

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Кафедра Экономики агробизнеса и ВЭС**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Маркетинг

Направление подготовки 39.03.02 Социальная работа

Профиль образовательной программы «Социальная работа в системе социальных служб»

Форма обучения *очная*

Содержание

1. Конспект лекций

- 1.1 Лекция № 1** Маркетинг как система деятельности на рынке
- 1.2 Лекция № 2** Управление маркетингом
- 1.3 Лекция № 3** Товар, как элемент комплекса маркетинга
- 1.4 Лекция № 4** Интегрированные маркетинговые коммуникации
- 1.5 Лекция № 5** Маркетинговая информация и исследования
- 1.6 Лекция № 6** Эффективность маркетинговой деятельности на предприятии
- 1.7 Лекция № 7** Международный маркетинг
- 1.8 Лекция № 8** Региональный маркетинг.

2. Методические указания по проведению практических работ

- 2.1** Семинарское занятие № С-1 Рынок, как экономическая основа маркетинга. Маркетинговая среда
- 2.2** Семинарское занятие № С-2 Организация маркетинговой деятельности
- 2.3** Семинарское занятие № С-3 Сбытовой маркетинг
- 2.4** Семинарское занятие № С-4 Цена и ценообразование в маркетинге
- 2.5** Семинарское занятие № С-5 Покупательское поведение потребителей и деловое покупательское поведение
- 2.6** Семинарское занятие № С-6 Маркетинг в бизнес-планировании
- 2.7** Семинарское занятие № С-7 Особенности маркетинга в аграрном секторе экономики России

1. КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

1.1 Лекция №1 (2 часа)

Тема «МАРКЕТИНГ КАК СИСТЕМА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ»

1.1.1 Вопросы лекции

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

1.1.2 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 определяют содержание функций маркетинга.

Все функции могут быть сведены к двум: аналитической (информационной) и управленческой. 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.

1.2 Лекция №2 (2 часа)

Тема « УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ»

1.2.1 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*

1.2.2 Краткое содержание вопросов

1. Понятие стратегического маркетинга.

Этапы разработки маркетинговой стратегии компании.

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

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

Этапы разработки маркетинговой стратегии компании:

Полный процесс стратегического маркетингового планирования включает следующие основные этапы:

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

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

2. Типология базовых и конкурентных маркетинговых стратегий.

Стратегические матрицы.

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

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

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

3. Операционный маркетинг.

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

4. Сегментирование рынка

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

Сегментация (сегментирование) - процесс разделения рынка на группы потребителей по за-

ранее 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, рекла-
му).

При сегментации рынка продукции производственного назначения используются:

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

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

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

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

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

5. Позиционирование товара

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

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

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

чать 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;

1.3 Лекция №3 (2 часа)

Тема « ТОВАР, КАК ЭЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА»

1.3.1 Вопросы лекции

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

1.3.2 Краткое содержание вопросов

1. Понятие товара. Классификация, номенклатура, ассортимент.

Первым и самым важным элементом комплекса маркетинга является товар.

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

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

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

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

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

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

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

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

Услуги классифицируются по различным признакам:

- являются ли источником услуг люди или машины (юрист сам оказывает услугу, таксисту для оказания услуги нужна машина),
- необходимости присутствия клиентов при оказании услуг (врачу клиент нужен, а механику

при ремонте автомобиля – нет),

- мотивам потребления услуги клиентом (личные или деловые), каковы мотивы поставщика услуг (коммерческая или некоммерческая деятельность).

Распространение маркетинга в сфере услуг было не столь значительным как в сфере товаро-производства. 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 затратноёмкий 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 вывода 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 скап-

ливаются, прибыль снижается, цены периодически пересматриваются в сторону снижения. Следует искать новые сегменты рынка, стимулировать увеличение потребления товара, его оформление, повышать действенность рекламы, поощрять продавцов и т.д.

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

4. Качество и конкурентоспособность

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

Качество — показатель, отражающий совокупное проявление многих факторов — от динамики и уровня развития национальной экономики до умения организовать и управлять процессом формирования качества в рамках любой хозяйственной единицы. Вместе с тем мировой опыт показывает, что именно в условиях открытой рыночной экономики, невозможной без острой конкуренции, проявляются факторы, которые делают качество условием выживания товаропроизводителей, мерилем 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 (уникальность) 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 дискус-

сии) методы.

Тестирование по предмету исследования подразделяется на:

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

1.4 Лекция №4 (2 часа)

Тема « ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

1.4.1 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

1.4.2 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 устраняя 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 посылает потенциальным потребителям и другим целевым аудиториям.

4. Принципы формирования рекламного бюджета

Один из самых сложных вопросов маркетинга - разработка бюджета продвижения. Затраты на продвижение значительно варьирует 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.

1.5 Лекция №5 (2 часа)

Тема « МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ И ИССЛЕДОВАНИЯ»

1.5.1 Вопросы лекции

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

1.5.2 Краткое содержание вопросов

1. Цели и этапы маркетинговых исследований

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

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

Как правило, маркетинговое исследование проходит 5 основных этапов.

Этапы маркетингового исследования:

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

Основные типы целей маркетингового исследования:

- поисковые, предусматривающие сбор предварительной информации и выработку гипотезы;
- описательные, предусматривающие описание определенного круга явлений;
- экспериментальные, предусматривающие проверку определенной гипотезы (например, снижение цены товаров на 10% должно повысить их сбыт на 7% и т.п.).

2. Система маркетинговой информации

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

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

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

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

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

Возможность численной оценки: количественная; качественная.

Периодичность возникновения: постоянная; переменная; эпизодическая.

Характер информации: демокопическая; экоскопическая.

Источники информации: первичная; вторичная.

3. Типология маркетинговых исследований.

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

Классификация маркетинговых исследований: стандартные исследования и специальные исследования; панельные и репликативные исследования; мультиклиентные и мультиспонсируемые

исследования; постоянные и разовые исследования; качественные и количественные исследования; поисковые, описательные и пояснительные исследования.

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

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

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

4. Обработка данных

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

Обработка: пакеты прикладных программ.

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

1.6 Лекция №6 (2 часа)

Тема «ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ»

1.6.1 Вопросы лекции

1. Критерии эффективности управлением маркетингом

2. Сущность технологии маркетинга

3. Оценка эффективности системы маркетинга на предприятии

1.6.2 Краткое содержание вопросов

1. Критерии эффективности управлением маркетингом

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

Третья стадия - организация системы маркетинга.

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

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

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

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

Завершающей (шестой) технологической стадией процесса маркетинга являются оценка

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

3. Оценка эффективности системы маркетинга на предприятии

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

Представляется, что система оценки эффективности маркетинга, закреплённая 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 трудоёмкая 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 анализы). Они используются для обоснования маркетинговых решений, в основе которых лежат многочисленные взаимосвязанные переменные. Например, определение объема продаж нового продукта в зависимости от его технического уровня, цены, затрат на рекламу, другого элемента комплекса маркетинга.

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

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

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

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

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

7. Модели сетевого планирования.

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

В общем виде формула расчета эффективности выглядит следующим образом $\text{эффективность} = \text{эффект} / \text{затраты}$

Через такой показатель можно выразить эффект маркетинговой деятельности. Теоретически

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

$$\mathcal{E}_m = ДП_m / З_m, (1.1)$$

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

$ДП_m$ - прирост прибыли за счет данного маркетингового мероприятия;

$З_m$ - 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

1.7 Лекция №7 (2 часа)

Тема «МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ»

1.7.1 Вопросы лекции

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

1.7.2 Краткое содержание вопросов

1. Сущность международного маркетинга

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

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

2. Методы международного маркетинга и его основные принципы

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

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

Экспортный товар должен обладать рядом характеристик:

1. Соответствие товара основным функциональным требованиям.
2. Технический уровень (надежность, долговечность, ремонтоспособность).
3. Цена потребления.

4. Наличие привлекательного дизайна.
5. Соответствие требованиям моды.
6. Воспринимаемая ценность.
7. Наличие широко известного товарного знака или бренда.
8. Наличие гарантий.
9. Высокий уровень сервисного обслуживания.
10. Возможность получения дополнительных услуг.
11. Наличие информации о товаре и товаропроизводителе.
12. Имидж страны происхождения товара.

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

Для этого существует три подхода:

1. Основные характеристики товара адаптируются к отдельным внешним рынкам.
2. Основные характеристики товара стандартизируются и на внешних рынках предлагается стандартизованный товар.
3. Для отдельных стран разрабатываются отдельные товары.

Адаптация товара

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

Возможность адаптации к условиям отдельных стран определяется рядом факторов:

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

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

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

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

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

Они обусловлены необходимостью:

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

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

3. Анализ внешних рынков

Экономическая среда международного маркетинга обычно выделяют четыре группы факторов (показателей), ее определяющих. Каждая из групп показателей соответственно характери-

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

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

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

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

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

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

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

4. Стратегии предприятия на международном рынке

Стратегическое планирование обычно начинается после длительного подготовительного планирования.

Стратегическое планирование представляет собой формализованное средство прогнозирования будущего.

Планирование международной деятельности предприятия включает в себя семь этапов:

1. Выбор долгосрочных целей (рост сбыта, снижение издержек и т.д.).
2. Оценка собственных возможностей.
3. Изучение рынка (характер конкуренции, емкость рынка, регулирование цен, реклама, налогообложение, тарифный размер и т.д.).
4. Выбор альтернатив (определение методов достижения целей, выработка товарной, сбытовой, ценовой и других стратегий).
5. Разработка тактики (выбор средств достижения целей).
6. Формирование спроса и стимулирование сбыта (разработка системы выведения на рынок новых товаров, ФОССТИС).
7. Анализ и контроль (оценка полученных результатов, учет отклонений, корректировка действий и т.д.).

Международное планирование осуществляется на трех различных уровнях:

1. Глобальный уровень предприятия. Это наиболее долгосрочный аспект, он включает в себя разработку миссии предприятия и долгосрочных целей.
2. Стратегический уровень планирования. Планирование существует на уровне руково-

дства предприятия и включает в себя долгосрочные и среднесрочные периоды (5-10 лет).

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

Существует четыре пути развития предприятия:

1. **Этноцентризм.** Этноцентричное предприятие рассматривает свое международное развитие как вторичное, а внешний рынок как поглотитель излишков продукции.

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

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

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

Фазы процесса международного планирования:

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

Здесь необходимо выделить критерии выбора:

- Вероятный период окупаемости инвестиций

- Определенный уровень текущей прибыли

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

3. **Разработка плана маркетинга.**

4. **Реализация и контроль.**

Главные задачи плана маркетинга:

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

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

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

1.8 Лекция №8 (4 часа)

Тема « РЕГИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ »

1.8.1 Вопросы лекции

1. *Цели и принципы регионального маркетинга*

2. *Концепции регионального маркетинга*

3. *Региональная марка как инструмент маркетинга*

4. *Направления развития регионально маркетинга в сельской местности*

1.8.2 Краткое содержание вопросов

1. Цели и принципы регионального маркетинга

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

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

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

Цели регионального маркетинга:

- обеспечение прибыльности коммерческой деятельности в регионе путем выгодного использования ресурсного, производственного и трудового потенциала;

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

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

Принципы регионального маркетинга как экономического инструмента следующие:

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

2. Концепции регионального маркетинга

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

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

3. Региональная марка как инструмент маркетинга

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

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

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

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

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

- получать детальную информацию о продукции;
- наблюдать за процессом производства;
- испытывать удовольствие от потребления продукции местного производства;

- сохранять окружающую среду;
- приобщаться к сельской культуре питания;
- участвовать в деревенских праздниках.

Эти желания следует учитывать при разработке концепции регионального маркетинга. Знание места происхождения сельскохозяйственной продукции — один из важнейших критериев ее оценки для потребителя. Больше половины всех респондентов считают этот фактор «очень важным». Информация о происхождении продукта в глазах потребителя получает дополнительную ценность, в первую очередь это доверие к продукту питания.

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

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

4. Направления развития регионально маркетинга в сельской местности

Основные цели территориального маркетинга:

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

В территориальном маркетинге можно выделить следующие сферы:

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

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

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

2.1 Семинарское занятие № С-1 (2 часа)

Тема «Рынок, как экономическая основа маркетинга. Маркетинговая среда»

2.1.1 Вопросы к занятию:

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

2.2.2. Краткое описание проводимого занятия

1. Ознакомление с основными категориями, характеризующими рынок с точки зрения маркетинга, условиями и факторами, оказывающими влияние на состояние рынка и функционирование на нём фирмы.
2. Рассмотреть виды анализа маркетинговой среды компании.
3. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

2.2 Семинарское занятие № С-2 (2 часа)

Тема «Организация маркетинговой деятельности»

2.2.1 Вопросы к занятию:

1. Проектирование системы маркетинга на предприятии
2. Маркетинговые возможности предприятий с различными структурами управления
3. Функции службы маркетинга
4. Аналитическая, функциональная и обеспечивающая подсистема маркетинга на предприятии

2.2.2. Краткое описание проводимого занятия

1. Ознакомление с методами организации маркетинговой службы.
3. Рассмотреть функции и профессиональные требования к маркетологу на предприятии.
4. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

2.3 Семинарское занятие № С-3 (2 часа)

Тема «Сбытовой маркетинг»

2.3.1 Вопросы к занятию:

1. Сущность и функции товародвижения и сбыта
2. Каналы сбыта: виды, выбор, построение и управление
3. Функции и этапы сбыта
4. Причины и стратегии выбора посредников

2.3.2. Краткое описание проводимого занятия

1. Ознакомление с функциями товародвижения и сбыта; стратегиями выбора посредников.
2. Рассмотреть методы распространения товара.
3. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

2.4 Семинарское занятие № С-4 (2 часа)

Тема «Цена и ценообразование в маркетинге»

2.4.1 Вопросы к занятию:

1. Роль и функции цены в маркетинге.
2. Ценовые решения в маркетинге. Факторы, определяющие рост стратегической роли цены.
3. Этапы маркетингового ценообразования
4. Факторы маркетингового ценообразования.

5. Методы маркетингового ценообразования

2.4.2. Краткое описание проводимого занятия

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

2.5 Семинарское занятие № С-5 (2 часа)

Тема «Покупательское поведение потребителей и деловое покупательское поведение»

2.5.1 Вопросы к занятию:

1. От маркетинга транзакций к маркетингу отношений
2. Стадии развития маркетинговых отношений
3. Системы управления отношениями с клиентами
4. Внешние или социальные факторы поведения потребителей

2.5.2. 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.

2.6 Семинарское занятие № С-6 (2 часа)

Тема «Маркетинг в бизнес-планировании»

2.6.1 Вопросы к занятию:

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

2.6.2. Краткое описание проводимого занятия

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

2.7 Семинарское занятие № С-7 (2 часа)

Тема «Особенности маркетинга в аграрном секторе экономики России»

2.7.1 Вопросы к занятию:

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

2.7.2. Краткое описание проводимого занятия

1. Ознакомление с отраслевыми особенностями маркетинга в АПК
2. Рассмотреть различия в деятельности с/х формирований с маркетинговой и производственно-сбытовой ориентацией
3. Закрепить навык формирования агромаркетингового плана

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

2.8 Семинарское занятие № С-8 (2 часа)

Тема «Организация и управление территориальным маркетингом»

2.8.1 Вопросы к занятию:

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

2.8.2. Краткое описание проводимого занятия

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