

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

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Маркетинг фирмы

**Направление подготовки Экономика
Профиль подготовки Экономика фирмы
Квалификация (степень) выпускника Магистр
Форма обучения заочная**

1. КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

ЛЕКЦИЯ 1: МАРКЕТИНГ КАК СИСТЕМА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ

Вопросы лекции

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

Краткое содержание вопросов

1. Маркетинг, как система деятельности на рынке.

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

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

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

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

В качестве маркетинговых могут выступать следующие цели:

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

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

Система маркетинга предполагает решение следующих задач:

- комплексное изучение рынка;
- выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребностей;
- планирование товарного ассортимента и цен;
- разработка мер для наиболее полного удовлетворения существующего спроса;
- планирование и осуществление сбыта;
- разработка мер по совершенствованию управления и организации производства.

Их решение опирается на использование перечисленных ранее методов.

2. Концепции, принципы и функции маркетинга.

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

Существует два подхода к определению концепций маркетинга:

- единая концепция маркетинга – Ориентация на потребителя;
- пять концепций, на основании которых коммерческие структуры ведут свою маркетинговую деятельность:

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

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

Маркетинговая деятельность основывается на следующих принципах:

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

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

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

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

Изложенные принципы предопределяют содержание функций маркетинга.

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

3. Виды маркетинга

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

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

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

По характеру организации: коммерческий; некоммерческий.

По стратегии охвата рынка: массовый; дифференцированный; целевой.

По периоду учреждения событий: тактический; стратегический.

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

Главный классификационный признак в маркетинге — спрос.

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

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

Между ценой товара и величиной спроса на него существует обратная зависимость (закон спроса), то есть чем ниже цена, тем при прочих равных условиях выше спрос, и, следовательно, тем большее количество товара может быть приобретено. Влияние цены на спрос может проявляться через эффект дохода и эффект замещения.

ЛЕКЦИЯ 2: УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Вопросы лекции

1. Понятие стратегического маркетинга. Этапы разработки маркетинговой стратегии компании.
2. Типология базовых и конкурентных маркетинговых стратегий. Стратегические матрицы.
3. Операционный маркетинг.
4. Сегментирование рынка
5. Позиционирование товара

Краткое содержание вопросов

1. Понятие стратегического маркетинга.

Этапы разработки маркетинговой стратегии компании.

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

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

Этапы разработки маркетинговой стратегии компании:

Полный процесс стратегического маркетингового планирования включает следующие основные этапы:

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

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

2. Типология базовых и конкурентных маркетинговых стратегий.

Стратегические матрицы.

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

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

Матрица образуется по двум признакам (факторам) с помощью системы горизон-

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

3. Операционный маркетинг.

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

4. Сегментирование рынка

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

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

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

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

Задачей сегментации может быть определение:

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

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

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

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

При сегментации рынка продукции производственного назначения используются:

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

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

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

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

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

5. Позиционирование товара

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

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

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

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

Принципы позиционирования

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

ЛЕКЦИЯ 3: ТОВАР, КАК ЭЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

Вопросы лекции

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

Краткое содержание вопросов

1. Понятие товара. Классификация, номенклатура, ассортимента.

Первым и самым важным элементом комплекса маркетинга является товар.

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

Товарный ассортимент компании определяется ее стратегией, тенденциями, сложившимися на рынке: спросом, деятельностью конкурентов, и зависит от производствен-

ных возможностей самой компании.

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

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

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

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

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

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

Услуги классифицируются по различным признакам:

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

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

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

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

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

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

2. Разработка нового товара.

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

Под существенным обновлением (инновацией) ассортимента понимается выпуск продуктов, обладающих принципиальной новизной в технологическом отношении или

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

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

Решению о разработке нового товара предшествуют маркетинговые исследования, анализ рыночного потенциала и конъюнктуры, уровня цен, информации об аналогах конкурентов и др.

Разработка идеи имеет четыре уровня:

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

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

3. Маркетинг жизненного цикла товара

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

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

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

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

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

4. Качество и конкурентоспособность

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

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

своих товаров, а рынок объективно и строго оценивает результаты их деятельности.

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

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

5. Марочный маркетинг

Для идентификации однотипных товаров разных фирм используется товарная, фирменная или торговая марка.

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

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

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

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

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

Логотип - оригинальное начертание наименования фирмы, товара.

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

Атрибутами марки являются:

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

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

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

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

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

6. Тестирование товара, марки и упаковки

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

Тестирование по предмету исследования подразделяется на:

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

ЛЕКЦИЯ 4: ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Вопросы лекции

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

Краткое содержание вопросов

1. Понятие и цели маркетинговых коммуникаций

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

Выделяют четыре основных элемента модели коммуникации:

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

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

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

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

Коммуникационная политика предприятия имеет следующие адресаты.

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

2. Формы коммуникаций

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

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

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

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

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

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

Цели коммуникаций необходимо рассматривать как часть системы маркетинговых целей. Главными в этой системе являются обеспечение устойчивого положения предприятия на рынке, осуществление стратегии его роста, а также максимизация

прибыли. По отношению к ним специфические коммуникационные цели имеют подчиненный характер.

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

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

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

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

3. Этапы разработки форм коммуникаций

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

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

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

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

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

При разработке сообщения используют следующую модель:

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

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

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

Элементы системы маркетинговых коммуникаций тесно связаны между собой и с другими составляющими комплекса маркетинга. На практике их трудно отделить друг от друга, выделить в чистом виде. Так, например, трудно отличить престижную рекламу от

коммерческой пропаганды. Некоторые приемы стимулирования сбыта (предоставление покупателю различных гарантий) могут рассматриваться как элементы расширенной характеристики товара, его «подкрепление». Личная продажа также имеет различные аспекты: с одной стороны, это один из видов сбыта, с другой — эффективный прием установления контакта с покупателем.

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

4. Принципы формирования рекламного бюджета

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

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

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

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

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

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

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

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

5. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций

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

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

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

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

ЛЕКЦИЯ 5: ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ДЕЛОВОЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Вопросы лекции

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

Краткое содержание вопросов

1. Понятие и типология потребностей

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

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

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

Задача деятеля рынка - понять, что происходит в “черном ящике” сознания потребителя между поступлением раздражителей и появлением откликов на них. Сам “черный ящик” состоит из двух частей. Первая - *характеристики покупателя*,

оказывающие основное влияние на то, как человек воспринимает раздражители и реагирует на них. Вторая часть - *процесс принятия покупательского решения*, от которого зависит результат.

2. Типы потребителей

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

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

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

1. *Деловой (в том числе отраслевой) спрос является производным от потребительского, вытекает из него.*
2. *Число потенциальных покупателей на многих деловых рынках невелико, и их заказы на покупку — крупные.*
3. *Цель покупки.*
4. *Критериями деловых закупок служат объективные и явные атрибуты продуктов.*
5. *Деловые покупки осуществляются профессионалами, или достаточно осведомленными людьми.*
6. *Деловые покупочные решения более сложные и более длительные, требуют более обширного обмена информацией и несут больше финансового риска и неопределенности.*
7. *Деловые покупки предполагают участие нескольких людей в принятии решений.*
8. *Организационные покупки предполагают тесное взаимодействие между покупателем и продавцом.*
9. *Организационное решение о покупке может предполагать интенсивные переговоры, особенно когда организации договариваются покупать друг у друга.*
10. *Деловые и организационные закупки часто опираются на нескольких поставщиков одновременно.*
11. *Организационный покупатель обычно полагается на более обширные послепокупочные контакты, чем индивидуальный потребитель.*
12. Особенности делового покупательского поведения обусловлены спецификой делового рынка.

3. Моделирование потребительского/ покупательского поведения

Модель организационного покупательского поведения

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

содержание этих элементов имеет специфику.

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

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

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

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

4. Консьюмеризм и его значение для маркетинга

Консьюмеризм — как характеристика потребления

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

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

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

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

ЛЕКЦИЯ 6: ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ

ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Вопросы лекции

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

Краткое содержание вопросов

1. Критерии эффективности управлением маркетингом

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

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

Проблема определения экономической эффективности маркетинговой деятельности преследует две цели:

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

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

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

Чтобы определить эффективность маркетинговой деятельности на предприятии, необходимо:

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

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

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

2. Сущность технологии маркетинга

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

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

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

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

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

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

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

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

Третья стадия - организация системы маркетинга.

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

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

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

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

Завершающей (шестой) технологической стадией процесса маркетинга являются оценка маркетинговой деятельности (степень удовлетворения спроса потребителей,

выполнения целевых программ, эффективность конкретных маркетинговых действий, качество работы персонала) и определение перспектив ее улучшения. По полученным данным определяют перспективы развития системы маркетинга.

3. Оценка эффективности системы маркетинга на предприятии

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

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

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

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

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

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

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

Можно выделить несколько групп количественных методов при проведении маркетинговых исследований:

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

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

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

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

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

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

7. Модели сетевого планирования.

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

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

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

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

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

$\Delta\Pi_m$ - прирост прибыли за счет данного маркетингового мероприятия;

Z_m - затраты на данное маркетинговое мероприятие.

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

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

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

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

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

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

1. Задания для работы

Вопросы к занятию:

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

Типовые контрольные задания

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

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

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

2. Краткое описание проводимого занятия

1. Ознакомление с авторскими определениями маркетинга в историческом и научном разрезе.
2. Рассмотреть вопросы, связанные с классификационными признаками и видами маркетинга.
3. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

3. Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний по теме практического занятия.

Практическое занятие 2 (ПЗ-2): Управление маркетингом

1. Задания для работы

Вопросы к занятию:

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

Типовые контрольные задания

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

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

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

2. Краткое описание проводимого занятия

1. Ознакомление с видами и методами стратегического и операционного маркетинга.
2. Обосновать необходимость проведения сегментирования рынка производителем товаров.
3. Рассмотреть стратегии позиционирования товара.
4. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

3. Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний и закрепление навыков по теме практического занятия.

Практическое занятие 3 (ПЗ-3): Товар, как элемент комплекса маркетинга

1. Задания для работы

Вопросы к занятию:

1. Товар в маркетинге: многоуровневая концепция, трёхуровневый анализ

2. Классификация товаров
3. Жизненный цикл товара
4. Основные показатели и методики определения уровня качества
5. Бренд и марка: виды марок, марочный актив, управление маркой (брэндинг)
6. Виды и типы тестирования товара, марки и упаковки

Типовые контрольные задания

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

Задание 2. Заполните таблицу:

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

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

2. Краткое описание проводимого занятия

1. Ознакомление с методами анализа товара на рынке и классификационными признаками.
2. Рассмотреть показатели и методики определения уровня качества товара.
3. Закрепить навык тестирования товара, марки и упаковки с целью выявления наиболее привлекательных для покупателя характеристик.
4. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

3.Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний и закрепление навыков по теме практического занятия.

3.Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний и закрепление навыков по теме практического занятия.

Практическое занятие 4 (ПЗ-4): Интегрированные маркетинговые коммуникации

1. Задания для работы

Вопросы к занятию:

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

Типовые контрольные задания

Задача 1 Менеджер по маркетингу проводит опрос среди студентов, что бы выяснить, какие рекламные ролики им меньше всего понравились. Одна студентка называет известную рекламу средства от головной боли – миг. Однако, прия в очередной раз в аптеку, она покупает именно это лекарство. Почему? Как можно объяснить покупательское поведение студентки?

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

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

2. Краткое описание проводимого занятия

1. Ознакомление с системой маркетинговых коммуникаций.
2. Рассмотреть цели, этапы и методы формирования медиаплана.
3. Закрепить навык разработки рекламного сообщения, PR - Портфолио.
4. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

3. Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний и закрепление навыков по теме практического занятия.

Практическое занятие 5 (ПЗ-5): Покупательское поведение потребителей и деловое покупательское поведение

1. Задания для работы

Вопросы к занятию:

1. От маркетинга трансакций к маркетингу отношений
2. Стадии развития маркетинговых отношений

3. Системы управления отношениями с клиентами
4. Внешние или социальные факторы поведения потребителей
5. Внутренние или психологические факторы поведения
6. Особенности делового покупательского поведения
7. Покупающий центр

Типовые контрольные задания

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

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

2. Краткое описание проводимого занятия

1. Ознакомление с основами и особенностями покупательского поведения
2. Рассмотреть внешние или социальные факторы поведения потребителей и внутренние или психологические факторы поведения.
3. Закрепить навык управления отношениями с клиентами.
4. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

3. Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний и закрепление навыков по теме практического занятия.

Практическое занятие 6 (ПЗ-6): Эффективность маркетинговой деятельности на предприятии

1. Задания для работы

Вопросы к занятию:

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

Типовые контрольные задания

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

Таблица 1. Основные направления оценки маркетинговой деятельности предприятия

Раздел	Направление	Подразделение
--------	-------------	---------------

		ние фирмы
маркетинговые исследования фирмы	<ul style="list-style-type: none"> - первичные исследования - вторичные исследования - мониторинг крупных продаж - прогнозирование сбыта - МИС 	Руководств о фирмы Служба маркетинга Отдел сбыта Отдел снабжения
сегментация рынка	<ul style="list-style-type: none"> - применение критериев сегментации - выбор сегментов местного рынка - выбор внешних рынков - дифференциация маркетинговых стратегий - оценка конкурентов 	Руководств о фирмы Служба маркетинга Отдел сбыта
разработка продуктов	<ul style="list-style-type: none"> - рыночная адекватность продуктов - оценка продуктов фирмой - дизайн продуктов - торговая марка - упаковка товара - инновация продуктов 	Служба маркетинга Служба НИОКР
политика ценообразования	<ul style="list-style-type: none"> - цели ценообразования - методы ценообразования - применение тактических приемов - стратегия ценообразования - ценовая дискриминация 	Руководств о фирмы Финансовая служба Служба маркетинга
товародвижени е	<ul style="list-style-type: none"> - планирование товародвижения - выбор каналов товародвижения - оптовые посредники - сбытовые агенты - дилерская сеть 	Служба маркетинга Отдел сбыта
реклама	<ul style="list-style-type: none"> - планирование продвижения - бюджет продвижения - планирование рекламы, рекламных компаний - определение эффективности рекламы 	Служба маркетинга Финансовая служба Отдел сбыта
персональные продажи	<ul style="list-style-type: none"> - торговые представительства - отношения с потенциальными покупателями - обучение и контроль торговых агентов - торговые презентации 	Служба маркетинга Отдел сбыта
стимулировани е сбыта	<ul style="list-style-type: none"> - планирование стимулирования сбыта 	Служба маркетинга Отдел сбыта
формирование общественного	<ul style="list-style-type: none"> - планирование и public relations - работа с СМИ 	Руководств о фирмы

мнения	- формирование имиджа фирмы	Служба маркетинга Отдел по формированию общественного мнения
маркетинговая стратегия фирмы	<ul style="list-style-type: none"> - применение методов выработки стратегии - разработка маркетинговой стратегии - обсуждение и принятие маркетинговой стратегии - внедрение комплекса маркетинга - контроль выполнения маркетинговой стратегии 	Руководство фирмой Служба маркетинга

2. Краткое описание проводимого занятия

1. Ознакомление с основными показателями эффективности системы маркетинга в бизнесе.
2. Рассмотреть пути повышения эффективности системы маркетинга.
3. Закрепить навык рационализации функциональной организации и совершенствование организационного механизма маркетинга
4. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

3.Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний и закрепление навыков по теме практического занятия.