

Авторы УМД:

к.э.н., доцент Новикова Е.Н.

к.э.н., ст.преп. Мартынова О.В.

ассистент Антонченко Н.Г.

Лекция 1, 2

Тема 1. Понятие маркетинга.

1.Объективная необходимость маркетинга в рыночных условиях.

Маркетинг как способ управления предприятием.

Общая цель маркетинга заключается в том, чтобы обеспечить удовлетворение спроса потребителей, предъявляемого на рынке, и за счет этого получить максимально возможную прибыль. К глобальным целям маркетинга как составной части рыночного механизма относятся следующие требования:

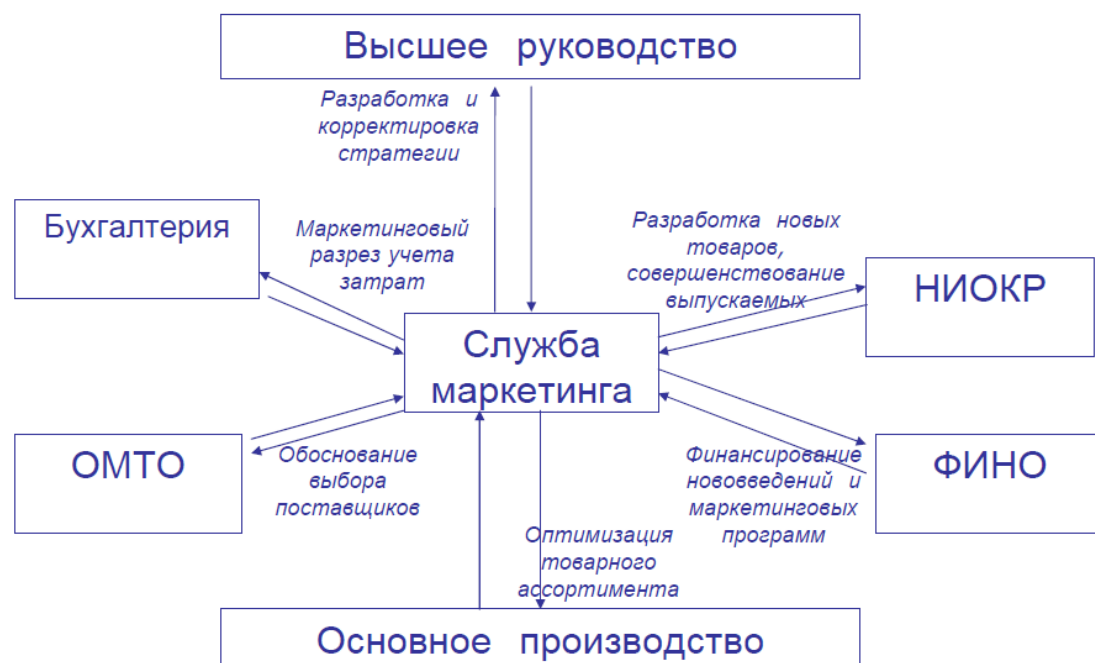
- сделать рынок упорядоченным (подчиняющимся определенным правилам) , "прозрачным" (позволяющим оценивать его состояние, параметры и тенденции развития) и предсказуемым (обеспечивающим возможность прогнозировать его изменения) ;
- ограничить стихийность рынка путем регулирования некоторых рыночных процессов;
- сделать конкуренцию упорядоченной, подчиняющейся определенным ограничениям, исключить возможность недобросовестной конкуренции;
- подчинить производство и торговлю требованиям рынка, т.е. интересам потребителя;
- разработать и внедрить в рыночную деятельность принципы научно обоснованной технологии товародвижения и распределения (дистрибьюции) ;
- обеспечить высокую эффективность рекламной и другой маркетинговой деятельности по влиянию на рынок и формированию привлекательного образа товара в представлении потенциальных и фактических покупателей.

Определения

Маркетинг - это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (Ф. Котлер)

Маркетинг - это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары и услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена (Эванс Дж. и Берман Б.)

Маркетинг - это комплексная система управления, регулирования и изучения рынка (И.К. Беляевский)



Место службы маркетинга в организационной структуре организации

2. Понятия и категории маркетинга

Нужда – ощущаемая нехватка чего-либо.

Потребность – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с уровнем развития и особенностями культуры данного общества.

Обмен - взаимовыгодное соглашение, в результате которого покупатель и продавец обмениваются чем-то, представляющим для них ценность.

Рыночный спрос на товар – количество товара, которое может быть приобретено определенной группой потребителей в заданный отрезок времени в рамках конкретной маркетинговой программы.

Товар – все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью продажи, обмена, привлечения внимания, использования и потребления.

Рынок – совокупность существующих и потенциальных потребителей.

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

Ёмкость товарного рынка – максимально возможный объём продаж товара на рынке.

Доля рынка – отношение объёма продаж товара конкретного производителя к суммарному объёму продаж данного товара.

Относительная доля рынка – отношение объёма продаж товара конкретного производителя к суммарному объёму продаж товара тремя ведущими конкурентами.

3. Маркетинг как система. Функции и комплекс маркетинга

Объекты маркетинга

- потребительский рынок;
- рынок производителей;
- рынок промежуточных продавцов;
- рынок государственных учреждений;
- международный рынок.

Субъекты маркетинга

- службы маркетинга;
- торговые посредники;
- организации, обеспечивающие товародвижение;
- маркетинговые агентства;
- банковская система;
- система органов страхования.



Маркетинговая система

Основные принципы маркетинга

Производство, основанное на знании потребностей, рыночной ситуации и возможностей фирмы.

Эффективная реализация товара на определенных рынках в запланированных объемах и в намеченные сроки.

Активная адаптация к изменяющимся потребностям, воздействие на формирование и стимулирование потребностей.

Обеспечение долговременной прибыльности фирмы с учетом научно-технического прогресса.

Функции маркетинга

- Изучение рынка и спроса.
- Планирование товарного ассортимента.
- Ценообразование.
- Оптимизация хранения, транспортировки товаров, сбыта и торговых отношений.
- Стимулирование сбыта.
- Создание имиджа компании.
- Организация и ведение конкурентной борьбы.

➤ Комбинирование и координация средств и направлений деятельности компании.

➤ Прогнозирование.

Комплекс маркетинга

• Концепция 4P

Product	Price
Place	Promotion

• Концепция 5P + People

4. Эволюция маркетинга

• Середина XVIII века. Япония. Универсальный магазин Мицуи

• Конец XIX века. США. Маркетинг используется американскими фермерами.

• Начало XX века. В крупных компаниях США создаются первые отделы изучения спроса. В 30-е гг. появляются теоретические работы по маркетингу.

Концепция «совершенствования производства»

Суть концепции: любой товар будет пользоваться спросом, если он доступен по цене и широко представлен на рынке.

Концепция «совершенствования сбыта»

Суть концепции: любой товар может быть продан, если для этого приложить усилия.

Концепция «совершенствования товара»

Суть концепции: усилия компаний направлены на товарную дифференциацию, для чего фирмы уже аккумулировали достаточно ресурсов.

Концепция маркетинга

Суть концепции: товар будет продан на рынке, если его производству предшествует изучение конъюнктуры и потребностей рынка.

Концепция социально-этического маркетинга

Суть концепции: качественный товар будет пользоваться спросом, если он соответствует неэкономическим общественным потребностям.

Практическое занятие 1.

. Вопросы к практическому занятию:

1. Исторические аспекты развития маркетинга.
2. Цели, задачи, принципы и функции маркетинга.
3. Виды маркетинга. Концепции маркетинга.

2.2. Практические задания:

Задание 1.1. Элементы маркетингового комплекса организации

Рассмотреть примеры организаций и элементы их маркетинг-микс. Указать, каких сведений в данных характеристиках не достаточно, моделировать недостающие сведения, чтобы описать маркетинговый комплекс в полном объёме.

Вариант 1

Книжный магазин существует на рынке города несколько десятилетий. Он имеет традиционную сеть поставщиков, постоянных потребителей. Персонал магазина стабильный, имеет высокую квалификацию. В магазине приятный интерьер. Торговые залы оснащены удобными стеллажами, мягкой мебелью.

Ассортимент рассчитан на потребителей с разными уровнями достатка и отражает культурные предпочтения целевых аудиторий организации.

Вариант 2

Кондитерская фабрика работает на рынке более 50 лет, имеет устойчивые связи с поставщиками и широкую сеть сбытовых организаций. Компания потратила большие средства на разработку новой начинки для конфет. Благодаря улучшению вкусовых свойств товара-новинки фабрика повысила свою долю на рынке на 12 %. При этом оптовая цена нового товара выше цены традиционных изделий фабрики на 10 %.

В первую очередь новинка появилась в фирменных магазинах предприятия, затем - у дистрибуторов.

Вариант 3

Завод по производству комбикормов, стремясь расширить рынок сбыта, сделал серьёзные вложения в модернизацию производства, на основе чего были понижены отпускные цены на продукцию. Теперь завод имеет ценовое преимущество перед своими основными конкурентами. Товар реализуется как напрямую потребителям посредством сотрудников собственного торгового отдела, так и через систему дистрибуторов.

Вариант 4

Сеть салонов сотовой связи включила в свой ассортимент новую модель цифрового фотоаппарата. Бренд компании-производителя данного товара широко известен на рынке. Сеть салонов предоставляет дополнительные услуги своим потребителям: гарантийное и послегарантийное обслуживание купленной техники. Цена цифрового фотоаппарата установлена на уровне цен магазинов-конкурентов.

Вариант 5

Медицинская фирма производит мазь против болей в суставах. Отпускная цена данного товара зависит только от объёма упаковки. Товар реализуется как через розничную сеть, так и через систему дистрибуторов. Фирма известна на рынке и знает специфику запросов потребителей. Отношения с ведущими конкурентами предсказуемые. Ценовая политика сбалансированная, в соответствии с покупательской способностью конечных потребителей.

III. Самостоятельная работа №1.

Темы рефератов:

1. Исторические этапы становления и развития маркетинговой деятельности.
2. Место и роль маркетинга в малом и среднем бизнесе в России.
3. Сферы применения маркетинга.
4. Роль маркетинга в системе управления предприятием.
4. Маркетинг в сфере услуг.
5. Основные понятия, концепции и направления маркетинга.
6. Комплекс маркетинга.
7. Современные тенденции развития маркетинга в России.

8. Проблемы развития маркетинга в России.
9. Маркетинг как концепция рыночного управления.
10. Профессиографическое описание деятельности маркетолога.
11. Проблемы и перспективы развития маркетинга в России.
12. Функции маркетинга.
13. Маркетинг в России и за рубежом: общее и частное.
14. Актуальность маркетинговой науки в современных экономических условиях.
15. Потребитель как объект маркетинговой деятельности.

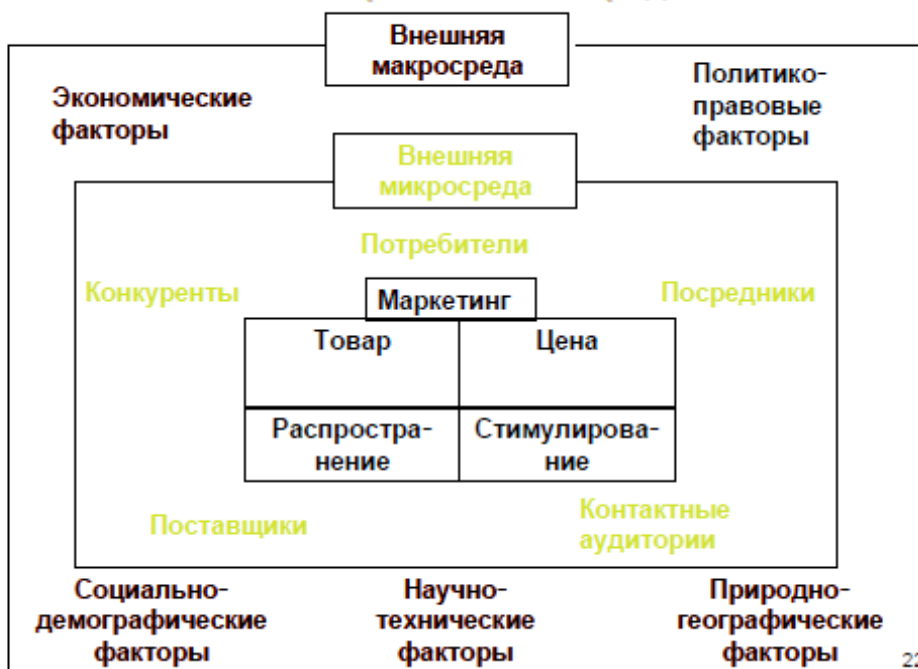
Рекомендации к выполнению задания: темы рефератов распределяются преподавателям согласно списку студентов. Объем реферата должен составлять 10-12 страниц. (шрифт -14 TimesNewRoman, абзац -1,5). В реферате необходимо сформулировать актуальность темы, степень ее представленности в литературе; реферат должен содержать в себе анализ авторских подходов к рассмотрению определенной темы. Количество проанализированных литературных источников должно быть не менее 10. Реферат защищается с презентацией, включающей 6-7 слайдов (Power Point).

Лекция 3,4

Тема 2. Анализ рынка и потребителей

1. Маркетинговая среда

2.1. Маркетинговая среда



ЭТАПЫ АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ



2. Основные понятия, классификации и характеристики

- **Товарный рынок** представляет собой систему экономических связей не только между производителями и потребителями, но и внутри самих групп производителей или потребителей

- **Рынок сбыта** предприятия формируют имеющие и потенциальные покупатели с их количественными и качественными потребностями в его продукции и услугах.

Классификация рынков

Классификационный признак	Тип рынка
Структура хозяйства страны	1. Рынки стран с экономикой типа натурального хозяйства 2. Рынки стран-экспортеров сырья 3. Рынки развивающихся стран 4. Рынки промышленно развитых стран
Уровень доходов и характер их распределения в стране	1. Страны с низким уровнем доходов 2. Страны с низким и очень высоким уровнем доходов 3. Страны с низким, средним и высоким уровнем доходов 4. Страны с преимущественно средним уровнем доходов
Территориальный	1. Внутренний 2. Национальный 3. Региональный 4. Мировой

Классификационный признак	Тип рынка
Товарно-отраслевой	1. Машин и оборудования 2. Минерального сырья и топлива 3. Сельскохозяйственного сырья и лесных товаров 4. Промышленно-потребительских товаров
Сферы общественного производства	1. Рынок товаров материального производства 2. Рынок товаров интеллектуального производства
Характер конечного использования	1. Рынки товаров производственного назначения 2. Рынки товаров потребительского назначения
Срок использования товаров	1. Долгосрочного использования 2. Краткосрочного использования

3. Виды спроса. Методы изучения и прогнозирования спроса

1. По периодичность возникновения спроса:

- повседневный
- периодический
- эпизодический
- импульсивный

2. По степень удовлетворения спроса:

- действительный (потенциальный)
- реализованный
- неудовлетворенный

3. По степени подвижности спроса:

- базовый
- мобильный

4. По намерениям покупателей:

- четко сформулированный спрос (твердо сформулированный)
- альтернативный спрос

5. По характеру спроса:

- первичный (начальный)
- на замену
- дополнительный

6. По степени интенсивности спроса:

- формирующийся
- интенсивный
- стабилизовавшийся
- угасающий
- отрицательный

7. По месторасположению предприятия:

- зона проявления максимального микроспроса на товары и услуги
- зона проявления повышенного микроспроса
- зона проявления среднего микроспроса
- зона проявления пониженного микроспроса

Методы изучения спроса

- оперативный метод.
- покупательские конференции, выставки, выставки-продажи, ярмарки,

презентации и т.п.

- анкетный опрос.

4. Понятие и определение емкости рынка

Текущая емкость рынка - суммарный объем реализации товара в данный момент времени в физическом или стоимостном выражении;

Потенциальная текущая емкость рынка - возможно достижимая в данный момент времени при определяемых условиях,

Перспективная емкость рынка учитывает тенденцию рынка к увеличению или уменьшению своего потенциала

Производственный метод определения емкости рынка

Суммарная ёмкость рынка (E) будет вычисляться :

$$E = \Pi + V_{\text{имп}} - V_{\text{экс}} + V_{\text{изм скл}} ,$$

где Π – объём производства продукции в стране за рассматриваемый период,

$V_{имп}$ и $V_{экс}$ – величины соответственно объёмов импорта и экспорта продукции,

$V_{изм\ скл}$ – величина изменения объёмов складских запасов на начало и конец периода

Метод на основе норм расходования товара

$$E = \sum D_i * C * T_i,$$

Где D_i -количество пользователей товара в выделенной группе,

C -объём потребления продукта при одном обращении,

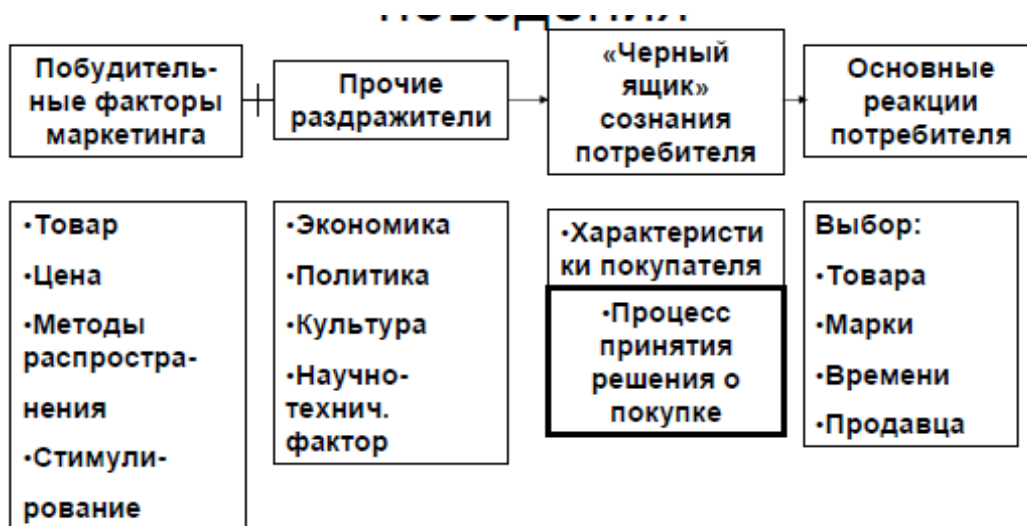
T_i -частота обращения в год.

5. Потребительский рынок

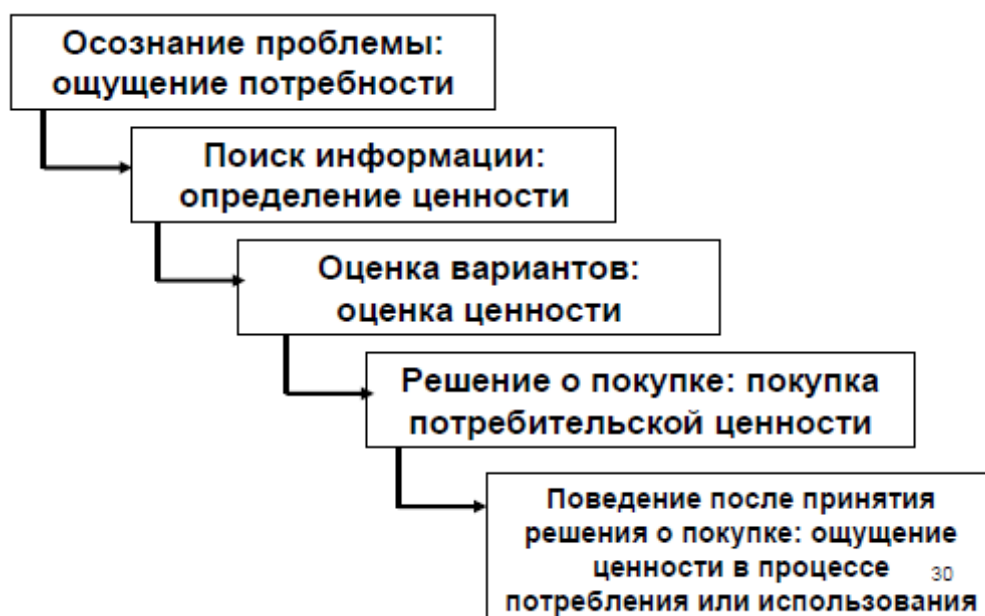
Классификация потребностей

Признак классификации	Вид потребности
По историческому месту потребления	прошлые настоящие будущие
По степени настоятельности	насушные ненасушные
По степени удовлетворения	удовлетворенные частично удовлетворенные неудовлетворенные
По уровню взаимосвязи товаров в процессе удовлетворения потребности	простые сложные
По степени выраженности	явные скрытые
По степени активности действий, необходимых для удовлетворения потребностей	активные пассивные

Модель покупательского поведения

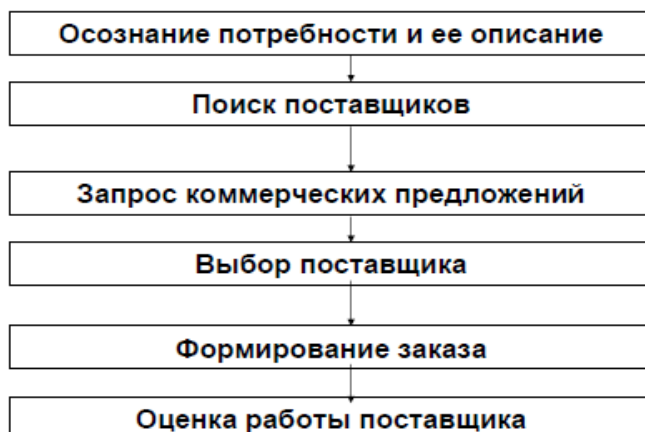


ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ



6. Рынок организаций

Модель принятия решения о закупке товаров на рынке организаций



II. Практическое занятие №2

2.1. Вопросы к практическому занятию:

1. Основные факторы макро- и микросреды маркетинга.
2. Спрос. Виды спроса. Методы изучения и анализа спроса.
3. Понятие емкости рынка. Методы расчета емкости рынка.

2.2. Практические задания:

Задание 2.1 Факторы маркетинговой среды организаций.

Перечислить контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды организаций.

Вариант 1

ООО «Глобус» специализируется на производстве и продаже кондитерских изделий. Численность сотрудников ООО «Глобус» на май 2009 года – более 1200 человек, из которых 900 работают на постоянной основе. Предприятие имеет развитую систему дистрибуции. География поставок охватывает вся территорию России: от Санкт-Петербурга до Дальнего Востока, с 2007 года потребителями продукции ООО «Глобус» стали жители республик Казахстан, ведутся переговоры с представителями Азербайджана и Узбекистана. В производстве используются только натуральные экологически чистые компоненты. В 2007 году фабрика выпустила на кондитерский рынок несколько новых видов продукции после прироста производственных мощностей. Фабрика имеет награды таких престижных выставок-конкурсов, как: «World food», «Продэкспо», «100 лучших товаров России».

Вариант 2

ОАО «Ульяновскхлебпром» основано 1962 году на базе областного управления пищевой промышленности. Сегодня предприятие объединяет десять хлебозаводов и хлебокомбинатов в областных центрах, выпекающих ежедневно 150 тонн хлебобулочных изделий более сорока наименований. В 1997 году создана единая торговая сеть из семидесяти магазинов - ФОРТ «Хлебторг». Кроме этого, в составе «Ульяновскхлебпром» работает завод по переработке сельскохозяйственного сырья, производящий мясную и колбасную продукцию,

предприятие «Родниковая долина», выпускающее консервированные овощи, соки и экологически чистую воду «Серебряный ключ» и безалкогольные напитки на ее основе, элеватор емкостью 30 000 тонн зерна, завод по производству подсолнечного масла и сеть кондитерских цехов, выпускающих более 60 наименований тортов, пирожных, пряников, печенья и восточных сладостей.

Вариант 3

Ресторан «Армада» предлагает комплекс услуг: организацию пшеничного питания, проведение банкетов, презентаций, корпоративных мероприятий. В меню ресторана - обеденная продукция, горячие, холодные, иные блюда, закуски, напитки, готовая деликатесная продукция. Помимо продукции собственного производства, ресторан предлагает посетителям товары, поступающие в готовом виде от других предприятий: хлеб, некоторые кондитерские изделия, фрукты, ягоды, шоколад, алкогольные напитки, табачные изделия. Кухонное оборудование ресторана имеется в недостаточном количестве, и меню строится так, чтобы не задействовать мощностей на приготовление очень сложных закусок. Холодные закуски превышают количество горячих закусок из-за их низкой рентабельности, большого объема трудозатрат на изготовление при невысоком уровне спроса. В основном зале находится сцена, на которой на большом киноэкране проецируется изображение с установленного видеопроектора. Это оборудование позволяет ежедневно транслировать различные развлекательные, спортивные программы спутниковой антенны.

Вариант 4

Компания «Современные Европейские Технологии Авторемонта» («СЕТАвто») образована в августе 2004. Это проект компании «ДЕЛЬТА КОЛОП», с 1994 по 2003 год официального представителя STANDOX (Штандокс, Германия) по продаже лакокрасочных материалов, поставке и обслуживанию оборудования для окраски автомобилей в Санкт-Петербурге и Северо-Западном регионе. Компания «СЕТАвто» предоставляет весь комплекс услуг по малярно-кузовному ремонту. Мастера высокого класса способны воссоздать заводское покрытие, при этом цены ниже дилерских. Стратегические цели компании: осуществить

успешный запуск производства, наладить контакты с партнерами, добиться отлаженности технологий и действий персонала, добиться высокой производительности труда специалистов по авторемонту и высокого качества работ, зарекомендовать себя как перспективную компанию с большими активами на дальнейшее развитие, занять лидирующую позицию в своем сегменте рынка. Стратегическими активами компании являются производственные мощности, новейшее оборудование, опытный менеджмент, квалифицированные кадры, современна компьютерная система, охватывающая все бизнес-процессы.

Вариант 5

Культурно-развлекательный комплекс «Боулинг-Центр» - единственный городе развлекательный комплекс подобного масштаба. Посетителя предоставляются следующие услуги: игровой зал 6 дорожек АМФ (качественным американским оборудованием), бильярдный зал, универсальный Синий бар, который до 17.00 работает в режиме Мульт-кафе, где с детьми играют клоуны, после 17.00 организуются просмотры спортивные мероприятия, экспресс-кафе «Для двоих», игровые автоматы. На начальных этапах формирования стратегии «Боулинг-Центра» было принято ориентировать комплекс маркетинга на элитарную аудиторию: генеральные директора крупных и средних предприятий, организаций, фирм, известные гости города, деятелей искусства, певцы, «золотая молодежь», политики, т.е. ограниченный круг лиц. Комплекс действует согласно закону Паретто: 20% клиентов обеспечивает 80% прибыли.

Самостоятельная работа № 2.

Письменная работа по теме «Маркетинговая среда и рынок как основной элемент маркетинга»:

Французская сеть супермаркетов Auchan, представленная во многих странах мира - один из крупнейших ритейлеров в мире. Ашан является главным структурным подразделением семейной мега-корпорации «Ассоциация семьи Мюлье». Торговля осуществляется под марками Auchan (гипермаркеты),

LeroyMerlin (магазины стройматериалов и товаров для дома), St. Maclou (товары для дома), Decathlon (спорттовары), Norauto (автоаксессуары), Kiabi (одежда), Atac и Elea (супермаркеты).

Компания Ашан – российское подразделение международной розничной сети Auchan. Сеть предлагает низкие цены на широкий ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров, в том числе и под собственными торговыми марками.

Основа успешного развития данного сетевого ритейлера - увеличивать покупательскую способность все большего количества клиентов, предлагая широкий ассортимент качественных товаров по ценам на 10 – 20% ниже, чем у конкурентов – залог успеха проекта АШАН в России.

Глобальная задача - обучать и развивать навыки и компетенции российских специалистов компании для предоставления им максимальной ответственности и автономности вплоть до возможности стать акционерами АШАН.

К 2015 году компания планирует увеличить количество гипермаркетов на российской территории до 100, еще через два года – до 150, а численность работников– до 50 тыс. человек.

Вопросы и задания:

1. Проведите анализ внешней среды предприятия относительно рынка г. Казань с помощью SWOT-анализа.
2. Оцените перспективы развития торговой сети на рынке г. Казань. (ответ обоснуйте данными о состоянии конкурентной и потребительской среды (динамика доходов населения, структура потребительских предпочтений и т.д.).
3. Предложите направления маркетинговой деятельности, которые будут способствовать достижению стратегических целей компании «Ашан».

Лекция №5,6,7

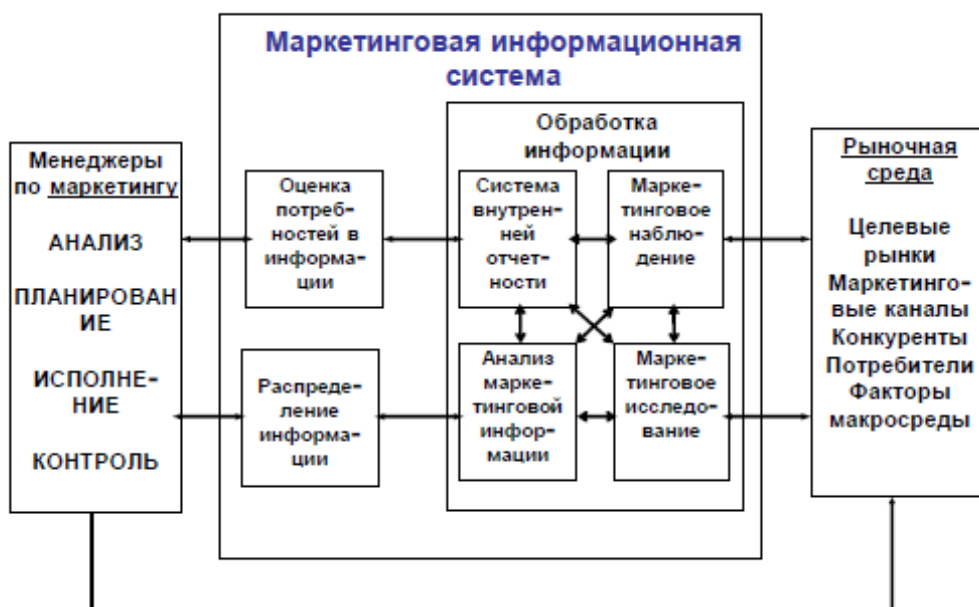
Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга

1. Маркетинговая информационная система

Маркетинговая информационная система (МИС) -совокупность процедур и методов, предназначенных для регулярного, планомерного сбора, анализа и распределения информации для подготовки и принятия маркетинговых решений.

Основные преимущества МИС:

- организованный сбор информации;
- широкий охват информации;
- предупреждение кризисов в деятельности фирмы;
- координация планов маркетинга;
- скорость анализа;
- представление результатов в количественном виде.



Маркетинговая информационная система

2. Виды маркетинговой информации

Классификация маркетинговой информации

1. По отношению к процессу управления предприятием

- внешняя
- внутренняя

2. По периодичности или стабильности возникновения

- постоянная
- переменная
- эпизодическая

3. По назначению:

- справочная
- рекомендательная
- нормативная
- сигнальная
- регулирующая

4. По стадии возникновения

- первичная маркетинговая информация
- вторичная маркетинговая информация

Примеры различных типов информации, которую МИС предоставляет менеджерам

Должность	Информация		
	периодическая	отслеживаемая	по запросу
Вице-президент по маркетингу	Доля рынка, приходящаяся на товар.	Новые конкуренты, работающие в смежных областях рынка; Выпуск новых товаров конкурентами	Эластичность цен и рекламы на продукт
Менеджер по рекламе	Узнаваемость рекламы.	Расценки в средствах массовой информации; Рекламные темы конкурентов; Изучение эффективности средств массовой информации.	Тестирование новых коммерческих цен; Факты столкновения с рекламой конкурентов.
Менеджер по продажам	Доля торговых точек фирмы; Законодательные и правовые ограничения на продукцию.	Региональные экономические изменения; Новая деятельность конкурентов.	Сотрудничество с покупателями; Эффективность усилий в увеличении продаж конкурентами.

Первичная информация – это данные, получаемые в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы полевых исследований.

Достоинства:

- сбор в соответствии с точно поставленной целью;
- известна и контролируется методология сбора;
- результаты доступны для компании и могут ограждаться от конкурентов;
- известна надежность

Недостатки:

- большое время на сбор и обработку;
- дороговизна;
- сама фирма не всегда может собрать все необходимые данные

Вторичная информация – это данные собранные ранее для целей, отличных от целей конкретного маркетингового исследования.

Достоинства:

- дешевизна по сравнению с первичной информацией;
- возможность сопоставления нескольких источников
- быстрота получения по сравнению со сбором первичной информации

Недостатки:

- неполнота
- устареваемость;
- иногда неизвестна методология сбора и обработки;
- невозможность оценить достоверность.

2. Сущность, виды и этапы маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования - систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед предприятием.

Факторы, влияющие на принятие решений об исполнителе МИ:

- Экономический
- Фактор опыта проведения исследований
- Специальное оборудование
- Внутрифирменный фактор
- Фактор времени
- Конфиденциальность

Принципы проведения МИ

- Научность

- Эффективность
- Комплексность
- Оперативность и гибкость
- Системность

Структура маркетинговых исследований



Цели и задачи МИ

1. Товар:

- тестирование и характеристика качества, оценка конкурентоспособности;
- оценка уровня сервиса и его воздействия на спрос;
- определение тенденций развития кривой Жизненного Цикла.

2. Товародвижение и коммуникации:

- оценка эффективности рекламы и других форм продвижения товаров;
- анализ эффективности товарораспределительной сети и каналов товародвижения;
- информационно-аналитическое обеспечение моделей торгово-сбытовой логистики.

3. Цена:

- информационно-аналитическое обеспечение политики ценообразования;
- прогноз равновесия цены товара на каждом этапе его Жизненного Цикла.

4. Позиционирование:

- оценка и анализ конъюнктуры рынка;
- оценка и анализ возможности рыночной активности конкурентов;
- постоянные замеры основных параметров рынка конкретного товара, определение его емкости;

- прогнозирование спроса и оценка его эластичности;
- выявление и оценка коммерческого риска

5. Покупатели:

- выявление и моделирование предпочтений и мнений потребителей и их поведение в различных рыночных ситуациях.

3. Типы маркетинговых исследований

Поисковые исследования - связаны с выявлением сущности проблемы и характеризуются высокой гибкостью, имеют тенденцию полагаться на вторичные данные, небольшие обзоры, простые эксперименты и, в некоторой степени, на субъективную оценку результатов.

Причинные исследования - позволяют определить суть функциональных взаимосвязей между двумя или более параметрами модели.

Описательные исследования - концентрируют свое внимание на точном описании параметров модели.

Включают: исследование образа потребителя; оценку отношения к товару; анализ продаж; исследование средств массовой информации; обзор цен.

Этапы процесса МИ



4. Основные методы маркетинговых исследований и их характеристика

Наблюдение - метод сбора данных, при котором интересующая информация наблюдается в соответствии с ранее сформулированными правилами, основанными на поставленной цели.

Типы подходов к наблюдению:

- Реальная или выдуманная ситуация.
- Открытое или замаскированное наблюдение
- Структурированное или неструктурированное
- Прямое и косвенное наблюдение.
- Наблюдение над людьми или механизмами

Опрос - систематический сбор информации от респондентов посредством интервью с использованием ряда вопросов, представленных в виде анкеты.

Классификация опросов по типу связи с респондентом:

- личные;
- телефонные;
- почтовые;
- компьютерные.

Личные:

- интервью «перехват»;
- интервью на месте продажи;
- групповое интервью (фокус-группа)

Телефонные:

- случайный метод;
- с использованием демографических, социологических и других характеристик;
- с использованием компьютера или без него.

Панель - это выборка потребителей или магазинов, регулярно подвергающаяся опросам для определения ряда показателей

Эксперимент

Полевой эксперимент - охватывает изменение независимой переменной в условиях рынка и характеризуется отсутствием контроля.

Достоинства:

- реальная рыночная ситуация;
- высокая внешняя обоснованность эксперимента;
- сотрудничество с различными оптовыми продавцами при проведении эксперимента.

Недостатки:

- отсутствие управляемости;
- высокая стоимость.

Лабораторный эксперимент - характеризуется изоляцией проводимых исследований от реальной жизни; изменением одной или нескольких независимых переменных в точно заданных и управляемых условиях.

Достоинства:

- дешевизна;
- позволяет сохранить в тайне от конкурентов замыслы фирмы и результаты эксперимента.

Недостатки:

- ошибки при создании экспериментальной ситуации;

- влияние экспериментатора;
- изоляция от реальной ситуации.

Тестовый маркетинг основной вид полевых экспериментов, который представляет собой реализацию всей или части национальной маркетинговой программы товара в одном или нескольких ограниченных географических регионах.

Практическое занятие №3

Задание 1.

Перед вами стоит задача спроектировать ИСМ для производителя деталей для автомобилей.

Ответьте на вопросы:

1. Какую информацию необходимо заложить в систему?
2. Какие источники информации могут быть использованы для создания данной информационной системы?
3. Какова будет концепция структурной организации системы? Из каких элементов будет состоять каждая подсистема?

Задание 2

Ваша компания впервые устанавливает у себя ИСМ. Система разработана, ее аппаратное обеспечение уже смонтировано и будет запущено в эксплуатацию через два недели. Ваша задача провести презентацию системы и организовать обучение ее будущих пользователей. Вам кажется, что некоторые руководители компании вначале будут сопротивляться ее использованию. Чтобы преодолеть это сопротивление, какие особые возможности ИСМ вы должны подчеркнуть во время ее презентации?

Примерные вопросы к контрольной работе №1

1. Цель деятельности организации заключается в:

- 1) получении прибыли;
- 2) удовлетворении потребностей;
- 3) удовлетворении потребностей и получении за счет этого прибыли.

2. Товар – это:

- 1) все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью продажи, обмена, привлечения внимания, использования и потребления;
- 2) все, что предлагается рынку с целью продажи и обмена;
- 3) все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью продажи, обмена и потребления.

3. Целевой рынок – это:

- 1) совокупность потребителей, на которую ориентируется предприятие при разработке своей производственной и маркетинговой стратегии
- 2) совокупность существующих и потенциальных потребителей
- 3) совокупность потребителей со схожими потребностями относительно какого-либо товара, которые имеют желание и возможность приобрести его

4. К объектам маркетинга относятся:

- 1) потребительский рынок, рынок производителей, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений, международный рынок;
- 2) отделы или службы маркетинга на предприятии, торговые посредники, организации, обеспечивающие товародвижение, маркетинговые агентства, банковская система, система органов страхования;
- 3) потребительский рынок, рынок производителей, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений, маркетинговые агентства.

5. К субъектам маркетинга относятся:

- 1) потребительский рынок, рынок производителей, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений, международный рынок;
- 2) отделы или службы маркетинга на предприятии, торговые посредники, организации, обеспечивающие товародвижение, маркетинговые агентства, банковская система, система органов страхования;
- 3) потребительский рынок, рынок производителей, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений, маркетинговые агентства.

6. Маркетинговая система – это:

1) совокупность взаимосвязанных элементов управленческой деятельности, которая обеспечивает эффективный сбыт готовой продукции с учетом потребностей населения;

2) совокупность взаимосвязанных элементов управленческой деятельности, которая обеспечивает эффективное производство и сбыт готовой продукции с учетом потребностей населения;

3) совокупность взаимосвязанных элементов управленческой деятельности, которая обеспечивает эффективное производство и сбыт готовой продукции с учетом возможностей производства.

7. Первым этапом анализа маркетинговой среды является:

1) определение основных групп факторов, которые оказывают существенное влияние на предприятие;

2) количественная оценка факторов маркетинговой среды и выделение наиболее существенных;

3) проведение конкретизации внешних факторов внутри каждой группы путем их ранжирования или бальной оценки.

8. Обобщенными характеристиками рынка являются:

1) предложение и реализация;

2) спрос и предложение;

3) спрос и объем производства.

9. Рынок покупателя – это:

1) характеристика экономической ситуации на товарном рынке, рыночной конъюнктуры, связанной с превышением предложения над спросом;

2) характеристика экономической ситуации на товарном рынке, рыночной конъюнктуры, связанной с превышением спроса над предложением;

3) рынок, на котором находится один покупатель.

10. Рынок продавца – это:

1) характеристика экономической ситуации на товарном рынке, рыночной конъюнктуры, связанной с превышением предложения над спросом;

2) характеристика экономической ситуации на товарном рынке, рыночной конъюнктуры, связанной с превышением спроса над предложением;

3) рынок, на котором находится один продавец.

11. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

1) создание плана маркетинга;

2) предоставление информации для принятия управленческих решений; реализация маркетинговой концепции управления предприятием.

12. Подсистема внутренней отчетности включает в себя:

1) сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, дебиторской и кредиторской задолженностях, ситуации на рынке в данный момент;

2) сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, дебиторской и кредиторской задолженностях;

3) сведения о дебиторской и кредиторской задолженностях, ситуации на рынке в данный момент.

13. Данные отчетов отраслевых периодических изданий относятся к:

1) первичной внешней информации;

2) вторичной внешней информации;

3) первичной внутренней информации;

4) вторичной внутренней информации.

14. Отчеты отдела сбыта относятся к:

1) первичной внешней информации;

2) вторичной внешней информации;

3) первичной внутренней информации;

4) вторичной внутренней информации.

15. Достоинства первичной маркетинговой информации заключаются в следующем:

1) сбор в соответствии с точно поставленной целью; известна и контролируется методология сбора; результаты

доступны для компании и могут ограждаться от конкурентов;

2) сбор в соответствии с точно поставленной целью; известна и контролируется методология сбора; результаты доступны для компании и могут ограждаться от конкурентов; известна надежность;

3) сбор в соответствии с точно поставленной целью; результаты доступны для компании и могут ограждаться от конкурентов; известна надежность.

16. Маркетинговые исследования - это:

1) систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией;

2) систематическая подготовка и проведение различных обследований, представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией;

3) систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией.

17. Основными требованиями к маркетинговым исследованиям являются:

1) комплексность; системность; объективность; точность; соответствие Международному Кодексу по практике маркетинговых и социальных исследований;

2) комплексность; научный подход; объективность; точность; соответствие Международному Кодексу по практике маркетинговых и социальных исследований;

3) комплексность; системность; научный подход; объективность; точность; соответствие Международному Кодексу по практике маркетинговых и социальных исследований.

18. Основными направлениями маркетинговых исследований являются:

1) изучение потребителей; изучение товара; анализ цен; изучение каналов сбыта; анализ продвижения; анализ конкурентов;

2) изучение спроса; изучение товара; анализ цен; изучение каналов сбыта; анализ продвижения; анализ конкурентов;

3) изучение спроса; изучение потребителей; изучение товара; анализ цен; изучение каналов сбыта; анализ продвижения; анализ конкурентов.

19. Изучение спроса основывается:

1) на законах спроса и предложения, на исследовании факторов спроса, изучении ценовой эластичности спроса, оценке емкости товарного рынка, динамики рынка;

2) на законах спроса и предложения, на исследовании факторов спроса, изучении ценовой эластичности спроса, динамики рынка;

3) на законах спроса, на исследовании факторов спроса, изучении ценовой эластичности спроса, оценке емкости товарного рынка, динамики рынка.

20. Методы маркетинговых исследований подразделяются на:

1) кабинетные и полевые;

2) почтовые и телефонные;

3) наблюдения и эксперименты.

III. Самостоятельная работа №3.

Письменная работа:

Кейс по теме: «Система маркетинговой информации».

Предприятие ОАО «Тяжмаш» - крупное предприятие г.Сызрани, работающее в отрасли тяжелого машиностроения. В настоящий момент данное предприятие полностью переориентировалось на потребителя, что выражается в том, что каждая заявка, поступившая от потенциального потребителя, прорабатывается в индивидуальном порядке и техническими службами выдается решение о возможности изготовления и стоимости запрашиваемого оборудования.

За годы работы ОАО «Тяжмаш» приобрел множество постоянных заказчиков, но их потребности не способны полностью загрузить производственные мощности завода. Поэтому предприятие постоянно заключает договоры с новыми потребителями. Вследствие этого на ОАО «Тяжмаш» к настоящему моменту накопился огромный банк информации по существующим и потенциальным клиентам, хранение этой информации осуществляется, но не проводится необходимый ее анализ. Данное обстоятельство затрудняет работу

сотрудников, ведущих переписку, заключающих контракты и следящих за их исполнением. Поэтому ОАО «Тяжмаш» в данный момент нуждается в совершенствовании работы отдела маркетинга.

Другим важным обстоятельством, определяющим политику предприятия, является работа конкурентов на рынке. Сведений о деятельности конкурентов ОАО «Тяжмаш» недостаточно. Такая ситуация не позволяет представить полную картину о существующей конкурентной среде на рынке, где работает предприятие, что может привести к принятию ошибочного решения.

Для создания маркетинговой информационной системы, (МИС) приспособленной под решение задач завода, необходимо выявить потребности в информации, существующие у руководства и специалистов данного предприятия. В этих целях был проведен экспертный опрос.

Экспертный опрос включал вопросы относительно основных маркетинговых проблем предприятия, относительно информации, которую руководители и специалисты хотели бы получать о покупателях, конкурентах, поставщиках и тенденциях рынка. Также вопросы относительно того, в какой форме и с какой периодичностью необходима представляемая информация, и относительно источников информации.

В результате опроса было выявлено, что одной из основных маркетинговых проблем на предприятии является отсутствие систематизации существующей информации и регулярного сбора данных из внешних источников 71,4 %. Это касается недостаточной изученности деятельности конкурентов, недостаточного анализа рынка и потребителей. Необходимо отметить, что некоторый анализ тенденций рынка на предприятия проводится, но не на регулярной основе и по запросу топ-менеджеров. Однако, как показал проведенный опрос, результаты анализа потребителей и конъюнктуры рынка требуются руководителям среднего и низшего звена на регулярной основе для принятия обоснованных решений. Таким образом, вся необходимая информация, потребность в которой была выявлена, должна включать блок «Покупатели», блок «Конкуренты», блок «Внутреннее состояние предприятия».

Вопросы и задания:

1. Предложите структуру маркетинговой информационной системы для данного предприятия.

2. Опишите структуру информации согласно обозначенным блокам:

«Покупатели», «Конкуренты», «Внутреннее состояние предприятия», согласно таблице 1.

Данные необходимые для формирования информации о покупателях	
Информация о покупателях <i>н-р, финансовое положение</i>	Данные о покупателях <i>данные бухгалтерского баланса</i>
Данные необходимые для формирования информации о конкурентах	
Информация о конкурентах	Данные о конкурентах
Данные необходимые для формирования информации о внутреннем состоянии предприятия	
Информация о внутреннем состоянии предприятия	Данные о внутреннем состоянии предприятия

3. Укажите основные виды источников данных для формирования МИС данного предприятия.

4. Разработайте анкету для опроса покупателей данного завода для организации маркетингового исследования, с целью оценки степени удовлетворенности покупателей качеством обслуживания.

Тема 4. Товар и товарная политика в маркетинге

1. Товар: понятие и маркетинговая классификация

Товар -это продукт, услуга или идея, состоящие из совокупности осязаемых и неосязаемых свойств, которые удовлетворяют потребности людей и приобретаются ими в обмен на деньги или другие единицы ценности.

Товарная линия (ассортиментная группа товаров)- это группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу того, что они удовлетворяют определенный класс потребностей или используются вместе, либо в силу того, что их продают одной и той же группе покупателей через те же торговые предприятия или в рамках одного и того же диапазона цен.

Товарная номенклатура- совокупность всех товарных линий и товарных единиц, предлагаемых компанией. Характеризуется:

- шириной (количество товарных линий);
- глубиной (количество изделий в одной товарной линии);
- совместимостью (между различными товарными линиями);
- высотой (средняя цена в товарной линии).

Классификация товаров:

По степени материальной осязаемости товара:

- 1) товары кратковременного пользования,
- 2) товары длительного пользования,
- 3) услуги.

По типу пользователя:

- потребительские товары,
- товары промышленного назначения

Классификация товаров потребительского назначения

Параметр сравнения	Товары повседневного спроса	Товары предварительного выбора	Товары особого спроса	Товары пассивного спроса
Цена	Сравнительно низкая	Довольно высокая	Обычно очень высокая	Колеблющаяся
Канал распределения	Широкая сеть торговых точек	Большое количество выбранных торговых точек	Крайне ограниченное распространение	Как правило, ограниченное распространение
Продвижение	Акцент на отличиях от товаров конкурентов	Акцент на цене, доступности и создании осведомленности	Акцент на уникальности и престижности марки	Важное значение имеет формирование осведомленности
Приверженность потребителя торговой марке	Осведомлен о марке, но может принять и ее заменители	Предпочитает определенные марки, но может принять и их заменители	Весьма привержен конкретной марке, не примет заменителей	Готов принять заменители
Покупательское поведение потребителя	Частые покупки; незначительные затраты времени и усилий на совершение покупки	Редкие покупки; сравнение товаров между собой; определенные затраты времени на принятие решения	Редкие покупки; тратит много времени на принятие решения и на приобретение товара	Крайне редкие покупки

67

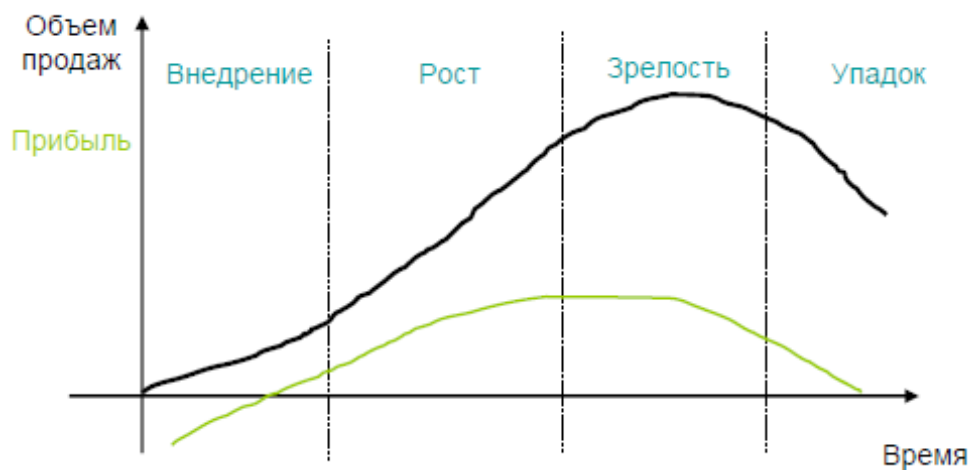
Классификация товаров производственного назначения



2. Мультиатрибутивная модель товара (3-х уровневая) по Ф.Котлеру



3. Концепция жизненного цикла товара



Управление ЖЦТ

- Роль менеджера продукта
- Модификация рынка
- Модификация продукта

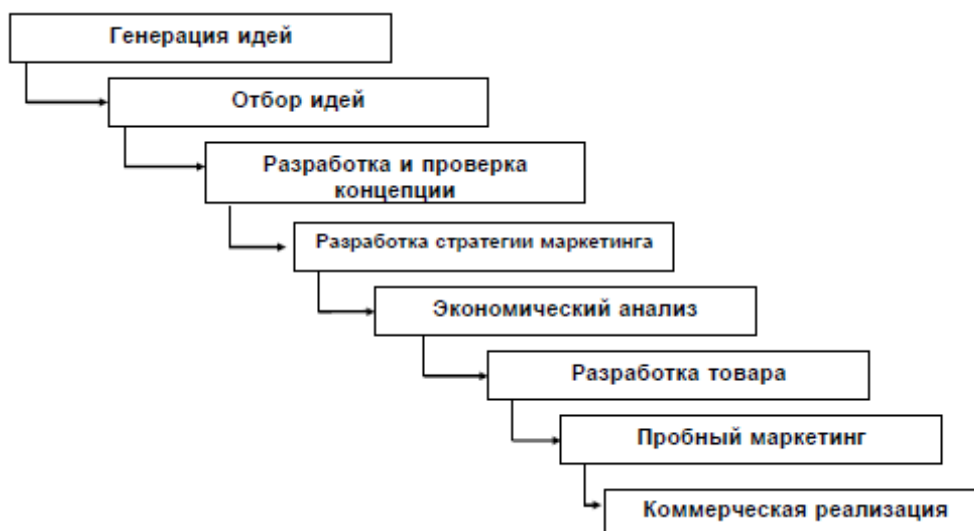
4. Понятие нового товара и этапы разработки новых товаров



Причины провалов новых товаров, %

1. Поверхностный анализ рынка, в том числе:		54
- недооценка задержек распространения товара на рынке	60	
- переоценка размеров или ресурсов потенциального рынка	40	
2. Производственные проблемы, в том числе:		34
- трудности при переходе опытного образца к установочной серии	50	
- трудности достижения заданных параметров	50	
3. Недостаток финансовых ресурсов		7
4. Проблемы коммерциализации		5
	Итого	100

Этапы процесса разработки новых товаров



5. Брендменеджмент

Марка (товарная, торговая, фирменная) - имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов.

Товарный знак - юридически узаконенное обозначение исключительного права компании на использование торговой марки или фирменной марки.

Бренд - это эмоционально обогащенное слияние марки и товара в сознании потребителя.

Атрибуты «силы» бренда:

1. Брендированный товар способен завоевать большую долю рынка, чем аналогичный товар, продвигаемый под торговой маркой, не являющейся брендом.

2. Спрос на продукцию, продвигаемую под ведущими брендами, растет более высокими темпами, чем спрос на товары, продвигаемые под торговыми марками, не являющимися брендами.

3. Брендированный товар в рамках своего сегмента можно позиционировать в более высоких ценовых диапазонах, чем аналогичный товар, продвигаемый под торговой маркой, не являющейся брендом.

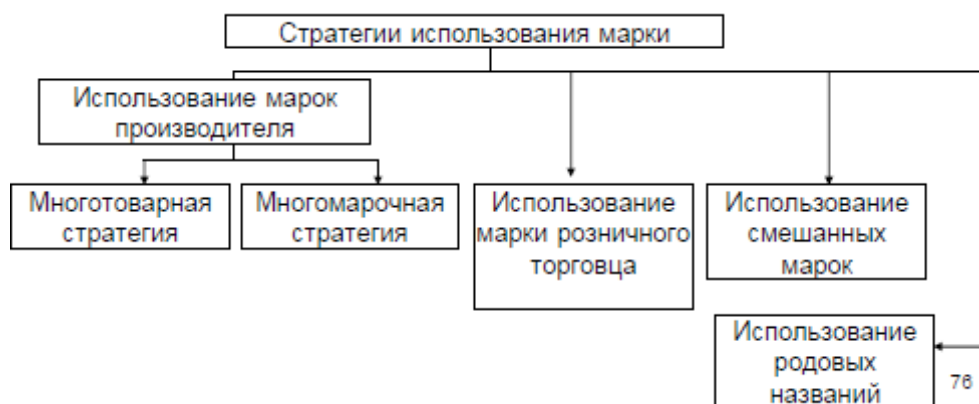
4. Бренды приносят больше прибыли с метра торговой площади.

5. У брендов существенно большая часть -25-50% потребителей являются абсолютно лояльными марке, т.е. готовыми скорее отказаться или отложить покупку, чем пойти на замену.

Марочная политика

1. Выбор наименования марки
2. Регистрация торговой марки ®
3. Выработка марочной стратегии

Стратегии использования марки



Распространенные методы оценки стоимости торговой марки

Метод	Описание
Дополнительный доход	Разница в цене брендированного и небрендированного товаров умножается на прогнозируемые объемы продаж (в натуральном выражении) под брендом за время жизненного цикла товара. Полученная цифра и будет составлять стоимость бренда.
Затратный	Показывает стоимость бренда с позиций прошлых или настоящих затрат на создание альтернативного аналогичного по назначению и выполняемым функциям. Например, рекламные расходы; регистрационные и другие пошлины; расходы на персонал.
Остаточной вмененной стоимости	Из общей рыночной стоимости последовательно вычитается стоимость материальных финансовых активов, и прочих не относящихся к бренду нематериальных активов.
Освобождение от роялти	После определения размера роялти, выражаемого в проценте от продаж, оценивается продолжительность активного рыночного существования бренда и прогнозируется годовой объем продаж. Сумма произведений годовых продаж на уровень роялти и составит стоимость бренда.

6. Конкурентоспособность и качество товара

Качество продукции -совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением.

- Функциональные свойства
- Социальное назначение
- Эстетические свойства
- Экологические свойства
- Эргономические свойства
- Гигиенические свойства
- Надежность товара в потреблении

Конкурентоспособность -способность продукции отвечать требованиям данного рынка в рассматриваемый период.

Критерий конкурентоспособности – это качественная и (или) количественная характеристика продукции, служащая основанием для оценки ее конкурентоспособности.

Классификация критериев конкурентоспособности

<i>Признак классификации</i>	<i>Виды критериев</i>
По виду удовлетворяемых потребностей	Уровень качества, цена потребления, уровень системы формирования спроса и стимулирования сбыта, качество сервиса
По количеству учитываемых характеристик	<i>Единый критерий</i> относится к одной из простых характеристик, определяющих конкурентоспособность. <i>Комплексный критерий</i> относится к совокупности характеристик. Разновидностями являются групповой и обобщенный критерии. <i>Групповой критерий</i> – это комплексный критерий, который относится к группе характеристик, определяющих конкурентоспособность товара с той или иной стороны. <i>Обобщенный критерий</i> – это комплексный критерий конкурентоспособности, по которому принимают решение о результатах оценки конкурентоспособности продукции, рейтинг товара.
По назначению	<i>Ограничительный критерий</i> – количественная и (или) качественная характеристика, составляющие основу требований к допуску объекта к профессиональной оценке конкурентоспособности (наличие лицензии, сертификата). <i>Оценочный критерий</i> – количественная и (или) качественная характеристика, необходимая для профессиональной оценки с целью определения уровня конкурентоспособности и заключения о конкурентных преимуществах.

Практическое занятие № 4

2.1. Вопросы к практическому занятию (ответы на вопросы готовятся в форме презентаций):

1. Мультиатрибутивные модели товара.
2. Концепция жизненного цикла товара.
3. Виды новых товаров в маркетинге. Этапы разработки новой продукции.
4. Понятие конкурентоспособности товара.
5. Понятие брендменеджмента, бренда, торговой марки и товарного знака.

III. Самостоятельная работа №4

Творческое задание:

Задание: разработайте ассортиментную политику предприятия, согласно следующему алгоритму:

1. Выберите предприятие, производящее потребительские товары.
2. Разработайте ассортимент товаров, находящихся на разных стадиях жизненного цикла.
3. Разработайте стратегии управления ассортиментом и варианты его модификации.

Выполненное задание сдается на проверку в письменном виде (по требованию преподавателя защищается в устной форме).

Лекция № 10, 11

Тема 5. Ценовая политика в маркетинге.

1. Сущность и принципы ценовой политики.

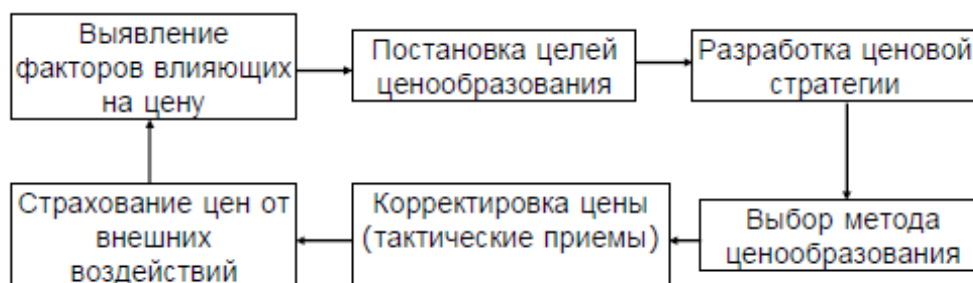
ЦЕНА - денежная сумма или иные объекты (в том числе другие товары и услуги), которые надо отдать в обмен на право владеть или пользоваться конкретным товаром или услугой.

Ценовая политика- определение уровня цен и возможных вариантов их изменения в зависимости от целей и задач, решаемых организацией в краткосрочном периоде и в перспективе.

Принципы ценовой политики

- обеспечение увязки ценовой политики с общей стратегией предприятия и приоритетными целями развития производства;
- обеспечение увязки ценовой политики предприятия с конъюнктурой рынка и особенностями рыночной ниши;
- обеспечение увязки ценовой политики с типами предприятий (специализация, характер размещения и т.п.);
- обеспечение комплексного подхода к установлению уровня цены на товар в сочетании с уровнем торгового обслуживания покупателей;
- осуществление активной ценовой политики на рынке.

2.ЭТАПЫ ПРОЦЕССА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ



Факторы ценообразования

1. Производственные факторы ценообразования

(Издержки, производственные возможности фирмы, финансовые проблемы и хозяйственная динамика)

2. Спрос как фактор ценообразования

(Закон спроса, ценовая эластичность спроса, ограниченность спроса, сегментация потребителей по степени чувствительности к цене)

3. Уровень конкурентности рынка

(Число, размер конкурентов-продавцов, степень агрессивности их политики; наличие конкурентной среды со стороны покупателя; изменение цен конкурентных и дополняющих товаров)

4. Свойства товара как фактор ценообразования

(Тип и уникальность товара, Качество продукта, Стадия жизненного цикла товара)

5. Взаимодействие участников канала товародвижения

(Нетто-ценообразование, Брутто-ценообразование)

6. Государственный контроль как фактор уровня цен

(Экономическое регулирование цен, фиксация цен, административные (законодательные) ограничения)

Цели ценовой политики

- дальнейшее существование (выживание) предприятия.
- краткосрочная максимизация прибыли.
- лидерство в качестве.
- доминирующие позиции на рынке.

3. Ценовые стратегии

Стратегия ценообразования -это возможный уровень, направление, скорость и периодичность изменения цен в соответствии с рыночными целями фирмы.

Классификация ценовых стратегий

1. По уровню цен на новые товары:

- Стратегия «Снятия сливок»
- Стратегия «Цены проникновения»
- Стратегия «Среднерыночных цен»

2. По степени изменения цены:

- стратегия «стабильных цен»
- стратегия «скользящей падающей цены»
- стратегия «роста проникающей цены»

3. По отношению к конкурентам:

- стратегия «преимущественной цены»
- стратегия «следования за конкурентом»

4. По принципу товарной и покупательской дифференциации:

- стратегия «дифференциации цен на взаимосвязанные товары»
- стратегия «ценовых линий»
- стратегия «ценовой дискриминации»

4. Методы ценообразования

Классификация

1. Затратные методы ценообразования:

- калькуляция на базе полных затрат
- калькуляция на базе переменных затрат
- ценообразование на основе обеспечения целевой прибыли
- метод рентабельности инвестиций

2. Методы, ориентированные на спрос:

_ определение цены на основе опроса представительной выборки потребителей

_ метод аукциона

_ метод эксперимента (пробных продаж)

_ параметрический метод

3. Методы, ориентированные на конкурентов:

_ Метод мониторинга конкурентных цен.

_ Метод конкурса:

4. Производные методы ценообразования (микс):

- агрегатный метод
- обратная калькуляция
- калькуляционное выравнивание

Незаконные приемы ценообразования

- фиксирование цен
- ценовая дискриминация
- мошенническое установление цен
- ценообразование по географическому принципу
- демпинговое ценообразование

5. Тактические приемы ценообразования

- скидки;
- тактика «убыточных цен на наводящий товар»;
- тактика «ценовых градаций»;
- «имитация качества»;
- особое выставление цены;

- «округленные» цены;
- «неокругленные» цены;
- «ломанные» цены;
- «пороговые» цены

6. Вопросы для самоконтроля

1. Увеличение количества потребителей на рынке:

- 1) сдвигает кривую спроса на имеющийся на рынке товар влево;
- 2) сдвигает кривую спроса на имеющийся на рынке товар вправо;
- 3) вызывает движение по кривой спроса.

2. Снижение цен на фотоаппараты:

- 1) сдвигает кривую спроса на фото пленку влево;
 - 2) сдвигает кривую спроса на фото пленку вправо;
- вызывает движение по кривой спроса.

3. К основным ценообразующим элементам относятся:

- 1) затраты, предшествующие предложению, элементы товара, услуги нематериального характера, производственно – технические услуги;
- 2) затраты, предшествующие предложению, элементы товара, услуги нематериального характера, производственно – технические услуги, условия платежей;
- 3) затраты, предшествующие предложению, элементы товара, услуги нематериального характера, производственно – технические услуги, специальные поставки.

4. Базисная цена – это:

- 1) вид справочных цен;
- 2) цены, публикуемые в газетах, каталогах и прейскурантах;
- 3) вид справочной цены, принимаемой в качестве исходной базы при определении цен аналогичных новых товаров.

5. Цена спроса – это:

- 1) цена, которая представляет собой сумму средних издержек и среднюю норму прибыли отрасли на весь авансированный капитал;

2) цена, по которой производитель реализует товар сбытовым органам или другим предприятиям;

3) максимальная цена, которую покупатели готовы уплатить за различные объемы предлагаемого товара.

II. Практическое занятие № 5.

2.1. Вопросы к практическому занятию:

1. Цели, принципы и сущность ценовой политики.
2. Этапы процесса ценообразования.
3. Стратегии ценообразования.
4. тактические приемы ценообразования.

2.2. Практические задания:

Кейс «По какой цене продавать майонез «Ряба»?»

После кризиса 1998 года многие российские производители стремились снизить себестоимость своей продукции, видя в этом, во-первых, резерв для повышения прибыли, а во-вторых, - возможность за счет более низких цен получить преимущество в конкурентной борьбе с иностранными производителями. Был разработан целый ряд «антикризисных» продуктов - более дешевых, чем существовавшие на рынке аналогичные товары. Именно им продуктом стал майонез «Ряба» производства Нижегородского масложирового комбината (НМЖК). Решив в прошлом году укрепить свои позиции в Москве, НМЖК столкнулся с необходимостью провести анализ своей ценовой политики исходя из стратегических маркетинговых задач.

Традиционно рынок майонеза в России был сильно разобщен - несмотря на большой объем этого рынка, общенациональных лидеров на нем было всего два-три. Такое положение было обусловлено прежде всего организационной структурой масложировой промышленности в СССР, которая затем была унаследована российским рынком майонеза. Этой организационной структурой и каждом крупном городе был предусмотрен свой масложировой или жировой комбинат (МЖК/ЖК), который обеспечивал бы майонезом город и прилегающие

районы. С появлением иностранных производителей — в первую очередь, компаний Unilever (марка Calve) и H.J. Heinz (марка Heinz), - начали развивать свои марки и производители национального масштаба. Тем не менее говорить о переустройстве структуры рынка еще рано.

По содержанию жира в майонезе выделяют три категории этого продукта:

1) майонез с низким содержанием жира (до 35 %). Эта группа представлена в основном легким майонезом иностранных производителей (например, Heinz «Домашний») и занимает около 34 % рынка майонеза в целом;

2) майонез со средним содержанием жира (около 50 %). Наиболее ярким представителем этой группы является майонез Calve производства компании Unilever. Этот сегмент занимает 19 % рынка;

3) майонез с высоким содержанием жира (более 60 %). Наиболее яркий пример - традиционный российский «Провансаль», занимает 47 % всего рынка.

Нижегородский масложировой комбинат (НМЖК) является основным игроком на рынке майонеза в Нижнем Новгороде (84,9 % рынка в массовом выражении). Среди марок НМЖК можно выделить майонез «Провансаль» (67 % жирности - 50,7 % рынка), а также майонез «Ряба» высокой (67 %) и низкой (35 %) жирности, которые занимают 7,8 % и 6,8 % рынка соответственно. «Ряба» в рознице стоит незначительно дороже, чем «Провансаль»: 35 руб./кг легкий майонез и 41 руб./кг жирный майонез «Ряба» против 33 руб./кг «Провансаль». Из иностранных производителей на рынке Нижнего Новгорода присутствует компания Unilever, которая занимает 5% рынка и предлагает свою продукцию по средней розничной цене 53 руб./кг.

Рынок майонеза в Москве является самым крупным региональным рынком в России (превосходит нижегородский более чем в 14 раз в массовом выражении), и на нём наиболее ярко выражено влияние иностранных компаний. Unilever и Heinz занимают 7 % и 3 % рынка соответственно и предлагают свою продукцию по средней розничной цене 64 и 60 руб./кг.

Львиная доля столичного рынка майонеза (57 %) контролируется Московским жировым комбинатом, который предлагает свою продукцию по

редней розничной цене 39 руб./кг и в обороте которого марка «Провансаль» занимает более 90 %. Следует отметить, что в России марка «Провансаль» уже давно утратила признаки товарной марки и обозначает скорее тип продукта и характерный вкус, нежели конкретный продукт конкретного производителя. В связи с этим при выборе продукта под этим названием потребитель склонен ориентироваться скорее на его цену, чем на какие-либо другие качественные параметры.

Перед тем как представить свою продукцию в столице, руководство НМЖК провело исследование, которое должно было выявить, как майонез нижегородского производства будет восприниматься москвичами. В результате оказалось, что практически вся гамма продукции комбината (не говоря уже о легком майонезе «Ряба») воспринимается как майонез более легкий, чем тот, что представлен на рынке Москвы. Многие потребители проводили прямую параллель между этим майонезом НМЖК и более дорогими продуктами иностранных производителей.

Таким образом, руководство НМЖК встало перед выбором: либо вести «битву за Москву» с помощью политики низких цен (и использовать затратный метод ценообразования), либо продвигать марку «Ряба» в более высоком ценовом сегменте рынка, пытаясь конкурировать с иностранными производителями.

Вопросы к кейсу:

1. Следует ли НМЖК позиционировать товарную марку «Ряба» в более высоком ценовом сегменте рынка? Почему?
2. Какую ценовую стратегию следует использовать НМЖК для майонеза «Ряба» в Москве? Почему?
3. Какую розничную цену НМЖК следует установить для майонеза «Провансаль» и «Ряба» на московском рынке?

III. Самостоятельная работа №5.

Задача 1

На основе представленных данных рассчитать цены: а) предельную, б) безубыточности, в) целевую. Определить результаты деятельности предприятия при каждом варианте цены.

Исходные данные:

Инвестированный капитал: 240 000 ден. ед.;

Ожидаемая рентабельность: 10%;

Переменные издержки па одну шт.: 1 050 ден. ед.;

Постоянные издержки: 90 тыс. ден. ед.;

Прогнозы продаж: пессимистический — 90 тыс. шт.,
оптимистический — 150 тыс. шт.

Задача 2

Торговая фирма закупает товар по цене 170 ден. ед. за единицу и продает в количестве 200 шт. этого товара еженедельно по цене 250 ден. ед. Маркетинговый отдел по результатам исследования рекомендует понизить на одну неделю цену на 10%.

Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, что бы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

Задача 3

Выбрать приемлемый вариант конкурсной цены на основе представленных в табл. 1 данных о возможностях предприятия и вероятностной оценке ситуации.

Таблица 1.

Вероятностная оценка ситуации для расчета конкурсной цены

№ п/п	Предлагаемая цена, ден. ед.	Затраты, ден. ед.	Вероятно сть выиграть торг
1	19,6	18	0,4
2	21,7		0,3
3	22		0,15
4	23,5		0,1
5	25		0,05

Задача 4 .

По данным таблицы 1.1 постройте кривые индивидуального и рыночного спроса, определите коэффициенты эластичности спроса.

Таблица 1.1

Величины покупательского спроса

Цена за единицу продукции	Величины индивидуального спроса		Величины рыночного спроса	
	1-й покупатель	2-й покупатель	3-й покупатель	
5	10	12	8	30
4	20	23	17	60
3	35	39	26	100
2	55	60	39	154
1	80	87	54	221

Лекция 11,12

Тема 6. Система распределения и товародвижения

1. Понятие и содержание процесса товародвижения

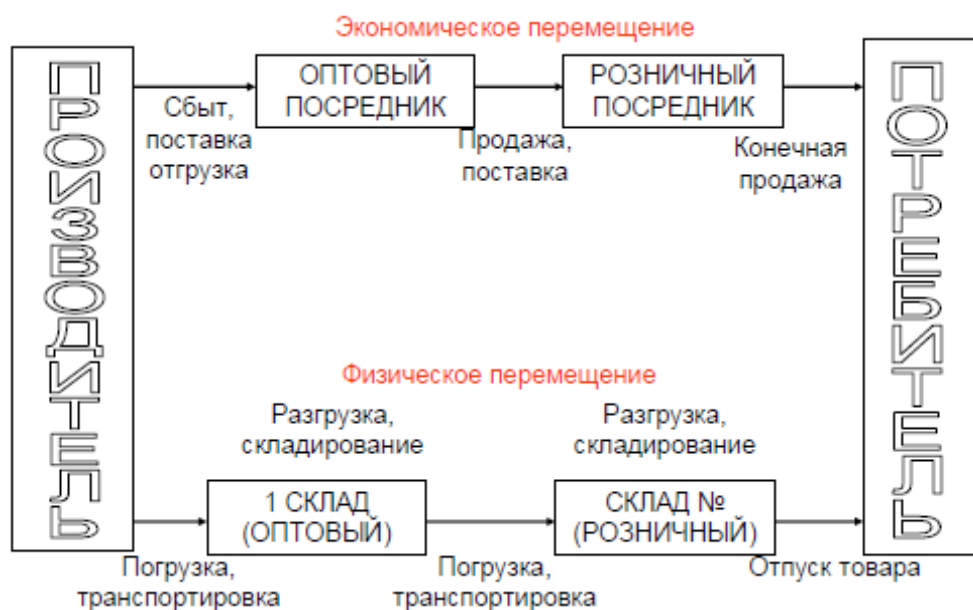
- Товародвижение - перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве.
- Экономическое перемещение- процесс перехода товара от одного владельца к другому.
- Физическое перемещение- транспортировка товара от места его создания до места конечного использования.

Этапы процесса товародвижения

Этап	Характеристика этапа
1. Поиск покупателя	<ul style="list-style-type: none"> - информирование, установление контакта; - работа со старым клиентом; - формирование портфеля заказов.
2. Организация обработки и выполнения заказов	<ul style="list-style-type: none"> - заключение сделки (договора, контракта); - обработка заказов; - аккумуляция (накапливание партии товара, годной по размеру и составу к транспортировке); - отгрузка товара; - транспортировка товара; - оплата заказа и смена собственника товара; - операции по погрузке и разгрузке товара; - организация складирования; - хранение и регулирование товарных запасов; - упаковка, фасовка.

92

Схема параллельных потоков товародвижения



2. Сущность каналов распределения и их виды

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

ТИПЫ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ:

- Прямой канал распределения (простая система сбыта)

- Непрямой канал распределения (сложная система сбыта):

а) короткий,

б) длинный

- Смешанный канал (сочетание прямых и косвенных каналов распределения)

Функции каналов распределения:

1) исследовательская работа

2) стимулирование сбыта

- 3) установление контактов
- 4) приспособление товара
- 5) проведение переговоров
- 6) организация товародвижения
- 7) финансирование
- 8) принятие риска

Классификация посредников

1. По стадиям (функциям) сбыта :

оптовые торговцы;

розничные торговцы;

организаторы торговли;

коммерческие фирмы по обслуживанию сбыта.

2. По наличию права собственности на товар:

имеющие;

3. Виды посредников- собственников товара:

- Независимые оптовые и розничные торговцы
- Дистрибьютор
- Дилер
- Джоббер

4. Виды посредников, не имеющих права собственности:

• Брокер

• Агенты:

А) Продавца (Торговый агент, Коммивояжер, Оптовый)

Б) Покупателя (агент по закупкам)

• Консигнатор

• Комиссионер

3. Сбытовые маркетинговые системы товародвижения

1) Конвенционные (независимые)

2) Координированные

а) Вертикальная координация (ВМС)

-Прямая

-Обратная

б) Горизонтальная координация (ГМС)

Виды вертикальных маркетинговых систем:

А) Корпоративные

Б) Договорные

- добровольные цепи под эгидой оптового торговца

- франшизные системы (франчайзинг)

- кооперативы розничных торговцев

В) Контролируемые

II. Практическое занятие № 6.

2.1. Вопросы к практическому занятию:

1. Понятие и содержание процесса товародвижения.

2. Канал распределения: понятие, функции, виды.

3. Основные виды посредников и их сравнительная характеристика.

2.2. Практические задания:

Кейс «Новая рыночная политика пивоваренного лидера».

ОАО «Пивоваренная компания «Балтика»» с 2000 г. лидер российского пивоваренного рынка. Недавно к числу ее иностранных дистрибьюторов присоединилась новозеландская фирма Federal Geo, торгующая пивом на южных островах Тихого океана. А шотландский дилер питерских пивоваров – компания CPL. – открыла в Глазго ресторан под названием «Stavka», выбрав «Балтику» в качестве главного напитка заведения.

По словам Эндрю Джека, бренд-менеджера Scottish&Newcastle, «Балтика № 3» воспринимается в Великобритании как экзотическая новинка, позиционируется как премиальное пиво в одном ряду с такими марками как чешская Pilsner Urquell, сингапурская Tiger и американская Corona. Поэтому для ее продвижения Scottish&Newcastle достаточно спонсировать яркие культурные акции, к примеру, фестиваль граффити в Ливерпуле. Зато у себя на родине производителю

«знаменитого пива России» пришлось в буквальном смысле удвоить маркетинговые усилия, чтобы сохранить этот титул.

После десяти лет неуклонного роста сбыт в 2007 г. стал для «Балтики № 3» неудачным: продажи марки за май-сентябрь, измеряемые в литрах, оказались на 8 % меньше по сравнению с тем же периодом 2007 г. В целом же компания закончила год с незначительным ростом производства, несмотря на открытие двух новых заводов. Поэтому руководство «Балтики» решило увеличить расходы на маркетинг до 8 % от запланированной выручки за 2008 г. (в 2007 г. на те же цели было потрачено около 30 млн. долл. или 4 % от оборота). Основная доля этих денег досталась ключевой марке – «Балтика № 3». В итоге ее продажи в мае-сентябре 2008 г. на 25 % превысил результат прошлогоднего сезона.

Среди конкурирующих марок только «Клинское» отличилось большими темпами роста. Рост спроса на «Балтику № 3» - следствие кардинальных изменений в маркетинговой политике компании. Рекламные приемы «Балтики» с момента появления первых роликов в середине 1990-х отличались от конкурентов. В то время как другие пивовары пытались найти «целевых потребителей» для отдельных марок, «Балтика» позиционировала свое пиво, как напиток «для всех» и рекламировала общий бренд, хотя производила под ним разные сорта различной стоимости.

Индивидуальное позиционирование отдельных сортов – довольно сложная задача. До недавнего времени в этом не было необходимости: «Балтика» продавала столько пива, сколько могла сварить. Однако ситуация изменилась. Ведущая марка стала первым объектом эксперимента по продвижению номерных сортов «Балтики» как самостоятельных брендов.

В мае 2008 г. «Балтика № 3» предстала перед покупателями в новом облике: в бутылке с удлиненным горлышком (подобной тарой уж пользовались многие конкуренты), с золотой фольгой на пробке вместо синей и с более яркой этикеткой (ее дизайн был изменен впервые с 1998 г.). Первая рекламная кампания измененной «Балтики № 3» прошла под лозунгом «Классика в новом формате».

В телевизионных роликах марки появились образы «молодых и активных потребителей». В августе продажи «Балтики № 3» были поддержаны рекламой зонтичного бренда «Балтика» («Мировое пиво»), а в сентябре появился первый ролик, снятой специально для «Балтики № 3» («Там, где Россия»).

Летом более чем в 1 000 магазинах Москвы, Санкт-Петербурга и еще в 30 крупнейших городах России «Балтика» организовала дегустации пива, сопровождавшиеся раздачей сувениров: зажигалок, открывалок и т. д. Но действительно грандиозной по масштабам и результатам получилась кампания «Нам по пути». Ее призовой фонд составили 20 автомобилей «Шевроле-Нива», 30 000 фотоаппаратов, 500 000 дорожных сумок и 4,5 млн. бутылок и банок пива. Любой покупатель «Балтики № 3» мог что-нибудь выиграть, обнаружив одну или несколько пробок или баночных «ключей» с определенными символами.

Благодаря этой лотерее продажи продвигаемой марки пива в октябре – месяце традиционного спада на пивном рынке – на 77 % превысила продажи октября 2007 г. Что касается реализации продукции, то в период до 2008 г. – это хаотичность поставок и нестабильность завоза высоколиквидных позиций. Сейчас, после смены дистрибьютора, поставки по графику, стабильность ассортимента и товарные кредиты под маркетинговые акции стабилизировались.

Реорганизация сбытовой системы «Балтики» началась в 2007 г. За полтора года компания перезаключила контракты с ограниченным числом дистрибьюторов, каждый из которых теперь стал отвечать за продажи на определенной территории в пределах региона или крупного города (в случае неудовлетворительной работы «Балтика» меняла партнера). В Москве и Санкт-Петербурге у компании осталось по четыре дистрибьютора, всего же по стране – немногим более 200.

Работу дистрибьюторов координируют представительные офисы «Балтики» (сейчас 59), которые, в свою очередь, подчиняются торговым филиалам (всего 32). Кроме того, сбытовые подразделения компании напрямую работают с крупными розничными клиентами в 140 городах России. Показатель представленности «Балтики № 3» в российской рознице – около 95 % всех точек, торгующих пивом,

- за прошедший год практически не изменился. Филиалы и партнеры компании не конкурируют друг с другом за торговые точки, возможности ценовой конкуренции между дистрибьюторами также минимизированы.

В случае несоблюдения рекомендованных оптовых цен дистрибьютор может быть оштрафован или даже лишен контракта. В Санкт-Петербурге дистрибьюторы «Балтики» подписали соглашение об исключении демпинга.

Каждый партнер пивоваренной компании с ее помощью сформировал команду торговых представителей и мерчендайзеров, которым было поручено заниматься исключительно продукцией «Балтики». Сотрудники сбытовых подразделений и дистрибьюторов «Балтики» посещают не менее 100 000 торговых точек в неделю.

Компания улучшила упаковку, рекламу, организацию сбыта и при этом оставила прежними отпускные цены. По сравнению с конкурирующими марками средняя по России розничная цена на бутылку «Балтики № 3» с мая по август выросла незначительно, всего на 1,5 % (до 1,45 руб.), тогда как, например, «Клинское Светлое» подорожало почти на 3,5 % (до 15,15 руб.).

Любопытно, что в Великобритании «Балтика № 3» продается по цене, почти самой высокой среди импортных марок, - 3,5 фунта за бутылку. Для сравнения: бутылка сингапурского Tiger стоит в Глазго 2,5 фунта. По словам Эндрю Джека, здесь целевая аудитория «Балтики» - продвинутая молодежь, которая слушает электронную музыку, носит одежду от Diesel и пренебрегает средствами массовой информации. Впечатляющая разница подходов.

Политику по укреплению своих позиций компания продолжила и в следующем году. Ее усилия дали положительные результаты. В начале 2009 г. объем продаж компании вырос на 23,2 % по сравнению с аналогичным периодом 2008 г., тогда как весь рынок пива в России вырос лишь на 2-3%. В результате ее доля рынка составила 24,1 %. Объем продаж компании в денежном выражении в I кв. 2009 г. увеличился по сравнению с I кв. 2008 г. на 21,7 % и составил 165 млн. евро.

На рост выручки в наибольшей степени повлияло увеличение объемов продаж, а также рост цен по ассортиментным позициям в рублях. На протяжении всего квартала отмечался рост продаж во всех ценовых сегментах, что способствовало укреплению позиций брендов «Балтики» (см. табл. 6.2).

Таблица 6.2

Рост основных брендов компании в первом квартале 2009 г.
(в сравнении с I кварталом 2008 г.)

Бренд	Рост (I квартал), %
«Арсенальное»	3,9
«Балтика»	18,1
В т. ч. «Балтика 3 Классическое»	44
«Балтика 7 Экспортное»	12,5
«Ленинградское»	83,5
«Самара»	23,4

Компания усиливала свои позиции в лицензионном сегменте благодаря росту брендов Carlsberg на 24,2 % и запуску в 2008 г. Foster's, который активно завоевывает своих потребителей. Рост брендов сопровождался активной рекламной поддержкой, маркетинговыми программами для торговых точек и акциями по продвижению товара.

В начале 2009 г. завершилось изменение оформления всех сортов бренда «Балтика». Теперь вся ассортиментная линейка «Балтики» выдержана в едином стиле упаковки, а «Балтика № 7» и «Балтика № 0» выпускаются в новом формате: бутылки 0,33 л. С откручивающейся пробкой twist-off. Последовательная программа оптимизации производственных и административных издержек, а также проведенная реструктуризация компании в 2008 г. дали положительные результаты и привели к снижению производственных издержек на 0,86 евро и административных издержек на 0,42 евро на гектолитр (в сравнении с аналогичным периодом 2008 г.).

Необходимость наращивания конкурентных преимуществ в условиях современного бизнеса требует от компании новых инициатив и инновационных подходов. Одной из главных задач в 2008 г. стало формирование новой команды службы маркетинга. Обновленная маркетинговая стратегия и амбициозные планы по увеличению рыночной доли всех брендов потребовали новых идей и серьезной работы над маркетинговыми планами.

Серьезное внимание уделялось развитию персонала всех служб и подбору новых инициативных сотрудников. В 2008 г. в компании начали работу собственные региональные тренинг-менеджеры, задачей которых стала подготовка торгового персонала по многим базовым курсам (тренинги по продажам, мерчандайзингу и т. д.). Одним из приоритетов компании стал процесс обучения и переобучения персонала для повышения уровня знаний, навыков и осведомленности сотрудников.

Успехи компании в 2007-2009 гг. стали ярким показателем эффективности системы управления персоналом и сфокусированного подбора высококвалифицированных сотрудников, ориентированных на достижение результата. На предприятии сохранены все социальные традиции.

В 2008 г. компания обеспечивала доставку персонала к месту работы, предоставляла льготное питание сотрудникам и бесплатное питание работникам ночных смен. Оказывались различные виды материальной помощи (выплаты к отпускным, пособия новобрачным, пособия в связи с рождением ребенка, пособия на лечение и пр.).

Компания оплачивала половину стоимости путевок в пансионаты и половину стоимости экскурсионного обслуживания. На экскурсиях побывало более 1,5 тыс. сотрудников компании и членов их семей. Также начал работу собственный оздоровительный комплекс в пос. Молодежное под Санкт-Петербургом, где был организован отдых около 2,5 тыс. сотрудников и членов их семей, а также летний отдых 350 детей сотрудников компании.

Помимо организации отдыха сотрудников, у компании появилась возможность проведения на собственной комфортабельной базе корпоративных

мероприятий, семинаров и тренингов. Также активно эксплуатировался спортивно-оздоровительный комплекс компании в Санкт-Петербурге, включающий тренажерный зал (240 кв. м), бассейн, кабинеты физиотерапии стоматологии, процедурный кабинет, солярий, парикмахерскую. Все услуги предоставлялись сотрудникам бесплатно.

Для работников региональных филиалов и их детей был организован отдых в пансионатах и детских оздоровительных лагерях в регионах. Открылся стоматологический кабинет филиала в Самаре. Продолжил работать тренажерный зал в хабаровском филиале. Сотрудники филиала в Ростове посещали за счет предприятия городской бассейн. Забота о людях была и остается приоритетной задачей администрации компании.

Задания и вопросы к кейсу:

Вариант 1 (для студентов порядковый номер, которых в журнале соответствует 1-10):

1.1. С какой маркетинговой проблемой столкнулся завод «Балтика» в начале третьего тысячелетия?

1.2. В чем заключалась особенность коммуникационной политики компании «Балтика» в 2008 г.?

1.3. Охарактеризуйте целевой сегмент пива «Балтика № 3» в России и Великобритании. Какую маркетинговую стратегию охвата рынка использует компания?

Вариант 2 (для студентов порядковый номер, которых в журнале соответствует 11-20):

1. Какое воздействие на потребителей оказали шаги по продвижению, предпринятые компанией в 2008 г.? Почему?

2. Охарактеризуйте сбытовую систему «Балтики». Какие каналы сбыта использует компания?

3. Какую политику проводит компания «Балтика» в отношении создания и продвижения новых и уже зарекомендовавших себя товарных марок?

Вариант 3 (для студентов порядковый номер, которых в журнале соответствует 21-30):

1. Является ли бренд «Балтика» зонтичным? Ответ обоснуйте.
2. Какие инструменты рыночной политики использовало предприятие для укрепления своих позиций на рынке?
3. На какие принципы маркетинга ориентируется в своей деятельности компания «Балтика»?
- 4.

Самостоятельная работа №6

Кейс «Система товародвижения кондитерской фабрики».

Кондитерская фабрика использует многовариантную систему сбыта, которая включает:

- сбыт через фирменные магазины;
- сбыт через розничную торговую сеть;
- работу с мелкими, средними и крупными оптовыми компаниями;
- продажу через дистрибьюторов.

За последние годы маркетинговой службой предприятия была создана своя сеть фирменных магазинов и оптовых складов. Каналы распределения предприятия обеспечивают каждодневно поступающую на счет выручку, широчайший ассортимент, более низкие отпускные цены, свежесть реализуемых продуктов.

Фабрика работает с большим количеством оптовых фирм, специализирующихся на продаже кондитерских изделий. Среди оптовиков немало крупных фирм, на складах которых присутствует продукция многих отечественных и зарубежных производителей, но есть специализирующиеся только на отечественных или только на импортных сладостях. У кондитерской фабрики есть партнёры, представляющие данную компанию. Эти организации всегда в первую очередь обеспечиваются рекламными материалами и другими средствами поддержки сбыта.

Вопросы к кейсу:

1. Как можно охарактеризовать систему товародвижения предприятия?
2. Какие преимущества имеет такая система сбыта?
3. Какие типы сбытовых посредников у данного предприятия?
4. Сформулируйте собственные предложения по совершенствованию товародвижения предприятия.

Лекция 13,14,15

Тема 7 .Маркетинговые коммуникации

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций

Маркетинг коммуникаций – маркетинговая деятельность, обеспечивающая создание благоприятного образа товара и самой фирмы в представлении потребителей.

Продвижение (англ. - promotion) - любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания потребителям о своих товарах и их достоинствах.

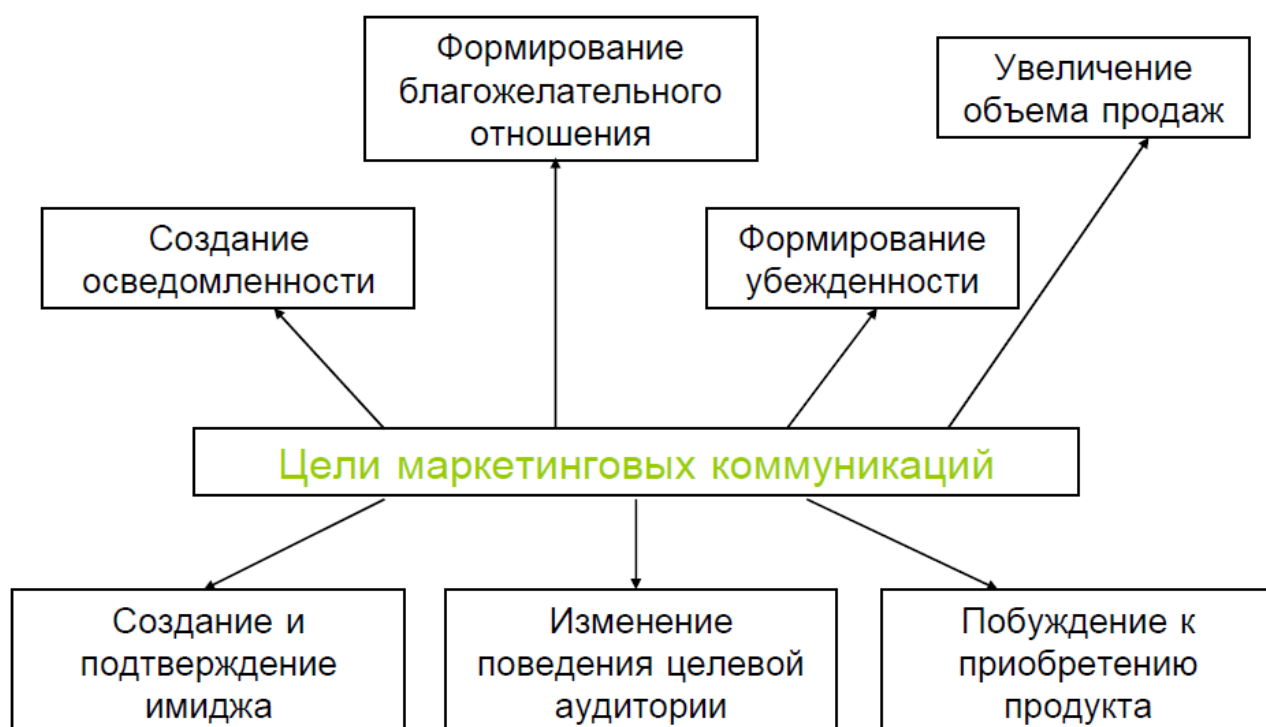
Коммуникации (в маркетинге) - методы и формы подачи информации и воздействия на определенную (целевую) аудиторию.

Целевая аудитория - это совокупность потребителей, принимающих покупательские решения, а также силы, оказывающие на них влияние.

Наиболее распространенные формы коммуникаций

Стимулирование сбыта	Единовременные действия, призванные побудить магазины и оптовиков иметь наличие товар, а потребителей - приобрести его.
Прямой маркетинг	Система сбыта товаров посредством различных средств рекламы, которая предполагает контакт с конкретным потребителем, непосредственный или по почте; направлена обычно на получение от него немедленной прямой реакции.
Личная продажа	Устное представление товара или услуги с целью побудить потребителя к покупке (вариант прямого маркетинга).
Реклама на месте продажи	Рекламные сообщения на различных носителях, размещенные непосредственно в торговом месте.
Мерчендайзинг	Деятельность по оформлению розничных торговых мест, поддержание размещение ассортимента на торговом прилавке, стимулирования торговли посредников

Цели маркетинговых коммуникаций

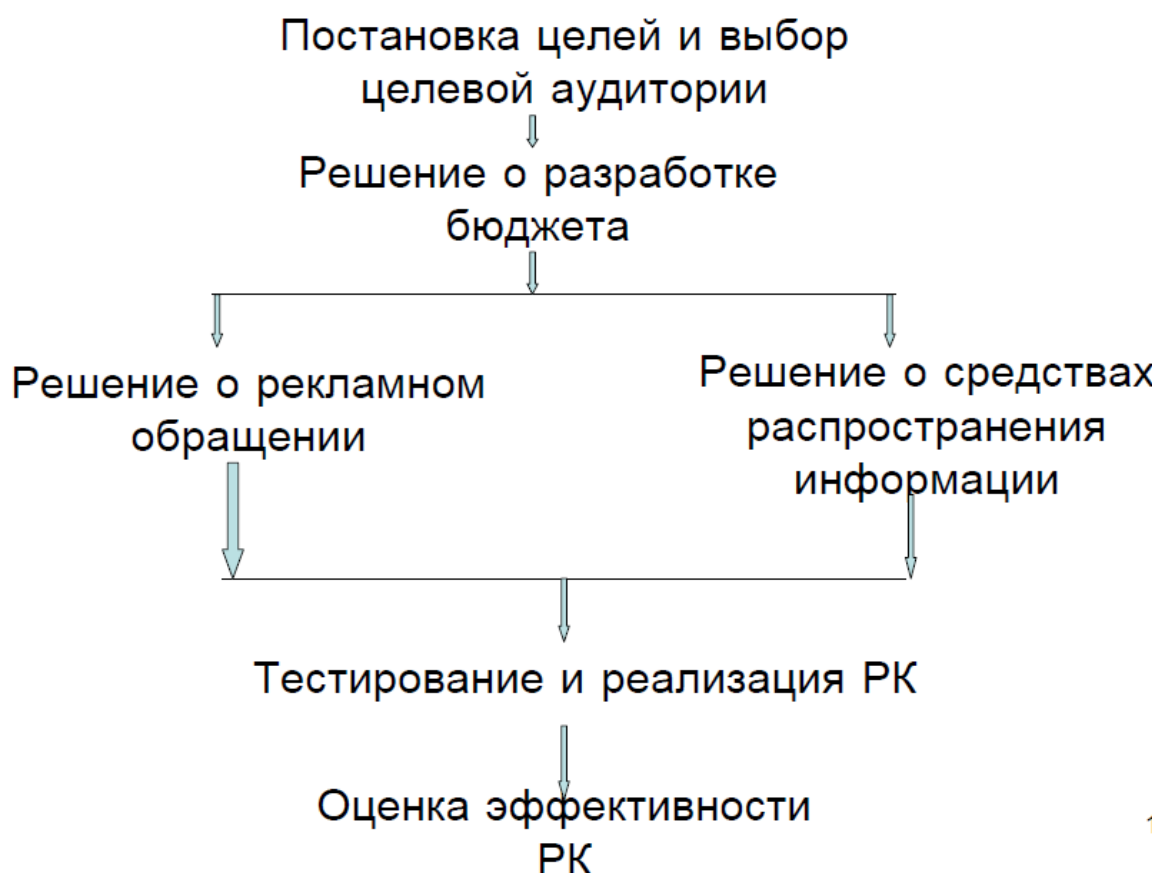


2. Реклама, как основной элемент комплекса маркетинговых коммуникаций

Классификация видов рекламы

Признак классификации	Виды рекламы
Объект рекламирования	<ul style="list-style-type: none"> • Товарная • Марочная • Фирменная • Товарно-марочная • Престижная
Характер и особенности рекламного обращения	<ul style="list-style-type: none"> • Информативная • Убеждающая • Напоминающая
Способ воздействия на целевую аудиторию	<ul style="list-style-type: none"> • Рациональная • Эмоциональная
Сконцентрированность на определённом сегменте	<ul style="list-style-type: none"> • Селективная • Массовая
Охватываемая территория	<ul style="list-style-type: none"> • Локальная • Региональная • Общенациональная • Международная
Источник финансирования	<ul style="list-style-type: none"> • Реклама от имени отдельных фирм • Совместная реклама
Средства распространения	<ul style="list-style-type: none"> • Реклама в прессе • Печатная реклама • Аудиовизуальная реклама • Радио- и телереклама • Рекламные сувениры • Прямая почтовая реклама • Наружная реклама • Компьютеризованная реклама

Этапы рекламной кампании



Методы разработки рекламного бюджета

- Метод в процентах к объему сбыта
- Метод исходя из наличия денежных средств
- Независимый усредненный прогноз (НУП).
- Метод целей и задач.

Основные понятия медиапланирования

Термин	Значение
Охват	Число лиц или домохозяйств, которые подвергаются воздействию рекламного сообщения в данном СМИ
Рейтинг	Процент лиц или домохозяйств целевого рынка, которые смотрят конкретную телепрограмму или слушают радиостанцию
Частота	Среднее количество контактов потребителя с рекламным сообщением
Обобщенный показатель охвата	Показатель охвата (выраженный как процент от общей численности потребителей целевого рынка), помноженный на частоту рекламы
Стоимость в расчете на 1000 человек (CPM)	Стоимость рекламы, деленная на число тысяч человек или домохозяйств, которые подвергаются воздействию данной рекламы

Экономическая эффективность рекламной кампании

$$Ээ=(Тр-Т0)(С-Иу):(100хР),$$

где, Ээ — показатель экономической эффективности рекламы;

- Т0 — товарооборот, полученный в период до применения рекламы, руб.;
- Тр — товарооборот, полученный после применения рекламы, руб.;
- С — размер торговой скидки цены рекламируемого товара, %;
- Иу — уровень издержек обращения в процентах к розничному

товарообороту;

- Р — расходы на рекламирование товара, руб.

Рентабельность рекламы

$$Р = (Пх100):U,$$

- Р — рентабельность рекламирования товара, %;
- П — прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.;
- U — затраты на рекламу данного товара, руб.;

Заключительное тестирование рекламы

(Коммуникационная эффективность рекламной кампании)

- Тест на Запоминаемость
- Тест на Запоминаемость без подсказки
- Тест на Заинтересованность
- Тест на изменение Отношения

3. Стимулирование сбыта (СТИС) и его методы

Объекты стимулирования сбыта

- Потребители
- Торговые посредники
- Собственный торговый персонал

Цели СТИС

Стратегические:

- увеличить число потребителей
- увеличить количество товара, покупаемое каждым потребителем
- выполнить показатели плана продаж

Специфические:

- ускорить продажу наиболее выгодного товара
- избавиться от излишних запасов
- придать регулярность сбыту сезонного товара
- оказать противодействие возникшим конкурентам

Стимулирование сбыта, ориентированное на торговых посредников

1) зачеты и скидки;

скидки за включение товара в номенклатуру,

скидки за ящик

финансовые скидки.

2) совместная реклама;

3) обучение торгового персонала дистрибуторов

Методы СТИС, ориентированные на потребителей

Вид	Цель	Преимущества	Недостатки
Купоны	Стимулировать спрос	Стимулирует сотрудничество розничных торговцев	Потребители могут отложить покупку товара
Скидки	Увеличить число пробных покупок Противостоять усилиям конкурентов	Снижает риск потребителей	Потребители могут отложить покупку, снижается восприятие ценности товара потребителями
Премии	Установить доброжелательное отношение к товару	Потребители любят получать товар бесплатно или со скидкой	Потребители покупают товар ради премии, а не ради самого товара
Конкурсы	Увеличить покупки товара и запасы торговых посредников	Заинтересовать потребителей товаром	Требует определенных умений и навыков от потребителей

Вид	Цель	Преимущества	Недостатки
Лотереи	Стимулировать имеющихся потребителей покупать больше товара, минимизировать возможность их переключения на другие торговые марки	Потребитель покупает товар чаще и в большем количестве	Сбыт падает после окончания срока лотереи
Образцы	Стимулировать пробу нового товара	Снижает риск потребителей	Значительные затраты для компании
Программы для пост. Покуп-ей	Стимулировать повторные покупки	Создает и укрепляет приверженность потребителей определенной торг. марке	Значительные затраты для компании
Экспозиции в местах продажи	Стимулировать пробные покупки, поддерживает другие виды продвижения в магазине	Обеспечивает демонстрацию товара	Трудно убедить розн. торговцев предоставить торговые площади в местах скопления покуп.
Скидки-возвраты	Стимулировать покупки, остановить снижение сбыта	Эффективно стимулирует спрос	Легко копируется конкурентами, снижает восприятие ценности товара потребителями

109

4. Паблик Рилейшнз (PR)

ЗАДАЧИ PR

- изучение общественного мнения и ожиданий общественности;

- установление и поддержание контактов между фирмами, группами людей и обществом в целом;

- предотвращение конфликтов или недопонимания, устранение негативных последствий в деятельности компании;

- создание гармоничной обстановки внутри фирмы;

- создание имиджа и репутации, способствующих достижению компанией поставленных целей.

СРЕДСТВА PR

- Связь со средствами массовой информации

- PR посредством печатной продукции

- Участие представителей предприятий в работе съездов и конференций профессиональных или общественных организаций.

- Организация предприятием всевозможных мероприятий событийного характера.

- PR-деятельность предприятия, направленная на органы государственного управления.

- PR в Интернете

- Благожелательное освещение предприятия в художественных произведениях и со сцены, участие коммуникатора в процессе производства художественных кино- и телефильмов

5. Прямой маркетинг и личные продажи

Средства прямого маркетинга

- каталоги,

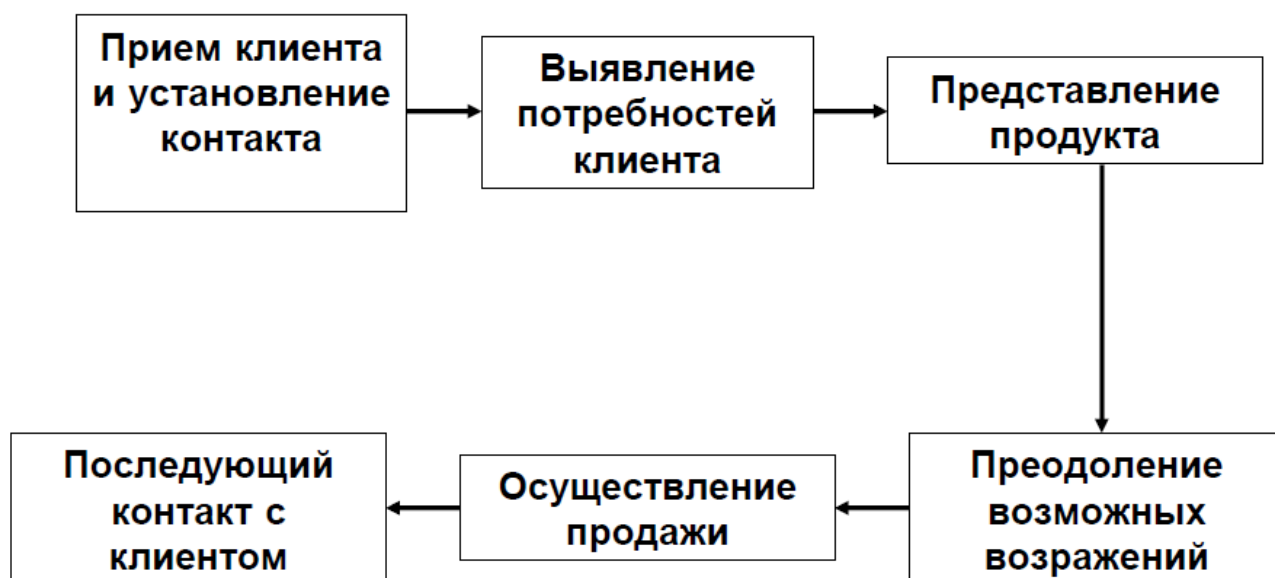
- телемаркетинг,

- рассылка по почте (direct mail),

- факс,

- Интернет и т.д.

ПРОЦЕСС ЛИЧНОЙ ПРОДАЖИ



Практическое занятие № 7.

2.1. Вопросы к практическому занятию:

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
2. Реклама: понятие, виды и средства рекламы.
3. Связи с общественностью: цели, задачи, инструменты.
4. Стимулирование сбыта.
5. Прямой маркетинг, личные продажи.

2.2. Практические задания:

Кейс « Интернет – продвижение для ПИРО – шоу».

Малая инновационная компания специализируется на производстве развлекательной и промышленной пиротехники, организации и проведении пирошоу. Значительную часть оборудования МИП разрабатывает и изготавливает самостоятельно. Компания обладает всеми необходимыми лицензиями, имеются два патента Российской Федерации на пиротехнические и пневматические установки для производства спецэффектов. Все сотрудники имеют высшее техническое образование (есть кандидаты и доктора наук) в области ракетной техники, химии взрывчатых веществ.

Основными видами деятельности являются:

- Организация и проведение пиротехнических постановок: фейерверков, салютов и пиротехнических шоу.

- Разработка новых спецэффектов.
- Эксклюзивный дизайн пиротехнических постановок по желанию заказчика.

• Разработка, изготовление и продажа пиротехнического оборудования и установок для спецэффектов.

- Поставка спасательных и сигнальных средств.

У компании есть корпоративный сайт, однако большинство заказов пока поступают благодаря личным связям.

Описание ситуации:

Популярность онлайн-методов продвижения неуклонно растет за счет оперативности, прямого контакта с потенциальным клиентом, возможности охвата практически неограниченной аудитории, беспрепятственной передачи потоковой мультимедийной информации, и многих других преимуществ, не доступных традиционным СМИ. Кроме того, Интернет предоставляет возможность формировать динамический контент (интерактивное взаимодействие с пользователем), что делает его привлекательным с точки зрения связей с общественностью, в том числе и для малых инновационных предприятий.

Задание к кейсу:

1. Выявить особенности коммуникационных мероприятий в сети Интернет.
2. Разработать программу Интернет-продвижения данной компании.

Примерные вопросы к контрольной работе №7:

1. Цена: понятие и основные виды. Основные принципы ценообразования.
2. Ценообразование на различных типах рынков.
3. Особенности ценообразования в маркетинге.
4. Основные этапы процесса ценообразования.
5. Основные методы ценообразования. Стратегии ценообразования.
6. Понятие и содержание процесса товародвижения.
7. Сущность каналов распределения: структура и организация.

8. Выбор каналов распределения и организация сбытовой сети.
9. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
10. Реклама: понятие, виды, классификация и задачи.
11. PR: понятие, виды, классификация и задачи.
12. Стимулирование сбыта.
13. Прямой маркетинг.

III. Самостоятельная работа №7.

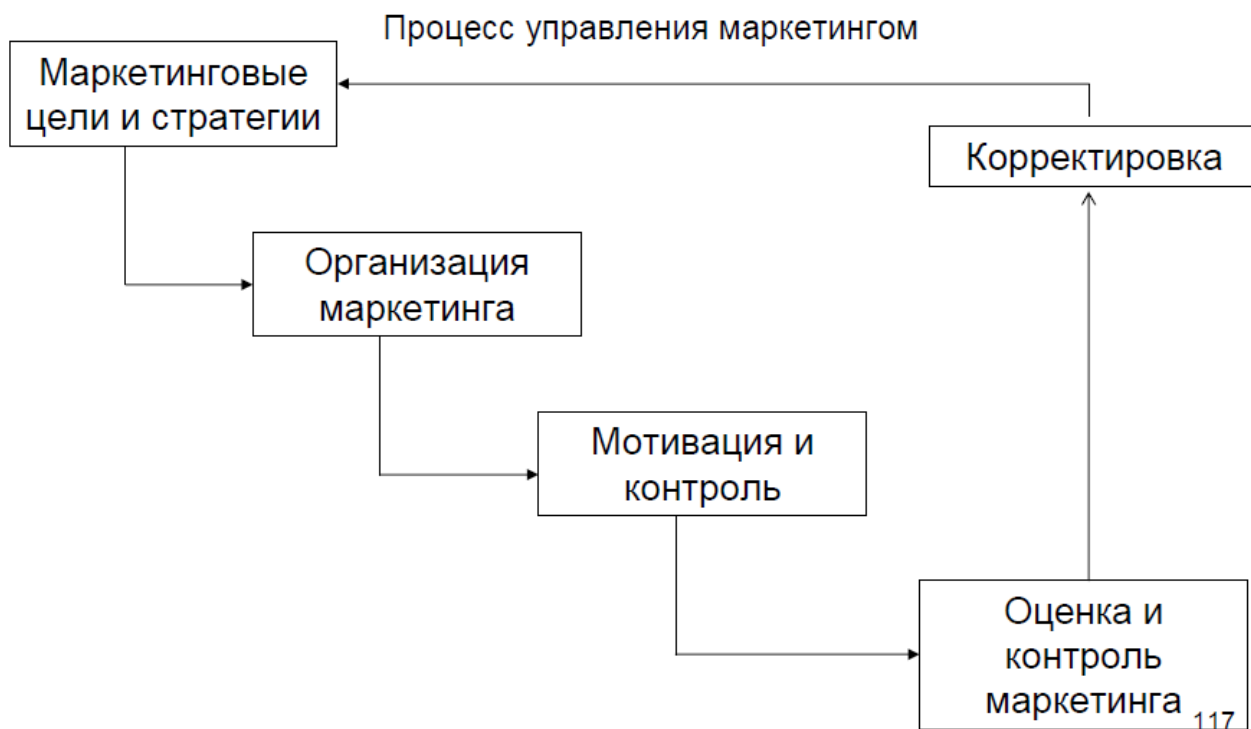
Задание: разработайте рекламную кампанию для ассортимента товаров или услуг, разработанного по заданию темы 5., указав цели и задачи рекламной кампании. Разработайте бюджет и составьте медиаплан данной рекламной кампании. Создайте рекламный ролик и рекламные объявления.

Результаты задания необходимо представить в виде презентации преподавателю.

Лекция № 16,17

Тема 8. Управление маркетингом

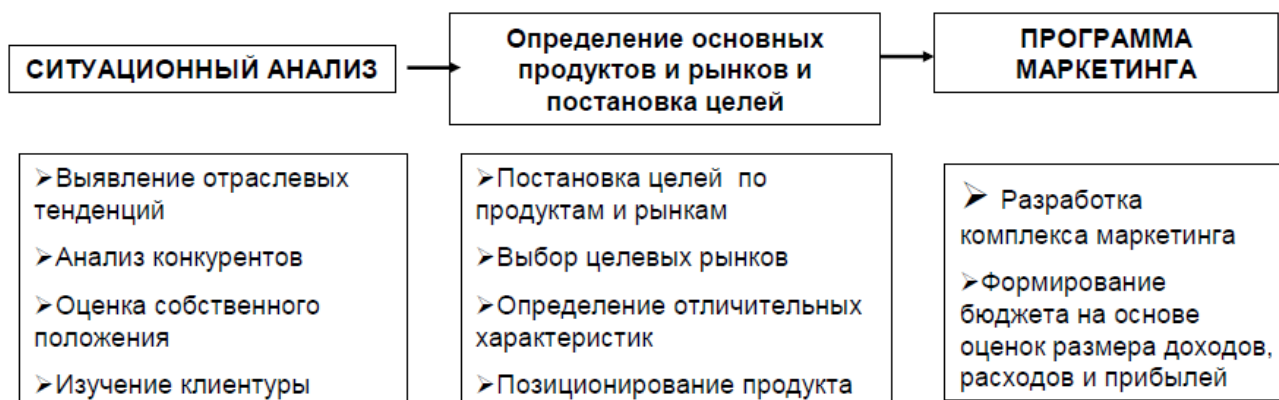
1. Сущность и содержание процесса управления маркетинговой деятельностью на предприятии управление маркетингом - составная часть корпоративной системы управления, направленная на достижение согласованности внутренних реальных возможностей с требованиями внешней среды для получения желаемого результата.



10.2. Планирование маркетинговой деятельности

Маркетинговое планирование творческий процесс достижения соответствия миссии фирмы и реальных возможностей корпорации на базе разработанных системных документов стратегического развития, проникновения на рынок, обоснования зон рыночного присутствия и оперативной тактики рыночного взаимодействия.

ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ



Классификация планов маркетинга

Критерий	Вид плана маркетинга
Длительность срока действия плана маркетинга	стратегический (долгосрочный) тактический (среднесрочный) оперативный (краткосрочный)
Содержание или широта охвата проблем объекта планирования	интегрированный общий план; неинтегрированный план; план оборота; план сбыта; план маркетинговых мероприятий; план исследования рынка; план информационного обеспечения
Точность или глубина проработки плана	укрупненный (общий), или глобальный план; детальный (подробный) план
Цель планирования маркетинга	план разработки проекта; план организации управления; план разработки нового продукта, бизнес-план.
Способ разработки (степень участия в формировании) плана	план целей маркетинга; план ценовой политики; план товарной политики; план маркетинговых коммуникаций; план контроля маркетинга; план ревизии маркетинга; финансовый план; план реализации товара; план формирования заказов и поставок; план складирования сырья и материалов

119

Содержание плана маркетинга

Раздел плана	Содержание
Преамбула	Краткое содержание маркетинговой программы и основные выводы
Ситуация на рынке	Обзор и прогноз развития целевого рынка;
Анализ возможностей и проблем	Существующие проблемы и трудности в работе фирмы, ее конкурентные преимущества и недостатки;
Цели и задачи	Определяются финансовые и маркетинговые задачи плана, выраженные в показателях объема сбыта, сегментирования рынка и рентабельности
Маркетинговая стратегия	Представляет основные направления маркетинговой программы, используемые для достижения целей плана
Товарная политика	Политика в отношении разработки и продаж нового товара, широты ассортимента продаваемых товаров и т.д.
Политика формирования и развития каналов товародвижения	Организация филиалов, оптовых и розничных магазинов, сети посредников по сбыту выпускаемой продукции, складской сети
Ценовая политика	Определение уровня и системы движения цен по каждой модификации товара на целевом рынке, в том числе в зависимости от фаз жизненного цикла товара
Политика ФОССТИС	План проведения рекламных мероприятий, участия в выставках и ярмарках, рассылки образцов и др.
Бюджет реализации маркетинговой программы, оценка ее эффективности и контроль	Объем и структура расходов на разработку программы и выполнение поставленных в ней задач, предварительная оценка эффективности ее реализации, порядок и система организации контроля за ходом выполнения маркетинговой программы и др.

120

3. Бюджетирование маркетинговой деятельности на предприятии

Бюджет маркетинга включает:

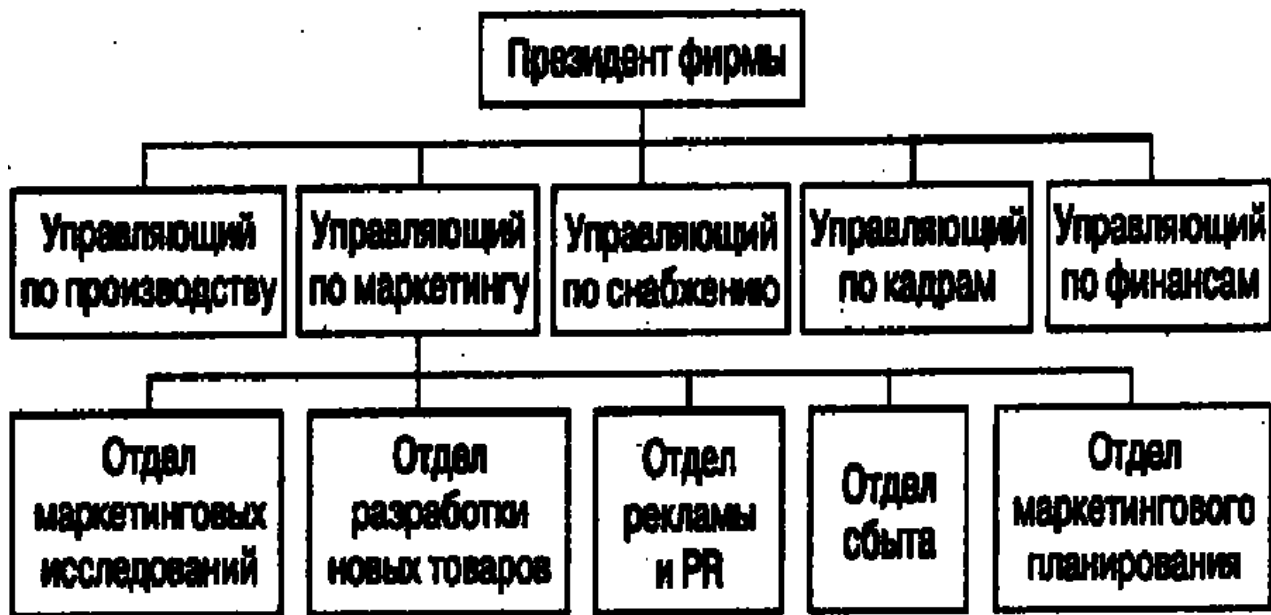
- расходы на маркетинговые исследования и составление прогноза развития рынка;
- расходы на изучение производственно-сбытовых возможностей фирмы;
- расходы на заработную плату сотрудников маркетинговых служб фирмы;
- расходы на оплату услуг специализированных маркетинговых и рекламных организаций и посредников;
- расходы на осуществление контроля за реализацией маркетинговой программ и мониторинга;
- расходы на предварительную и окончательную оценку эффективности данной маркетинговой программы;
- общий объем расходов на реализацию всех маркетинговых мероприятий, планируемых данной программой

Методы определения бюджета маркетинга

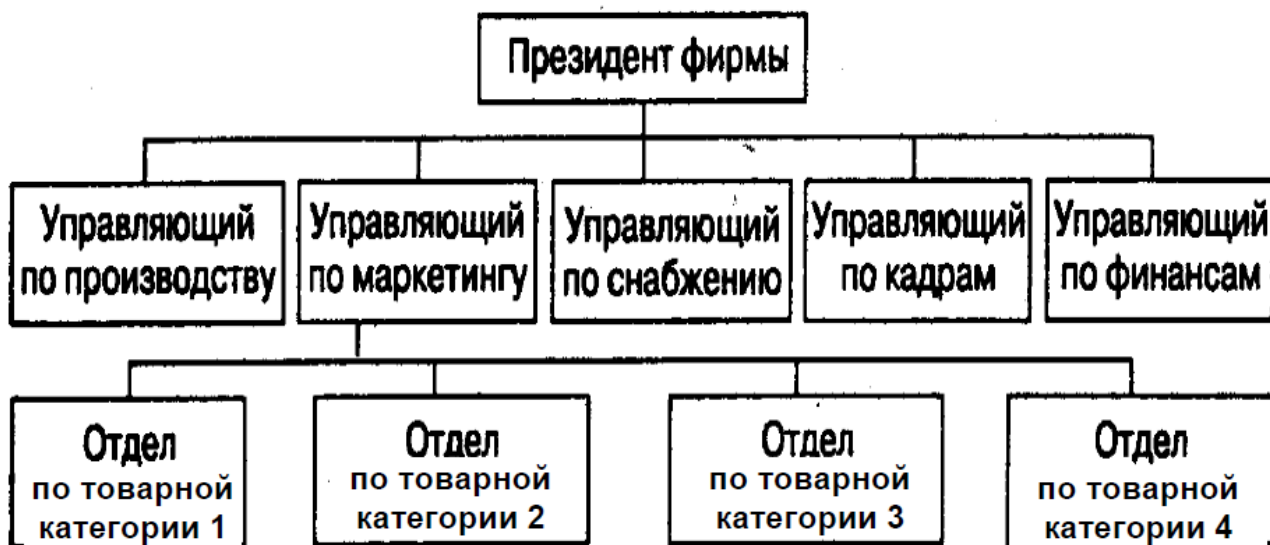
- финансирование «от возможностей»;
- метод «фиксированного процента»;
- метод «соответствия конкуренту»;
- метод максимальных расходов;
- метод на основе целей и задач;
- метод учета программы маркетинга

4. Организационные структуры маркетинговых служб

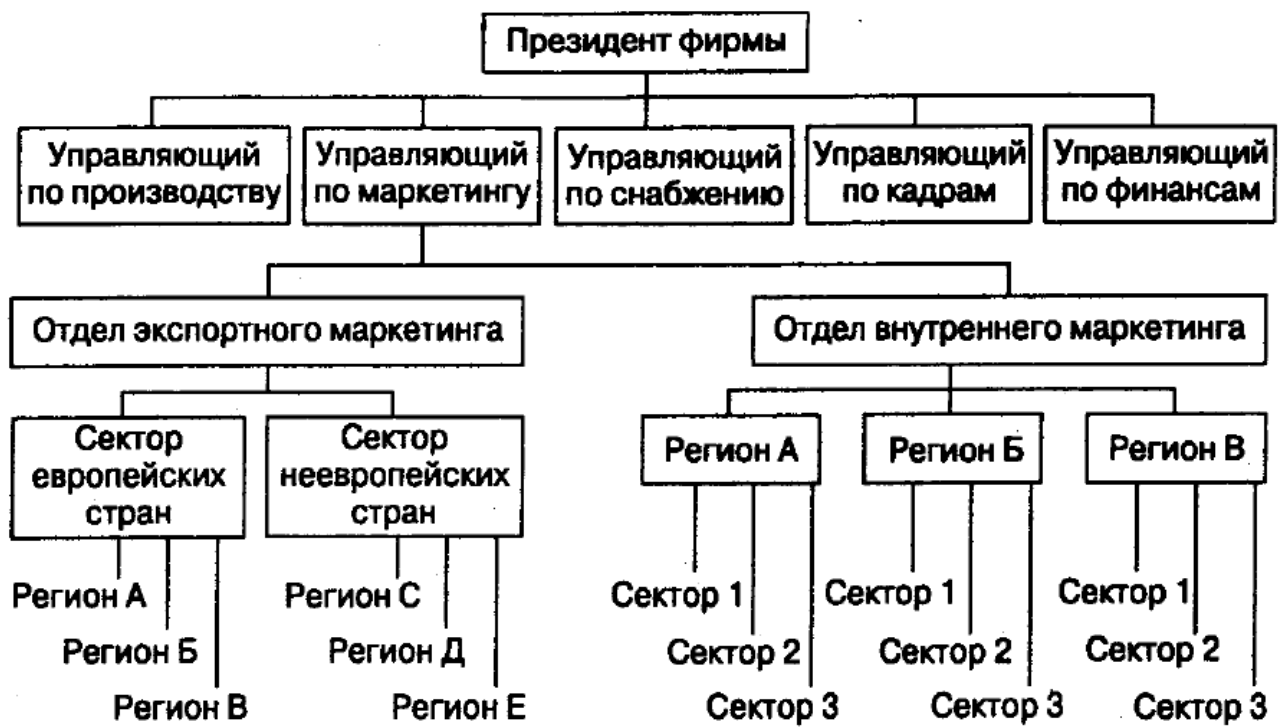
Структура управления маркетинговой деятельностью фирмы по функциям



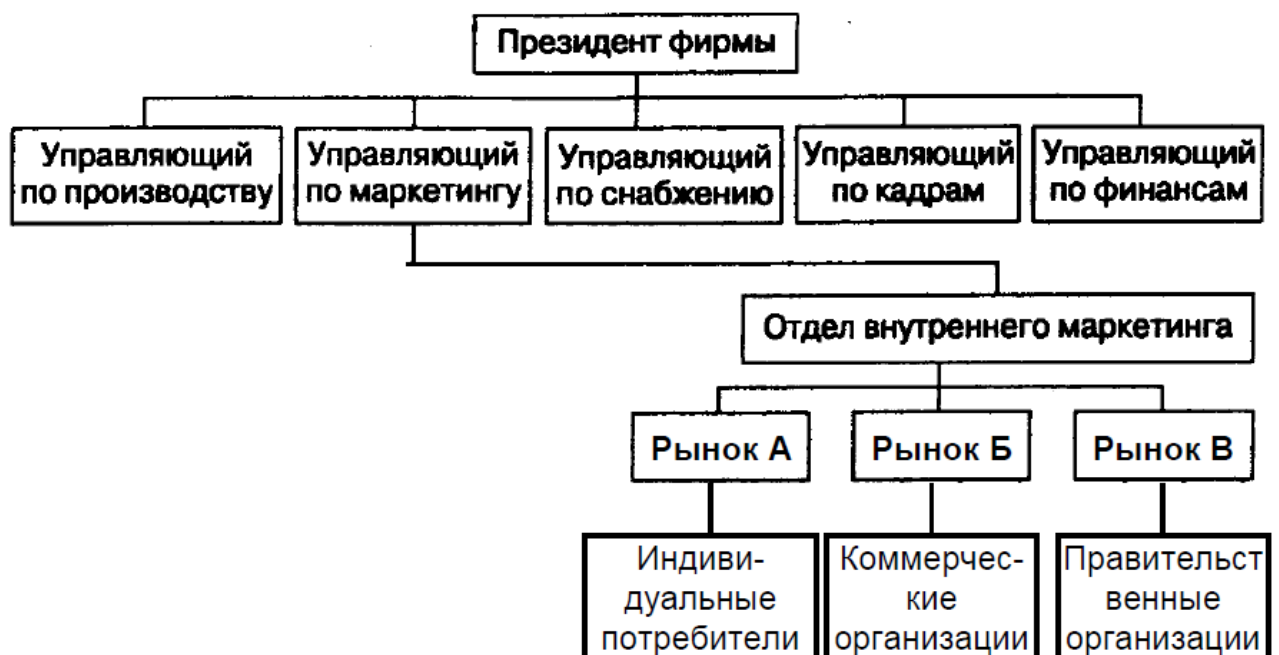
Структура управления маркетинговой деятельностью фирмы по продукту (товарно- отраслевая)



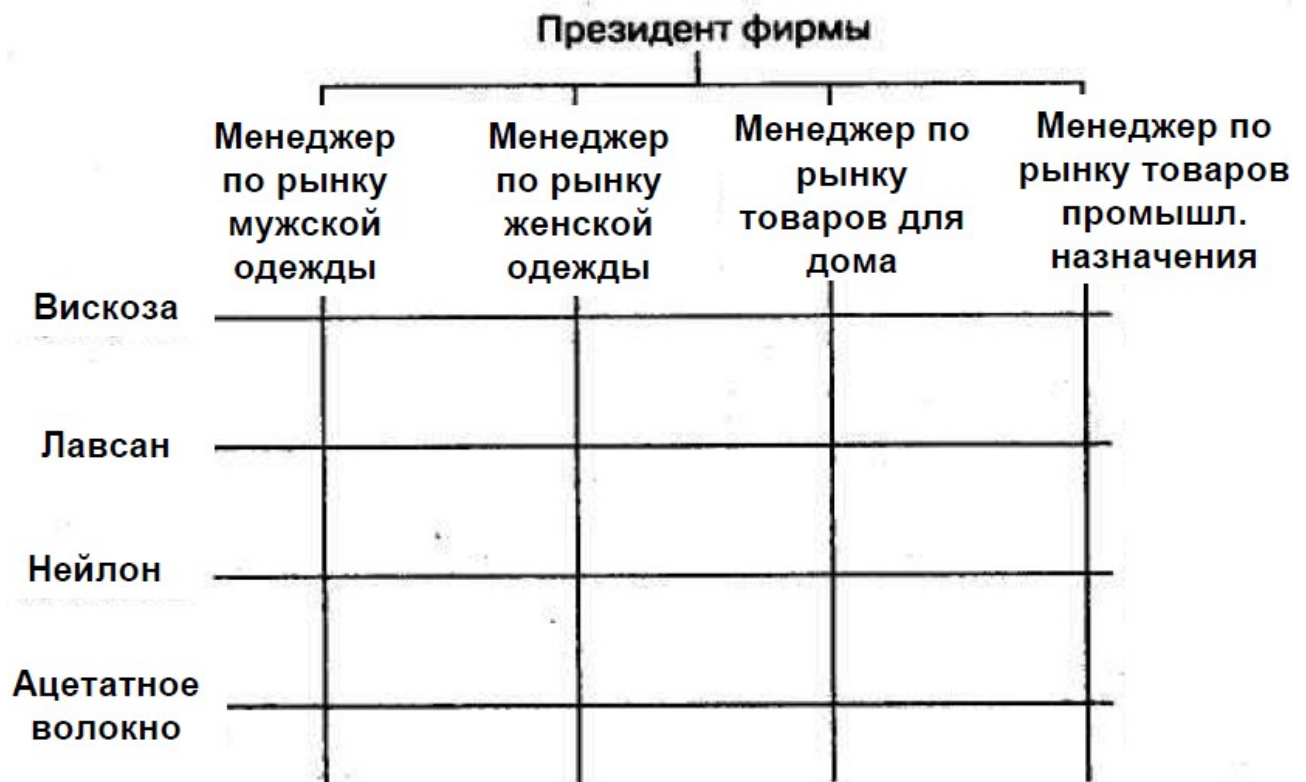
Структура управления маркетинговой деятельностью фирмы по регионам



Структура управления маркетинговой деятельностью фирмы по рынкам



Матричная (товарно-рыночная) структура управления маркетинговой деятельностью фирмы



Основные требования к построению маркетинговых служб

- Гибкость, мобильность и адаптивность организационной системы
- Относительная простота организационной структуры
- Соответствие масштабов маркетинговой службы степени ее эффективности и объему продаж фирмы
 - Соответствие организационной структуры специфике ассортимента производимой продукции и оказываемых услуг
 - Соответствие организационной структуры числу и объему рынков сбыта
 - Централизация стратегического управления на высшем уровне.
 - Сочетание различных типов структур

5. Маркетинговый контроль и аудит

Контрольно-аналитическая система

ситуационный анализ	предварительный аналитический этап маркетингового планирования, преследующий цель определить положение предприятия на рынке
контроль маркетинга	заключительный этап маркетингового планирования, преследующий цель выявить соответствие и результативность выбранной стратегии и тактики реальным рыночным процессам.
ревизия маркетинга	процедура пересмотра или существенной корректировки стратегии и тактики маркетинга в результате изменений условий как внешнего, так и внутреннего характера.
аудит маркетинга	анализ и оценка маркетинговой функции предприятия. Осуществляется специалистами в форме независимой внешней проверки всех элементов системы маркетинга. Строится на общих принципах аудита

Маркетинговый аудит

_ Оценка завершенности нулевого цикла маркетинга

_ Оценка практики управления маркетингом

_ Оценка системы сбора и обработки маркетинговой информации

_ Оценка достоверности позиционирования

_ Оценка полноты представления продуктов/услуг

_ Оценка эффективности выбранной политики ценообразования

_ Оценка эффективности выбранной практики продвижения

продукции/товаров/услуг

_ Оценка эффективности рекламной политики

_ Оценка обеспечения контроля

_ Оценка эффективности маркетинга

Ревизия маркетинговой деятельности

Горизонтальная ревизия, или ревизия структуры маркетинга, контролирует общее функционирование маркетинга, т.е. во взаимосвязи все функции маркетинга, например работу по изучению рынков сбыта, рекламную и сбытовую работу одновременно.

Вертикальная ревизия предусматривает тщательный контроль по одной, отдельной маркетинговой функции всей деятельности фирмы, например по рекламной работе или планированию товарного ассортимента.

II. Практическое занятие № 8.

2.1. Вопросы к практическому занятию:

1. Процесс управления маркетингом: принципы и технология.
2. Типы структур управления предприятием, работающего на принципах маркетинга.
3. Бюджет маркетинга.

2.2. Практические задания:

Кейс «Аудит маркетинга».

Фирма «О'Брайн» (США) является компанией средних размеров по производству сладостей. В течение последних двух лет она работала без прибыли. Высшее руководство компании чувствовало, что трудности обусловлены плохой работой сбытовых служб. Для того чтобы исправить ситуацию, руководство планировало ввести новую компенсационно-поощрительную систему и принять работу специалиста по обучению сбытовиков современным методам сбыта продукции. Однако перед реализацией данного плана было решено нанять консультанта по маркетингу для проведения аудита маркетинговой деятельности. Аудитор проинтервьюировал менеджеров, потребителей, сбытовиков и дилеров и проанализировал различные данные.

Аудитор обнаружил следующее:

1. Продуктовая линия компании производит в основном 18 продуктов, главным образом плитки сладостей. Два ведущих продукта, составляющие 76 % объема продаж, находятся в стадии зрелости. Компания наблюдала за быстроразвивающимся рынком шоколадных сладостей, однако не предприняла еще никаких реальных шагов по освоению этого рынка.

2. Компания недавно исследовала профиль своих потребителей, продукцию прежде всего покупают малообеспеченные и престарелые потребители. Опрошенные оценили продукцию компании «О'Брайн» по сравнению с продукцией ее конкурентов как «среднего качества и немного устаревшую».

3. «О'Брайн» продает свою продукцию большому числу оптовых и розничным торговцев сладостями. Сбытовики компании поддерживают контакты

с большим числом розничных торговцев, советуя им, как лучше организовать демонстрацию продукции. Компания достигла хороших результатов по проникновению в сеть малых розничных торговцев, однако не для всех рыночных сегментов - так, быстроразвивающийся ресторанный сегмент остался неохваченным. Главными элементами стратегии компании по отношению посредникам являются: торговые скидки, эксклюзивные контракты, финансирование запасов. В то же время «О'Брайен» не достигла заметных успехов в проникновении в другие торговые сети. Ее конкуренты полагаются в большей степени на рекламу для массовых потребителей и сбыт через большие магазины.

4. Бюджет маркетинга составляет 15 % от объема продаж компании. В то же время эта цифра у конкурентов равняется 20 %. Большая часть бюджета расходуется на поддержку деятельности сбытовиков, остатки средств вкладываются в рекламу. Стимулирование потребителей используется в ограниченных размерах. Рекламный бюджет в первую очередь расходуется на повторную рекламу основных двух продуктов компании. Новые продукты разрабатываются редко, и когда они появляются, то предлагаются розничным торговцам методом «оказания давления».

5. Подразделения маркетинга возглавляются вице-президентом по сбыту, которому подчиняются управляющий сбытом, управляющий маркетинговыми исследованиями и управляющий рекламой. В силу прежнего опыта работы вице президент по сбыту уделяет больше времени деятельности сбытовиков и не обращает внимания на выполнение других функций маркетинга. Сбытовики организованы по территориальному принципу, каждую территориальную группу возглавляет менеджер.

Маркетинговый аудитор пришел к выводу, что проблемы «О'Брайен» не могут быть решены путем улучшения работы сбытовиков. Проблемы сбытовиков являются следствием более глубоких недостатков в работе компании. Аудитор подготовил и представил руководству компании следующие результаты своей работы:

А. Результаты анализа

1. Продуктовые линии компании опасно не сбалансированы. Два ведущих продукта составляют 76 % общего объема продаж и не имеют потенциала роста. Пять из восемнадцати продуктов являются бесприбыльными и не имеют потенциала роста.

2. Маркетинговые цели не являются ясными и реалистичными.

3. Стратегия компании не учитывает новые возможности по выбору каналов доставки продукции потребителям и быстро не реагирует на изменения рынка.

4. Деятельность компании скорее определяется сбытом, чем маркетингом.

5. Комплекс маркетинга несбалансирован: слишком много средств расходуется на сбытовиков и очень мало - на рекламу.

6. В компании отсутствуют процедуры по успешной разработке и запуску в производство новой продукции.

7. Усилия компании по сбыту продукции не обеспечивают должной прибыльности.

Б. Краткосрочные рекомендации

1. Проверить существующую продуктовую линию и снять с производства наименее эффективные продукты, имеющие ограниченный потенциал роста.

2. Ряд маркетинговых затрат, направленных на поддержку зрелых продуктов, переориентировать на продукты, находящиеся на более ранних стадиях жизненного цикла.

3. Комплекс маркетинга, особенно для новых продуктов, переориентировать с прямых продаж на продвижение через национальную рекламную сеть.

4. Провести изучение профиля быстрорастущих сегментов рынка сладостей и разработать план проникновения на эти сегменты.

5. Проинструктировать сбытовиков не возобновлять контактов с малыми магазинами и не давать заказов менее чем на двадцать позиций. Ликвидировать

дублирование усилий торговых представителей и оптовых торговцев, направленных на реализацию одних и тех же продуктов.

6. Начать выполнять планы повышения квалификации сбытовиков и улучшения системы стимулирования.

В. Среднесрочные и долгосрочные рекомендации

1. Нанять со стороны опытного вице-президента по маркетингу.
2. Выработать маркетинговые цели.
3. В организационную структуру управления маркетингом ввести должность управляющего продуктом.
4. Начать программу разработки эффективных новых продуктов.
5. Разработать привлекательные названия продуктов.
6. Найти более эффективные пути сбыта продукции через сети магазинов.
7. Увеличить уровень затрат на маркетинг до 20 % от объема продаж.
8. Реорганизовать деятельность по сбыту продукции путем специализации работы сбытовиков по каналам доставки продукции.
9. Установить цели по сбыту и разработать методику стимулирования труда сбытовиков в зависимости от полученной прибыли.

Задания и вопросы к кейсу:

1. Почему руководство компания «О'Брайн» приняло решение о проведении аудита маркетинговой деятельности?
2. Почему аудиторскую проверку осуществлял аудитор из консультационной компании? Каковы плюсы и минусы такого подхода к организации аудита маркетинга?
3. Как на основе результатов аудита вы оцениваете уровень маркетинговой деятельности в компании «О'Брайн»?
4. Какие предложения из краткосрочных рекомендаций по улучшению маркетинговой деятельности вы считаете наиболее важными?
5. Оцените в целом предложения по улучшению маркетинговой деятельности в компании «О'Брайн».

III. Самостоятельная работа №8

Общество с ограниченной ответственностью «Бизнес Недвижимость» -было основано в 2009 г. в г. Владивосток с целью осуществления риэлтерской деятельности: посредничества при заключении сделок купли-продажи, аренды коммерческой и жилой недвижимости.

Значительная часть компаний, и в частности, ООО «Бизнес Недвижимость», почти не прибегают к услугам рекламных агентств. Происходит это по многим причинам, важнейшей из которых является экономический фактор. Из-за этого многие компании предпочитают иметь в своем составе собственные маркетинговые отделы.

Кроме того, важен фактор времени. Зачастую возникает необходимость внесения изменений в рекламный текст в последнюю минуту. Проведение рекламной деятельности через посредника, то есть через рекламное агентство, уменьшило бы гибкость, характерную для фирмы, имеющей отдел маркетинга.

Поскольку, одной из основных проблем в деятельности организации является отсутствие отдела, занимающегося рекламой и PR-деятельностью. В связи с этим предприятию рекомендовано создать отдел маркетинга и возложить все функции по рекламе на него (рис 1)

Рис.1 Оргструктура отдела маркетинга (планируемая)

Для привлечения специалистов в ООО «Бизнес Недвижимость» предлагается дать объявления в прессу («Дальпресс», «Из рук в руки»), интернет-сайты («Farpost», «Job.ru»), а также обратиться к услугам Консалтингового Агентства «IMCommunications».

Создание отдела маркетинга позволит возложить все функции в области рекламной деятельности только на него, что окажет непосредственное влияние на повышение эффективности не только рекламы, но и организации в целом.

Вопросы и задания к кейсу:

1. Назовите условия, свидетельствующие о необходимости создания отдела маркетинга в структуре предприятия.

2. В чем преимущества и недостатки планируемой организационной структуры отдела маркетинга? Предложите свой вариант организации отдела маркетинга.

3. Опишите обязанности и функции сотрудников отдела маркетинга данной организации.

4. Сформулируйте требования профессионального и личностного характера, которые целесообразно предъявлять к маркетологам данной организации (планируемого отдела маркетинга).

5. Разработайте показатели эффективности работы отдела маркетинга и отдельного сотрудника отдела маркетинга.

Лекция № 18

Тема 9. Маркетинг в Интернете.

1. Интернет как новая информационная среда. Функциональное назначение и ресурсы Интернет.

Internet -глобальная информационная система, части которой логически взаимосвязаны друг с другом посредством уникального адресного пространства, основанного на протоколе Internet Protocol (IP) или его последующих расширениях, способная поддерживать связь с использованием комплекса протоколов Transmission Control Protocol / Internet Protocol (TCP/ IP), их последующих расширений или других IP-совместимых протоколов, и которая обеспечивает, использует или делает доступным, публично или частным образом, коммуникационный сервис высокого уровня. (*Федеральный совет по информационным сетям*) (*Federal Networking Council*)

Ресурсы Интернет

1. Технологии построения Интернета

2. Сервисы Интернета

- прямые

- отложенные

3. Пользователи (участники) Интернета

Сервисы Интернет

- Электронная почта (e-mail)
- Списки рассылки (mail lists)
- Сервисы IRC, MUD, MOO (chat)
- FTP (File Transfer Protocol)
- Интернет-пейджеры (ICQ, MSN, AOL Instant Messenger)
- Система гипермедиа WWW (World Wide Web — всемирная паутина)
- Службы поиска информации
- Средства передачи голоса по каналам связи Интернета, предоставляющие услуги телефонной и факсимильной связи;
- Программные средства для проведения видео- и аудио- конференций через Интернет;
- Системы широковещательной передачи мультимедийной информации.

2. Электронная коммерция и электронный бизнес

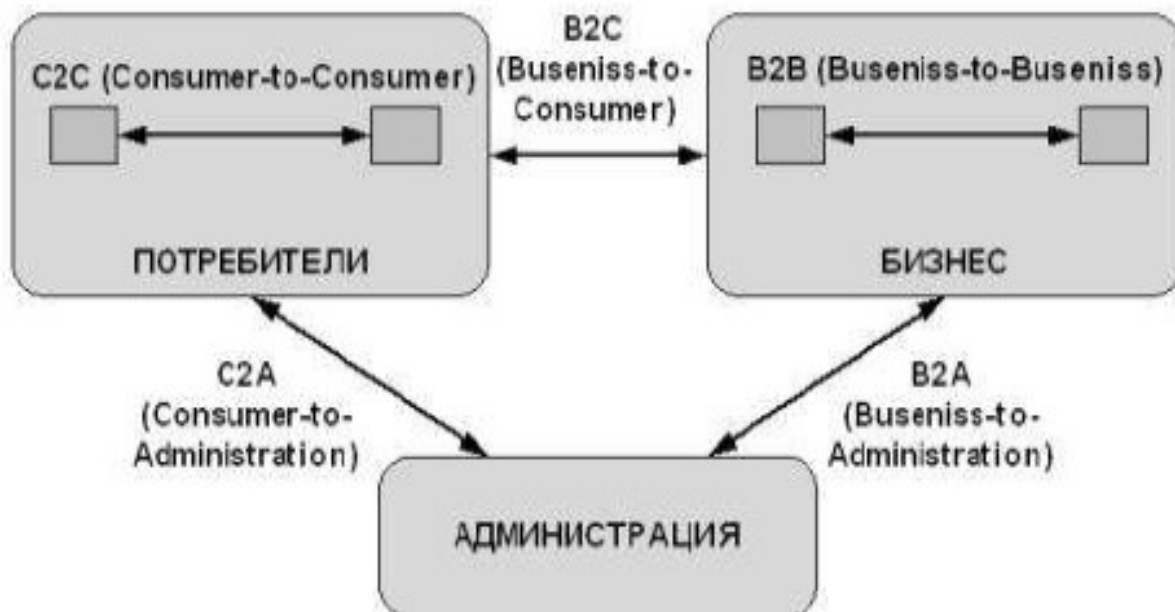
Электронный бизнес - непрерывная оптимизация продуктов и услуг организации, а также производственных связей через применение цифровых технологий и использование Интернета в качестве первичного средства коммуникаций. (Gartner Group)

• это любая деятельность, использующая возможности глобальных информационных сетей для ведения коммерческой деятельности.

Электронная коммерция - составная часть электронного бизнеса. Любые формы сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется электронным способом (например, продажа товаров или оказание услуг через Интернет)

Категории электронного бизнеса

1. бизнес-бизнес (business-to-business, B2B);
2. бизнес-потребитель (business-to-consumer, B2C);
3. потребитель-потребитель (consumer-to-consumer, C2C);
4. бизнес-администрация (business-to-administration, B2A);
5. потребитель-администрация (consumer-to-administration, C2A);



бизнес-бизнес

(business-to-business, B2B)

На основе стандартов электронного обмена данными, EDI (Electronic Data Interchange) или системы на базе языка разметки документов XML (eXtensible Markup Language).

По функциональным возможностям среди сайтов B2B можно выделить следующие группы:

- **Электронные сообщества**
- **Электронные биржи**
- **Аукционы**
- **Каталоги**

бизнес-потребитель

(business-to-consumer, B2C)

Преимущества электронной торговли

- 1. Больше времени можно провести в магазине, занимаясь одновременно другими делами.
- 2. Витрина магазина практически всегда работает круглосуточно
- 3. Анонимность.
- 4. Отсутствие очередей и толкотни.
- 5. Возможность пользоваться различными способами оплаты (наличные, банковский перевод, пластиковые карты, платежные системы).
- 6. Возможность заказать товар, которого в данный момент нет на складе.
- 7. Получение профессиональных консультаций.
- 8. Отсутствие географических барьеров

3. Виртуальное маркетинговое пространство и технологии. Интернет в маркетинге.

Виртуальный маркетинг - это система знаний о разумном предложении товара на рынке на основе информационных технологий, интегрирующих маркетинговую деятельность во внутренней и внешней среде предприятия.

Преимущества виртуального маркетинга:

- а) отсутствие пространственной локализации, возможность осуществлять деятельность вне привязки к конкретной территории или локальному рынку;
- б) обеспечение возможности сокращения времени на поиск партнеров, осуществление сделок, разработку новой продукции и т. д.;
- в) снижение асимметрии информации и, как следствие, снижение информационных трансакционных издержек;
- г) снижение прочих трансакционных издержек, в том числе накладных расходов; снижение риска, связанного с неопределенностью;
- д) снижение трансформационных издержек за счет оптимального выбора структуры товарного ассортимента, сокращения времени на разработку и внедрение новой проекции, обоснованной политики ценообразования, снижения числа посредников и затрат на сбыт и т. д.;

е) рационализация структуры управления, в том числе путем ее сжатия по вертикали, сокращения и объединения ряда функций, солидаризации ответственности.

Маркетинговые исследования в ИНТЕРНЕТ

Исследование фирменной структуры или товарной структуры рынка

- 1. Поиск информации с использованием поисковых машин
- 2. Поиск в Web-каталогах
- 3. Использование "желтых страниц".
- 4. Поиск с использованием тематических Web-серверов.
- 5. Поиск по ссылкам, расположенных на Web-серверах __

Маркетинговые исследования пользователей Internet — текущих или потенциальных потребителей.

1. Анкетирование посетителей Web-сервера
2. Опрос с улучшенным показателем возврата.
3. Проведение опросов в телеконференциях

Маркетинговые исследования оценки эффективности функционирования

Web-сервера

Система распределения

ИНТЕРНЕТ-ПОСРЕДНИКИ:

. поисковые системы, каталоги и порталы — служат инструментами поиска ресурсов и информации в Интернете;

. рекламные посредники, представленные баннерными сетями — позволяют проводить рекламные кампании в Интернете на большом числе сайтов — участников баннерной сети;

. торговые площадки — объединяют большое количество продавцов и покупателей, что позволяет повысить эффективность торговли и снизить издержки;

. электронные брокеры — являются неотъемлемым звеном для оказания услуг на финансовых рынках.

Сервисное обслуживание и поддержка потребителей

- Дополнительная публичная информация.
- Frequently Asked Questions (FAQ) — "Часто задаваемые вопросы".
- Механизм дополнительной обратной связи.

4. Оценка эффективности системы маркетинга на основе Web Сервера

Типы Web-проектов и рекомендации интернет-компаний по их использованию

Тип сайта	Задачи, выполняемые сайтом	Особенности построения сайта	Когда использовать
Визитка Пример: www.asp.ru	Брэндинг, т.е. продвижение торговой марки компании; распространение информации о компании; повышение узнаваемости и улучшение имиджа.	Сайты этого типа содержат данные о фирме, наиболее востребованные клиентами. Как правило, это общая информация о фирме, прайс-лист, реквизиты, план проезда и т.п.	Этот тип сайта лучше использовать в случае если компания реализует свою продукцию только в off-line, и рекламировать товар в on-line не имеет смысла (слишком большой ассортимент и др.), но целевая аудитория представлена в сети Интернет достаточно широко.

Тип сайта	Задачи, выполняемые сайтом	Особенности построения сайта	Когда использовать
Каталог (сайт-витрина) Пример: www.nissan.ru	Реклама и брэндинг товаров	Содержат каталоги товаров с указанием цены, характеристиками, подробным описанием, рисунками, фотографиями; могут прилагаться аудио и видео-ролики. К таким сайтам можно подключать системы формирования заказов, которые позволяют посетителю сайта оформить заказ на товар. Заказ по e-mail передается менеджеру по продажам.	Разрабатывать сайт этого типа имеет смысл, если выполняются следующие условия: <ul style="list-style-type: none"> · товары могут продаваться через Интернет; · у разработчика есть возможность создания профессионального мультимедийного описания каждого продукта; · клиентам удобнее смотреть информацию о товарах в Интернете.

140

Тип сайта	Задачи, выполняемые сайтом	Особенности построения сайта	Когда использовать
Электронный магазин Примеры: www.ozon.ru www.carpoint.com	Продажа товаров через Интернет; автоматизация бизнес-процессов.	Электронные магазины во многом похожи на каталоги (сайты-витрины); ключевое отличие — система формирования заказов полностью интегрирована в автоматизированную систему предприятия.	Если позволяют средства, а прогнозируемый объем продаж достаточно высок, рекомендуется использовать именно электронный магазин, а не каталог, т.к. это позволит уменьшить затраты на обслуживание заказов.

Тип сайта	Задачи, выполняемые сайтом	Особенности построения сайта	Когда использовать
Промо-сайт Пример: www.pepsi.ru	Проведение рекламных акций.	Так как вариантов построения промо-сайта великое множество, сложно выделить общие черты. Как правило, такие сайты очень яркие и динамичные, они чем-то напоминают рекламные ролики.	Промо-сайты часто создаются в рамках проведения глобальной офлайн-рекламной кампании.
Информационный сайт Примеры: www.greystone.ru book.promo.ru	Предоставление информации клиенту. Сайт должен стать для клиента основным источником получения информации в сфере деятельности фирмы.	Часто информационные сайты чем-то напоминают энциклопедии или специализированные журналы.	Предпосылки для разработки: <ul style="list-style-type: none"> · в интернете должна быть широко представлена целевая аудитория (потенциальные клиенты); · у аудитории должна быть реальная потребность постоянно (а не одновременно) обращаться к этой информации.

142

Тип сайта	Задачи, выполняемые сайтом	Особенности построения сайта	Когда использовать
Корпоративное представительство Пример: www.xerox.ru	Полная автоматизация деятельности фирмы.	Сайты этого класса могут содержать отдельные элементы системы заказов или Интернет-магазины. Корпоративные представительства могут также содержать различные коммуникационные сервисы (с возможностью персонализации) — электронный обмен документами EDI, быстрое формирование заказа с учетом истории переговоров с данным контрагентом, on-line переговоры и пр.	Рекомендуется для больших компаний с огромной клиентской базой, разветвленной дилерской сетью и т.д.

143

Тип сайта	Задачи, выполняемые сайтом	Особенности построения сайта	Когда использовать
<p>Портал</p> <p>Примеры: www.microsoft.com www.kodak.com</p>	<p>Порталы предоставляют посетителям исчерпывающую информацию о предметной сфере деятельности компании. Они имеют высокую посещаемость, и предоставляют хорошие возможности для организации продаж, проведения PR-акций, брэндинга и других маркетинговых мероприятий.</p>	<p>Порталы могут выполнять функции web-сайтов, объединяющих большой объем информационных ресурсов — различные телеконференции, рассылки и другие службы; обеспечивать доступ к различным внутрикорпоративным приложениям, таким как базы данных, системы документооборота и пр., быть Интернет-магазином и торговой площадкой, предоставляя посетителям возможность заказа или покупки товара.</p>	<p>Рекомендуется для больших компаний с огромной клиентской базой, разветвленной дилерской сетью и т.д.</p>

Схема построения системы маркетинга предприятия на основе Web-сервера в среде Internet.

- 1 этап. Планирование размещения Web-сервера
 - 2 этап. Первоначальная реализация Web-сервера
 - 3 этап. Проведение мероприятий по привлечению посетителей на сервер
 - 4 этап. Оценка эффективности Web-сервера
- Оценка экономических параметров
Оценка организационных аспектов
Оценка маркетинговых параметров.

II. Практическое занятие № 9

2.1. Вопросы к практическому занятию:

1. Возможности, сущность и задачи маркетинга в интернете.

2. Электронная коммерция.

3. Виртуальное маркетинговое пространство и технологии Интернет в маркетинге.

2.2. Практические задания:

Задание 1. Анализ сайтов типа Интернет-магазин.

1) Осуществите поиск нескольких сайтов Интернет-магазинов.

2) Определите цели и целевую аудиторию сайта соответствие содержания возможной цели;

3) Оцените удобство навигации по сайту, соответствие дизайна содержанию, удобство оформления заказа.

4) Проведите ранжирование Интернет-магазинов по совокупности показателей.

Задание 2. Анализ сайтов типа Корпоративное представительство.

Проанализируйте контент - информационное наполнение нескольких сайтов, являющихся корпоративным представительством одной из следующих компаний:

1) компании по услугам в области Web-дизайна.

2) компании по производству автомобилей.

3) компании по оказанию консалтинговых услуг.

4) образовательных учреждений.

5) компаний, специализирующихся на выполнении маркетинговых исследований.

6) предприятий по производству хлебобулочных и кондитерских изделий.

Отчет о выполненном задании должен содержать таблицу 11.2 выполненных исследований и выводы, сформулированные на основе анализа.

Таблица 11.2

Таблица для исследований

Адрес сайта	Название страниц	Соответствие содержания заявленному названию	Качество представленной информации	Дата последнего обновления информации

Примерные вопросы к контрольной работе №3.

1. Особенности реализации маркетинговых функций в сети Интернет.
2. Развитие электронной коммерции в России.
3. Преимущества и недостатки Интернет – маркетинга.
4. Реклама в сети Интернет: современный аспект.

III. Самостоятельная работа №9.

Задание: написать эссе на тему "Интернет как инструмент маркетинга"

Структура эссе:

1. Титульный лист

2. Введение- суть и обоснование выбора данной темы, состоит из ряда компонентов, связанных логически и стилистически. На этом этапе очень важно правильно сформулировать вопрос, на который необходимо найти ответ в ходе своего исследования. При работе над введением могут помочь ответы на следующие вопросы: «Надо ли давать определения терминам, прозвучавшим в теме эссе?», «Почему тема, которую я раскрываю, является важной в настоящий момент?», «Какие понятия будут вовлечены в мои рассуждения по теме?», «Могут ли я разделить тему на несколько более мелких подтем?».

3. Основная часть - теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса. Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу. В этом заключается основное содержание эссе и это представляет собой главную трудность. Поэтому важное

значение имеют подзаголовки, на основе которых осуществляется структурирование аргументации; именно здесь необходимо обосновать (логически, используя данные или строгие рассуждения) предлагаемую аргументацию/анализ. Там, где это необходимо, в качестве аналитического инструмента можно использовать графики, диаграммы и таблицы. В зависимости от поставленного вопроса анализ проводится на основе следующих категорий: Причина - следствие, общее - особенное, форма - содержание, часть-целое, постоянство - изменчивость.

4. В процессе построения эссе необходимо помнить, что один параграф должен содержать только одно утверждение и соответствующее доказательство, подкрепленное графическим и иллюстративным материалом. Следовательно, наполняя содержанием разделы аргументацией (соответствующей подзаголовкам), необходимо в пределах параграфа ограничить себя рассмотрением одной главной мысли.

Хорошо проверенный (и для большинства - совершенно необходимый) способ построения любого эссе - использование подзаголовков для обозначения ключевых моментов аргументированного изложения: это помогает посмотреть на то, что предполагается сделать (и ответить на вопрос, хорош ли замысел). Такой подход поможет следовать точно определенной цели в данном исследовании. Эффективное использование подзаголовков - не только обозначение основных пунктов, которые необходимо осветить. Их последовательность может также свидетельствовать о наличии или отсутствии логичности в освещении темы.

5. Заключение - обобщения и аргументированные выводы по теме с указанием области ее применения и т.д. Подытоживает эссе или еще раз вносит пояснения, подкрепляет смысл и значение изложенного в основной части. Методы, рекомендуемые для составления заключения: повторение, иллюстрация, цитата, впечатляющее утверждение. Заключение может содержать такой очень важный, дополняющий эссе элемент, как указание на применение (импликацию) исследования, не исключая взаимосвязи с другими проблемами.

Примерные вопросы к зачету:

1. Сущность, цели и задачи маркетинга.
2. Эволюция развития маркетинга. Концепции маркетинга.
3. Современные тенденции развития маркетинга.
4. Основные функции и принципы маркетинговой деятельности
5. Государственное регулирование маркетинговой деятельности.
6. Консюмеризм и инвайронментализм.
7. Основные категории маркетинга.
8. Основные факторы микросреды макросреды маркетинга. Анализ маркетинговой среды.
9. Понятие и сущность маркетинговой информационной системы.
10. Классификация маркетинговой информации и ее источников.
11. Виды маркетинговых информационных систем, их создание и оптимизация.
12. Современные компьютерные технологии в маркетинге. Internet в системе маркетинговой информации.
13. Сущность маркетинговой системы. Основные свойства маркетинговой системы.
14. Изучение и анализ рынков, потребителей, спроса, конкурентов.
15. Виды спроса и типы маркетинга.
16. Сущность и механизм управления маркетингом.
17. Принципы управления маркетингом.
18. Бюджет маркетинга и методы его разработки.
19. Структура плана маркетинга.
20. Организационные структуры маркетинговых служб.
21. Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности.

22. Определение маркетинговых исследований и основные требования, предъявляемые к ним.

23. Основные направления, методы и виды маркетинговых исследований.

24. Основные этапы маркетинговых исследований.

25. Структура отчета о проведенном маркетинговом исследовании.

26. Товар: основные понятия и определения. Классификация товаров.

27. Жизненный цикл товаров и его этапы.

28. Новые товары в системе маркетинга и этапы их разработки.

29. Сущность и понятие концепции продукта.

30. Мультиатрибутивные модели товара.

31. Ассортиментная политика организации.

32. Управление торговыми марками, упаковкой и маркировкой.

33. Модель поведения покупателей на потребительском рынке.

34. Социально психологическая характеристика поведения потребителей.

35. Факторы внутреннего и внешнего воздействия на поведение потребителей.

36. Сегментирование рынка. Основные критерии сегментации рынков товаров потребительского и производственного назначения.

37. Позиционирование товара на рынке.

38. Цена: понятие и основные виды. Основные принципы ценообразования.

39. Ценообразование на различных типах рынков.

40. Особенности ценообразования в маркетинге.

41. Основные этапы процесса ценообразования.

42. Основные методы ценообразования. Стратегии ценообразования.

43. Понятие и содержание процесса товародвижения.

44. Сущность каналов распределения: структура и организация.

45. Выбор каналов распределения и организация сбытовой сети.

46. Комплекс маркетинговых коммуникаций.

47. Реклама: понятие, виды, классификация и задачи.

48. PR: понятие, виды, классификация и задачи.

49. Инструменты стимулирования сбыта.

50. Прямой маркетинг.

51. Сущность и специфика международного маркетинга

**Методические наработки, касающиеся балльно-рейтинговой системы
оценки знаний студентов**

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов.

Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).