш бизнес?

Программа деятельности предприятия имеет вид письменных программных заявлений, содержащих описание сферы деятельности и ее границ с точки зрения производимых товаров, технологий, или услуг для конкретных групп потребителей.

При разработке программного заявления рыночной ориентации руководство должно стремиться к четкости указания сферы деятельности и ее масштабов, т.к. это предполагает, с одной стороны, открытие новых возможностей, а с

другой, может привести к размытости усилий, и оторванности планов от реальных возможностей предприятия.

Разработка программы деятельности предприятия дополняется подробным перечнем вспомогательных целей и задач.

При выработке стратегических целей и задач необходимо учитывать интересы заинтересованных лиц и организаций (акционеры, сотрудники, правительственные учреждения и т.п.). Кроме этого, обобщенные цели развития предприятия обычно формулируются в финансовых терминах и имеют количественную или качественную определенность. Например, увеличить объемы товарооборота или прибыли, выжить в условиях конкурентной борьбы, поддержать престиж фирмы и т.п. Очень важно, чтобы цели и задачи предприятия были конкретизированы по показателям величины и времени, что в дальнейшем облегчает планирование и контроль.

Основным орудием сферы стратегического планирования является анализ производства и возможностей предприятия. Такой анализ позволяет выявить рентабельные производства, товарный ассортимент или один марочный товар. Прочность коммерческого производства может оцениваться по показателям его доли рынка, конкурентоспособности цен, качества товаров, эффективности сбыта, географического преимущества и т.п. Данные, полученные в результате анализа, влияют на решение руководства предприятия в части условия распределения ресурсов (финансовых, материальных, трудовых) и развитие производства.

Конкретным направлениям и возможностям роста посвящен последний этап стратегического планирования. Различают три уровня стратегии роста:

- интенсивный рост
- интеграционный рост
- диверсификационный рост

Интенсивный рост связан с более полным использованием потенциальных возможностей предприятия не реализованных по существующим товарам и рынкам. Разновидностями возможностей интенсивного роста являются направления:

- глубокого внедрения -- изыскание путей увеличения сбыта своих существующих товаров на существующих рынках с помощью более массированного маркетинга;
- расширения границ рынка за счет внедрения существующих товаров на новые рынки;
- совершенствования товара за счет реализации (стимулирование потребителей, расширение географических границ, разработка и создание новых видов товаров или услуг).

Стратегия интеграционного роста предпочтительна для деятельности предприятий, имеющих прочные позиции на товарном рынке и желающие получить дополнительные выгоды за счет, более жесткого контроля своих поставщиков (регрессивная интеграция), усовершенствования системы распределения (прогрессивная интеграция) или за счет приобретения

контрольного пакета акций ряда предприятий--конкурентов (горизонтальная интеграция).

Диверсификационный рост дает возможность предприятию распространить свою деятельность за пределами своей отрасли путем пополнения номенклатуры, ассортимента изделиями сходными по технологическим и техническим параметрам, или вызывающими повышенный интерес потребителей.

В управлении современным маркетингом в условиях неопределенности развития внешней среды, резких изменений в политике правительств, политической неустойчивости, быстрых изменений в позициях конкурентов, роста НТП, наиболее целесообразно применение системы стратегического планирования с ранжированием стратегических задач. Управление и планирование путем ранжирования представляет собой ряд последовательных действий.

1. В рамках деятельности основной информационной системы устанавливается особое наблюдение за тенденциями развития факторов внешней среды, особенно рыночных, общеэкономических, научно-технических, социальных, политических и др.

2. Результаты наблюдений и анализа тенденций докладываются руководству предприятия регулярно или по мере обнаружения новых явлений во внешней среде, которые могут повлиять на положение предприятия на рынке.

3. Руководство вместе с соответствующими маркетинговыми службами разделяют возникшие проблемы на несколько категорий:

- самые срочные проблемы, требующие немедленного рассмотрения и принятия управленческих решений;
- важные проблемы средней срочности, которые могут быть решены в рамках следующего цикла планирования;
- важные, но либо не срочные, либо не понятные до конца явления (возможные проблемы), требующие дальнейшего постоянного наблюдения, накопления специфической информации и анализа;
- проблемы, которые после детального анализа оказались несущественными для предприятия или вообще ложно понятыми и не заслуживающими дальнейшего внимания.

Срочные проблемы передаются для дальнейшего детального изучения и выработки рекомендаций для принятия решения соответствующим подразделениям предприятия или же для проработки -- специально формируемой временной целевой рабочей группе.

4. Принятие решений и контроль за их исполнением, с точки зрения возможных тактических или стратегических последствий, обеспечиваются высшим звеном управления предприятием.

Оперативное планирование

При оперативном планировании долгосрочные цели предприятия трансформируются в текущие программы действия, бюджеты и планы прибылей, которые доводятся до каждого подразделения организации. Текущие программы и бюджеты вместе с планом прибылей служат

ориентиром для оперативных подразделений в работе по обеспечению рентабельности текущих операций.

Внутрисистемное планирование должно стать основным в практической деятельности российских предприятий в условиях рыночных отношений. Для его осуществления необходимо соблюдение трех основных принципов:

- разработкой плана должен заниматься, прежде всего, тот, кто будет его реализовывать в дальнейшем;
- уровень компетенции в планировании должен соответствовать уровню компетенции распоряжения ресурсами предприятия;
- необходимо обеспечить гибкость и адаптивность планирования в соответствии с изменениями во внешней и внутренней среде предприятия.

В системе управления маркетингом планы предусматривают выпуск только тех товаров, которые обязательно будут востребованы потребителями. Поэтому принцип адаптивности в планировании, учитывающий перспективную динамику спроса становится главным.

Оперативные планы производства, планы выпуска продукции и марочных изделий, планы рыночной деятельности включают в себя комплекс мероприятий и этапов их реализации. Оперативный план имеет вид письменного документа, который включает в себя следующие разделы: сводка контрольных показателей, изложение текущей маркетинговой ситуации, перечень возможных осложнений и рисков, перечень задач и проблем, стратегии маркетинга, программы действий, бюджеты и порядок контроля за исполнением намеченного. Рассмотрим краткую характеристику составляющих плана маркетинга.

Раздел сводки контрольных показателей включает в себя разработку основных целей и рекомендаций. Сводка конкретных показателей помогает руководству понять основную направленность плана. Обычно, за сводкой помещают оглавление плана.

Раздел текущей маркетинговой ситуации дает описание характера целевого рынка и положения предприятия на этом рынке (величина, основные сегменты, нужды заказчиков и специфических факторов среды, обзор товаров, перечень конкурентов, каналы распределения).

Раздел перечня возможных осложнений и рисков позволяет взглянуть на перспективу и оценить возможные риски при производстве и реализации товаров. Данный раздел плана должен включать максимально возможное число опасностей и возможностей, стоящих перед предприятием, для оценки их последствий.

Раздел задач и проблем сформирован в виде целей, которых предприятие должно достичь за период действия плана и на основе анализа возможных рисков.

Раздел стратегии маркетинга излагает широкий маркетинговый подход к решению поставленных задач. Стратегия маркетинга представляет собой рациональное и логическое построение решения маркетинговых задач. Она включает в себя ряд конкретных стратегий по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг.

Стратегия маркетинга должна точно назвать сегменты рынка, на которые предприятие направит основные усилия. Эти сегменты отличаются друг от друга по показателям предпочтительности, ответных реакций и доходности, поэтому для каждого из отобранных нужно разработать отдельную стратегию маркетинга.

Комплекс маркетинга включает в себя такие элементы как, новые товары, организация продажи на местах, реклама, стимулирование сбыта, цены и распределение товаров.

Уровень затрат на маркетинг определяет размеры денежных ассигнований на различные элементы маркетинговых мероприятий и эффективность их распределения.

Раздел программы действий содержит перечень конкретных мероприятий, позволяющих определить: что и в каких объемах будет произведено; когда и кем это будет сделано; сколько это будет стоить.

Раздел бюджета представляет собой прогноз прибыли и убытков. Утвержденный бюджет служит основой для закупки материалов, разработки графиков производства, планирования потребностей в рабочих кадрах и проведение комплекса маркетинга.

Порядок контроля - это последний раздел оперативного плана, позволяющий оценить результаты за определенный период времени и выявить производства, подразделения, звенья не сумевшие добиться поставленных перед ними целевых показателей.

2. Основные финансовые и маркетинговые показатели деятельности компании.

Маркетинговые функции на анализируемом предприятии возложены на отдел маркетинга.

Задачи отдела регламентируются Положением об отделе маркетинга (Приложение 2).

Так как ООО "Олимп" начал осуществлять свою деятельность с конца 2006 г., то экономические показатели анализируются за 2007-2009 гг.

Основные фонды предприятия образуют средства труда, функционирующие в сфере обращения товаров народного потребления.

Стоимость основных фондов представлена в таблице 2.2

Таблица 2.2 Стоимость основных фондов ООО "Олимп" за 2007-2009 гг., руб.

Годы	На начало	Поступило	Убыло	На конец
2013	533917	171333	18780	676470
2014	676470	100000	10000	776470
2015	776470		16917	759553

Из таблицы 2.1 видно, что стоимость основных фондов в 2013 году возросла на 242553 рубля, или на 45,4%, в связи с покупкой нового торгового оборудования.

Для расчета фондоотдачи и фондовооруженности используется показатель среднегодовой стоимости основных фондов, которая рассчитывается по формуле:

$$ОФ_{ср} = (ОФ_1 + ОФ_2) / 2, (2.1)$$

где $ОФ_{1,2}$ - стоимость основных фондов на начало и конец периода;

$ОФ_{ср}$ - среднегодовая стоимость основных фондов.

Среднегодовая стоимость основных фондов представлена в Таблице 2.3

Таблица 2.3 Расчет среднегодовой стоимости основных фондов, руб.

Показатель	201г.	2014г.	2015 г.	Отклонение
$ОФ_1$	533917	676470	776470	242553
$ОФ_2$	676470	776470	759553	83083
$ОФ_{ср}$	605193,5	726470	768011,5	162818

Из таблицы видно, что среднегодовая стоимость основных фондов в 2014 году увеличилась по сравнению с 2013 годом на 162818руб., что объясняется покупкой нового оборудования.

Зная, что товарооборот в 2013 году составил 21448 тыс. руб., в 2008 - 28133, а в 2009 - 27797 тыс. руб., можно рассчитать фондоотдачу, которая характеризует величину оборота, приходящегося на единицу стоимости основных фондов. Фондоотдача рассчитывается по формуле:

$$Фотд. = Т / ОФ_{ср}, (2.2)$$

где Т - товарооборот; Фотд. - фондоотдача;

$ОФ_{ср}$ - среднегодовая стоимость основных фондов.

Расчет фондоотдачи представлен в Таблице 2.5

Таблица 2.5 Расчет фондоотдачи, руб.

Показатель	2013 г.	2014г.	2015 г.	Отклонение
Товарооборот	21448000	28133000	27797000	6349000
$ОФ_{ср}$	655193,5	787124,5	768011,5	112818
Фондоотдача	32,735	35,741	36,193	3,458

Увеличение фондоотдачи на 3,5 р. или на 10,56% говорит о том, что товарооборот значительно увеличился, и что рубль, вложенный в основные фонды, "оборачивает" большую товарную массу.

Непременным условием для осуществления предприятием хозяйственной деятельности является наличие оборотных средств. Оборотные средства - это денежные средства, авансированные в оборотные производственные фонды и фонды обращения.

Таблица 2.6 Анализ структуры оборотных средств предприятия

Наименование статей	Абсолютная величина тыс. руб.			Структура %			изменения		
	2013 г.	2014г .	2015г .	2013 г.	2014 г.	2015 г.	тыс. руб.	%	% к итогу
Оборотные активы									
1. Запасы	503	487	473	0,18	0,23	0,25	-30	0.07	0.0001
2. Налог на добавленную стоимость	7590	6123	5884	2,68	2,87	3,07	-1706	0,39	0.01
3. Дебиторская задолженнос ть (пл. в течение 12 м)	41694	53509	83491	14,72	26,65	42,52	41797	28,8	4,24
4. Краткосрочн ые финансовые вложения	146927	65435	12189	52,04	35,64	6,35	-134738	-45,51	-23,6

5. Денежные средства	7021	4532	1243	2,48	1,73	0,65	-5778	- 1,83	-0,05
Итого	20373 5	13008 6	10328 0	71,92	66,89	53,84	- 10045 5	- 18,0 8	-13,0

Сущность оборотных средств определяется их экономической ролью, необходимостью обеспечения воспроизводственного процесса, включающего как процесс производства, так и процесс обращения. В отличие от основных фондов, неоднократно участвующих в процессе производства, оборотные средства функционируют только в одном производственном цикле и независимо от способа производственного потребления полностью переносят свою стоимость на готовый продукт.

Рассмотрим и проанализируем оборотные средства предприятия (Таблица 2.6)

На конец 2014 г. года наблюдается небольшое снижение запасов 30 тыс. руб., а также уменьшение денежных средств на 5778 тыс. руб. Дебиторская задолженность возросла на 41797 тыс. руб. Краткосрочные финансовые вложения снизились на 134738 тыс. руб.

Заработная плата является важнейшим показателем экономической устойчивости предприятия. Оплата труда каждого работника зависит от его личного трудового вклада и качества труда и максимальным размером не ограничивается.

В современном понимании формы и системы оплаты труда можно определить как организационно-экономические механизмы соотнесения затрат и результатов труда работника с размером причитающейся ему заработной платы. Формы оплаты труда определяются как способы установления зависимости величины зарплаты работника от полученных результатов его труда в течение определенного времени, а системы оплаты труда - это, по существу, технология реализации этой зависимости.

Формы, системы и размер оплаты труда работников предприятий, премии, надбавки, а также другие виды доходов устанавливаются, как ранее было отмечено, предприятием самостоятельно

При оплате рабочих могут применяться тарифные ставки, оклады, а также бестарифная система, если предприятие считает такую систему наиболее целесообразной.

Вид, системы оплаты труда, размеры тарифных ставок, окладов, премий и иных поощрительных выплат, а также соотношения в их размерах между отдельными категориями персонала предприятие определяет самостоятельно и фиксирует их в коллективном договоре, иных локальных нормативных актах. В ООО "Олимп" используется повременная форма оплаты труда.

Информация о ФОТ и производительности труда сотрудников представлена в таблице 2.7

Таблица 2.7 Фонд оплаты труда, тыс. руб.

Показатели	2013 год	2014 год	2015 год			Отклонен ие		В% к 2013 году
			План	Факт	% выполнен ия	От план а	От 200 7 г.	
Товарооборот	2144 8	23678	2541 7	2779 7	109,36	2380	634 9	129.6
Среднесписочн ая численность работников, чел	12	13	14	15	107	1	1	125,0
Среднегодовая выработка на одного работника, тыс. р.	1787, 3	1798,4	1815, 5	1853, 1	102,1	37.6	65,8	103,7
Расходы на оплату труда: сумма, тыс. руб. уровень в% к обороту	700 3,26	7618,6 6	820 3,23	1058 3,81	129.02 11 7,96	238 0.58	358 0,55	151,1 4 116.8 7
Среднемесячна я заработная плата на одного работника, тыс. р.	4,8	4,8	4.8	5,8	120.8	1,0	1.0	120.8

Издержки обращения представляют собой выраженные в денежной форме затраты материальных, трудовых и финансовых ресурсов на осуществление торговой деятельности предприятия. Издержки отражают затраты на

транспортировку, хранение и приведение в удобную для реализации форму, а также расходы по продаже товаров. Издержки обращения характеризуются следующими основными показателями:

Абсолютной суммой издержек обращения, дающей представление об объеме текущих затрат предприятия, но не позволяющей оценивать эффективность затрат.

2013 год - 2019,6 тыс. руб., а в 2015 год-2095,8 тыс. руб.

Уровнем издержек емкости торговой деятельности, равной отношению суммы издержек обращения к сумме товарооборота в процентах. 2007 год - 9,42%; 2009 год - 7,54%, в 2009 году издержки обращения по сравнению с 2007 годом увеличились на 76,2 тыс. руб., а уровень издержек по отношению к товарообороту понизился на 1,88%. Снижение уровня издержек обращения при повышении расходов на оплату труда свидетельствует о положительной динамике развития предприятия.

Также в 2015 году наблюдалось увеличение издержек обращения по отношению к плановому показателю на 95,8 тыс. руб. или на 0,32% к обороту.

Таблица 2.8 Издержки обращения, тыс. руб.

Показатели	2013г .	2014г .	2015 г.			Отклонение		В% к прошлом у году
			План	Факт	%	от план а	от прошлог о года	
Товарооборо т	21448	23678	25417	27797	109,36	2380	6349	129,6
Общая сумма издержек обращения	2019.6	2086	2000	2095,8	104,79	95,8	76,2	103,77
В том числе расходы на оплату труда	700	761	820	1058	129,02	238	358	151,14
Уровень издержек обращения в% к	9,42	8,8	7,86	7.54	95,93	-0,32	-1,88	80,04

обороту								
---------	--	--	--	--	--	--	--	--

Рассмотрим, как повлияли товарооборот и уровень издержек на изменение суммы издержек обращения:

$$\text{ИО} = \text{Тоб} * \text{УИОб} / 100 = 6349 * 9,42 / 100 = 598 \text{ тыс. руб. (2.3)}$$

Сумма издержек обращения увеличилась на 598 тыс. руб. вследствие возрастания товарооборота на 6349 тыс. руб.

$$\text{ИО} = \text{УИОб} * \text{Тоб} / 100 = - 1,88 * 27797 / 100 = -522 \text{ тыс. руб. (2.4)}$$

Издержки обращения понизились на 522 тыс. руб., так как понизился уровень издержек обращения.

Совокупное влияние факторов: $598 - 522 = 76$ тыс. руб.

Сумма издержек обращения возросла на 76 тыс. руб.

Определяющую роль в издержках обращения играют расходы на оплату труда. Они являются их основной статьей и в 2009 году по сравнению с 2007 годом они возросли на 358 тыс. руб. или на 51,14%.

Из проведенного анализа. можно сделать вывод о благоприятной экономической политике в организации, так как за последнее время произошло увеличение фонда оплаты труда на 358 тыс. р. при увеличении издержек всего лишь на 76,2 тыс. руб.

Таблица 2.9 Динамика товарооборота по месяцам и кварталам, тыс. руб.

Месяцы и кварталы	Фактически й за 2013 г.	2014г .	2015г.			Отклонение		В% к 2013 г
			План	Факт	% выполнени е плана	От план а	От 2013г .	
Январь	1765	1991	1800	1869	103,8	69	104	105,9
Февраль	1782	1995	2100	2287	108,9	187	505	128,3
Март	1803	2000	2300	2340	101,7	40	537	129,8
I	5350	5986	6200	6496	104,8	296	1146	121,4
Апрель	1750	1876	2000	2280	114,0	280	530	130,3
Май	1448	2011	2255	2341	103,8	86	893	161,7
Июнь	1762	2351	2100	2216	105,5	116	454	125,8

II	5260	6238	6355	6837	107,6	482	1577	130,0
Июль	1783	2235	2105	2430	115,4	325	647	136,3
Август	1793	1765	2300	2502	108,8	202	709	139,5
Сентябрь	1804	1534	2100	2409	114,7	309	605	133,5
III	5380	5534	6505	7341	112,9	836	1961	136,4
Октябрь	1808	1907	2100	2351	112,0	251	543	130,0
Ноябрь	1820	2040	2207	2620	118,7	413	800	144,0
Декабрь	1830	1973	2050	2152	105,0	102	322	117,6
IV	5458	5920	6357	7123	112,0	766	1665	130,5
Итого	21448	23678	25417	27797	109,4	2380	6349	129,6

Анализ общего объема реализации начинается с определения степени выполнения предприятием годового плана путем сравнения фактического оборота за отчетный год с суммой продажи услуг по плану. Анализируя общий объем товарооборота, необходимо установить выполнение плана по отдельным кварталам, а внутри каждого квартала - по месяцам. Данные о выполнении товарооборота представлены в таблице 2.9

Из таблицы видно, что ООО "Олимп" успешно выполнило план товарооборота во всех. месяцах отчетного года. Перевыполнение плана реализации товара составляет 4,8% в первом квартале, 7,6% - во втором, 12,9% - в третьем и 12% в четвертом квартале. Годовое перевыполнение плана составляет 9,4%). Товарооборот распределен по кварталам неравномерно, наиболее напряженным был третий квартал. Этот период приходится на летнее время года, когда покупательский спрос на спортивные товары вырастает. Наименее напряженным стал первый квартал. При сравнении фактических показателей 2014 года с показателями предыдущего, можно увидеть годовое отклонение в 6349 тыс. руб., что составляет 29,6%. Влияние фондоотдачи и среднегодовой стоимости основных фондов на изменение годового товарооборота можно рассмотреть путем факторного анализа:

$$ТО_{изм} = ОФ * Ф_{отд} = 12,818 * 32,375 = 3693,1 \text{ тыс. руб. (2.5)}$$

За счет изменения среднегодовой стоимости основных фондов товарооборот увеличился на 3693,1 тыс. руб.

$$ЛТОБЛФ_{отд} = Ф_{отд} * ОФ_{отч} = 3,458 * 768,011 = 2655,8 \text{ тыс. руб. (2.6)}$$

За счет изменения фондоотдачи товарооборот увеличился на 2655,8 тыс. руб.
Рассмотрим совокупное влияние факторов: $3693,1 + 2655,8 = 6348,9$ тыс. руб.
Оба фактора привели к увеличению товарооборота на 6349 тыс. руб.

На изменение суммы товарооборота в большей степени повлияло увеличение среднегодовой стоимости основных фондов предприятия. Изменение товарооборота за счет увеличения численности:

$$\text{ДТобДЧ} = \text{АЧ} * \text{Выр. баз} = 3 * 1787,3 = 5361,9 \text{ тыс. руб. (2.7)}$$

За счет увеличения численности на три человека, товарооборот вырос на 5361,9 тыс. руб.

Изменение товарооборота за счет увеличения выработки:

$$\text{АТобДВыр} = \text{ДВыр} * \text{Чотч} = 65,8 * 15 = 987 \text{ тыс. руб. (2.8)}$$

При увеличении выработки на 65,8 тыс. руб. товарооборот увеличился на 987 тыс. руб.

$$5361,9 + 987 = 6349 \text{ тыс. руб.}$$

Товарооборот увеличился на 6349 тыс. руб. под воздействием обоих факторов.

Одним из результатов хозяйственной деятельности предприятия выступает размер его доходов. Доходы предприятия являются его финансовой базой, обеспечивающей решение следующих трех важнейших задач:

1. Основная часть доходов предприятия является источником возмещения всех текущих затрат (издержек обращения), связанных с осуществлением его хозяйственной деятельности. Реализация этой задачи обеспечивает самокупаемость текущей хозяйственной деятельности предприятия.
2. Часть доходов предприятия служит источником выплат различных видов налоговых платежей, обеспечивающих формирование средств государственного и местного бюджетов, внебюджетных фондов. Реализация этой задачи обеспечивает выполнение финансовых обязательств предприятия перед государством.
3. Определенная часть доходов предприятия является источником формирования его прибыли, за счет которой образуются фонды производственного развития, дополнительного материального стимулирования персонала, социальных выплат, выплат владельцам имущества, резервный и т.п. Реализация этой задачи обеспечивает самофинансирование развития торгового предприятия в предстоящем периоде.

Валовой доход изучают как по сумме, так и по уровню. В частности, можно определить степень выполнения плана по валовому доходу, а также провести факторный анализ влияния изменения объема розничного товарооборота и уровня реализованных торговых надбавок на изменение суммы валового дохода.

Таблица 2.10 Валовой доход, тыс. руб.

Показатели	2013г	2014г	2015г.	отклонения	В% к 2013
.

			План	Факт	% выполнени я	От план а	От 2013	
Товарооборо т	21448	23678	2541 7	2779 7	109,36	2380	6349	129,6
Общая сумма валового дохода от реализации товаров	4172, 8	4500	4958	5462	110,16	504	1289, 2	130,9
Средний уровень валового дохода в% к обороту	19,45	19,0	19,5	19,65	100,77	0,15	0,2	101,0 3

Из таблицы 2.10 видно, что уровень валового дохода в 2014г. по сравнению с 2013 годом увеличился на 0,2%, что говорит о повышении доли предприятия в ценах на товары. Заметно увеличилась сумма валового дохода: по сравнению с прошлым годом она возросла на 1289,2 тыс. руб., что составляет 30,9%. При проведении факторного анализа можно получить следующие результаты:

$ЛВДЛТоб = ДТоб * УВДбаз. / 100 = 6349 * 19,45 / 100 = 1234$ тыс. руб. (2.9)

Сумма валового дохода увеличилась на 1234 тыс. руб. из-за увеличения объема товарооборота.

$ЛВДЛУВД = ЛУВД * Тоб отч. / 100 = 0,2 * 27797 / 100 = 55$ тыс. руб. (2.10)

Увеличение уровня валового дохода повлекло за собой увеличение суммы валового дохода на 55 тыс. руб. Совокупное влияние факторов: $1234 + 55 = 1289$ тыс. руб. Оба фактора привели к увеличению валового дохода на 1289 тыс. руб. В большей степени на это увеличение повлиял рост товарооборота. Прибыль, как экономическая категория, отражает финансовый результат торговой деятельности предприятия, а также отражает эффективность или неэффективность деятельности. В зависимости от того, будет в конечном итоге прибыль у организации или нет, зависит развитие предприятия в целом, либо наоборот.

Таблица 2.11 Прибыль от продаж, тыс. руб.

Показатели	2013 г.	2014г.	2015 г.	Отклонение	
				сумма	%
Товарооборот	21448	23678	27797	6349	29,6

Общая сумма валового дохода	4172,8	4500	5462	1289,2	30,9
В% к товарообороту	19,45	19,0	19,65	0,2	1,03
Издержки обращения	2019,6	2086	2095,8	76,2	3,78
В% к товарообороту	9,42	8,8	7,54	-1,88	80,04
Прибыль от продаж	2151,53	2500	3366,22	1214,99	56,48
В% к товарообороту	10,03	10,56	12,1 1	0,7	6,03

Из таблицы видно, что прибыль от продаж возросла в 2015 году на 1214,99 тыс. руб, что составляет 56,48%. Путем факторного анализа можно рассмотреть, какие составляющие повлияли на это изменение:

$$\text{ДПДТоб} = \text{ДТоб} * \text{Рент. баз}/100 = 6349 * 10.03/100 = 636.8 \text{ тыс. руб. (2.11)}$$

Увеличение товарооборота на 6349тыс. руб. привело к росту прибыли на 636,8 тыс. руб.

$$\text{ДПДУВД} = \text{ДУВД} * \text{Тоб. отч}/100 = 0,2 * 27797/100 = 55,6 \text{ тыс. руб. (2.12)}$$

Прирост уровня валового дохода повлек за собой повышение прибыли на 55,6 тыс. руб.

$$\text{ДПДУИО} = \text{ДУИО} * \text{Тоб. отч}/100 = 1,88 * 27797/100 = 522,58 \text{ тыс. руб. (2.13)}$$

Снижение уровня издержек обращения на 1,88% привело к увеличению прибыли на 522,58тыс. руб.

Рассмотрим совокупное влияние факторов: $636,8 + 55,6 + 522,58 = 1214,99$

Под воздействием всех трех факторов сумма прибыли возросла на 1214,99тыс. руб.

На увеличение прибыли в большей степени повлияло увеличение товарооборота (52,41%), снижение уровня издержек, а наименьшее влияние оказал рост уровня валового дохода.

3. Методы анализа и оценки маркетинговых возможностей компании.

Методы анализа маркетинговых возможностей предприятия- это соотношение определенных областей потребительских нужд и реальных ресурсов предприятия по их удовлетворению для получения прибыли.

Анализ маркетинговых возможностей является необходимой предпосылкой для принятия маркетинговых решений и планирования действий по их реализации на практике.

Существует большое количество методов анализа маркетинговых возможностей организации, рассмотрим их:

Ситуационный анализ

Ситуационный анализ- последовательное рассмотрение элементов внешней и внутренней среды маркетинга и оценки их влияния на маркетинговые возможности предприятия.

Блоки ситуационного анализа:

- 1 этап-положение(выяснить, в каком состоянии находится предприятие);
- 2 этап- прогноз (определить, что ожидает предприятие);
- 3 этап- давление (выяснить, каково давление внешней среды);
- 4 этап- выдвижение целей (что нужно изменить, чтобы быть более успешными).

В ситуационном анализе целесообразно применение метода составления профиля среды предприятия. Данный метод удобно применять для составления профиля отдельного макросооружения, непосредственного окружения и внутренней среды. С помощью метода составления профиля среды удастся оценить относительную значимость для организации отдельных факторов среды.

Метод составления профиля среды выписываются отдельные факторы среды (табл. 1.1). каждому фактору экспертным путем дается:

- оценка его важности для отрасли по шкале (3-сильная, 1- малая)
- оценка его влияния на организацию(3-сильная, 1- малая)
- оценка направленности влияния (=1 позитивное, -1 негативное)

табл. 1.1

Профиль среды

Факторы среды	Важность для Отрасли(A)	Влияние на организацию (B)	Направление Влияния (C)	Степень Важности $D=A+B+C$
X	3	2	+1	$3+2+1=6$
У	1	1	-1	$1+1+(-1)=1$

Далее необходимо проранжировать факторы и сделать соответствующие выводы.

Часто в ситуационном анализе прибегают к использованию концепции 4Р. Суть заключается в сопоставлении собственных возможностей предприятия с аналогичными показателями конкурентов.

Поскольку целью такого рода сопоставления является разработка рыночной стратегии предприятия в качестве конкурентной среды следует выбрать наиболее сильных конкурентов.

Далее выбирается система показателей – база сравнения. Каждому из оцениваемых показателей необходимо дать экспертную оценку от 1-5 баллов(возможна другая градация).

Пример анализа представлен в таблице 1.2.

Таблица 1.2.

Оценка конкурентоспособности на основе концепции 4Р.

Факторы конкурентоспособности	Собственная фирма	Конкуренты	
		А	Б
1	2	3	4
«1Р»- продукт	3	5	4
надежность	2	4	4
срок службы	4	5	5
безопасность	4	5	4
торговая марка	3	4	3
ремонтпригодность	4	4	5
ассортимент	3	5	4
экономичность	23	32	29
ИТОГО			
«2Р»- цена	4	5	3
оптовая	5	4	4
розничная	1	2	4
1			
виды скидок	3	4	4
условия расчетов	4	5	3
ИТОГО	16	18	14
«3Р»- каналы сбыта	3	4	2
степень охвата рынка	4	5	2
регионы сбыта	3	5	9
эффективность сбытовой	10	14	9
сети			
ИТОГО			
«4Р»- продвижение на рынке	3	5	2
каналы рекламы	3	4	3
бюджет рекламы	2	4	5
связи с общественностью	8	13	10
ИТОГО			

SWOT- анализ

Для того чтобы получить ясную оценку сил предприятия и ситуации на рынке, существует SWOT-анализ.

SWOT-анализ — это определение сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения (внешней среды).

- 1.Сильные стороны (Strengths) — преимущества организации;
- 2.Слабые стороны (Weaknesses) — недостатки организации;
- 3.Возможности (Opportunities) — факторы внешней среды, использование которых создаст преимущества организации на рынке;

4. Угрозы (Threats) — факторы, которые могут потенциально ухудшить положение организации на рынке.

Для проведения SWOT-анализа необходимо [15;с.214]:

1. Определить основное направление развития предприятия (его миссию).

2. Взвесить силы и оценить рыночную ситуацию, чтобы понять, возможно ли двигаться в указанном направлении и каким образом это лучше сделать (SWOT-анализ);

3. Поставить перед предприятием цели, учитывая его реальные возможности (определение стратегических целей предприятия)

Проведение SWOT-анализа сводится к заполнению матрицы SWOT-анализа. В соответствующие ячейки матрицы необходимо занести сильные и слабые стороны предприятия, а также рыночные возможности и угрозы.

Сильные стороны предприятия - то, в чем оно преуспело или какая-то особенность, предоставляющая дополнительные возможности. Сила может заключаться в имеющемся опыте, доступе к уникальным ресурсам, наличии передовой технологии и современного оборудования, высокой квалификации персонала, высоком качестве выпускаемой продукции, известности торговой марки и т.п.

Слабые стороны предприятия - это отсутствие чего-то важного для функционирования предприятия или что-то, что пока не удастся по сравнению с другими компаниями и ставит предприятие в неблагоприятное положение. В качестве примера слабых сторон можно привести слишком узкий ассортимент выпускаемых товаров, плохую репутацию компании на рынке, недостаток финансирования, низкий уровень сервиса и т.п. [12;с.56].

Рыночные возможности - это благоприятные обстоятельства, которые предприятие может использовать для получения преимущества. В качестве примера рыночных возможностей можно привести ухудшение позиций конкурентов, резкий рост спроса, появление новых технологий производства продукции, рост уровня доходов населения и т.п. Следует отметить, что возможностями с точки зрения SWOT-анализа являются не все возможности, которые существуют на рынке, а только те, которые можно использовать [12;с.56].

Рыночные угрозы - события, наступление которых может оказать неблагоприятное воздействие на предприятие. Примеры рыночных угроз: выход на рынок новых конкурентов, рост налогов, изменение вкусов покупателей, снижение рождаемости и т.п. [12;с.56].

Один и тот же фактор для разных предприятий может быть как угрозой, так и возможностью. Например, для магазина, торгующего дорогими продуктами, рост доходов населения может быть возможностью, так как приведет к увеличению числа покупателей. В то же время, для магазина-дискаунтера тот же фактор может стать угрозой, так как его покупатели с ростом зарплат могут перейти к конкурентам, предлагающим более высокий уровень сервиса.

Шаг 1. Определение сильных и слабых сторон предприятия

Для того чтобы определить сильные и слабые стороны предприятия необходимо:

- составить перечень параметров, по которому будет оцениваться предприятие;
- по каждому параметру определить, что является сильной стороной предприятия, а что — слабой;
- из всего перечня выбрать наиболее важные сильные и слабые стороны предприятия и занести их в матрицу SWOT-анализа; Для оценки предприятия можно воспользоваться следующими параметрами:

1. Организация (здесь может оцениваться уровень квалификации сотрудников, их заинтересованность в развитии предприятия, наличие взаимодействия между отделами предприятия и т.п.).

2. Производство (оцениваются производственные мощности, качество и степень износа оборудования, качество выпускаемого товара, наличие патентов и лицензий (если они необходимы), себестоимость продукции, надежность каналов поставки сырья и материалов и т.п.).

3. Финансы (могут оцениваться издержки производства, доступность капитала, скорость оборота капитала, финансовая устойчивость предприятия, прибыльность бизнеса и т.п.)

4. Инновации (здесь может оцениваться частота внедрения новых продуктов и услуг на предприятии, степень их новизны (незначительные либо кардинальные изменения), сроки окупаемости средств, вложенных в разработку новинок и т.п.).

5. Маркетинг (здесь можно оценивать качество товаров/услуг (как это качество оценивают потребители), известность марки, полноту ассортимента, уровень цен, эффективность рекламы, репутацию предприятия, эффективность применяемой модели сбыта, ассортимент предлагаемых дополнительных услуг, квалификацию обслуживающего персонала).

6. Заполняется таблица.

Из всего списка сильных и слабых сторон предприятия необходимо выбрать наиболее важные (самые сильные и самые слабые стороны) и записать их в соответствующие ячейки матрицы SWOT-анализа.

SNW – анализ

SNW – анализ – это усовершенствованный SWOT-анализ.

Strength (сильная сторона),

Neutral (нейтральная сторона),

Weakness (слабая сторона).

В отличие от анализа слабых и сильных сторон по матрице SWOT-анализ, SNW – анализ так же предлагает среднерыночное состояние (N). Основная причина добавления нейтральной стороны является, то что «зачастую для победы в конкурентной борьбе может оказаться достаточным состояние, когда данная конкретная организация относительно всех своих конкурентов по всем кроме одной ключевым позициям находится в состоянии N, и только по одному в состоянии S» [21;с.114].

Для составления SNW – анализа также заполняется табличная форма, которой предшествуют все этапы подготовки, перечисленные выше в методике SWOT-анализа.

PEST – анализ

Часто для анализа макросреды используется методика STEP-анализа. Термин «STEP» означает анализ макросреды, основывающийся на изучении социальных, технологических, экономических и политических факторов.

Существует два основных варианта STEP- и PEST – анализа. Вариант STEP-анализа используется для стран с развитой экономикой и стабильной политической системой, приоритеты – учет социальных и технологических факторов. Для анализа макросреды в тех странах, где экономика слабо развита и находится в переходном периоде, применяют форму PEST – анализа, где на первом месте факторы политики и экономики. При выборе первого или второго варианта критерием выступает приоритетность учета тех или иных групп факторов макросреды с точки зрения силы возможного воздействия и стабильности факторов для мониторинга.

Таким образом, PEST – анализ – это инструмент, предназначенный для выявления [27;с.221]:

- политических (Policy),
- экономических (Economy),
- социальных (Society),
- технологических (Technology)

аспектов внешней среды, которые могут повлиять на стратегию компании.

Политика изучается потому, что она регулирует власть, которая в свою очередь определяет среду компании и получение ключевых ресурсов для её деятельности. Основная причина изучения экономики это создание картины распределения ресурсов на уровне государства, которая является важнейшим условием деятельности предприятия. Не менее важные потребительские предпочтения определяются с помощью социальной компоненты PEST – анализа. Последним фактором является технологическая компонента. Целью её исследования принято считать выявление тенденций в технологическом развитии, которые зачастую являются причинами изменений и потерь рынка, а также появления новых продуктов.

Важным при проведении PEST-анализа является требование системности стратегического анализ каждой из четырех указанных компонент, так как все эти компоненты тесным и сложным образом взаимосвязаны.

1. 8 Лекция №8 (2 часа).

Тема: «Международный маркетинг»

1.81 Вопросы лекции:

1. Особенности международного рынка.
2. Экспортный маркетинг.

3. Маркетинг международного сотрудничества.
4. Глобальный маркетинг.

1.8.2 Краткое содержание вопросов:

1. Особенности международного рынка.

В практике понятие «международный рынок» сравнительно новое и появилось он лишь в начале 90-х годов. Интересен тот факт, что первый учебник по международной экономике («International Economics») был переведен совершенно в ином русле - как «Экономика мирохозяйственных связей».

Мировая экономика почти не изучается ни у нас, ни в европейских странах. Другое дело - международная экономика, которая считается одним из наиболее востребованных и интересных курсов. Отсюда и столь активный интерес к международному рынку, его особенностям и функциям.

Международный рынок, формировался в несколько основных этапов:

1. Зарождение капитализма. На этом этапе международный рынок был еще неразвитым и только набирал обороты. Во внешнеторговых отношениях большую роль играли ростовщики и купцы, выступающие в роли посредников при продаже товаров. Последние, как правило, изготавливались небольшими производителями и малыми партиями.
2. Машинное производство на предприятиях. С конца 18 века (после промышленного переворота в Великобритании) набирает обороты международная торговля. Именно тогда зародился международный рынок, который стал связующим звеном между промышленностью и торговыми отношениями между странами.
3. Корпоративный капитализм. Данный этап стартовал с конца 19 века и активен до сегодняшнего дня. За столь продолжительный период произошел переход от капиталистической формы деятельности отдельных компаний к более прогрессивным формам корпораций. Особенность данного этапа - окончательное формирование международного рынка на базе преобладания финансового капитала.

К основным функциям международного рынка можно отнести:

1. *Регулирующую.* Рынок регулирует процесс привлечения в производственную сферу самых разнообразных услуг и товаров. Данный процесс происходит в границах международного разделения трудовых ресурсов с учетом мировых цен, а также существующего уровня спроса и предложения. Главное проявление данной функции - это обращение услуг и товаров в границах сферы международных экономических связей.
2. *Стимулирующая.* Благодаря международному рынку, стимулируется

процесс применения аспектов производственной сферы, расширяется ассортимент продукции и предоставляемых услуг, развивается НТП.

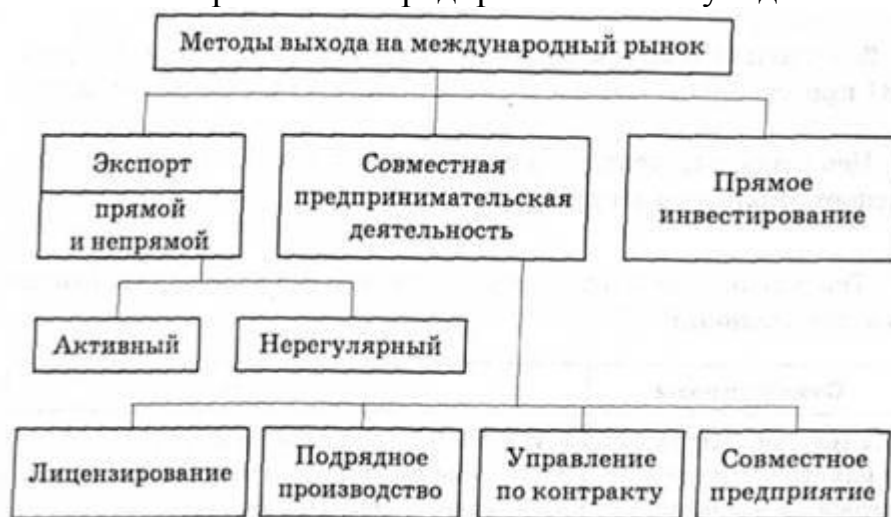
3. *Информационная.* Международный рынок - мощный источник информации в отношении условий и возможностей наиболее доходного применения экономических ресурсов той или иной страны. Благодаря получению нужной информации, правительство той или иной страны может видеть разницу между объемами внутреннего производства и аналогичными параметрами у других представителей международного рынка.

4. *Санирующая* В процессе международной деятельности из оборота убираются товары, который не удовлетворяют современным стандартам качества и являются неконкурентоспособными на мировом рынке.

5. *Интеграционная.* Международный рынок выступает в качестве объединяющего фактора, обеспечивающего эффективное взаимодействие разных стран и формирование общего экономического пространства.

6. *Социальная.* Суть функции в том, что государство предоставляет лучшие возможности для покрытия социальных нужд, достижения справедливости и равенства прав в обществе.

К методам выхода на международный рынок можно отнести - экспорт, прямое инвестирование и предпринимательскую деятельность.



К особенностям современного международного рынка можно отнести:

- мощную конкуренцию и определенную анархию в производственной сфере;
- организацию экономических взаимоотношений между государствами на основе принципов выгоды и доходности;
- наличие в системе международного товарооборота разных государств, условно расположенных на различных уровнях товарного производства.

2. Экспортный маркетинг.

Западный опыт маркетинга свидетельствует о том, что практически все компании весьма неохотно выходят на внешние рынки, предпочитают заниматься

«домашним» маркетингом. Осуществление производственной и сбытовой деятельности на иностранном рынке, как правило, связано с необходимостью изучения чужого языка, привычек, традиций и потребностей потребителей.

Владелец товара постоянно сталкивается с политической неопределенностью, экономической нестабильностью, а также с потребностями приспособлять свой товар под непривычные потребительские нужды иностранных потребителей. Все эти проблемы помимо дополнительных хлопот для производителя или сбытовика связаны с увеличением расходов, что закономерно снижает коммерческий эффект внешнеэкономической деятельности.

Вместе с тем практика внешнеэкономической деятельности любой фирмы свидетельствует о том, что, несмотря на указанные трудности, предприниматели стараются занять определенные ниши мирового рынка товаров и услуг. Это стремление связано с действием ряда политических и экономических факторов: ослаблением маркетинговых возможностей или изменением конъюнктуры на внутреннем рынке (снижение темпов экономического роста, высокие налоги, государственная поддержка внешнеэкономической экспансии государством), а также появление новых рыночных возможностей /5/. А, преодолев пределы национального рынка, компания освобождается от своей прежней зависимости от внешнего рынка. Все это создает необходимость и возможность осуществления корпорациями выхода на рынки других государств.

Для российских субъектов хозяйствования выход на мировые рынки является в настоящее время одной из стратегических задач, и решить ее возможно лишь при соблюдении определенных правил изучения маркетинговой среды в конкретной стране, соблюдении определенной последовательности в планировании внешнеторговых операций. Некоторые проблемы маркетинга, не вызывающие каких-либо сложностей во внутренней торговле, например, бартерные сделки, требуют уже более детального изучения во внешней торговле.

Под экспортным маркетингом понимают попытку реализации продукции в другой стране, отличающейся от продаж на внутреннем рынке: условиями сбыта, деловыми обычаями, национальными традициями, валютой, особенностями социально-культурной среды, т.е. попытка компании расширить границы национальных рынков сбыта. Экспортный маркетинг – это маркетинг товаров и услуг за пределами национальных границ /6/.

Теория маркетинга утверждает, что каждый товар имеет жизненный цикл, периоды его существования: разработка товара, выведение на рынок, этап роста сбыта, зрелость товар и, наконец, падение сбыта. Поэтому основным требованием в маркетинговой деятельности является постоянное обновление

продукции в соответствии с изменяющимися потребностями клиентов. В любой данный момент каждая компания должна иметь в серийном производстве товар, идущий на смену предыдущему, выводить новое изделие в нужное время с таким расчетом, чтобы кривая сбыта товаров данной фирмы находилась в стабильном или возвышающемся режиме.

В экспортном маркетинге точно также ключевой категорией является соответственно международный цикл продукции. Вместе с тем жизненный цикл экспортного товара обладает некоторыми особенностями.

Активное усиление экспорта начинается обычно, когда новый товар, созданный в стране, уже приносит фирме значительные прибыли благодаря завоеванию существенной доли внутреннего рынка и развитой инфраструктуре. В это время продукт еще выступает на международном рынке как новый товар. На этом этапе проникновение на рынок других государств не связано с большими трудностями.

На стадии, когда данный товар становится для внешнего рынка стандартным, начинается международная конкуренция. Приобретая опыт производства, и часто имея при этом более низкую себестоимость продукта, иностранные производители также получают шансы на экспорт своего продукта и могут начать прямую борьбу с инициатором производства продукта сначала на внешнем, а потом и на его собственном внутреннем рынке. В этой связи перед экспортером стоит задача постоянно иметь наготове для выведения на экспорт товар, еще не дошедший до стадии международной конкуренции.

В любом случае при подготовке экспортной номенклатуры экспортер должен выбрать определенную стратегию. Это может быть концентрическая стратегия, когда предполагаемые к экспорту новые товары в технологическом и рыночном плане уже созвучны уже экспортируемым; также может быть и горизонтальная стратегия, когда новый товар по существу продолжает уже реализуемый ассортимент и не требует от производителя серьезных технологических перемен. В любом случае в целях минимизации коммерческого риска и расширения сегментов в перспективе в международной практике принято выпускать не один продукт, а несколько однотипных продуктов с различными параметрами.

Конкурентоспособность экспортного товара на первых стадиях международного жизненного цикла определяется преимущественно так называемыми жесткими потребительскими качествами. Они описывают важнейшие функции товара и связанные с ним основные характеристики, заданные в том числе конструктивными и технико-технологическими принципами, использованными при производстве товара и определяющие мощность, производительность и т.п., а также цену потребления.

На стадии зрелости экспортного товара по мере возникновения международной конкуренции, ведущей к выравниванию жестких параметров, на первый план выдвигаются «мягкие» потребительские качества, характеризующие гуманистические, эстетические, эргономические свойства товаров. Однако наиболее удачным будет вариант, когда экспортер еще на первых порах своей коммерческой активности с уважением отнесется к ним.

Важным положением маркетинга по отношению к экспортируемой продукции должна быть сертификация системы мер и действий, подтверждающих соответствие фактических характеристик продукции требованиям международных стандартов, рекомендаций и иных документов, действующих на мировом рынке и в конкретной стране-импортере (чтобы преодолеть существующие там нетарифные, технические барьеры (или в стране-экспортере) при проведении самосертификации). В последнем случае владелец продукции, самостоятельно осуществляя сертификацию, обязан гарантировать: точное и полное соблюдение требований к изделию, предъявляемых договорами и другими документами; высокий уровень системы комплексных испытаний и контроля качества от сырья до упаковки и маркировки товара; ответственность (в том числе и юридическую) изготовителя за качество сертификации и достоверность сертификационных удостоверений; доступность для покупателей информации о методах испытаний, системе контроля и качества, а также возможность посещения предприятия и наблюдения за процессом сертификации.

Однако наивысшим уровнем гарантирования качества продукции на внешнем рынке считается проведение сертификации третьей стороной, которая не имеет отношения ни к производству, ни к сбыту данного товара. Преимуществом независимой сертификации является ее обособленность от заинтересованных сторон, а также возможность соблюдения единообразия требований к изделиям и к системе контроля качества.

Экспортер при осуществлении своих внешнеторговых операций должен сознавать, что всякий акт, противоречащий честным обычаям в промышленных и торговых делах, считается недобросовестной конкуренцией. Это влечет за собой возмещение потерпевшей стороне как материальных, так и моральных убытков.

Поэтому в международной торговой практике ряд действий участников коммерческой деятельности подлежат запрету:

- . действия, способные каким-либо образом вызвать путаницу в отношении предприятия, товаров, производственной или сбытовой деятельности конкурирующей фирмы;
- . ложная реклама, заявления или утверждения при осуществлении коммерческой деятельности, могущие дискредитировать предприятия, товары, промышленную или торговую деятельность конкурентов;
- . указания или утверждения, использование которых при осуществлении коммерческой деятельности может ввести в заблуждение общественность относительно характера, способа изготовления, свойств, пригодности к применению или количества товара, а также его изготовителя.

3. Маркетинг международного сотрудничества.

Обычные мотивы интернационализации бизнеса:

- насыщение внутреннего (домашнего) рынка;
- дефицит платежного баланса страны и правительственная поддержка

экспортной и транснациональной деятельности;

- необходимость освоения новых рынков.

Основные этапы интернационализации бизнеса и соответствующие типы компаний:

- экспортер;
- международная деятельность;
- мультинациональная деятельность;
- глобальная деятельность.

Соответственно международный маркетинг включает вопросы:

- интернациональных рынков;
- мультинационального маркетинга;
- глобализации;
- решений по входу на рынок;
- маркетинговых исследований;
- решений по продукту;
- тактики входа на рынок.

Различные этапы интернационализации определяют и различные подходы фирм к основным аспектам своей деятельности ..

4. Глобальный маркетинг.

Компания, руководствующаяся этой концепцией или философией, обычно именуется глобальной компанией, а её маркетинговая деятельность - глобальным маркетингом, и рынок этой компании охватывает весь мир. Компания, применяющая глобальную тактику маркетинга, стремится к эффективнымшкалам разрабатываемой стандартизированной продукции, надёжного качества и которая должна продаваться по приемлемой разумной цене на глобальном рынке. Таким образом, глобальный рынок - это то же самое, что внутренний рынок страны, но установленный во всём мире. Главный постулат глобальной маркетинговой концепции предполагает ориентацию мирового рынка к народу к покупателю для удовлетворения их потребностей и желаний. Таким образом, покупатели составляют значительные рыночные сегменты покупателей с аналогичным спросом на определенный продукт во всем мире. С этой ориентацией компания пытается стандартизировать многие свои методики (подходы), и придать им практическую направленность во всём мире (на мировой основе).

Определенные решения становятся прикладными и применяются во всех странах, пока другим фирмам требуется исследование и рассмотрение локальных особенностей рынков каждой зарубежной страны. Глобальная компания рассматривает мир в целом как единый рынок и разрабатывает глобальную стратегию маркетинга.

Компания глобального маркетинга соответствует регионально центрической или геоцентрической согласно ЭПРГ схеме.

На основе концепции глобального маркетинга целое множество рынков

стран (независимо от того, будет ли это внутренний (отечественный) рынок и только один зарубежный рынок, либо внутренний и 100 зарубежных) рассматривается как единый рынок. При этом группы предполагаемых покупателей с аналогичными потребностями определяют глобальные рыночные сегменты и глобальная компания разрабатывает план маркетинга, направленный на стандартизацию продукции в широком смысле. Это может означать, что планом глобального маркетинга предусмотрен стандартизованный продукт для глобального рынка, но специальная реклама в зависимости от страны, или продукция определенной тематики для всех стран с привлечением особых рыночных отличительных характеристик продукции, фабричной марки или образа продукции, чтобы она соответствовала потребностям страны. Другими словами, маркетинговое планирование исходит из перспективы глобального рынка, для которого стандартизованный продукт в известном смысле найден. При этом допускается адаптация продукта для рынков тех стран, этнические и социальные особенности которых требуют этой адаптации.

Что наводит на мысль об ориентации фирм на глобальные рынки, так это аналогия с успешной деятельностью компаний США на внутреннем американском рынке. Дело в том, что США (все 50 штатов), или, если цели компании исключают некоторые из 50 штатов, только те штаты, в которых компания намеревается торговать, можно рассматривать как единый рынок. Концепция глобального маркетинга предполагает стандартизованный продукт для целого рынка, кроме регионов, особенности которых требуют адаптации продукта.

Например, плотная (тяжелая) ткань для зимних мужских костюмов предназначается в большей степени для северных и северо-восточных рынков, чем для южных и западных рынков. Следует указать причину, принуждающую все компании, большие и небольшие, торгующие в одной стране или в целом мире, руководствоваться глобальной маркетинговой концепцией. Поскольку среда конкуренции, в которой действуют предприятия США, становится более интернациональной - и этот фактор несомненно будет возрастать - наиболее эффективной ориентацией для всех фирм, вступивших в торговлю на рынках других стран, будет глобальная ориентация. Это означает, что все рынки зарубежных стран (включая также внутренний рынок), находящиеся в сфере деятельности компании, объединяются в единый рынок (приближается к глобальному рынку), для которого возможна стандартизация всех маркетинговых средств и подходов (стандартизация продукции), когда это эффективно и осуществимо с учетом социально-культурных особенностей стран.

Другими словами, существуют ли сегменты, образованные из потребителей из разных стран, имеющих аналогичные запросы, которые можно удовлетворить стандартизованными продуктами (товарами).

Хотя мир не стал однородным рынком, но тем не менее имеются

основательные подтверждения наличия идентифицированных групп интернациональных потребителей (сегментов) с аналогичными потребностями, желаниями, образом поведения. Эти сегменты образуются из потребителей разных стран и "пронизывают" в известном смысле государственные границы. Важно то, что независимо от степени существования глобальных рынков, компания может извлечь пользу из глобальной ориентации своего бизнеса и маркетинга.

1. 9 Лекция №9 (2 часа).

Тема: «Маркетинг услуг. Некоммерческий маркетинг»

1.9.1 Вопросы лекции:

1. Особенности рынка услуг.
2. Территориальная сегментация, локальный характер.
3. Специфика процесса производства и потребления

1.9.2 Краткое содержание вопросов:

1. Особенности рынка услуг.

Маркетинг-вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Результат этого обмена в коммерческой сфере - получение прибыли, которую можно назвать экономическим эффектом. В некоммерческой сфере целью деятельности является представление пользы, выгоды, создаваемой для общества в целом либо для отдельных групп населения. Эта польза называется социальным эффектом.

Социальный эффект - это результат деятельности субъекта, не связанный с получением прибыли и направленный на благо общества в целом или отдельных групп населения. Главная цель маркетинга деятельности некоммерческих субъектов - максимизация социального эффекта.

Важно отметить, что коммерческие субъекты, деятельность которых нацелена, в первую очередь, на получение прибыли также могут создавать определенный социальный эффект. Например: насыщение рынка высококачественными потребительскими товарами и услугами, что повышает уровень жизни населения. Особенность российской некоммерческой сферы такова, что многие некоммерческие субъекты наряду с основной, некоммерческой деятельностью, занимаются и коммерческой. Например, медицинские учреждения наряду с бесплатными услугами предоставляют платные.

Итак, некоммерческий маркетинг - это деятельность некоммерческих образований или физических лиц, в конкурентной среде, основанная на принципах классического маркетинга и направленная на достижение целей, не связанных непосредственно с получением прибыли.

Все некоммерческие субъекты можно разделить на три вида:

1) Государственные некоммерческие субъекты (органы государственной, законодательной, исполнительной и судебной власти федерального уровня; местные органы государственной власти и управления; госбюджетные предприятия и организации здравоохранения, науки и культуры; государственные силовые структуры и т.д.).

2) Негосударственные некоммерческие субъекты (политические партии и движения; профсоюзные организации; некоммерческие благотворительные фонды и различные ассоциации; религиозные конфессии и т.д.).

3) Физические лица, занимающиеся некоммерческой деятельностью (независимые политики, ученые, деятели искусства и культуры, миссионеры и т.д.).

Некоммерческий продукт - это результат деятельности некоммерческого субъекта, не связанной с получением прибыли, и предназначенный для некоммерческого обмена. Примерами некоммерческих продуктов могут служить:

- программы политических партий;
- некоммерческие услуги (образовательные, медицинские, культурные);
- товары, не предназначенные для коммерческой реализации (гуманитарная помощь, медикаменты, предметы ухода за больными) и др.

Потребителями некоммерческого продукта являются общество в целом, отдельные индивиды или группы населения. Например, потребителем государственной программы реформирования экономики страны является все общество, потребителями бесплатных инвалидных колясок - инвалиды с пораженными нижними конечностями, потребителями специфической научной идеи - отдельные ученые.

Так как некоммерческие организации предлагают обширный спектр некоммерческого продукта, то маркетинг в этой области не имеет единого внешнего выражения, его проявления зависят от организации, которая прибегает к нему. Некоммерческие предприятия могут применять инструментальный маркетинг таким же образом, как и коммерческие. Они тоже должны находить свои сегменты рынка, исследовать потребности покупателей, предлагать соответствующие услуги и продукты, создавать каналы распределения, заниматься рекламой и налаживать связи с общественностью.

Однако следует учитывать особенности данной сферы. Так для некоммерческих организаций получение прибыли не является первостепенной целью, тем самым это уменьшает использование ценовых и коммуникационно-политических стратегий.

Маркетинг некоммерческих организаций можно разделить на три вида, в зависимости от субъектов:

маркетинг государственных некоммерческих субъектов;

маркетинг негосударственных некоммерческих субъектов;

маркетинг физических лиц, занимающихся некоммерческой деятельностью.

По нашему мнению, классификация, построенная именно по этому признаку, позволяет выявить особенности, вытекающие не только из специфики некоммерческой деятельности субъектов различных форм собственности, но и из ее масштабов, ее значимости для общества, величины достигаемого социального эффекта.

Маркетинг государственных некоммерческих субъектов включает маркетинговую следующую деятельность.

- . Органов государственной власти (законодательной, исполнительной, судебной, местных органов управления и т.д.). Сюда относят деятельность по продвижению и доведению до населения концепций и программ:
- экономического и социального развития,
- совершенствования обороноспособности и безопасности страны и т.д.
- . Госбюджетных предприятий и организаций (здравоохранения, образования, науки, культуры). Сюда относят деятельность по привлечению пациентов, абитуриентов, научных идей, знаний, культурных ценностей и т.д.
- . Армии. Деятельность, по пропаганде концепции военного строительства, продвижению военной доктрины государства, привлечению молодежи на военную службу и т.д.
- . Других субъектов, входящих в эту многочисленную группу (например, налоговых органов, дорожной полиции, пожарной охраны, органов лицензирования и т.д.).

Маркетинг негосударственных некоммерческих субъектов объединяет маркетинговую деятельность следующих образований.

. Политических партий, движений и блоков. Сюда относят деятельность по продвижению политических идей, концепций, программ, по продвижению кандидатов на выборы различного уровня.

. Профсоюзных организаций. Эта деятельность связана с привлечением в свои ряды новых членов, доведением до работников перспектив развития отрасли в соответствии с интересами коллективов и работников и т.д.

. Благотворительных и других фондов, некоммерческих ассоциаций. Примерами деятельности могут служить разработка и реализация программ по борьбе со СПИДом, наркоманией, алкоголизмом и т.д.

. Религиозных конфессий. Деятельность связана с продвижением и пропагандой религиозной идеологии и привлечению новых прихожан.

Таким образом, маркетинг некоммерческих субъектов нацелен на увеличение социального эффекта, который является главным показателем рентабельности некоммерческой организации. Выбор маркетинговой программы отличается для различных организаций, поэтому целесообразно выделять три вида некоммерческого маркетинга: маркетинг государственных некоммерческих субъектов; маркетинг негосударственных некоммерческих субъектов; маркетинг физических лиц, занимающихся некоммерческой деятельностью.

2. Территориальная сегментация, локальный характер.

Сегментация – это процесс разделения потребителей по мотивам и однородным признакам приобретения товара.

Основа сегмента рынка – это группы потребителей с определенными схожими признаками, позволяющими ориентировать производство на них с последующим удовлетворением их потребностей.

Главной целью сегментации является выявление у каждой группы потребителей однородных потребностей в товаре и организация в соответствии с этим товарной, ценовой и сбытовой деятельности для увеличения доли рынка, способствующих достижению основной цели предприятия – увеличению прибыли. В результате сегментирования достигается главный принцип маркетинга – ориентация на потребителя.

Сегментация бывает нескольких видов: *макросегментация*, делящая рынки по странам, регионам с учетом системы их экономического, технического и социально-культурного уровня развития, и *микросегментация*, определяющая группы потребителей в рамках одной страны или районов, внутри страны по более детальным критериям.

Если сегментацию начинают с широкой группы потребителей, затем суживают и углубляют, ее называют *сегментацией вглубь*.

Когда сегментацию начинают с узкой группы потребителей, а затем расширяют, то ее называют *сегментацией вишьрь*.

Различают также *предварительную сегментацию*, когда при маркетинговом исследовании охватывают большое число возможных сегментов и *окончательную* – когда определяют оптимальные сегменты рынка для данной фирмы. Основными критериями для выявления сегмента рынка являются: емкость сегмента, доступность и защищенность, масштабность, прибыльность.

При сегментации выделяют различные признаки (принципы). К общим признакам сегментации относятся: экономические, демографические, социально-культурные, географические и др.

Для потребительских товаров важным в дополнении приведенных признаков являются потребительские мотивы приобретения товара: экономичность, марка, качество, обслуживание, приверженность к определенным торговым организациям.

Сегментация может осуществляться по одному главному для предприятия критерию и посредством последовательного использования нескольких критериев.

Наиболее широко используются при сегментировании следующие методы: многомерной классификации и группировок.

При *методе многомерной классификации* используется комплекс признаков одновременно, например, метод кластерного анализа, характеризующего классификацией потребителей по однородным группам, близким и определяющим критериям.

Метод группировок выражается в последовательном делении совокупности потребителей на группы по наиболее важным для предприятия

признакам. Один из самых значимых признаков принимается в качестве системообразующего, затем последовательно формируются подгруппы по методу AID (*автоматический детектор взаимодействия*).

По каждому виду продукции и потребителям выбираются наиболее важные критерии для достижения поставленной цели.

1. 10 Лекция №10 (2 часа).

Тема: «Современная концепция маркетинга»

1.10.1 Вопросы лекции:

1. Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга.
2. Основные понятия маркетинга.

1.10.2 Краткое содержание вопросов:

1. Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга.

Маркетинг как концепция управления предприятием в условиях конкуренции стал известен благодаря эффективности его применения в коммерческой сфере. Введение в научный оборот самого термина «маркетинг» связывают с началом XX века. Термин укоренился в американском варианте английского языка как соединение двух слов «market getting», что переводится на русский язык как «освоение рынка», а еще лучше — «обретение рынка».

Современная концепция маркетинга — результат многолетней эволюции взглядов предпринимателей на свою деятельность на рынке и сам рынок, происходящей вследствие развития производительных сил общества. Гибкость данной концепции проявляется в повышении уровня маркетинга — от «совершенствования производства» через «интенсификацию коммерческих усилий» к социально-этическому маркетингу.

Современная концепция маркетинга — это социально-этический маркетинг. Формула социально-этического маркетинга:

Прибыль фирмы = Удовлетворение клиента + Учет интересов общества.

Концепции маркетинга и эволюция их развития

Концепции маркетинга — это исходные положения, характеризующие активную ориентацию рыночной деятельности предприятия на различных стадиях ее развития. Выделяются концепции производственной, товарной, сбытовой, потребительской, а также интегрированной, стратегической и социально-общественной ориентации.

1. Производственная концепция ориентировалась на снижение затрат, связанных с выпуском товаров, и на повышение производительности труда.
2. Товарная концепция маркетинга. Основывалась на благоприятном отношении потребителя к товару. Задача заключалась в том, чтобы произвести как можно больше товаров, а затем всеми силами заставить потребителя их покупать (XIX-XX вв.).

3. Сбытовая концепция, исходит из того, что, покупатели будут покупать предлагаемые товары, если приложить определенные усилия в процессе их продажи.

Все эти концепции исходили из необходимости решения проблем производства и продавца. Принципиально новым этапом явилась ориентация на нужды покупателя, на решение его проблем (20-30-х гг.).

4. Потребительская (рыночная) концепция маркетинга (50-х гг.). Она означает, прежде всего, подчинение производственной, торговой и всех других видов деятельности предприятия требованиям рынка. Такой подход основывается на определении потребностей и реальных покупательских оценках ассортимента и качества товаров, признании необходимости приспособления производства и сбыта к этим потребностям. Главным объектом рыночной деятельности становится потребитель, и теперь предприятие исходит из того, что получить прибыль можно только благодаря созданию и поддержанию потребительской удовлетворенности.

5. Интегрированный маркетинг. Предполагает одновременно ориентацию на новый продукт и на потребителя. Это дает возможность значительно уменьшить риск в процессе производственной деятельности.

6. Стратегический маркетинг, в основе которого лежит ориентация на потребителей и конкурентов. Содержание его заключается в удовлетворении нужд потребителей при одновременном достижении превосходства над конкурентами путем создания товара с лучшими качественными параметрами или установления более низкой цены.

7. Концепция общественного маркетинга. Она направлена на удовлетворение не только отдельных потребностей личности, но и всего общества. Происходит своего рода согласование и увязка прибыли предприятия, потребностей покупателя и интересов общества.

Эволюция концепции маркетинга

Годы	Концепция	Ведущая идея	Основной инструментарий	Главная цель
1860-1920	Производственная	Произвожу то, что могу	Себестоимость, производительность	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
1920-1930	Товарная	Производство качественных товаров	Товарная политика	Совершенствование потребительских свойств товара
1930-1950	Сбытовая	Развитие сбытовой сети, каналов	Сбытовая политика	Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых

		сбыта		усилий по продвижению и продаже товаров
1960-1980	Традиционного маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю	Комплекс маркетинга-микса, исследование потребителя	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков
1980-1995	Социально-этического маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю, с учетом требований общества	Комплекс маркетинга-микса, исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды
С 1995 г. по настоящее время	Маркетинга взаимодействия	Произвожу то, что удовлетворяет потребителю и партнеров по бизнесу	Методы координации, интеграции и сетевого анализа, комплекс маркетинга-микса	Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия

2. Основные понятия маркетинга.

Термин «маркетинг» возник в практической деятельности предприятий и в экономической литературе в конце XIX века в Соединенных Штатах Америки. Оно происходит от английского «market» – рынок, а ing означает действие, т.е. маркетинг – это деятельность на рынке. Маркетинг является одним из основополагающих видов деятельности на современном рынке.

Рынок трактуется как экономические отношения, возникающие в связи с обменом товаров и услуг, в результате которых формируется спрос, предложение и цена. С другой стороны, рынок – это место купли-продажи

товаров и услуг, заключения торговых сделок. Оба эти понятия взаимосвязаны между собой и широко используются в практической деятельности менеджеров и маркетологов.

За многолетний период применения маркетинга многие теоретики по-разному его определяют. Одни авторы рассматривают маркетинг слишком широко, охватывая все виды деятельности предприятий. Так например, известный американский маркетолог Ф. Котлер дает следующее определение; «Маркетинг- вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена»¹. Подобное определение дано в работе П.С.Завьялова и В.Е.Демидова: «Маркетинг представляет собой систему организации и управления всеми сторонами деловой активности фирмы – от самых первых наметок конструкции и технологии нового товара и до его доставки покупателю и последующего обслуживания»².

Это определение имеет такой же взгляд, как и у Ф.Котлера. В этом и в другом случае определения носят общий характер и не учитываются специализация видов конструкторской, экономической, производственной, сбытовой и финансовой деятельности фирм.

Приведем еще одно определение: «Маркетинг – это рыночная концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью предприятий, направленная на изучение рынка и экономической конъюнктуры, конкретных запросов потребителей и ориентацию на них производства товаров и услуг»³. Принципиального возражения такое определение не вызывает. Оно более развернутое, но изучение рынка и экономической конъюнктуры – не самоцель, а средство достижения определенной цели. Поэтому можно было бы считать, что маркетинг- это вид человеческой деятельности по обеспечению соответствия между производством и потреблением с последующим доведением производимых товаров и услуг до потребителей для достижения поставленных целей. Автор, давая такую трактовку, подчеркивает саму сущность маркетинга: производить только то, что можно реализовать, т.е. производство должно соответствовать потреблению. При этом производитель (продавец) в каждом конкретном периоде времени преследует определенную (различную) цель своей деятельности. Есть много других важных определений маркетинга, но для понятия сущности достаточно приведенных определений (Ф. Котлер насчитал около 2000 определений маркетинга).

Маркетинг по существу рассматривается с четырех точек зрения:

- как идеологию современного бизнеса;
- как систему маркетингового исследования;
- как систему управления маркетингом;

- как комплекс мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта.

Любой вид деятельности должен иметь четкие цели. В широком смысле **цели маркетинговой деятельности** могут быть сгруппированы по следующим направлениям:

- цели в коммерческой деятельности;
- собственно маркетинговые цели;
- цели в сфере распределения продукции и услуг;
- цели в области реализации продукции и услуг.

Цели в коммерческой деятельности преследует получение определенной прибыли за определенный период. Например, за 2010 г. получить прибыль не менее 140 млн. рублей.

Собственно маркетинговые цели связаны с привлечением интереса потребителей к данному виду продукции и услуг. Например, добиться 60 % реального заказа из 100% потенциальных потребителей данного вида продукции, реально заключить договора с ними в течение двух первых месяцев планируемого года.

Цели в сфере распределения продукции и услуг связаны с возможностью оптимального распределения продукции и услуг по периодам времени по всей цепочке логистической системы от производства до их реализации.

Цели в области реализации продукции и услуг связаны с наиболее эффективным выполнением заказов, рекламы, стимулирования продаж, уменьшением непроизводственных расходов путем использования специализированного транспорта, оптимизации транспортных маршрутов, хранения, погрузочно-разгрузочных работ и т.д.

Для маркетинга характерны пять возможных вариантов конечных целей:^{*}

- 1) достижение максимального уровня прибыльности;
- 2) достижение максимально возможного уровня потребления;
- 3) достижение максимально возможного уровня потребительской удовлетворенности;
- 4) обеспечение максимально возможного повышения качества жизни населения;
- 5) обеспечение максимально возможного разнообразия продукции и услуг для заказчиков.

Нужно заметить, что для коммерческой деятельности при любом варианте целей присутствует элемент достижения максимального уровня прибыльности, поскольку она направлена на получение дохода. На стадии становления рыночной экономики большинство фирм и отдельные предприниматели отождествляют цели фирмы и маркетинга и ставят как главную цель- достижение максимального уровня прибыльности с учетом пятого варианта.

С развитием производительных сил, насыщение рынка товарами, по мере повышения уровня благосостояния народа, в некоторых странах цель маркетинга может иметь иную направленность, в основном, четыре варианта (второй – пятый).

Достижение максимального уровня потребления обеспечивается реализацией следующих задач: рост производства – повышение уровня занятости – повышение уровня доходности – максимум потребления.

Цель достижения максимально возможного уровня потребления сама по себе содержит потребительский подход без учета всестороннего развития личности. Максимум потребления – не самоцель создания определенного уровня жизнеобеспечения населения и не всегда приводит к полному и комплексному удовлетворению потребителей. Поэтому возникает другой вариант цели маркетинга – достижение максимального уровня потребительской удовлетворенности. Вопрос стоит так: не обязательно максимальный уровень потребления обеспечивает максимальный уровень потребительской удовлетворенности. Удовлетворенность потребления может быть обеспечена определенным уровнем благ, а не максимальным потреблением. Она зависит от каждого индивидуума: от воспитания, привычек, физиологической потребности в различных продуктах и услуг, вероисповедания и т.д. Поэтому максимальный уровень потребительской удовлетворенности трудно количественно определить, приемлемых для практической оценки критериев пока еще не разработаны.

В связи с этим возникает другой вариант цели маркетинга – максимально возможное повышение качества жизни населения. Качество жизни населения – понятие сложное, связанное не только с уровнем потребления, но и с благоприятной средой обитания. Прежде всего, оно определяется количеством и качеством потребляемых продуктов питания, используемых товаров, жилища, оказываемых услуг, культурой производства и потребления, доступностью их для большинства населения, сохранением и улучшением окружающей природной среды.

Такая цель отражает социально-экономическую сущность маркетинга, но часто вступает в противоречие с задачами обеспечения прибыльности деятельности любых бизнес – структур. Поэтому на практике многие предприниматели стремятся использовать вариант цели маркетинга, связанный с обеспечением максимально возможного разнообразия продукции и услуг для заказчиков. Это позволяет предоставить потребителю широкий выбор различных товаров и услуг, благоприятные условия жилища и т.д. Достижение такой цели не всегда приводит к соответствию производства и потребления, часть продукции остается, как правило, нереализованной. Поскольку расширение ассортимента продукции и видов услуг всегда требует больших затрат, то оно отрицательно сказывается на эффективности производства. Следовательно, использование этого варианта ограничиваются следующими условиями:

- а) собственными возможностями бизнес – структур;
- б) платежеспособным спросом заказчика.

Выше было отмечено, что на нынешнем этапе развития рыночных отношений в России, часто цели фирмы и маркетинга отождествляются – достижением максимального уровня прибыльности. Естественно, эти цели органически взаимосвязаны, но условно можно их разделить: цель фирмы – достижение максимального уровня прибыльности, а цели маркетинга – приведенные три варианта (2; 3; 5). Четвертый вариант цели: повышение качества жизни населения – это стратегическая цель государства в целом.

3. Эволюция концепций управления на предприятии.

В развитии маркетинга особое место занимают концепции, ориентированных на производство (производственной ориентации) и на рынок (концепция сбытовой ориентации).

В рыночных условиях чаще всего используется концепция, ориентированная на рынок. Если проблем реализации выпускаемой продукции нет, то может быть использована производственная концепция. С этой точки зрения интерес для построения маркетинговых служб представляет таблица профессора Уэнского университета Ф. Мозера⁴.

таблица Ф. Мозера:

Вид деятельности или функции	Характеристика фирм		Разные подходы фирм
	с ориентацией на рынок	с ориентацией на производство	
1	2	3	4
Руководство на высшем уровне	Преобладает учет потребностей потребителей	Преобладает учет потребностей фирмы	С ориентацией на рынок: на самых высоких должностях находится персонал, отвечающий за сбыт продукции. С ориентацией на производство: на самых высоких должностях находится персонал, отвечающий за производство, главным образом инженеры.
Ассортимент	Широкий	Узкий	С ориентацией на

Вид деятельности или функции	Характеристика фирм		Разные подходы фирм
	с ориентацией на рынок	с ориентацией на производство	
1	2	3	4
продукции			рынок: производится и продается только такая продукция, которая находит сбыт. С ориентацией на производство: продается то, что производится
Организационная структура управления	Децентрализованная	Централизованная	С ориентацией на рынок: меньше уровней управления и больше лиц, ответственных за сбыт; большая степень горизонтальной подчиненности. С ориентацией на производство: вертикальное распределение обязанностей; строго централизованно – функциональное управление.
Разработка целей фирмы	Преобладает учет внешних факторов	Преобладает учет внутренних факторов	С ориентацией на рынок: преимущественно цели долгосрочные; обращается особое внимание на перспективное планирование. С ориентацией на производство: цели

Вид деятельности или функции	Характеристика фирм		Разные подходы фирм
	с ориентацией на рынок	с ориентацией на производство	
1	2	3	4
			преимущественно краткосрочные; особое внимание обращается на эффективность производства
Научные исследования	Производятся исследования рынка	Производятся технические исследования	С ориентацией на рынок: придается особое значение аналитическим исследованиям рынка. С ориентацией на производство: особое значение придается научным исследованиям производства
Финансирование	Превалирует учет продажных цен, а не издержек производства	Превалирует учет издержек производства, а не продажных цен	С ориентацией на рынок: анализируются цены, предлагаемые покупателями, изучается предполагаемое поведение конкурентов. С ориентацией на производство: главное внимание обращается на выпуск высококачественной и дешевой продукции.
Разработка новых видов продукции	На основе потребностей и запросов потребителей	На основе деятельности фирмы и с учетом	С ориентацией на рынок: превалирует наблюдение за

Вид деятельности или функции	Характеристика фирм		Разные подходы фирм
	с ориентацией на рынок	с ориентацией на производство	
1	2	3	4
		сокращения издержек производства	продажей продукции и состоянием рынка сбыта. С ориентацией на производство: превалируют лабораторные испытания.
Конструирование изделий	Главное внимание уделяется внешнему виду изделий	Главное внимание уделяется технической характеристике изделий	С ориентацией на рынок: основную роль играют художники-конструкторы. С ориентацией на производство: основная роль принадлежит инженерам.
Упаковка	Рассматривается как средство, стимулирующее сбыт продукции	Рассматривается как средство транспортировки и сохранности продукции	С ориентацией на рынок: главное внимание уделяется эффективности рекламы и мерам по расширению сбыта. С ориентацией на производство: главное внимание уделяется использованию материалов в производстве и оборудованию для упаковки.
Процесс производства	Высокая гибкость производства	Производство менее гибкое	С ориентацией на рынок: вся работа начинается с определения

Вид деятельности или функции	Характеристика фирм		Разные подходы фирм
	с ориентацией на рынок	с ориентацией на производство	
1	2	3	4
			емкости рынка. С ориентацией на производство: вся работа начинается с определения того, что именно фирма может производить.
Функции, связанные с производством	Отделы контроля транспорта, финансов и др. заняты решением проблем сбыта	Отделы контроля транспорта, финансов и др. заняты решением проблем производства	С ориентацией на рынок: вся деятельность фирмы зависит от спроса и потребностей потребителей. С ориентацией на производство: в основе деятельности фирмы лежит соблюдение установленных норм производства, а не потребности потребителей.
Положение фирмы	Занимает ведущее положение в областях, связанных со сбытом продукции и ее внешним видом	Имеют самые лучшие конструкции и самый совершенный технологический процесс	С ориентацией на рынок: председатель совета директоров фирмы, выпускающей мыло, заявляет:»Я управляю не фирмой, производящей мыло, а сбытовой организацией». С ориентацией на производство:

Вид деятельности или функции	Характеристика фирм		Разные подходы фирм
	с ориентацией на рынок	с ориентацией на производство	
1	2	3	4
			президент автомобильной фирмы утверждает:» Мы можем дать покупателям машину любого цвета, но пока этот цвет черный»,
Спрос на продукцию	Стремиться расширить рынки сбыта	Стремится удовлетворить свои текущие потребности	С ориентацией на рынок: основное стремление-увеличить объем продаж путем повышения заинтересованност и потребителей и выполнить программу реализации продукции. С ориентацией на производство: основное стремление-увеличить свою долю на рынке посредством создания эффективной системы производства.

Что касается развития маркетинга в России, то оно характеризуется влиянием следующих факторов:

- несмотря на признание России страной с рыночной экономикой, маркетинг находится на стадии развития. Он связан с переходом от централизованного управления к свободной конкуренции на рынке;
- специализированные службы маркетинга пока создаются только на крупных предприятиях;

- не преодолена коррумпированность как в среде чиновничьего аппарата, так и появившихся на волне некорректной приватизации новых бизнесменов;
- выход законодательных актов и нормативов для реального функционирования рыночной экономики запаздывает по сравнению с развитием практики рыночных отношений;
- сложность развития рыночных отношений углубляется еще гиперинерционностью мышления отдельных слоев населения, ожидающих помощи от государства, как при централизованном планировании, без учета специфики отдельных отраслей;
- по мере развития рыночных отношений маркетинг все более интегрируется с общей системой управления.
- причиной трудностей маркетинга является также низкий уровень платежеспособности большинства покупателей потребительских товаров.

1. 11 Лекция №11 (2 часа).

Тема: «Система маркетинговой деятельности предприятия»

1.11.1 Вопросы лекции:

1. Составляющие системы маркетинговой деятельности.
2. Исследование, анализ и прогнозирование рынка

1.11.2 Краткое содержание вопросов:

1. Составляющие системы маркетинговой деятельности

Маркетинговая деятельность является многоаспектной и включает в себя следующие составляющие:

- исследование потенциала рынка;
- определение характеристик рынка;
- анализ рыночной доли;
- анализ продаж;
- конкурентные исследования;
- краткосрочное (на один год) и долгосрочное прогнозирование маркетинга;
- исследование продукции конкурентов;
- оценка потенциала рынка для новой продукции;
- исследование цикла деловой активности;
- ценовые исследования;
- тест новой продукции;
- формирование плана продаж по территориям и районам;
- совершенствование информационного обеспечения (системы);

- исследование зарубежного рынка;
- исследование каналов реализации;
- изучение эффективности рекламы;
- изучение рекламных носителей;
- изучение предпочтения по упаковке;
- анализ с использованием исследований операций.

Перечисленные элементы маркетинговой деятельности имеют также свои составляющие, которые необходимо изучать и анализировать. Специалисты по маркетингу должны изучать и координировать реакции рынков на все коммуникации торговой марки. Анализ маркетинговых материалов конкурирующих торговых марок на внутреннем и внешнем рынках позволяет осмыслить отличия в бренд-предложениях.

Главными условиями системы маркетинга являются наличие рыночных структур, конкуренция между производителями, равные внешние условия для продавцов и покупателей, а также свободный доступ к информации.

2. Исследование, анализ и прогнозирование рынка

Исследование рынка — последовательные действия по сбору информации о рынках или потребителях. Является очень важным компонентом при выработке стратегии бизнеса. Следует отличать исследование рынка от маркетингового исследования, так как маркетинговое исследование относится к процессу маркетинга, в то время, как *исследование рынка* относится только к рынкам.

Исследование рынка

- определение размера и характера рынка (характеристика потребителей по возрасту, полу, доходу, профессии и социальному положению);
- определение географического размещения потенциальных потребителей;
- определение удельного веса товаров основных конкурентов в общем объеме сбыта на данном рынке. Исследование структуры, состава и организации работы сбытовой сети, обслуживающей данный рынок;
- анализ общеэкономических и других внешних тенденций, влияющих на структуру рынка.

Все маркетинговые исследования рынка можно разделить по методам сбора информации. Они делятся на методы сбора первичной информации и методы сбора вторичной информации.

Вторичные данные — это информация, которая была собрана в любой момент времени и для любых целей, не связанных с текущим анализом. К вторичным данным относят всю информацию, которая может помочь в текущем исследовании, но была собрана не в процессе его выполнения, а ранее. В том числе, информация которая была получена из различных внешних источников (газеты, радио, экономические обзоры и статьи, отчеты конкурентов и т.д.

Первичные данные – это информация, собранная непосредственно для проведения текущего анализа, и предназначена для решения конкретной проблемы исследования. Сбор первичной информации так же разделяется на несколько видов, в зависимости от методов сбора данных:

Маркетинговый анализ рынка – это оценка, определение, моделирование и прогнозирование всех аспектов процессов, происходящих на рынке и функционирования конкретного субъекта отрасли с применением различных методов исследований. Провести его возможно лишь с учетом ряда факторов, которые устанавливаются с помощью разнообразных классификаций, которые способствуют четкому структурированию и классификации работы. Первая из них – это структура маркетингового анализа. Это анализы:

- конкретного отраслевого рынка;
- предприятия;
- потенциальных и реальных конкурентов;
- плана реализации отдельно взятого проекта;
- товара или услуги, их конкурентной способности.

Анализ рынка сбыта включает в себя несколько этапов. Это изучение:

- товаров или услуг;
- предложения и спроса;
- поведения потенциальных и реальных потребителей;
- конъюнктуры рынка;
- динамики цен для оптимального продвижения своих предложений на рынке.

Задачи маркетингового анализа определяют следующие факторы: темы исследуемых явлений, срочность и открытость данных.

Прогнозирование рынка — это процесс научно-обоснованного предсказания изменений спроса и других параметров рынка в будущем на основе изучения причинно-следственных связей, тенденций и закономерностей.

Прогнозирование рынка выявляет направления развития, изменение ситуации на рынке и создает условия для формулирования банковской стратегии. Выделяют два подхода к прогнозированию рынка:

- 1) составление прогноза;
- 2) построение сценария.

Существует много методов прогнозирования рынка . Рассмотрим некоторые из них.

1. Простой анализ тренда (тенденции). Организация прогнозирует сбыт на основе недавних или текущих показателей. Если сбыт увеличивался в среднем на 10% ежегодно на протяжении последних пяти лет, то она прогнозирует, что продажи будущего года превысят на 10% показатели этого года. Обычно строится график темпов инфляции за определенный период и путем его продолжения (экстраполяции) прогнозируются темпы инфляции в ближайшем будущем.

2. Прогнозирование на основе доли рынка. Сначала прогнозируется сбыт для всей отрасли и на основе результатов прогноза делается расчет доли предприятия в общем объеме продаж для всей отрасли. При этом

предполагается, что в процентном отношении доля рынка остается неизменной.

3. Методы статистического анализа. К ним относятся: корреляционный анализ, регрессионный анализ, анализ временных рядов и т.д.

4. Метод стандартного распределения вероятностей

1. 12 Лекция №12 (2 часа).

Тема: «Основные направления маркетинговых исследований»

1.12.1 Вопросы лекции:

1. Понятие и необходимость маркетинговых исследований.
2. Маркетинговая информация.
3. Процесс маркетинговых исследований.

1.12.2 Краткое содержание вопросов:

1. Понятие и необходимость маркетинговых исследований.

Маркетинговое исследование – это систематический поиск, сбор, анализ представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию. Маркетинговое исследование можно также определить как систематический сбор, учет и анализ данных по маркетингу и маркетинговым проблемам в целях совершенствования качества процедур принятия решений и контроля в маркетинговой среде.

Имеется целый ряд аналогичных и иных определений маркетинговых исследований.

Основные цели маркетингового исследования:

- Уменьшить неопределенность и минимизировать риск в процессе принятия управленческих решений;
- Следить за процессом реализации маркетинговых задач.

На макроуровне маркетинговое исследование должно выявить и смоделировать закономерности и тенденции развития рынка, дать оценку рыночной ситуации, определить емкость рынка и дать прогноз спроса.

На микроуровне даются оценки, осуществляется анализ и прогноз собственных возможностей фирмы, состояния и перспектив развития того сегмента рынка, на котором эта фирма действует.

Что дают маркетинговые исследования?

Они позволяют фирмам и компаниям увеличить свои знания о стоящих перед ними проблемах маркетинга, то есть уменьшить неопределенность при принятии маркетинговых решений.

Очень часто основной целью маркетинговых исследований является стремление дать адекватную характеристику рыночных процессов и явлений, отразить позицию и возможности фирмы на рынке. Обычно маркетинговым

исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, товары, среда маркетинга, цены товаров, продвижение товаров.

Результатом маркетингового исследования являются разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинга.

Существует несколько основных направлений маркетинговых исследований, каждое из которых имеет свой объект.

Маркетинговые исследования каждого типа рынка имеют свои особенности. Так, при исследовании рынка потребительских товаров чаще используются выборочные опросы, а при исследовании рынка средств производства имеется возможность опросить большую часть покупателей, уделяя основное внимание изучению их требований.

2. Маркетинговая информация.

Маркетинговая информация представляет собой факты, сведения, слухи, оценки, цифры и другие данные, необходимые для анализа и прогнозирования маркетинговой деятельности.

Факт – простейший вид информации – событие или условия, непосредственно наблюдаемое.

Сведения – совокупность фактов, представленных в систематизированной, обобщенной форме.

Слухи – неподтвержденные, непроверенные факты.

Оценки – информация, базирующаяся на умозаключениях и расчетах (одной из форм оценок является прогноз).

Цифры – форма отображения количественной информации.

Для принятия правильного абсолютно любого управленческого решения от изменения цен до открытия новой торговой точки или создания нового бизнеса необходима определённая информация.

Маркетинговую информацию можно подразделить на первичную и вторичную.

К первичной относится специально собираемая для решения конкретной маркетинговой задачи информация на основе наблюдений, опросов, анкетирования, экспериментов. Вторичная информация – это имеющаяся в распоряжении исследователей информация, собранная ранее. Вторичная информация подразделяется на внутреннюю (статистическая отчетность, бухгалтерский учет, планово-экономические расчеты) и внешнюю (публикации в средствах массовой информации, научная информация, материалы официальных ведомств, рекламные материалы, сведения из Интернета).

Маркетинговая информация помогает предприятию решать следующие задачи:

- выявлять и реализовывать конкурентные преимущества для предприятия;
- снижать уровень риска в бизнесе;
- определять отношение потребителей к товарам и услугам фирмы;
- следить за внешней и внутренней средой предприятия;
- координировать стратегию развития предприятий;

- повышать эффективность деятельности фирмы.

Основные свойства маркетинговой информации:

-Актуальность. Она отражает определенную степень новизны информации и ее своевременность. Неактуальная и устаревшая информация не представляет ценности при принятии маркетинговых решений, поэтому разрыв времени от момента получения информации до ее использования должен быть минимальным. Сроки получения информации определяются скоростью протекания экономических процессов и важностью решаемых задач.

-Полнота. Это свойство указывает на то, что содержание информации должно обеспечивать необходимые показатели для принятия маркетингового решения. Отсутствие таких показателей приводит к затруднению и невозможности принять объективные решения. В то же время наличие избыточной информации не должно затруднять принятие качественного решения. Требование полноты информации определяется исходя из принципов системности и комплексности принятия требуемого решения.

-Релевантность. Это свойство означает, что маркетинговая информация должна соответствовать решаемой проблеме в процессе маркетинговых исследований. Поэтому при постановке проблемы исследования необходимо четко определить источники получения необходимой информации, методы ее сбора и обработки.

-Сопоставимость. Она предполагает возможность сравнения данных предмета исследования и круга включенных показателей на основе единой методологии проведения маркетингового исследования и методик измерения характеристик.

-Доступность. Это свойство означает, что информация должна быть понятна и доступна для того субъекта, которому она предназначена, и представлена на удобном для него носителе.

3. Процесс маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования предполагают наличие процесса исследования, который представляет собой схему, логику генерирования необходимой информации для принятия того или иного решения, касающегося сферы маркетинга, рынка или только сбыта.

В общем виде процесс исследований – это последовательность этапов разработки и реализации исследовательского проекта, включающая деятельность по сбору, подготовке и разработке дизайна исследования, сбору данных, преобразованию, переработке их в полезную информацию, оценке качества информации, передаче этой информации лицу, принимающему решение.

Первый этап – ознакомление с проблемной ситуацией и задачами, которые поставлены менеджером перед маркетологом-исследователем. Здесь формируется первое представление о возможностях исследования, о наличии аналогичных исследований, их затратности, о возможных трудностях,

которые могут быть связаны с видом, объемом и качеством маркетингового исследования.

Второй этап – предварительное планирование исследования, а именно: проверка полученных на первом этапе представлений о методическом и временном процессах исследования.

Третий этап – разработка рабочей концепции проведения исследования. Он осуществляется независимо от того, будет ли исследование проводиться собственными силами или же с привлечением специализированной организации.

После положительного согласования рабочей концепции и утверждения дизайна исследования руководством (заказчиком) окончательно формулируется проблемная ситуация и цели маркетингового исследования этой ситуации в редакции, устраивающей и заказчика, и исследователя (четвертый этап). Затем переходят к последующим этапам маркетингового исследования – разработке плана исследования.

План исследования является логическим продолжением предыдущих этапов, связанных с формированием дизайна. Поэтому на пятом этапе осуществляется выбор типа маркетингового исследования; на шестом – определение типа требуемой информации и поиск ее источников; седьмом – определение методов сбора информации; на восьмом – разработка форм для сбора информации; на девятом – проектирование выборки. На десятом этапе определяется достаточность информации для проведения маркетингового исследования, ее представительность по различным источникам, дается общая оценка плана исследования (обращается внимание на экономичность путей получения информации, целесообразность использования тех или иных методов сбора информации и пр.).

Далее, на **одиннадцатом этапе**, осуществляется реализация плана исследования. Работа ведется в тесной связи с целями исследования и применяемыми методами оценки.

На заключительном, **двенадцатом этапе**, – осуществляется оформление и презентация результатов исследования.

1. 13 Лекция №13 (2 часа).

Тема: «Ценовая политика предприятий»

1.13.1 Вопросы лекции:

1. Цена как элемент в комплексе маркетинга.
2. Классификация цен.
3. Функции цены.
4. Структура и состав цены.
5. Этапы ценообразования.

1.13.2 Краткое содержание вопросов:

1. Цена как элемент в комплексе маркетинга

Цена и ценовая политика являются важными элементами комплекса маркетинга и маркетинговой деятельности. Будущие менеджеры должны овладеть понятием цены на корпоративном и маркетинговом уровнях.

На маркетинговом уровне цена - это:

- элемент комплекса маркетинга;
- индикатор маркетинговых усилий;
- фактор психологического восприятия потребителем соотношения "качество/цена".

Цена может рассматриваться по-разному.

В узком значении слова цена - это денежная сумма, которая взимается за товар, услугу. В широком понимании цена - это совокупность всех ценностей, которые потребитель обменивает на возможность владеть или использовать товар или услугу.

Цена - это оценка потребительской ценности товара с точки зрения производителя или продавца. Особенности в этом определении:

1. Цена связана с потребительской стоимостью товара. Эта характеристика цены особенно важна тому, что базируется на качественных показателях результатов материализованного труда.

2. Цена связана с представлением и оценкой товара производителем или продавцом, а не с оценками потребителя. В процессе принятия решения относительно покупки товара потребитель руководствуется своей оценкой потребительской стоимости.

3. Размер цены зависит от того насколько тесной является связь конечного потребителя с тем, кто предлагает товар, т.е. от уровня канала распределения.

Специалисты-менеджеры должны знать, что взаимосвязь между покупкой покупателей и ценами на товары объясняется:

- 1.1 Законом спроса;
- 1.2 Ценовой эластичностью спроса;
- 1.3 Сегментацией рынка.

Таким образом, если спрос эластичный, то изменение цены вызывает изменение общего сбыта, прибыли в противоположном направлении; если спрос неэластичный, то изменение цены вызывает изменение общего сбыта, прибыли в том же направлении; если спрос единичной эластичности, то повышение или снижение цены оставляет общий сбыт, прибыль без изменений. Кроме того, необходимо учитывать спрос на взаимозаменяемые товары, взаимодополняемые товары и степень важности спроса на конкретный товар. Чем больше хороших заменителей данного товара предлагается потребителю, тем эластичнее будет спрос на него.

2. Классификация цен

По ряду признаков цены подразделяются на отдельные виды. Рассмотрим основные, широко распространенные виды цен.

Виды цен в зависимости от сфер торговли

На цены накладывает отпечаток вид торговли товарами и услугами, посредством которого реализуются товары, масштабы торговых операций и характер реализуемого товара. По этим признакам цены делятся на оптовые, розничные, закупочные и тарифы.

- 1) Оптовыми называются цены, по которым продукция реализуется крупными партиями, в условиях так называемой оптовой торговли. Система оптовых цен применяется в торгово-сбытовых операциях между предприятиями, а также при реализации продукции через специализированные магазины и сбытовые конторы оптовой торговли, на торговых биржах и в любых других торговых организациях, продающих товары оптом, в значительном количестве.
- 2) Розничными принято называть цены, по которым товары продаются в так называемой розничной торговой сети, то есть в условиях их продажи индивидуальным покупателям, при относительно небольшом объеме каждой продажи. По розничным ценам обычно реализуются товары народного потребления населению и в меньшей мере – предприятиям, организациям, предпринимателям.
- 3) Закупочные цены – это цены государственных закупок продукции у предприятий, организаций, населения. В российской экономической практике были и в определенной степени продолжают быть распространенными государственные закупки сельскохозяйственной продукции у производителей по закупочным ценам для продовольственного снабжения городского населения, районов Крайнего Севера, армии и создания государственных резервов. Однако в принципе термин «закупочные цены» можно трактовать гораздо более широко, применительно ко всем видам государственных закупок.

Виды цен, различающиеся степенью и способами регулирования

По степени и способу регулирования цены разделяются на группы:

- 1) Жесткофиксированные, твердые цены назначаются органами ценообразования или другими государственными органами, их уровень фиксируется документально. Ни производители, ни продавцы товара не обладают правом изменить величину такой цены в какую-либо сторону, такое изменение преследуется по закону. В централизованно управляемой экономике назначаемые цены имеют широкое распространение, они известны под названием государственные. Государственные органы ценообразования обладают монопольным правом назначать и изменять государственные цены, повышать или снижать их.
- 2) Регулируемые цены называются так потому, что их величина регулируется государственными органами. При регулировании воздействие со стороны государства на цены носит ограниченный, косвенный характер, осуществляется посредством воздействия на изменение спроса и предложения товара. К примеру, при необходимости установления более высокой цены на товар в целях стимулирования развития данного вида производства государство может уменьшить налоги, уплачиваемые

покупателями, потребителями этой группы товаров, что приведет к расширению спроса на товар и соответственно к повышению цен на него.

- 3) Договорные цены – это цены, величина которых определена предваряющим акт купли-продажи соглашением, документально зафиксированным контрактом между продавцами и покупателями. В современной практике делового сотрудничества принято выделять в договорах специальный раздел, в котором оговаривается уровень цен. В ряде случаев в договоре фиксируется не абсолютная величина цен, а диапазон цен (в пределах от и до), верхний или нижний уровень (не выше или не ниже) либо связь с государственными, рыночными, мировыми ценами.
- 4) Свободные рыночные цены, как ясно из их названия, освобождены от непосредственного ценового вмешательства государственных органов, формируются под воздействием конъюнктуры рынка, законов спроса и предложения и носят название равновесных цен, то есть таких цен, при которых объем спроса равен объему предложения товаров на рынке. Теоретически, в идеале рыночные цены должны складываться в процессе свободного торга между покупателями и продавцами.

Другие виды цен

Наряду с охарактеризованными выше основными видами цен в экономической практике применяется ряд других групп цен, выделяемых по самым разнообразным признакам.

- 1) Сопоставимые или, как иногда называют, неизменные цены. Использование таких цен объективно необходимо в связи с естественным изменением многих цен, процессами инфляции. К примеру, если известно, что семья тратила на питание 300 рублей, а затем стала тратить 600 рублей, это вовсе не свидетельствует о том, что члены семьи стали есть вдвое больше и вдвое лучше. Возможно, все дело в двукратном росте цен на продовольствие. Чтобы учесть изменение цен, надо установить, сколько денег уходило бы на питание семьи в условиях, если бы цены оставались неизменными.
- 2) В этих же целях иногда применяются реальные цены, которые представляют собой цену в денежном выражении относительно общего уровня цен. В ходе принятия потребительских решений покупателя интересуют и относительные (сравнимые) цены, то есть цена данного товара по сравнению с ценой некоторого другого родственного товара или того же товара в другом регионе. С этой целью устанавливается отношение цен. Чаще всего определяется отношение цен взаимозаменяемых товаров, именуемых субститутами.
- 3) В процессе проектирования новых видов изделий и объектов для производства вновь осваиваемой продукции, товаров, услуг, материалов, полуфабрикатов, энергии используются проектные цены. С учетом их приближенного, ориентировочного характера часто определяется предельный уровень таких новых цен в виде лимитных цен.
- 4) Применительно к объектам строительной индустрии на этапе их проектирования определяется цена строительства объекта, определяемая с учетом всех видов затрат на создание и оснащение. Такую цену принято

называть сметной стоимостью, так как она исчисляется на основе смет, в которых просуммированы затраты на создание готового строительного объекта.

- 5) В более широком плане все виды цен, определяемые посредством расчетов, называют расчетными, а цены, ожидаемые в будущем, - ожидаемыми.
- 6) Ряд цен на товары и услуги фиксируется в документальной форме в виде прейскурантов, то есть указателей цен. Величины цен, представленных в таких документах, называют прейскурантными. В условиях государственного ценообразования прейскурант, ценник был основным, иногда первичным документом. В рыночной экономике прейскурант становится справочным документом.

3. Функции цены

Функции цен - наиболее общие свойства, которые объективно присущи категории «цена»

Наибольшее распространение в экономической литературе получила точка зрения, что цене присущи четыре функции:

- учетная
- перераспределительная
- стимулирующая
- функция балансирования спроса и предложения.

Выполняя учетную функцию, цены позволяют сопоставлять различные блага, не сравнимые по потребительским характеристикам. Только в ценностном выражении можно определить макроэкономические, отраслевые показатели и показатели конкретного предприятия.

Перераспределительная функция цены предполагает перераспределение созданного общественного продукта между сферами экономики, хозяйственными звеньями, регионами и различными группами населения. Государство, например, поддерживает уровень цен на легковые автомобили, алкогольную и табачную продукцию на уровне, значительно превышающем уровень затрат. Доходы от этого превышения используются для поддержания относительно низких цен на товары первой необходимости.

Суть стимулирующей функции состоит в поощрительном и сдерживающем воздействии цен на разные сферы воспроизводства. Например, для стимулирования производства прогрессивной продукции государство снимает все ценовые ограничения, сдерживающие рост прибыли производителя. Вместе с тем вводятся жесткие ценовые ограничения на товары, являющиеся затратными составляющими в прогрессивных производствах, для ускорения последних.

Сущность функции балансирования спроса и предложения состоит в том, что балансирование может быть достигнуто при определенном уровне цен. В условиях классического (нерегулируемого) рынка цена выполняет роль стихийного регулятора общественного производства. Результат: стихийный перелив капитала из одной отрасли в другую, свертывание производства

избыточной продукции и высвобождение ресурсов для производства дефицитной продукции. При этом неизбежны нерациональные затраты общественного труда. В условиях регулируемой экономики, целью которой является максимально возможная экономия общественного труда, функция балансирования реализуется с использованием не только цен, но и других рычагов — с помощью государственного финансирования, кредитования, налоговой политики и т. д.

3. Структура и состав цены

В современной экономической литературе принято различать понятия «состав цены» и «структура цены». Состав цены - это ее составные элементы, выраженные абсолютными показателями (например, затраты и прибыли, выраженные в рублях).

Структура цены - это ее отдельные элементы, выраженные в процентах. Можно сказать, что структура цены отражает удельный вес каждого элемента в цене товара.

Традиционно в структуре цены выделяют следующие элементы:

1. Себестоимость продукции.

2. Прибыль предприятия.

Итого: оптовая цена предприятия без НДС.

3. Акциз по подакцизным товарам.

Итого: оптовая цена предприятия без НДС.

4. НДС.

Итого: оптовая цена предприятия с НДС (покупная цена оптового посредника).

5. Снабженческо-сбытовая надбавка.

Итого: продажная цена оптового посредника (покупная цена предприятия торговли).

6. Торговая надбавка.

Итого: розничная цена.

Определение структуры цены позволяет понять, какую долю в цене составляет себестоимость, прибыль, налоги. На основе этой информации можно принимать решения о возможных резервах и направлениях снижения цены, издержек производства и об увеличении прибыли.

Информация о структуре цены необходима при разработке стратегии и тактики ценообразования. Если в структуре цены наибольшую долю занимает себестоимость, то это можно расценивать как сигнал снижения конкурентоспособности, поскольку предприятие не может принимать полноценное участие в ценовой конкуренции. Большая доля прибыли и налогов и низкая доля себестоимости свидетельствуют об обратной ситуации - предприятие конкурентоспособно и может в конкурентной борьбе использовать фактор снижения цен.

Структура цены хорошо показывает влияние двойного налогообложения на цену товара (в случае если данный товар облагается акцизом), а также влияние большого числа посредников на формирование розничной цены товара (чем шире круг посредников, тем большее число раз в структуре цены товара будут появляться такие элементы, как покупная и продажная цена оптового посредника, что приведет к увеличению доли снабженческо-сбытовых надбавок в розничной цене.

4.Этапы ценообразования

Процесс ценообразования включает в себя следующие этапы:

1) постановка целей ценовой политики.

Выделяют три главные цели ценовой политики:

а) обеспечение выживаемости фирмы;

б) максимизация прибыли;

в) удержание рынка;

2) определение спроса. Это один из важнейших этапов процесса ценообразования, так как невозможно рассчитать оптимальную цену, не проанализировав спрос на товар.

Фирма должна проанализировать также изменение спроса на свою продукцию при различных ценах и учесть все возможные причины изменения спроса. Величину спроса определяют разные факторы, а именно: потребность в товаре, цены на товары—субституты, цены на товары—комплименты, потребительские предпочтения и др.

3) анализ и учет издержек. Постоянные и переменные издержки в сумме образуют валовые издержки, величина которых представляет собой минимальное значение цены на товар. Величину издержек необходимо учитывать при понижении цены на товар, так как если уровень цен будет ниже величины издержек, фирма понесет убытки.

4) учет цен конкурентов. Большое влияние на спрос, а следовательно, и на цену оказывают цены на конкурентную продукцию. Фирме следует иметь полную информацию о ценах на товары конкурентных фирм и об отличительных особенностях их товаров. Данную информацию можно взять за основу в процессе ценообразования, и с ее помощью можно также определить место фирмы среди конкурентов.

5) выбор метода ценообразования. На данном этапе фирма может приступить к определению цены на свой товар. Оптимальная цена – это цена, которая возместит все производственные издержки, издержки на распределение и сбыт товара и обеспечит фирме определенную норму прибыли. Существуют следующие варианты установления уровня цены:

1) минимальный уровень (определяется затратами);

2) максимальный уровень (формируется спросом на товар);

3) оптимальный уровень.

1. 14 Лекция №14 (2 часа).

Тема: «Методы распределения товаров»

1.14.1 Вопросы лекции:

1. Роль сбыта в маркетинге.
2. Цели и функции каналов распределения.
3. Классификация посреднических организаций

1.14.2 Краткое содержание вопросов:

1.Роль сбыта в маркетинге

Стимулирование сбыта влияет на поведение потребителя, превращая его из потенциального в реального покупателя.

Есть операции по стимулированию сбыта, которые относятся к жесткому типу - существенное снижение цен, продажа дополнительного количества товара при неизменных ценах. Это эффективно, если речь идет о коротком отрезке времени, но дорого обходится производителю.

В настоящее время эти операции по стимулированию сбыта носят более мягкий характер (игры, конкурсы покупателей и пр.). Они более эффективны в создании позитивного имиджа товара.

Сочетание «жестких» и «мягких» методов стимулирования сбыта побуждает покупателя к совершению немедленной покупки и если стимулирование отвечает ожиданиям покупателя и согласуется со спецификой товара, то оно внушает потребителю симпатию, интерес и преданность с меньшими, по сравнению с рекламой, затратами.

Спонсоринг отличается от стимулирования сбыта. Это понятие означает поддержку каким-либо производителем определенного индивидуума, что выражается в принятии на себя издержек. В обмен подопечные становятся живой рекламой торговой марки, например, спортсмены или топ-модели, что широко представляется в средствах массовой информации. Однако этот способ доведения информации до потребителя далек от непосредственного побуждения к приобретению товара.

2. Цели и функции каналов распределения

Основная цель логистической системы распределения — доставить товар в нужное место и в нужное время. В отличие от маркетинга, который занимается выявлением и стимулированием спроса, логистика призвана удовлетворить сформированный маркетингом спрос с минимальными затратами. Очевидно, что решение задачи организации каналов распределения играет при этом главную роль.

Из-за общности объекта изучения логистика распределения и маркетинг пользуются одними и теми же понятиями. Это касается и каналов распределения. Основы их организации и функционирования достаточно подробно рассмотрены в литературе, посвященной проблемам маркетинга.

Члены канала распределения выполняют ряд очень важных функций.

1. Исследовательская работа — сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена.
2. Стимулирование сбыта — создание и распространение увещательных коммуникаций о товаре.
3. Установление контактов — налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями.
4. Приспособление товара — подгонка товара под требования покупателей. Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж и упаковка.

5. Проведение переговоров — попытки согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения.

6. Организация товародвижения — транспортировка и складирование товара.

7. Финансирование — изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала.

8. Принятие риска — принятие на себя ответственности за функционирование канала.

Выполнение первых пяти функций способствует заключению сделок, а оставшихся трех — завершению уже заключенных сделок.

3. Классификация посреднических организаций

Посреднические оптовые предприятия можно разделить на две большие группы: независимые посреднические организации и зависимые. Независимые посредники являются самостоятельными посредническими компаниями, приобретающими товары в собственность для дальнейшей перепродажи. Их, в свою очередь, можно разделить на две группы:

1. Посредники с товарной специализацией – ограничивающиеся на работе с определенной товарной группой;
2. Многотоварные посредники, не имеющие строгой товарной специализации и реализующие многопрофильную продукцию.

К числу зависимых оптовых посредников относятся:

1. Брокеры;
2. Закупочные конторы;
3. Агенты, в том числе промышленные и сбытовые;
4. Комиссионеры;
5. Компании, занимающиеся проведением аукционов.

В отличие от независимых сбытовых организаций, получающих прибыль от реализации принадлежащих им товаров, агенты, брокеры и комиссионеры не

претендуют на право собственности на продаваемые ими товары, работая за комиссионное вознаграждение. Размер вознаграждения зависит от объема и сложности совершаемых ими сделок.

Брокеры – сводят потребителей и изготовителей продукции для совершения сделки. Они хорошо информированы о состоянии рынка, условиях продажи, источниках кредита, установлении цен, потенциальных потребителях и владеют искусством вести переговоры. Кредиты они не предоставляют, но могут обеспечить хранение и доставку продукции. Брокеры не приобретают права собственности на товары и обычно не вправе завершить сделку без официального одобрения изготовителя.

Закупочные конторы представляют собой самостоятельные коммерческие предприятия. Оплата их услуг производится из расчета определенного процента от годовых продаж. Закупочные конторы по характеру работы близки к брокерам: они предоставляют своим клиентам информацию о движении цен, сведения о потенциальных партнерах, заключают по указанию своих клиентов сделки.

Комиссионеры получают товары от производителей на принципах консигнации, состоящей в поручении одной стороной (консигнанта) другой стороне (консигнатору) продать товары от своего имени, однако за счет консигнанта, то есть владельца продукции. Комиссионеры располагают конторой, а также складскими помещениями для приемки, хранения, обработки и продажи товаров. Они иногда предлагают кредит, обеспечивают хранение и доставку продукции, содержат сбытовой персонал. Комиссионеры могут вести переговоры по ценам с потребителями при условии, что цены не будут ниже минимального уровня, определенного изготовителем, а также действовать в условиях аукциона. Также они вправе предоставлять консигнанту и покупателям дополнительные услуги.

1. 15 Лекция №15 (2 часа).

Тема: «Маркетинговые коммуникации».

1.15.1 Вопросы лекции:

1. Состав и процесс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, публич рилейшнз, личные продажи.
2. Реклама: цели, задачи, функции, средства распространения рекламной информации, методы формирования бюджета

1.15.2 Краткое содержание вопросов:

1. Состав и процесс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, публич рилейшнз, личные продажи

Реклама — это любая платная форма коммуникации, используемая и финансируемая определённой фирмой, которая продвигает идеи, товары и услуги. Сильной стороной рекламы является ее способность:

- достигать массовой аудитории;
- стимулировать широкомасштабный спрос;
- придавать узнаваемость торговой марке;
- позиционировать торговую марку или товар;
- расширять знания о конкретной торговой марке;
- обеспечивать повторение обращения;
- служить напоминанием.

Реклама обладает тремя основными недостатками:

- она может рассматриваться как нечто навязчивое, и соответственно ее постараются избегать;
- она может загрязнять информационную среду;
- она растрчивает впустую большую часть своего воздействия из-за своей.

Существует три основные черты эффективной рекламы: внимание, степень запоминания и убедительность. Понимание того, как реклама захватывает внимание и откладывается в памяти, может помочь разработать стратегию создания убеждающего сообщения. Одна из самых больших задач для рекламодателей — заставить потребителя заметить их обращения. Чтобы оказать какое-то воздействие, реклама должна прорваться сквозь хаотичность окружающей обстановки, недоверие потребителя и завладеть его положительным вниманием. Большинство людей откликаются также на вопросы, связанные с общечеловеческими ценностями, — дети, зверюшки, трагедии и истории успеха. Рекламные объявления, начинающиеся с вопросов или спорных утверждений, тоже могут создать интерес и вызвать любопытство. Надо помнить, что высокая степень заинтересованности означает, что товар или информация о нем важны и лично уместны, как, например, реклама автомобилей в тот момент, когда вы собираетесь приобрести новую машину. Низкая заинтересованность означает, что товар или информация являются относительно не важными.

Стимулирование сбыта — это средство маркетинговых коммуникаций, которое использует множество побудительных методик в отношении потребительской и торговой аудитории, чтобы вызвать специфические измеряемые действия или реакции.

Преимущества:

- дает дополнительный стимул к действию
- изменяет соотношение цены и ценности
- добавляет осязаемую ценность к предлагаемому товару
- дает стимул для незамедлительной покупки
- добавляет волнения, зрелищности
- стимулирует покупки «на пробу»
- стимулирует постоянные или повторные покупки
- увеличивает частоту покупок и/или их объем

- развивает торговлю за счет напоминания
- способствует поддержке со стороны торговли
- создает базы данных

Слабости:

- вносит дополнительный беспорядок
- может установить ошибочные розничные цены
- некоторые потребители не будут покупать до тех пор, пока нет скидки с цены
- приводит к форвардным покупкам со стороны участников торговли
- допускает мошенническое погашение купонов и воровство подарков
- иногда затрудняет сотрудничество
- может снизить образ торговой марки, создать нечувствительность к брэндам.

Стимулирование сбыта производится для реализации следующих целей: добиться испытания товара новыми пользователями, представить новый или улучшенный товар, стимулировать повторное пользование товаром, подвигнуть на более частые или более многочисленные покупки, направить покупательскую активность в другое русло, сохранить клиентов за счет предоставления видимого вознаграждения, усилить рекламу или личные продажи, стимулировать поддержку торговли.

Паблик рилейшнз предназначены для создания и поддержания благожелательного отношения к корпорации или торговой марке и контроля их имиджа.

Преимущества:

- достигают других контактных аудиторий, а не только потребителей — наемных работников, общественных лидеров, законодателей и контролирующие органы, финансовое сообщество и отдельные заинтересованные группы
- достигают труднодостижимых аудиторий, таких как лидеры общественного мнения с высоким положением
- показывают роль компании как члена общества
- могут быть спланированы для кризисных ситуаций до того, как последние возникнут
- имеют большую гибкость сообщений благодаря меньшему количеству юридических ограничений
- прибавляют достоверности правдоподобия обращению
- могут прорваться сквозь «рекламный хаос», имеют низкие издержки

Недостатки:

- недостаточный контроль над тем, какое освещение получают сюжеты
- сюжет, который рассказывается в новостях, должен быть одобрен посторонними людьми
- трудно измерить окончательный результат воздействия.

По объёму денежных вложений директ-маркетинг растёт значительно быстрее, чем реклама в средствах массовой информации. Эта область вдвое прибыльней, чем собственно реклама. Личная персональная продажа

представляет собой устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Прямой маркетинг обладает следующими сильными сторонами.

1. Он целенаправленнее, чем другие формы маркетинговых коммуникаций;
2. Обладает способностью к персонифицированному подходу;
3. Его результаты поддаются измерению;
4. Все элементы комплекса прямого маркетинга поддаются проверке;
5. Все элементы чрезвычайно гибкие.

Прямой маркетинг обладает и некоторыми слабыми сторонами.

1. Неэффективен, если используется в качестве краткосрочной стратегии,
2. Плохо проведенный прямой маркетинг создает недоверие к фирме и формирует ее плохой образ;
3. неумение координировать прямой маркетинг с деятельностью фирмы, распределением товаров или корпоративной стратегией может привести к снижению покупательской лояльности;
4. сообщения в рамках прямого маркетинга могут вступать в противоречие с другими маркетинговыми коммуникационными сообщениями.

2. Реклама: цели, задачи, функции, средства распространения рекламной информации, методы формирования бюджета

Реклама – платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через СМИ и др. формы коммуникации, имеющее своей целью заставить потребителей выполнить желаемое рекламодателем действие.

Основная цель рекламы: заставить потребителя выполнить желаемое рекламодателем действие (убедить потребителя купить товар, воспользоваться услугой, придать известность фирме, содействовать популярности политического деятеля, внушить аудитории социально значимые мысли и т.д.)

Задачи рекламы:

- информирование – формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, о фирме
- увещевание – постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки
- напоминание – поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками; напоминание, где можно купить данный товар
- позиционирование (перепозиционирование, репозиционирование) товара или фирмы
- удержание покупателей, лояльных к рекламируемой марке
- имиджирование, создание образа фирмы, отличного от образов-конкурентов.

Функции рекламы:

- экономическая. Это наиболее наглядная функция. Она состоит в том, что цивилизованный рынок невозможно сформировать без развитой рекламы – она способствует экономическому росту и развитию
- социальная. Рекламные сообщения стремятся привить целевой аудитории определенные потребительские привычки и предпочтения. Например, бегать по утрам, отдавать предпочтение здоровым продуктам, ходить в кино по выходным и т.д.
- идеологическая. Стремится создать общество с определенными мировоззренческими характеристиками, внедряет новые идеологические ценности например, право граждан на частную собственность, трудолюбие и предприимчивость как основа богатства и благополучия
В специальной литературе выделяют и другие функции рекламы, например
- маркетинговую. Реклама является инструментом маркетинговой деятельности и подчинена выполнению основных целей и задач комплекса маркетинга
- коммуникативную. Реклама является способом передачи информации от рекламодателя к потребителю, коммуникационной цепочкой между ними
Средство - канал распространения или носитель рекламной информации
Форма - конкретный жанр, вид, который принимает рекламное сообщение в рамках выбранного средства распространения
Реклама в прессе.
- Модульная реклама
- Строчная реклама
- Спонсорство рубрик (в т.ч. информационное)
- Специальные приложения к периодическим изданиям
- Образцы товара и т.д.
Печатная полиграфическая реклама.
- Визитки
- Плакат
- Афиша
- Буклеты
- Проспект
- Флайер
- Настенные, настольные и карманные календари
- Памятки потребителям
- Карточки постоянного клиента и т.д.
Радиореклама.
- Рекламные объявления
- Рекламные ролики
- Спонсорство программ и т.д.
Теле-, видео-, кинореклама.
- Рекламные ролики
- Бегущая строка

- Баннерная реклама
 - Спонсорство передач и т.д.
 - Наружная стационарная реклама.
 - Биллборд
 - Световой короб
 - Брандмауэр
 - Реклама на остановочных комплексах
 - Штендеры
 - Вывески
 - Витрины и козырьки
 - Растяжки (транспаранты) на опорах осветительной и контактной сети
 - Флаги и др.
 - Наружная транзитная реклама.:
 - Надписи, наклейки, навесные щиты и т.п. на наружных поверхностях и в салонах транспорта всех видов
 - Интернет реклама.
 - Продвижение сайтов
 - Баннеры
 - Промо-сайты
 - Корпоративные сайты
 - Контекстная реклама на Яндекс и Google и т.д.
- Основными традиционными методами формирования бюджета рекламной кампании являются следующие:
- 1)Метод исчисления «от наличных средств»
Многие фирмы выделяют в бюджет на рекламу определенную сумму, которую они могут себе позволить истратить. Этот метод определения рекламного бюджета полностью игнорирует влияние рекламы на объем сбыта. В результате величина бюджета из года в год остается неопределенной, что затрудняет перспективное планирование рекламной деятельности.
 - 2)Метод исчисления «в процентах к сумме продаж»
Расходы на рекламу по этому методу рассчитывают в определенном процентном отношении либо к сумме продаж (текущих или ожидаемых), либо к продажной цене товара.
 - 3)Исторический метод
Основа этого метода – формирование бюджета путем пересмотра предыдущего бюджета и его корректировки в соответствии с изменением условий. При этом методе бюджет может основываться на бюджете прошлого года с соответствующим увеличением, ориентированным на уровень инфляции или другой рыночный фактор. Однако, ошибка, допущенная ранее при составлении бюджета, сохранится и будет перенесена в новый бюджет.
 - 4)Метод конкурентного паритета

Этот метод подразумевает формирование бюджета рекламной кампании на уровне соответствующих затрат конкурентов. При этом предполагается, что уровень затрат конкурентов олицетворяет собой «коллективную мудрость отрасли», а поддержание конкурентного паритета помогает избегать острой борьбы в сфере рекламной деятельности. Но нет никаких оснований считать, что у конкурентов более здравые взгляды на вопросы формирования рекламного бюджета.

5) Метод исчисления "исходя из целей и задач"

Этот метод заключается в рассмотрении каждой поставленной задачи рекламной кампании и определении затрат, необходимых для ее выполнения.

1. 16. Лекция №16 (2 часа).

Тема: «Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на предприятии»

1.16.1 Вопросы лекции:

1. Сущность маркетинговых коммуникаций
2. Цели и задачи коммуникативной политики
3. Этапы создания системы коммуникации
4. Виды маркетинговых коммуникаций

1.16.2 Краткое содержание вопросов:

1. Сущность маркетинговых коммуникаций

Маркетинговыми коммуникациями называется деятельность, совокупность средств и конкретные действия по поиску, анализу, генерации и распространению информации, значимой для субъектов маркетинговых отношений.

Как деятельность это прежде всего коммуникационная политика, особая функция производителя, посредника или потребителя, определяющаяся его мотивами, интересами, установками, отношениями и конкретными целями (выход на новый рынок, выведение нового товара, увеличение или удержание рыночной доли и т.п.). Современный акцент в ней делается на формировании, поддержании и развитии долгосрочных партнерских отношений на основе знания друг друга, уважения друг к другу и нацеленности на взаимную выгоду.

Как совокупность средств это комплекс содержания, носителей и способов передачи маркетинговой информации, позволяющий осуществлять информационные связи, контакты в виде рекламы, отношений с общественностью, прямого маркетинга (включая личные контакты) и смешанных видов (включая выставки, ярмарки и другие формы содействия продажам, сбыту). Современное эффективное направление формирования

такого комплекса — интегрированные маркетинговые коммуникации, коммуникационный менеджмент.

Как конкретные действия это процессы передачи и восприятия тех или иных сообщений, направленных на решение конкретных задач побуждения к определенному маркетинговому выбору (заказу) или отражающие уже состоявшийся выбор, точку зрения, мнение субъекта или группы субъектов маркетинговых отношений. Этот выбор может быть сделан как в отношении какого-либо конкретного продукта (товара) по поводу степени его соответствия уровню развития потребности, специфике и остроте проблемы субъекта маркетинговых отношений, так и в отношении образа определенной группы продуктов (бренда) или субъекта как такового (фирмы, организации). Это могут быть, например, действия, позволяющие: выявить целевую аудиторию, определить ее качественные и количественные характеристики; определить желаемую ответную реакцию (в том числе в количественном выражении); обеспечить осведомленность потенциальных клиентов о фирме и товаре; добиться знания клиентом фирмы, товара; завоевать благорасположение аудитории; побудить адресата к совершению покупки.

2. Цели и задачи коммуникативной политики

Коммуникации рассматриваются как процесс обмена информацией, ее смысловым значением между двумя и более людьми. Коммуникация — передача знаний, ощущений и настроения от одного человека или группы людей к другим.

Цели коммуникативной политики:

- Обеспечение прибыли;
- Увеличение товарооборота;
- Приумножение доли рынка, на котором действует фирма;
- Повышение имиджа.

Задачи коммуникативной политики:

- Формирование и стимулирование спроса на товар в целях увеличения продаж;
- Повышение эффективности продаж и общей прибыльности предпринимательской деятельности.

3. Этапы создания системы коммуникации

Этапы разработки маркетинговых коммуникаций:

I. Определение целей и задач. Главная цель коммуникаций — обеспечить устойчивое положение предприятия на рынке на основе получения прибыли. Ее достижению способствует решение конкретных задач, в частности:

-увеличение количества покупателей (расширение рынка) посредством генерирования и формирования потребностей или убеждения покупателя совершить покупку;

-увеличение размера средней покупки, используя скидки с цены, предоставление кредита, премий в вещественной форме, оказание бесплатных услуг;

- информирование покупателей о существовании предприятия, номенклатуре выпускаемых им товаров, их качестве и цене;

- формирование привлекательного имиджа предприятия в глазах целевой аудитории потребителей на основе представления деятельности предприятия в выгодном свете, используя предрасположенность общественных групп к товарам определенной марки.

II. Определение групп потребителей (целевой аудитории), на которые будет направлена система коммуникаций. От правильного выбора целевой аудитории зависит эффективность всего комплекса коммуникаций. Целевыми группами могут быть конечные потребители и потребители товаров промышленного назначения, контактные аудитории (банки, финансовые компании, государственные учреждения, общественные организации), посредники, поставщики, сотрудники предприятия.

III. Выбор средств системы коммуникаций и формирование определенной их структуры. Очень редко предприятия ограничиваются одним средством, как правило, формируется комплекс из нескольких инструментов. Следовательно, необходимо четко определить назначение и условия эффективности каждого из них, что обусловлено видом товара, стадией его жизненного цикла (ЖЦТ), уровнем конкуренции на рынке, степенью готовности потенциальных потребителей совершить покупку, имиджем фирмы на рынке.

IV. Разработка бюджета. Сводный бюджет комплекса коммуникаций представляет собой сумму всех затрат по его отдельным элементам. Он формируется с использованием следующих методов:

- возможных расходов (на основе остаточного принципа);
- фиксированного процента;
- максимальных расходов;
- конкурентного паритета;
- соответствия целям и задачам фирмы.

V. Анализ эффективности системы коммуникаций. Целями анализа являются определение экономической эффективности коммуникаций (доход, полученный от проведения кампании, должен превышать затраты) и оценка ответной реакции потребителя на комплекс коммуникаций (ограничился просмотром рекламы, познакомился с товаром, купил товар).

4. Виды маркетинговых коммуникаций

Принято различать следующие виды маркетинговых коммуникаций:

- реклама — любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком;
- формирование благоприятного общественного мнения об организации и ее продукции, называемое также public relations или иногда «паблисити», в

наиболее распространенном русском переводе — «связи с общественностью» или, что правильнее, отношения с определенными социальными группами;

- личные контакты и продажи, прямая коммуникация, директ-маркетинг — персонифицированное представление товара или услуги в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью последующей продажи;
- комплексные формы продвижения продукции на рынок и содействия продажам (выставки, ярмарки, обучение продавцов и др.), решающие также другие маркетинговые проблемы (исследование рынка, налаживание обратной связи, заключение сделок, собственно продажи).

В современный комплекс маркетинговых коммуникаций также входят бренды и брендинг. По своей сути бренд — это тот образ, который всплывает в сознании как реакция на товарный знак. Это обещание производителя посредством товара постоянно предоставлять потребителю специфический набор качеств, ценностей и услуг. Это гарантия качества товара, свобода потребителя от необходимости контролировать качество и подсказка, какой из конкурирующих товаров можно выбрать без сомнения. Наличие бренда означает, что даже при приблизительно равных потребительских и иных свойствах товар будут больше покупать, у идеи будет больше приверженцев, а за политика будет голосовать больше избирателей.

1. 17 Лекция №17 (2 часа).

Тема: «Организация маркетинговой деятельности на предприятии»

1.17.1 Вопросы лекции:

1. . Виды организационных структур службы маркетинга
2. Функциональная, дивизиональная (по товару, по территории, по потребителю), матричная службы маркетинга, их преимущества и недостатки
- .

1.17.2 Краткое содержание вопросов:

1. . Виды организационных структур службы маркетинга

Организационная структура управления маркетингом и уровень ее функционирования наряду с выбранной корпоративной стратегией имеет первостепенное значение для обеспечения достижения целей предприятия.

Организационная структура маркетинговой деятельности в предприятии может быть определена как совокупность служб, отделов, подразделений, в состав которых входят специалисты, занимающиеся той или иной маркетинговой деятельностью.

Служба маркетинга создается, прежде всего, для обеспечения гибкого приспособления всей деятельности торгового предприятия к изменяющейся экономической ситуации (доходы, цены, конъюнктура) и требованиям потребителей на рынке.

Маркетинговая структура имеет решающее значение для успешной реализации концепции маркетинга. Для организации маркетинга не существует универсальной схемы. Отделы (службы) маркетинга могут иметь различные виды оргструктур.

Организационная структура службы маркетинга определяется спецификой деятельности предприятия, количеством рынков, на которых оно функционирует, спецификой товарного портфеля, масштабами сбыта, ресурсами, структурой управления предприятием. Схема организации отдела маркетинга может быть различной в зависимости от признака ее построения. Различают пять видов организационной структуры службы маркетинга: функциональную; географическую (региональную); товарную; рыночную; матричную; (различные виды комбинаций перечисленных признаков).

Функциональная организация службы маркетинга (рис.8.7) основана на распределении элементов маркетинговой деятельности между службами по функциям (реклама и стимулирование сбыта, маркетинговые исследования и т.д.) управление этими службами подчинено вице-президенту по маркетингу (директору, его заместителю по маркетингу, начальнику отдела маркетинга и др.).

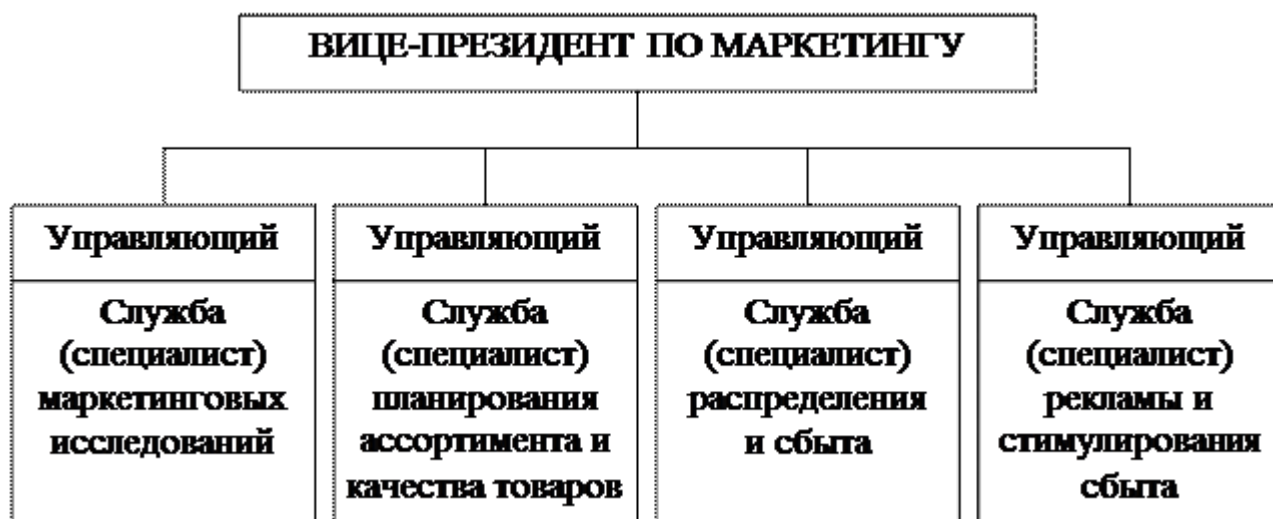


Рис 8.7-Блок-схема функциональной организационной структуры отдела (службы) маркетинга

2. Функциональная, дивизиональная (по товару, по территории, по потребителю), матричная службы маркетинга, их преимущества и недостатки

Линейно-функциональная, дивизиональная и матричная структуры организации (достоинства, недостатки и области применения). Описание

различных структур организации в зависимости от стадии движения капитала. Функциональные и производственные подразделения компаний (фирм). Правила выбора структуры в зависимости от состояния внутренней среды, типы рынка, продукта, размеров предприятия, затрат на формирование внутрифирменной структуры (с учетом всех издержек). Российская специфика.

Организационная структура является ключевым параметром внутренней среды организации. Ее привлекательность для менеджмента состоит в значительной подконтрольности управлению: организационные структуры создают и изменяют, рассматривают как предпосылку достижения высоких результатов и причину состоявшихся неудач. Представляя собой важнейшую внутреннюю ситуационную переменную, организационная структура выполняет роль несущей конструкции предприятия.

Организационная структура конкретного предприятия - это комбинация различных типов департаментизации. Простота и ясность функционирования должны обеспечить ее понимание средой, минимизировать затраты и ориентировать членов организации на результаты деятельности, а не на затрачиваемые усилия. Оптимальная организационная структура создает благоприятные условия для процесса принятия управленческих решений, ее стабильность делает организацию устойчивой и в то же время позволяет успешно реагировать на изменения внутренней и внешней среды.

Обусловленная теми или иными управленческими решениями организационная структура предприятия является одной из динамичных ситуационных переменных - изменения в составе собственников и высших менеджеров, перемены во властных структурах и совершенствование законодательства сопровождаются, как правило, трансформацией структуры организации. Динамичные и неопределенные условия развития российских фирм делают этот процесс перманентным, а его решающим фактором - смену команды управленцев.

По нашему мнению, - это несколько поверхностный взгляд. Структурные трансформации российских предприятий и органов власти зачастую формальны, с экономической точки зрения мало что изменяют и не затрагивают сущности организационных процессов. Перестройка организационной структуры происходит в рамках устоявшихся форм и отражает процессы интеграции и/или дифференциации деятельности, в необходимых случаях - дополнение новых ее видов.

Логика развития и основное содержание типичных организационных структур, их российская специфика выглядят следующим образом.

Индивидуальные и семейные частные предприятия чаще всего имеют элементарную или линейную организационную структуру. Это обусловливается однотипностью и стандартностью их деятельности, ограниченным количеством различающихся видов труда, небольшими размерами. Персонала в таких предприятиях немного, разделение и специализация труда минимальны. Двухуровневая управленческая структура предполагает руководителя (верхний уровень) и исполнителя (нижний

уровень). Характерны непосредственность управленческих воздействий, четко выраженная ответственность. Линейный тип структурирования может быть также присущ низовым звеньям более зрелых организационных форм. В элементарно-линейных структурах упрощен процесс принятия решений - он персонифицирован, обоснование решений не занимает много времени, ответственность за последствия ясна и конкретна. Это позволяет не только быстро реагировать на изменения рыночной конъюнктуры, но и обеспечивать неформальный подход к мотивации, стимулированию и контролю персонала.

Однако такая архитектура организаций открывает широкий простор субъективизму руководителя, непосредственно отражает противоречивое сочетание институциональных и личностных интересов менеджмента. Кроме того, отсутствие разделения управленческого труда концентрирует внимание руководства на вопросах текущей деятельности организации, оставляя в стороне стратегические перспективы фирмы. Будущее в таких фирмах представляется в самых общих чертах, а стратегия, по существу, означает бесконечную цепь реакций на внешние факторы и приспособление организации к состояниям внешней среды. В некотором смысле это напоминает плавание по "рыночному морю" в крепкой, но мало управляемой лодке: вероятность потерпеть крушение весьма велика.

Как вариант преодоления указанного недостатка формируются линейно-штабные организационные структуры. В роли штаба выступают специальные подразделения или специалисты при линейных руководителях. В их задачу входит анализ ситуации и подготовка возможных решений. Характерный пример штабного подразделения - институт помощников руководителя (юрист, экономист, хозяйственник). Штабные подразделения позволяют осуществить более глубокую подготовку решений и тем самым избавить линейного руководителя от рутинной работы. Серьезный недостаток такого подхода - тенденция к излишней централизации и преувеличение роли штаба.

Количество предприятий, функционирующих в рамках таких элементарных и линейных структур, достаточно велико, разнообразна и их отраслевая характеристика - торговля, бытовые и транспортные услуги, строительство и образование, разного рода посредничество, консалтинг и аудит. Однако все они базируются на одном основании: выбранная сфера деятельности допускает незначительные ее масштабы и предполагает индивидуального потребителя.

Преодоление недостатков рассмотренных организационных структур и расширение перспектив их существования и экономического горизонта развития возможно с увеличением масштабов деятельности организации, развитием разделения труда, специализации менеджмента. Это воплощается в структуризации предприятий на основе линейной и функциональной департаментизации.

Линейно-функциональные организационные структуры являются наиболее распространенными в настоящее время. Они удачно сочетают линейные

(производственные) подразделения, выполняющие весь объем основной производственной деятельности, с отделами и службами, реализующими конкретные функции управления в масштабах всей организации (планирование, финансы, бухгалтерия, маркетинг, кадры).

Оформленные по линейно-функциональному принципу организации, сохранив жесткость и простоту линейных структур, приобрели высокопроизводительный, специализированный управленческий потенциал. Освобождение линейных подразделений от решения общеорганизационных управленческих задач позволило резко увеличить масштабы их деятельности и реализовать тем самым полученный от этого положительный эффект [1]. Выполнение управленческих функций на базе их разграничения и специализации менеджмента обеспечило рост качества управления всей организацией, повышение эффективности контроля за линейными подразделениями и достижение общеорганизационных ориентиров.

Передача текущего управления руководителям линейных подразделений и функциональное разделение управленческой деятельности организации в целом позволяют высшему руководству сосредоточиться на решении стратегических проблем развития предприятия, обеспечить его наиболее рациональное взаимодействие с внешней средой. Впервые организационная структура приобретает некоторый стратегический потенциал, а менеджмент - условия его реализации [2].

Безусловным достоинством рассматриваемых организационных структур является их гибкость. Линейно-функциональная организация обеспечивает достаточные возможности реструктуризации линейных подразделений по мере роста организации, изменения технологии, отделения родственных производств. С развитием предприятия изменяется и "набор" функциональных отделов, а также содержание выполняемых ими задач. Так, в недавнем прошлом отделы кадров сравнительно слабо взаимодействовали с отделами организации труда и заработной платы, в настоящее время эти отделы все чаще объединяют в рамках единой службы управления персоналом фирмы. Заметим здесь же, что само выделение функциональных подразделений придает особую значимость выполняемым ими операциям и ведет к повышению роли и значения управленцев в организации.

Подтверждением действенности линейно-функциональной архитектуры организации служит ее широкое распространение - она применяется практически во всех отраслях экономики, на предприятиях всех форм собственности и организационно-правового статуса, используются принципы ее построения и в органах государственной власти.

Однако было бы неверным не замечать очевидных организационных недостатков линейно-функциональных структур, а именно:

- проблемы межфункциональной координации. Это порождает определенную конфликтность между службами, стремление возвыситься в ряду равных;

- узкая специализация работников, которая сужает горизонт их профессионального видения, принижает общеорганизационные цели и задачи до функциональных;
- ограничение возможности профессионального развития функциональных и особенно линейных руководителей (последние освобождаются от специализированных управленческих функций, сосредотачивая свое внимание на проблемах собственно производства);
- как правило, недостаточность полномочий у функциональных и линейных руководителей, которые “выталкивают” принятие решения на уровень вышестоящего руководителя, тем самым перегружая его текущими проблемами.

(По данной форме необходимо представить все лекционные занятия).

1. 18 Лекция №18 (2 часа).

Тема: «Планирование на предприятии»

1.18.1 Вопросы лекции:

1. Планирование на предприятии, виды,
2. Уровни, принципы планирования.

1.18.2 Краткое содержание вопросов:

1. Планирование на предприятии, виды,

Планирование — это разработка и установление руководством предприятия системы количественных и качественных показателей его развития, в которых определяются темпы, пропорции и тенденции развития данного предприятия как в текущем периоде, так и на перспективу.

Планирование является центральным звеном хозяйственного механизма управления и регулирования производства. Планирование, административное управление и контроль за деятельностью предприятия в зарубежной практике определяют одним понятием «менеджмент». Взаимосвязь планирования и управления можно представить в виде схемы (рис. 1).

Существует несколько методов планирования: балансовый, расчетно-аналитический, экономико-математические, графоаналитический и программно-целевые (рис. 2). Балансовый метод планирования обеспечивает установление связей между потребностями в ресурсах и источниками их покрытия, а также между разделами плана. Например, балансовый метод увязывает производственную программу с производственной мощностью предприятия, трудоемкость производственной программы — с численностью работающих. На предприятии составляются балансы производственной мощности, рабочего времени, материальный, энергетический, финансовый и др.

Расчетно-аналитический метод используется для расчета показателей плана, анализа их динамики и факторов, обеспечивающих необходимый

количественный уровень. В рамках этого метода определяется базисный уровень основных показателей плана и их изменения в плановом периоде за счет количественного влияния основных факторов, рассчитываются индексы изменения плановых показателей по сравнению с базисным уровнем.

Экономико-математические методы позволяют разработать экономические модели зависимости показателей на основе выявления изменения их количественных параметров по сравнению с основными факторами, подготовить несколько вариантов плана и выбрать оптимальный.



Рис. 1. Взаимосвязь планирования и управления производственной деятельностью предприятия



Рис. 2. Методы планирования

Графоаналитический метод дает возможность представить результаты экономического анализа графическими средствами. С помощью графиков выявляется количественная зависимость между сопряженными показателями, например, между темпами изменения фондоотдачи, фондовооруженности и производительности труда. **Сетевой метод** является разновидностью графоаналитического. С помощью сетевых графиков моделируется параллельное выполнение работ в пространстве и времени по сложным объектам (например, реконструкция цеха, разработка и освоение новой техники и др.).

Программно-целевые методы позволяют составлять план в виде программы, т. е. комплекса задач и мероприятий, объединенных одной целью и приуроченных к определенным срокам. Характерная черта программы — ее нацеленность на достижение конечных результатов. Стержнем программы является генеральная цель, конкретизируемая в ряде подцелей и задач. Цели достигаются конкретными исполнителями, которые наделяются необходимыми ресурсами. На основе ранжирования целей (генеральная цель — стратегические и тактические цели — программы работ) составляется граф типа «дерево целей» — исходная база для формирования системы показателей программы и организационной структуры управления ею.

По срокам различают следующие виды планирования: перспективное, текущее и оперативно-производственное (рис. 3). **Перспективное планирование** основывается на прогнозировании. С его помощью прогнозируются перспективная потребность в новых видах продукции, товарная и сбытовая стратегия предприятия по различным рынкам сбыта и т. д. Перспективное планирование традиционно подразделяется на долгосрочное (10-15 лет) и среднесрочное (3-5 лет) планирование. **Долгосрочный план** имеет программно-целевой характер. В нем формулируется экономическая стратегия деятельности предприятия на длительный период с учетом расширения границ действующих рынков сбыта и освоения новых. Число показателей в плане ограничено. Цели и задачи перспективного долгосрочного плана конкретизируются в **среднесрочном плане**. Объектами среднесрочного планирования являются организационная структура, производственные мощности, капитальные вложения, потребности в финансовых средствах, исследования и разработки, доля рынка и т. п. В настоящее время сроки исполнения (разработки) планов не имеют обязательного характера, и ряд предприятий разрабатывают долгосрочные планы сроком на 5 лет, среднесрочные — на 2-3 года.



Рис. 3. Виды планирования на предприятии (фирме)

Текущее (годовое) планирование **разрабатывается** в разрезе среднесрочного плана и уточняет его показатели. Структура и показатели годового планирования различаются в зависимости от объекта и подразделяются на заводские, цеховые и бригадные. О

Оперативно-производственное планирование уточняет задания текущего годового плана на более короткие отрезки времени (месяц, декада, смена, час) и по отдельным производственным подразделениям (цех, участок,

бригада, рабочее место). Такой план служит средством обеспечения ритмичного выпуска продукции и равномерной работы предприятия и доводит плановые задания до непосредственных исполнителей (рабочих). Оперативно-производственное планирование подразделяется на межцеховое, внутрицеховое и диспетчирование. Завершающим этапом заводского оперативно- производственного планирования является сменно-суточное планирование.

2. Уровни, принципы планирования.

Принципы планирования.

1. Чем больше организация, тем разностороннее и четче должно быть планирование его деятельности.
2. Необходимо предвидеть ход развития событий в организации, в отрасли, в подразделениях, у конкурентов.
3. Разрабатывается запасной «аварийный» план, который удастся выполнить даже при самых неблагоприятных обстоятельствах.
4. В процессе планирования должны быть задействованы все звенья управления.
5. Планированием должны заниматься профессионалы.
6. Особое внимание следует уделить составлению бюджетов фирмы.

Уровни планирования:

- стратегические планы;
- тактические планы;
- оперативно-календарные планы; Виды планов по срокам:
- краткосрочные (до года);
- среднесрочные (от 1 до 2 лет);
- долгосрочные (5-10 лет);
- перспективные (более 10 лет).

По целям: стратегические и тактические.

Стратегия – план на долгий период времени (пять-десять лет), всегда связанный с решением важнейших проблем. Таковыми являются базовые цели и показатели: объем продаж, темпы роста, прибыль, доля на рынке, структура капитала, дивиденды, уровень качества продукции, устойчивость фирмы, социальные цели.

Возможности стратегического плана: позволяет планировать с позиции завтрашнего дня, это процесс, в результате которого происходит постоянная корректировка принятых управленческих решений, постоянный контроль за их выполнением.

Тактическое планирование связано с решением задач на ближайшее время (2–3 г.).

Составляющие компоненты планирования: миссия организации, принципы работы организации, определяющие ее культуру, цели и задачи долгосрочной деятельности, параметры эффективности, стратегии или способы достижения

планируемых параметров, тактика или средства реализации намеченных стратегий.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Практические занятия не предусмотрены учебным планом

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

4.1 Семинарское занятие № 1 (2 часа).

Тема: «Процесс создания и донесения ценностей до потребителей»

4.1.1 Вопросы к занятию:

1. Эволюция маркетинговых концепций.
2. Сферы применения маркетинга.
3. Маркетинг как инструмент создания ценностей и стоимости для компании.
4. Новая парадигма маркетинга.
5. Использование маркетинга как средства формирования лояльности потребителей и создания нематериального капитала.
6. Современные тенденции в развитии маркетинга.

4.1.2 Краткое описание проводимого занятия:

Цель: ознакомление с процессом создания и донесения ценностей до потребителей.

Задачи: расширение знаний студентов по маркетингу; формирование умения постановки и решения интеллектуальных задач и проблем; совершенствование способностей по аргументации студентами своей точки зрения, а также по доказательству и

опровержению других суждений; демонстрация студентами достигнутого уровня теоретической подготовки; формирование навыков самостоятельной работы с литературой.

Функция: познавательная

Форма: развернутая беседа на основании плана; устный опрос студентов по вопросам плана семинара

Структура:

- вступительное слово преподавателя,
- основная часть,
- заключительное слово преподавателя.

4.2 Семинарское занятие № 2;3 (4 часа).

Тема: «Маркетинговая среда. Анализ конкурентов»

4.2.1 Вопросы к занятию:

1. Основные типы конкурентных рынков.
2. Виды конкуренции.
3. Ценовые и неценовые методы конкуренции.
- 4 Конкурентная среда и принципы её анализа.

4.2.2 Краткое описание проводимого занятия:

Цель: развитие самостоятельности мышления и творческой активности студентов в ходе изучения маркетинговой среды и анализа конкурентов.

Задачи: расширение знаний студентов по маркетингу; формирование умения постановки и решения интеллектуальных задач и проблем; совершенствование способностей по аргументации студентами своей точки зрения, а также по доказательству и опровержению других суждений; демонстрация студентами достигнутого уровня теоретической подготовки; формирование навыков самостоятельной работы с литературой.

Функция: развивающая; воспитательная

Форма: развернутая беседа на основании плана; устный опрос студентов по вопросам плана семинара

Структура:

- вступительное слово преподавателя,
- основная часть,
- заключительное слово преподавателя.

4. 1 Семинарское занятие № 4 (2 часа)

Тема: «Стратегические корпоративные и маркетинговые решения»

4.4.1 Вопросы к занятию:

1. Диагностические модели и матрицы (БКГ, МакКинзи, Ансоффа, Портера).
2. Портфельные стратегии.
3. Стратегии роста.
4. Конкурентные стратегии

4.4.2 Краткое описание проводимого занятия:

Цель: развитие самостоятельности мышления и творческой активности студентов в ходе изучения особенности стратегического корпоративного и маркетингового решения.

Задачи: расширение знаний студентов по маркетингу; формирование умения постановки и решения интеллектуальных задач и проблем; совершенствование способностей по аргументации студентами своей точки зрения, а также по доказательству и опровержению других суждений; демонстрация студентами достигнутого уровня теоретической подготовки; формирование навыков самостоятельной работы с литературой.

Функция: развивающая; воспитательная

Форма: развернутая беседа на основании плана; устный опрос студентов по вопросам плана семинара;

Структура:

- вступительное слово преподавателя,
- основная часть,
- заключительное слово преподавателя.

.....

4.5 Семинарское занятие № 5 (2 часа).

Тема: «Поведение потребителей»

4.5.1 Вопросы к занятию:

1. Консюмеризм.
2. Защита прав потребителей
3. Особенности поведения потребителей от организаций.

4.5.2 Краткое описание проводимого занятия:

Цель: развитие самостоятельности мышления и творческой активности студентов в ходе изучения поведения потребителей.

Задачи: расширение знаний студентов по маркетингу; формирование умения постановки и решения интеллектуальных задач и проблем; совершенствование способностей по аргументации студентами своей точки зрения, а также по доказательству и опровержению других суждений; демонстрация студентами достигнутого уровня теоретической подготовки; формирование навыков самостоятельной работы с литературой.

Функция: развивающая; воспитательная

Форма: семинар по материалам исследования, проведенного студентами под руководством преподавателя;

Структура:

- вступительное слово преподавателя,
- основная часть,
- заключительное слово преподавателя.

.....

4.6 Семинарское занятие № 6;7(4 часа).

Тема: «Целевые рынки. Сегментация и позиционирование.»

4.6.1 Вопросы к занятию:

1. Оценка емкости рынка.
2. Общие и специфические методы измерения и оценки спроса на товары кратковременного и длительного пользования.
3. Расчёты доли рынка предприятия на целевом сегменте.
4. Позиционирование как процесс потребительского восприятия ценности товара/услуги по их преимуществам и выгодам относительно конкурентов.
5. Критерии и методы позиционирования.
6. Построение карты восприятия.

4.6.2 Краткое описание проводимого занятия:

Цель: развитие самостоятельности мышления и творческой активности студентов в ходе изучения особенности стратегического корпоративного и маркетингового решения.

Задачи: расширение знаний студентов по маркетингу; формирование умения постановки и решения интеллектуальных задач и проблем; совершенствование способностей по аргументации студентами своей точки зрения, а также по доказательству и опровержению других суждений; демонстрация студентами достигнутого уровня теоретической подготовки; формирование навыков самостоятельной работы с литературой.

Функция: развивающая; воспитательная

Форма: развернутая беседа на основании плана; устный опрос студентов по вопросам плана семинара;

Структура:

- вступительное слово преподавателя,
- основная часть,

- заключительное слово преподавателя.

4.8 Семинарское занятие № 7 (2 часа).

Тема: «Маркетинговые решения по товару.»

4.8.1 Вопросы к занятию:

1. Взаимосвязь маркетинговой и производственной функции предприятия.
2. Классификация товаров.
3. Жизненный цикл товара.
4. Маркетинговые решения на различных этапах жизненного цикла товаров.
5. Формирование товарного ассортимента, понятие о продуктовой линии.
6. Понятие о конкурентоспособности и прибыльности товара. Точка безубыточности.
7. Разработка и выведение на рынок новых товаров. Использование инноваций.
8. Методы рыночного тестирования новых товаров.
9. Технология создания товарной марки.
10. Основные решения по использованию товарной марки.
11. Понятие о бренде, брендинге, бренд-менеджменте.
12. Марочные стратегии.
13. Упаковка товара. Функции упаковки.

4.8.2 Краткое описание проводимого занятия:

Цель: развитие самостоятельности мышления и творческой активности студентов в ходе изучения особенности стратегического корпоративного и маркетингового решения.

Задачи: расширение знаний студентов по маркетингу; формирование умения постановки и решения интеллектуальных задач и

проблем; совершенствование способностей по аргументации студентами своей точки зрения, а также по доказательству и опровержению других суждений; демонстрация студентами достигнутого уровня теоретической подготовки; формирование навыков самостоятельной работы с литературой.

Функция: развивающая; воспитательная

Форма: развернутая беседа на основании плана; устный опрос студентов по вопросам плана семинара;

Структура:

- вступительное слово преподавателя,
- основная часть,
- заключительное слово преподавателя.

.....

4.8 Семинарское занятие № 9 (2 часа).

Тема: «Маркетинговые решения по цене»

4.9.1 Вопросы к занятию:

1. Установление цен на новые товары.
2. Установление цен в рамках товарного ассортимента. Ценовая дискриминация.
3. Ориентации на затраты, спрос и конкурентов в установлении базового уровня рыночных цен.
4. Методы определения цены «затраты + прибыль».
5. Методы оценки эластичности спроса и воспринимаемой ценности.
6. Методы определения конкурентных цен.
7. Обратный порядок ценообразования.
8. Использование «психологических» методов при установлении конечных рыночных цен.
9. Ценовые войны и их последствия.

4.9.2 Краткое описание проводимого занятия:

Цель: развитие самостоятельности мышления и творческой активности студентов в ходе изучения особенности стратегического корпоративного и маркетингового решения.

Задачи: расширение знаний студентов по маркетингу; формирование умения постановки и решения интеллектуальных задач и проблем; совершенствование способностей по аргументации студентами своей точки зрения, а также по доказательству и опровержению других суждений; демонстрация студентами достигнутого уровня теоретической подготовки; формирование навыков самостоятельной работы с литературой.

Функция: развивающая; воспитательная

Форма: развернутая беседа на основании плана; устный опрос студентов по вопросам плана семинара;

Структура:

- вступительное слово преподавателя,
- основная часть,
- заключительное слово преподавателя.

4.10 Семинарское занятие № 10 (2 часа).

Тема: «Маркетинговые решения по распределению.»

4.10.1 Вопросы к занятию:

1. Организационные формы.
2. Охват рынка каналами распределения. Показатели охвата.
3. Торговые посредники.
4. Маркетинговые решения в розничной и оптовой торговле.
5. Маркетинговая логистика. Конфликты в каналах распределения.
6. Маркетинг отношений.
7. Организация продаж. Мерчендайзинг. Франчайзинг. Прямой маркетинг. Internet - маркетинг. Электронная торговля.

4.10.2 Краткое описание проводимого занятия:

Цель: ознакомление с маркетингом как с наукой

Задачи: расширение знаний студентов по маркетингу; формирование умения постановки и решения интеллектуальных задач и проблем; совершенствование способностей по аргументации студентами своей точки зрения, а также по доказательству и опровержению других суждений; демонстрация студентами достигнутого уровня теоретической подготовки; формирование навыков самостоятельной работы с литературой.

Функция: познавательная

Форма: развернутая беседа на основании плана; устный опрос студентов по вопросам плана семинара

Структура:

- вступительное слово преподавателя,
- основная часть,
- заключительное слово преподавателя.

.....

4.11 Семинарское занятие № 11 (2 часа).

Тема: «Маркетинговые решения по коммуникациям.»

4.11.1 Вопросы к занятию:

1. Безличные контакты.
2. Маркетинговые решения по рекламе.
3. Личные контакты.
4. Управление персональными продажами.
5. Стимулирование спроса.
6. Формирование имиджа компании и товара.
7. Организация связей с общественностью.
8. Цели и содержание маркетинговых программ по продвижению, формированию лояльности, установлению долговременных взаимовыгодных партнёрских отношений с клиентами, поставщиками,

посредниками, инвесторами, исследовательскими и учебными заведениями.

9. Внутренний маркетинг.

4.11.2 Краткое описание проводимого занятия:

Цель: ознакомление с маркетингом как с наукой

Задачи: расширение знаний студентов по маркетингу; формирование умения постановки и решения интеллектуальных задач и проблем; совершенствование способностей по аргументации студентами своей точки зрения, а также по доказательству и опровержению других суждений; демонстрация студентами достигнутого уровня теоретической подготовки; формирование навыков самостоятельной работы с литературой.

Функция: познавательная

Форма: развернутая беседа на основании плана; устный опрос студентов по вопросам плана семинара

Структура:

- вступительное слово преподавателя,
- основная часть,
- заключительное слово преподавателя.

4.12 Семинарское занятие № 12 (2 часа).

Тема: «Организация маркетинга »

4.12.1 Вопросы к занятию:

1. Функциональные связи маркетинга.
2. Типовое положение о службе маркетинга.
3. Основные обязанности работников службы маркетинга.
4. Организационные структуры службы.
5. Подбор персонала. Требования к специалистам маркетинга.

3.10.2 Краткое описание проводимого занятия:

Цель: развитие самостоятельности мышления и творческой активности студентов в ходе изучения особенностей сегментирования рынка труда

Задачи: расширение знаний студентов по маркетингу; формирование умения постановки и решения интеллектуальных задач и проблем; совершенствование способностей по аргументации студентами своей точки зрения, а также по доказательству и опровержению других суждений; демонстрация студентами достигнутого уровня теоретической подготовки; формирование навыков самостоятельной работы с литературой.

Функция: развивающая; воспитательная

Форма: семинар-дискуссия;

Структура:

- вступительное слово преподавателя,
- основная часть,
- заключительное слово преподавателя.

4.13 Семинарское занятие № 13 (2 часа).

Тема: «Маркетинговое информационно- аналитическое обеспечение.»

4.13.1 Вопросы к занятию:

1. Процесс маркетингового исследования.
2. Организационные формы и способы проведения маркетинговых исследований.
3. Проблемы планирования и финансирования маркетинговых исследований.
4. Фокус-группа.
5. Экспертные оценки.
6. Количественные исследования.

7. Выборочные обследования.

8. Обоснование выборки.

9. Анкетирование.

4.13.2 Краткое описание проводимого занятия:

Цель: развитие самостоятельности мышления и творческой активности студентов в ходе изучения особенностей организационного развития

Задачи: расширение знаний студентов по маркетингу; формирование умения постановки и решения интеллектуальных задач и проблем; совершенствование способностей по аргументации студентами своей точки зрения, а также по доказательству и опровержению других суждений; демонстрация студентами достигнутого уровня теоретической подготовки; формирование навыков самостоятельной работы с литературой.

Функция: развивающая; воспитательная

Форма: семинар-дискуссия;

Структура:

- вступительное слово преподавателя,
- основная часть,
- заключительное слово преподавателя.

.....

4.14 Семинарское занятие № 14 (2 часа).

Тема: «Маркетинговое планирование»

4.14.1 Вопросы к занятию:

1. Формулирование целей маркетингового плана.
2. Принятие стратегических решений.
3. Разработка плана маркетинговых мероприятий.
4. Оценка маркетингового плана.

5. Инвестиционная сущность затрат на маркетинг. Модели финансирования маркетинговой деятельности.
6. Сущность и виды маркетингового контроля. Показатели контроля. Внутренний маркетинговый контроль. Стратегический контроль. Оперативный контроль. Контроль прибыльности. Контроль коммуникативной эффективности.

4.14.2 Краткое описание проводимого занятия:

Цель: развитие самостоятельности мышления и творческой активности студентов в ходе изучения особенностей организационного развития

Задачи: расширение знаний студентов по маркетингу; формирование умения постановки и решения интеллектуальных задач и проблем; совершенствование способностей по аргументации студентами своей точки зрения, а также по доказательству и опровержению других суждений; демонстрация студентами достигнутого уровня теоретической подготовки; формирование навыков самостоятельной работы с литературой.

Функция: развивающая; воспитательная

Форма: семинар-дискуссия;

Структура:

- вступительное слово преподавателя,
- основная часть,
- заключительное слово преподавателя.

.....

4.15 Семинарское занятие № 15 (2 часа).

Тема: «Экономическая оценка маркетинга»

4.15.1 Вопросы к занятию:

1. Расчет срока окупаемости маркетинговых проектов.
2. Расчёт рентабельности инвестиций в маркетинг.

3. Методы оценки силы и стоимости товарной марки.

4. Методы оценки потребительского капитала.

4.15.2 Краткое описание проводимого занятия:

Цель: ознакомление с экономической оценкой маркетинга и донесением ценностей до потребителей.

Задачи: расширение знаний студентов по маркетингу; формирование умения постановки и решения интеллектуальных задач и проблем; совершенствование способностей по аргументации студентами своей точки зрения, а также по доказательству и опровержению других суждений; демонстрация студентами достигнутого уровня теоретической подготовки; формирование навыков самостоятельной работы с литературой.

Функция: познавательная

Форма: развернутая беседа на основании плана; устный опрос студентов по вопросам плана семинара

Структура:

- вступительное слово преподавателя,
- основная часть,
- заключительное слово преподавателя.

4.16 Семинарское занятие № 16 (2 часа).

Тема: « Международный маркетинг »

4.16.1 Вопросы к занятию:

1. Стратегии международного маркетинга.
2. Стратегии выхода на зарубежные рынки.
3. Товарная, ценовая, распределительная и коммуникативная политика в международном маркетинге

4.16.2 Краткое описание проводимого занятия:

Цель: ознакомление с международным маркетингом.

Задачи: расширение знаний студентов по маркетингу; формирование умения постановки и решения интеллектуальных задач и проблем; совершенствование способностей по аргументации студентами своей точки зрения, а также по доказательству и опровержению других суждений; демонстрация студентами достигнутого уровня теоретической подготовки; формирование навыков самостоятельной работы с литературой.

Функция: познавательная

Форма: развернутая беседа на основании плана; устный опрос студентов по вопросам плана семинара

Структура:

- вступительное слово преподавателя,
- основная часть,
- заключительное слово преподавателя.

34.17 Семинарское занятие № 17 (2 часа).

Тема: «Маркетинг услуг, Некоммерческий маркетинг»

4.17.1 Вопросы к занятию:

1. Совокупное предложение услуг.
2. Особенности услуг.
3. Характеристики услуг и задачи маркетинга.
4. Стандарт обслуживания.
5. Классификация услуг. Критерии классификации: мотив покупки, присутствие потребителя, непрерывность отношений, форма аренды и права доступа.
6. Процесс выбора и оценки потребителями товаров и услуг.
7. Элементы комплекса маркетинга услуг и дополнительные элементы: персонал, процесс, материальное доказательство, качество обслуживания.

8. Различия между процессом оценки потребителями товаров и услуг.

4.17.2 Краткое описание проводимого занятия:

Цель: развитие самостоятельности мышления и творческой активности студентов в ходе изучения особенностей сегментирования рынка труда

Задачи: расширение знаний студентов по маркетингу; формирование умения постановки и решения интеллектуальных задач и проблем; совершенствование способностей по аргументации студентами своей точки зрения, а также по доказательству и опровержению других суждений; демонстрация студентами достигнутого уровня теоретической подготовки; формирование навыков самостоятельной работы с литературой.

Функция: развивающая; воспитательная

Форма: семинар-дискуссия;

Структура:

- вступительное слово преподавателя,
- основная часть,
- заключительное слово преподавателя.....

4. 18 Семинарское занятие № 18 (2часа)

Тема: «Современные концепции маркетинга»

4.18.1 Вопросы к занятию:

1. Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга.
2. Основные понятия маркетинга.
3. Эволюция концепций управления на предприятии.
4. Роль маркетинга в деятельности предприятия

4.18.2 Краткое описание проводимого занятия:

Цель: развитие самостоятельности мышления и творческой активности студентов в ходе изучения особенностей сегментирования рынка труда.

Задачи: расширение знаний студентов по маркетингу; формирование умения постановки и решения интеллектуальных задач и проблем; совершенствование способностей по аргументации студентами своей

точки зрения, а также по доказательству и опровержению других суждений; демонстрация студентами достигнутого уровня теоретической подготовки; формирование навыков самостоятельной работы с литературой.

Функция: развивающая; воспитательная

Форма: семинар-дискуссия;

Структура:

- вступительное слово преподавателя,
- основная часть,
- заключительное слово преподавателя.

4.19 Семинарское занятие № 19 (2 часа).

Тема: « Система маркетинговой деятельности предприятия»

4.19.1 Вопросы к занятию:

1. Ситуационный анализ.
2. STEP-анализ
3. SWOT-анализ.
4. Цели и стратегии фирмы.
5. Разработка комплекса маркетинга на предприятии: товар, цена, распределение и продвижение.

3.19.2 Краткое описание проводимого занятия:

Студент должен изучить специфику ситуационного, STEP и SWOT-анализа. Уметь разрабатывать цели и стратегии фирмы, а также комплекс маркетинга на предприятии.

.....

4.20 Семинарское занятие № 20 (2 часа).

Тема: «Целевой маркетинг»

4.20.1 Вопросы к занятию:

1. Понятие и цели сегментирования рынка: макро- и микросегментирование.
2. Принципы сегментирования потребительского рынка и рынков предприятия.
3. Этапы сегментирования.
4. Выбор целевых сегментов рынка.

4.20.2 Краткое описание проводимого занятия:

Цель: развитие самостоятельности мышления и творческой активности студентов в ходе изучения особенностей организационного развития

Задачи: расширение знаний студентов по маркетингу; формирование умения постановки и решения интеллектуальных задач и проблем; совершенствование способностей по аргументации студентами своей точки зрения, а также по доказательству и опровержению других суждений; демонстрация студентами достигнутого уровня теоретической подготовки; формирование навыков самостоятельной работы с литературой.

Функция: развивающая; воспитательная

Форма: семинар-дискуссия;

Структура:

- вступительное слово преподавателя,
- основная часть,
- заключительное слово преподавателя.

.....

4. 21 Семинарское занятие № 21 (2 часа).

Тема: «Основные направления маркетинговых исследований»

4.21.1 Вопросы к занятию:

1. Понятие и необходимость маркетинговых исследований.
2. Маркетинговая информация.
3. Процесс маркетинговых исследований.

4.21.2 Краткое описание проводимого занятия:

Цель: развитие самостоятельности мышления и творческой активности студентов в ходе изучения особенностей организационного развития

Задачи: расширение знаний студентов по маркетингу; формирование умения постановки и решения интеллектуальных задач и проблем; совершенствование способностей по аргументации студентами своей точки зрения, а также по доказательству и опровержению других суждений; демонстрация студентами достигнутого уровня теоретической подготовки; формирование навыков самостоятельной работы с литературой.

Функция: развивающая; воспитательная

Форма: семинар-дискуссия;

Структура:

- вступительное слово преподавателя,
- основная часть,
- заключительное слово преподавателя.

4.22 Семинарское занятие № 22 (2 часа).

Тема: «Товарная политика предприятия»

4.22.1 Вопросы к занятию:

1. Процесс создания бренда.
2. Рыночная атрибутика товаров.
3. Новый товар в маркетинге.
4. Конкурентоспособность и качество товаров, их место в стратегии маркетинга.
5. Оценка конкурентоспособности товаров.
6. Основные принципы и задачи организации сервиса.

4.22.2 Краткое описание проводимого занятия:

Цель: развитие самостоятельности мышления и творческой активности студентов в ходе изучения особенностей организационного развития

Задачи: расширение знаний студентов по маркетингу; формирование умения постановки и решения интеллектуальных задач и проблем; совершенствование способностей по аргументации студентами своей точки зрения, а также по доказательству и опровержению других суждений; демонстрация студентами достигнутого уровня теоретической подготовки; формирование навыков самостоятельной работы с литературой.

Функция: развивающая; воспитательная

Форма: семинар-дискуссия;

Структура:

- вступительное слово преподавателя,
- основная часть,
- заключительное слово преподавателя.

.....

4.23 Семинарское занятие № 23 (2 часа).

Тема: «Маркетинговые коммуникации »

4.23.1 Задание для работы:

1. Паблик рилейшнз: цель, задачи, принципы, функции.
2. Стимулирование сбыта: сущность, направления, методы.
3. Личные продажи: сущность, формы, процесс.
4. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на предприятии.

.....

4.23.2 Краткое описание проводимого занятия:

Цель: развитие самостоятельности мышления и творческой активности студентов в ходе изучения особенностей организационного развития

Задачи: расширение знаний студентов по маркетингу; формирование умения постановки и решения интеллектуальных задач и проблем; совершенствование способностей по аргументации студентами своей точки зрения, а также по доказательству и опровержению других суждений; демонстрация студентами достигнутого уровня теоретической подготовки; формирование навыков самостоятельной работы с литературой.

Функция: развивающая; воспитательная

Форма: семинар-дискуссия;

Структура:

- вступительное слово преподавателя,
- основная часть,
- заключительное слово преподавателя.

4.24 Семинарское занятие № 24 (2 часа).

Тема: «Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на предприятии»

4.24.1 Вопросы к занятию:

1. Маркетинговые коммуникации в комплексе маркетинга
2. Процесс формирования комплекса маркетинговых коммуникаций
3. Методы оценки эффективности реализации комплекса

маркетинговых коммуникаций

4.24.2 Краткое описание проводимого занятия:

Цель: развитие самостоятельности мышления и творческой активности студентов в ходе изучения особенностей организационного развития

Задачи: расширение знаний студентов по маркетингу; формирование умения постановки и решения интеллектуальных задач и проблем; совершенствование способностей по аргументации студентами своей точки зрения, а также по доказательству и опровержению других суждений; демонстрация студентами достигнутого уровня теоретической подготовки; формирование навыков самостоятельной работы с литературой.

Функция: развивающая; воспитательная

Форма: семинар-дискуссия;

Структура:

- вступительное слово преподавателя,
- основная часть,
- заключительное слово преподавателя.

.....

4.25 Семинарское занятие № 25 (2 часа).

Тема: «Организация маркетинговой деятельности на предприятии »

4.25.1 Вопросы к занятию:

- 1 Эволюция организационно-управленческих форм маркетинга
2. Организация маркетинговой деятельности
2. Организационные структуры маркетинга

4.25.2 Краткое описание проводимого занятия:

Цель: развитие самостоятельности мышления и творческой активности студентов в ходе изучения особенностей организационного развития

Задачи: расширение знаний студентов по маркетингу; формирование умения постановки и решения интеллектуальных задач и проблем; совершенствование способностей по аргументации студентами своей точки зрения, а также по доказательству и

опровержению других суждений; демонстрация студентами достигнутого уровня теоретической подготовки; формирование навыков самостоятельной работы с литературой.

Функция: развивающая; воспитательная

Форма: семинар-дискуссия;

Структура:

- вступительное слово преподавателя,
- основная часть,
- заключительное слово преподавателя.

.....

4.26 Семинарское занятие № 26 (2 часа).

Тема: «Планирование на предприятии»

4.26.1 Задание для работы:

1. Сущность планирования
2. Маркетинговый контроль.
3. Объекты маркетингового контроля.
4. Типы маркетингового контроля.

4.26.2 Краткое описание проводимого занятия:

Цель: развитие самостоятельности мышления и творческой активности студентов в ходе изучения особенностей организационного развития

Задачи: расширение знаний студентов по маркетингу; формирование умения постановки и решения интеллектуальных задач и проблем; совершенствование способностей по аргументации студентами своей точки зрения, а также по доказательству и опровержению других суждений; демонстрация студентами достигнутого уровня теоретической подготовки; формирование навыков самостоятельной работы с литературой.

Функция: развивающая; воспитательная

Форма: семинар-дискуссия;

Структура:

- вступительное слово преподавателя,
- основная часть,
- заключительное слово преподавателя.