

Учебно-методический комплекс по дисциплине

Специфика маркетинга по отраслям

2. АННОТАЦИЯ

УМК «Специфика маркетинга по отраслям» подготовлен Галеевой Р.Б., к.э.н., доцентом кафедры Маркетинга, коммерции и предпринимательства и Белобородовой А.Л., к.э.н., ассистентом кафедры Маркетинга, коммерции и предпринимательства для студентов очного отделения Института управления и территориального развития Магистерской программы «Маркетинг» направление подготовки: 080200.68 «Менеджмент».

Курс направлен на изучение студентами:

- основных тенденций развития отраслей экономики РФ и РТ;
- специфики товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики предприятий различных отраслей экономики и сфер деятельности;
- механизма управления маркетингом на предприятиях различных отраслей экономики и сфер деятельности;

Количество часов, отведённых в учебном плане на изучение дисциплины с разбивкой по видам занятий:

Трудоёмкость дисциплины в целом – 24 час., в т.ч. 8 час. лекций, 16 час. семинарских занятий, 48 час. самостоятельных занятий.

Кредитов 2	72 час., в т.ч. самостоятельная работа – 48 час.		Дифференцированный зачёт
Лекций 8	Семинаров 16	Потоковых консультаций – 0	Групповых консультаций -1
Контрольные точки - 1			

3. ПРОГРАММА УЧЕБНОГО КУРСА «Специфика маркетинга по отраслям»

№ темы	Название темы	Кол-во часов, лекций	Кол-во часов, семинаров
1.	Промышленный маркетинг	2	4
2.	Маркетинг в сфере услуг	2	4
3.	Маркетинг в торговле	2	4
4.	Маркетинг в туризме	2	4
	Итого:	8	16

4. КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ, ЗАДАНИЯ И КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

Тема 1. Промышленный маркетинг

- 1.1. Понятие, предмет и объекты промышленного маркетинга
- 1.2. Товарная политика промышленного предприятия
- 1.3. Ценовая политика промышленного предприятия
- 1.4. Сбытовая и коммуникационная политика промышленного предприятия

1.1. Понятие, предмет и объекты промышленного маркетинга

Промышленный маркетинг - это вид деятельности в сфере материального производства, направленный на удовлетворение нужд предприятий, организаций в сырье, материалах, комплектующих, услугах через обмен, а также повышение эффективности производства и сбыта товаров промышленного назначения путём исследования и удовлетворения спроса на промышленную продукцию и промышленные услуги.

Предметом промышленного маркетинга является совокупность взаимоотношений между деятелями рынка, возникающих вследствие их деловой активности - отношения купли-продажи, технико-экономического сотрудничества, финансовые отношения, технологические связи, деловые переговоры, конкурентные отношения и т.д.

Объектом промышленного маркетинга является промышленный рынок.

Промышленный рынок будем понимать как состоящий из рынка ППТН, рынка ТНП, реализуемых оптом, и рынка промышленных услуг (рис.1). Промышленный рынок охватывает весь комплекс взаимоотношений между хозяйствующими субъектами, осуществляемых в границах определенной местности или отрасли.



Рис. 1 Структура промышленного рынка

Между продукцией производственно-технического назначения (ППТН), товарами народного потребления (ТНП), а также услугами существуют принципиальные отличия. Так, ППТН закупается в больших количествах для производственного потребления и участвует в производственно-технологическом процессе, что обуславливает необходимость оценки качества и его соответствия предъявляемым требованиям. Ее стоимость входит в себестоимость готовых изделий, а значит требует более тщательных расчетов до совершения покупки. Кроме этого, в принятии решения о покупке участвует несколько человек, включая руководящих работников. При производстве ППТН производитель ориентируется на конкретного конечного потребителя. Это вызывает необходимость установления непосредственных прямых взаимоотношений с покупателем продукции, которые осуществляются посредством предварительных заказов или заранее согласованных поставок. Так, ППТН в среднем на 70% реализуется конечному потребителю.

1.2. Товарная политика промышленного предприятия

При классификации промышленных товаров и услуг выделяют: сооружение и оборудование, детали, доп. оборудование, сырье и материалы, промышленные услуги и обрабатываемые материалы.

Классифицируют товары промышленного назначения на 3 группы:

1. материалы и детали
2. капитальное имущество
3. вспомогательные материалы

Материалы и детали - полностью используются в изделии, производство их делит на: сырье, полуфабрикаты и детали.

Комплектующие изделия включаются в состав конечного продукта.

Капитальное имущество - товары постоянно используются в производстве: стационарные сооружения (заводские здания), оборудование (прокатный стан), вспомогательное оборудование (ручной инструмент), что содействует производству.

Вспомогательные материалы - не используются в производстве продукции, это рабочие материалы: смазочные масла, бумага, карандаш. Вспомогательные материалы закупаются с минимальной затратной ценой методом повторных закупок.

Среди промышленных услуг можно выделить: инжиниринг, тех. обслуживание и ремонт, предпродажные и послепродажные услуги, аренда, услуги по нарезке, сортировке и т.д.

Товарная стратегия промышленного предприятия – это долговременный курс товарной политики, рассчитанный на перспективу и предусматривающий решение принципиальных задач. Разработанная к периоду 3-5 лет товарная стратегия остаётся неизменной.

Используемые варианты товарных стратегий:

- недифференцированный маркетинг
- концентрированный маркетинг
- дифференциация товара

Недифференцированный маркетинг - состоит в пренебрежении различиями в сегментах и обращении ко всему рынку с одним предложением. Концентрация усилий не на различиях, а на том, что в этих предложениях общего. Экономичен. Рассчитан для товара имеющего большой рынок. Довольно часто используется промышленными предприятиями.

Концентрированный маркетинг - концентрация усилий на одном или нескольких сегментах рынка. Большой риск. Сегмент может не оправдать надежд. Также интересен для промышленных предприятий.

Дифференцированный маркетинг - обращение к большинству или даже всем сегментам рынка с отдельным предложением для каждого из них. Предлагая товары отдельным сегментам можно добиться роста сбыта. Данная стратегия является самой затратной и рискованной, в связи с чем, она реже применяется промышленными предприятиями.

Товарный ассортимент - это группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

Цель ассортиментной концепции - сориентировать промышленное предприятие на выпуск товаров, что наиболее соответствуют запросам покупателей.

Этапы формирования товарного ассортимента промышленного предприятия:

- определение текущих и перспективных нужд потребителя;
- анализ способа использования продукции и особенностей поведения покупателя;
- анализ аналогов конкурентов;
- критическая оценка изделий предприятия с позиции покупателей;
- разработка новой специфической продукции или улучшение качества существующих;
- изучение возможностей организации нового производства (при необходимости);
- тестирование продукции;
- разработка рекомендаций производственным подразделениям;

- оценка имеющегося ассортимента, планирование ассортимента и управление им.

Основной задачей начальника службы маркетинга промышленного предприятия является принятие своевременных решений по следующим направлениям:

- когда модифицировать товар;
- изготовить стандартный товар или сделать дифференцированным;
- когда товар изъять с производства.

Несвоевременность принятия решений по указанным направлениям, может привести промышленное предприятие к необратимой потере конкурентоспособности. Эта проблема особо остро стоит перед промышленными предприятиями, нежели, например, перед торговыми, т.к. торговое предприятие может изменить свой ассортимент в довольно короткий срок, для этого им просто необходимо сменить поставщиков, промышленное же предприятие будет нуждаться в переналадке всего производства, что гораздо требует длительного времени и высоких затрат.

1.3. Ценовая политика промышленного предприятия

Выделяют два основных типа стратегий ценообразования промышленного предприятия:

- стратегия низких цен;
- стратегия высоких цен.

Стратегия высоких цен:

Преимущества: больше выручка, формирование имиджа, сокращение срока окупаемости за счет получения сверх прибыли.

Недостатки: сегмент быстро становится привлекательным для конкурентов, конкуренты могут предложить более низкие цены на аналогичную продукцию, сложно убедить покупателя в справедливости высокой цены.

Стратегия низких цен:

Преимущества: большой спрос на товар, сокращение срока окупаемости за счет эффекта масштаба.

Недостатки: нет возможности сокращения цен на товар без потери маржи, товар могут воспринять как низкосортный.

В зависимости от новизны товара выделяют следующие стратегии ценообразования (таблица 1)

Таблица 1

Стратегия ценообразования

Новый товар		Существующий товар	
Стратегия	Характеристика	Стратегия	Характеристика
Снятия сливок	Уровень цен устанавливается максимально высокий, далее для увеличения объема продаж уровень цены снижается ступенчато до среднего	Скользящей падающей цены	Для поддержания уровня продаж цена постепенно снижается, скользя по кривой спроса
Прочного внедрения	Уровень цены единственной базовой модели устанавливается средний или ниже среднего, далее цена снижается по кривой издержек до тех пор, пока объемы продаж не достигнут планового значения, а фирма не займет необходимую долю на целевом рынке	Преимущественной цены	Для удержания лидерства рынку предлагаются модификации товара по более высоким ценам. Преимущество обеспечивается лидирующим положением на рынке, технологическим опережением конкурентов

Формирование цены должно осуществляться по определенному методу. Различают четыре метода ценообразования:

- 1) затратный – цена определяется как сумма себестоимости продукции и нормы прибыли на единицу продукции, устанавливаемую предприятием;
- 2) агрегатный – применяется в случае комплектности продукции: цена комплекта равна сумме цен всех его компонентов;
- 3) на основе цен конкурентов – цена определяется экстраполяцией цен конкурентов на основе результатов позиционирования товара;
- 4) на основе анализа безубыточности и получения целевой прибыли.

Базовым методом ценообразования для промышленных предприятий является – затратный.

1) Затраты + прибыль

Недостаток: не учитывает положение на рынке, конкурентов и покупателей.

Основан метод на внутриорганизационных, а не рыночных факторах.

Не учитывает: положение региона, излишки производственных возможностей, цены конкурентов, возможность появления товара заменителя, дифференциация товара, фазы жизненного цикла товара, уровень расширения рынка, изменение цен на рынке, часть рынка, что занимает компания, возможности потребителей,

ожидания потребителей, реакция конкурентов на изменение цен компании.

Преимущества: простота

2) Метод полных затрат

Преимущества: метод полных затрат к полной сумме затрат дополняется сумма, что отвечает средней норме прибыли в отрасли. Благодаря этому все расходы товаропроизводителя покрываются, и получается предусмотренная прибыль; простота.

Недостатки: не учитывает спрос, не учитывает потребительских возможностей товара и товаров заменителей.

Применяют:

- при выпуске новой продукции, что не выпускалась раньше;
- на индивидуальный заказ;
- на товар, спрос на который больше предложения.

С учётом затрат на производство и реализацию:

- метод полных затрат (себестоимость + норма прибыли)
- метод стоимости изготовления
- метод граничных (маржинальных) затрат
- агрегатный метод
- метод рентабельности (безубыточности) и получения целевой прибыли

3) Метод стоимости изготовления

Метод стоимости изготовления - дополняет основной и применяют в специфических условиях, при изменении ассортимента, или выполнения разовых заказов.

4) Метод граничных (маржинальных) затрат

Метод граничных (маржинальных) затрат - распространен, учитывает только затраты в производстве, позволяет снизить цену.

К переменным затратам дополняется сумма (процент) нормы прибыли.

5) Агрегатный метод

Агрегатный метод - суммирование цен отдельных видов товаров, этот метод применяют для того что состоит из узлов, элементов, деталей.

Преимущество: разные модели и цены для разных потребителей, простота в расчёте.

Недостаток: ошибки в определении цены узла приводят к ошибкам в цене товара.

6) Метод безубыточности

Метод безубыточности и получения целевой прибыли - к сумме затрат на единицу продукции прибавляется желанный размер прибыли.

Применяют: широкий ассортимент товаров, нет инфляции.

После установления цены можно выделить тактические задания, которые должно решить промышленное предприятие, при установлении окончательной цены товара:

1. формирование и использование системы наценок и скидок для стимулирования сбыта: торговые скидки, скидки за качество, за оплату наличными, сезонные скидки, товарный зачёт (сдача старого товара, бартер).
2. Система франкования товара т.е. изменение цен в зависимости от места расположения клиента.
3. Страхование цены на случай минимизации возможных негативных явлений.
4. Инициативное изменение цен - реакция на конкурентов

1.4. Сбытовая и коммуникационная политика промышленного предприятия

Канал распределения - совокупность предприятий или предпринимателей, которые принимают на себя или помогают передать кому-либо другому право собственности на конкретный товар или услугу при движении его от производителя к потребителю.

Каналы товародвижения - совокупность различных организаций и отдельных лиц, связанных с продвижением и обменом товаров.

Особенности сбыта товаров промышленного назначения:

- нет мелкой торговли;
- широко используются прямые маркетинговые каналы;
- количество операций меньше, а заказов больше;
- операции осуществляются за спецификацией, технической документацией;
- участники сбыта имеют большую квалификацию;
- участники канала специализированны на отдельных товарах;
- сбыт может быть путём аренды.

Каналы распределения бывают:

- прямые (прямые договора);
- косвенные (посредники);
- смешанные.

Товародвижение - деятельность по управлению перемещением и реализации товаров от производителя к потребителю. Цель организации товародвижения - доставка грузов в нужное место, в нужное время с наименьшими затратами.

Производитель передаёт часть работы по сбыту посредникам и теряет контроль над товаром, но это ему выгодно, т.к. нецелесообразно везде открывать магазин для реализации товара, посредники благодаря контактам, опыту, специализации и масштаба деятельности предлагают более выгодные возможности сбыта.

Функции каналов распределения:

1. организация товародвижения;
2. стимулирует сбыт;
3. налаживает связи с покупателями;
4. дорабатывает, сортирует товар;
5. ведёт переговоры по продажам;
6. принимает на себя ответственность за функционирование каналов;
7. собирает информацию для планирования сбыта.

Число посредников на каждом канале:

1. интенсивное распределение (много торговцев, товар повседневного спроса)
2. распределение на правах исключительности - ограниченное число посредников, дилер не торгует товарами конкурентов.

3. селективное распределение - ограничение посредников, охват рынка при жёстком контроле.

Посредников нужно постоянно мотивировать на выполнение обязанностей лучшим образом и контролировать, исключая возможные злоупотребления. Оценка деятельности участников канала по показателям: выполнение нормы сбыта, поддержание среднего уровня товарных запасов, оперативность.

Как уже отмечалось выше, основным методом реализации товаров промышленного назначения является – личные продажи.

Личная продажа - устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Для промышленных предприятий эта форма продажи наиболее эффективна потому что:

- живое непосредственное общение способствует установлению долгосрочных контактов, на которое рассчитывает любое промышленное предприятие;
- ограниченное число специализированных потребителей дает отделу сбыта промышленного предприятия возможность работать с каждым клиентом индивидуально;

Для промышленных предприятий работа торгового персонала однозначно эффективнее рекламы. Торговые агенты стараются «прощупать» потребителя и тем самым больше узнать о его проблемах. В связи с этим на промышленных предприятиях очень часто

работа с каждым из клиентов закреплена за отдельным менеджером, что позволяет наладить не только деловые, но и межличностные контакты, которые, в свою очередь, облегчают работу службы сбыта.

Личная продажа - наиболее эффективный способ коммуникации в промышленном маркетинге, особенно для инвестиционных товаров, на этапах процесса приобретения, когда нужно достичь склонности к товару, переубедить в его преимуществе и стимулировать к покупке.

Поэтому роль торгового персонала в промышленном маркетинге во много раз выше, чем в сфере товаров и услуг потребительского назначения.

Этапы продажи в рамках метода «личные продажи»:

1. поиск покупателя;
2. подготовка к контакту;
3. контакт;
4. презентация и демонстрация;
5. устранение разногласий;
6. заключение сделки;
7. сопровождение сделки.

Управляющий личной продажей промышленных товаров занимается: набор работников, обучение персонала, распределение обязанностей, предоставление помощи при работе в сфере сбыта, разработка системы материальной привлекательности, контроль за затратами, текущее управление.

Оборудование, помогающее сбыту: образцы, модели товара, подбор графического материала, кино, слайд.

Представитель службы сбыта должен быть: инициативен, дисциплинирован, хорошо знать ассортимент товара, иметь способность беседы, легко освоить информацию, понимать производственные проблемы организаций потребителя, быть настойчив, за несколько визитов на предприятие нужно убедить членов закупочной комиссии.

Реклама также применяется как инструмент коммуникационной политики промышленного предприятия, ее спецификой является не массовый характер и использование узкоспециализированных источников размещения рекламы.

Стимулирование продаж как инструмент коммуникационной политики промышленного предприятия должен носить адресный характер. Как правило, на промышленных предприятия действует правило Парето 80/20, в связи с этим наиболее масштабные стимулирующие программы разрабатываются для 20% наиболее значимых клиентов.

Одним из актуальных способов поиска клиентов для промышленных предприятий является организация (участие) выставочно-ярмарочной деятельности. 60-70% клиентов промышленного предприятия появляются в результате заключения контрактов в период проведения выставок.

Задания для самостоятельной работы

Задание 1. Разработка презентации

Необходимо разделить группу студентов на подгруппы по 2-3 человека. Каждая подгруппа выбирает одну из предложенных тем презентаций:

1. Специфика аналитической функции маркетинга на промышленном предприятии;
2. Специфика товарно-производственной функции на промышленном предприятии;
3. Специфика сбытовой функции на промышленном предприятии;
4. Организационная функция на промышленном предприятии;
5. Особенности делового рынка

Каждой группе студентов выделяется 4 часа внеаудиторной работы на подготовку презентации.

Подготовка к презентации осуществляется согласно следующим этапам:

1. Составление плана презентации, выделение основных идей первого и второго уровня. Структура научной презентации должна выглядеть так:
 - о Определение цели работы и постановка задач;
 - о Анализ теоретических положений заявленной проблематики;
 - о Основные результаты и выводы, сделанные автором в ходе анализа теоретических положений;
 - о Анализ заявленной проблематики на примере конкретного предприятия;
 - о Условия и результаты экспериментов (если таковые проводились);
 - о Перечисление основных результатов полученных в ходе анализа проблематики на примере конкретного предприятия;
 - о Разработка рекомендаций по решению изучаемой проблемы в конкретной организации.
2. Продумывание каждого слайда (на первых порах это можно делать вручную на бумаге), при этом важно ответить на вопросы:

- о как идея этого слайда раскрывает основную идею всей презентации?

- о что будет на слайде?

- о что будет говориться?

- о как будет сделан переход к следующему слайду?

3. Изготовление презентации с помощью MS PowerPoint.

Презентация должна содержать 10-12 слайдов и сопровождаться заранее подготовленным докладом на 5-7 минут.

Задание 2. Подготовка к защите реферата

Каждый студент должен выбрать тему реферата из предложенного списка, соответствующую его научным интересам и рекомендациям преподавателя.

Список тем:

1. Специфика маркетинга промышленного предприятия.
2. Цели маркетинга, характерные для промышленного предприятия.
3. Характеристика делового рынка и его особенности.
4. Субъекты маркетинга делового рынка.
5. Основные направления маркетинговых исследований в сфере промышленности.
6. Внешняя среда маркетинга промышленного предприятия.
7. Внутренняя среда маркетинга промышленного предприятия.
8. Информация, необходимая для принятия маркетинговых решений и ее источники.
9. Подходы к выбору рыночного сегмента (характерные признаки и критерии оценки сегмента).
10. Особенности позиционирования на рынке товаров производственно-технического назначения.
11. Цели маркетинговых исследований и их основные этапы на промышленных предприятиях.
12. Характеристика товаров промышленных предприятий.
13. Характеристика жизненных циклов товаров промышленных предприятий.
14. Ассортиментная политика и подходы к ее формированию на промышленном предприятии.
15. Конкурентоспособность товаров промышленных предприятий.
16. Стратегии ценообразования, характерные для промышленных предприятий.
17. Специфика ценообразования промышленного предприятия.

18. Система маркетинговых коммуникаций применительно к предприятиям, производящим товары производственно-технического назначения.

19. Особенности рекламирования товаров промышленных предприятий.

20. Подходы к формированию сбытовой политики промышленных предприятий.

21. Формирование имиджа промышленного предприятия.

22. Особенности продвижения товаров производственно-технического назначения.

23. Анализ конкурентной среды промышленного предприятия и выбор конкурентной стратегии.

24. Подходы к управлению промышленным предприятием на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях.

25. Организация службы маркетинга на промышленных предприятиях.

Структура и содержание основных разделов реферата:

1. *Введение.* Это вступительная часть реферата, в которой рассматриваются основные тенденции изучения и развития проблемы, анализируется ее существующее состояние, обосновывается теоретическая и практическая актуальность проблемы, формулируются цель и задачи работы.

2. *Глава 1.* Теоретические основы изучаемой проблемы. В разделе дается обзор литературы, передового отечественного и зарубежного опыта по выбранной проблеме, формулируется концепция исследования, обосновывается методика анализа проблемы в конкретной организации. В процессе изучения проблемы автор должен сформулировать и высказать свою точку зрения.

3. *Глава 2.* Анализ изучаемой проблемы в конкретной организации. В данной главе изучается состояние анализируемой проблемы в организации: определяются «критические» точки, сильные и слабые стороны, ключевые проблемы, потери, которые в результате несет организация. В данной главе также разрабатываются рекомендации по решению проблем выявленных в ходе проведенного анализа.

4. *Заключение.* В заключении следует сформулировать основные выводы и рекомендации, вытекающие из результатов проведенного исследования, а также отразить свой вклад в разрешение рассматриваемых проблем в организации.

5. *Список литературы.*

6. *Приложения.*

В каждой главе должно быть 2-3 параграфа.

Объем реферата должен составлять 20-25 страниц машинописного текста. Список литературы и приложения выносятся за пределы этого объема.

Задания для практической работы (на семинаре)

Задание 1. Защита презентации

В рамках семинарского занятия группы студентов должны защитить заранее подготовленную презентацию на предварительно выбранную тему.

Рекомендации по защите презентации:

1. Если Вы чувствуете себя хоть немного неуверенно перед аудиторией, запишите и выучите свою речь наизусть. Запись выступления на 7 минут занимает примерно полторы страницы текста (формат А4, шрифт 12pt).

2. Распространённая ошибка — читать слайд дословно. Лучше всего, если на слайде будет написана подробная информация (определения, теоремы, формулы), а словами будет рассказываться их содержательный смысл. Информация на слайде может быть более формальной и строго изложенной, чем в речи.

3. Оптимальная скорость переключения — один слайд за 1–2 минуты. Особое значение имеют слайды, содержащие выводы проведенного анализа и рекомендации автора.

4. Произносите свою речь размеренно, чтобы слушатели могли легко ее воспринять.

После окончания монолога, докладчику задают вопросы студенты и преподаватель, на которые докладчик должен ответить кратко и обоснованно.

После окончания защиты и ответов на вопросы преподаватель дает характеристику выступлению студента, комментирует отмеченные преимущества и недостатки выступления и оглашает оценку. Максимальное количество баллов – 5.

Задание 2. Защита реферата

В рамках семинарского занятия студенты должны защитить реферат на заранее выбранную тему.

Рекомендации по защите реферата

1. Выступление с докладом по защите реферата должно длиться не более 5 минут.

2. Докладчик должен описать актуальность выбранной темы, обозначить поставленные цели, охарактеризовать основные результаты проведенного теоретического и практического анализа и дать свои рекомендации по решению выявленных проблем.

3. По желанию докладчика процедура защиты реферата может сопровождаться демонстрацией презентационного материала.

4. Речь докладчика должна быть краткой, лаконичной и структурированной.

После окончания доклада преподаватель может задать докладчику 2-3- вопроса. В завершении дискуссии преподаватель оглашает оценку, которая максимально может составлять 5 баллов.

Контрольные вопросы:

1. Дайте общую характеристику отрасли промышленности РФ и РТ.
2. Поясните, в чем заключается специфика маркетинга промышленных предприятий
3. Отрадите особенности комплекса маркетинга предприятий промышленной отрасли.
4. Какие каналы сбыта наиболее часто используются промышленными предприятиями. Почему?

Тема 2. Маркетинг в сфере услуг

- 2.1. Роль сферы услуг в экономике
- 2.2. Специфика маркетинга сферы услуг

2.1. Роль сферы услуг в экономике

Сфера услуг - совокупность отраслей, подотраслей и видов деятельности, функциональное назначение которых в системе общественного производства выражается в производстве и реализации услуг и духовных благ для населения.

Последние десятилетия характеризуются увеличением роли сферы услуг в мировой экономике. Увеличивается спектр предлагаемых услуг, наблюдается рост числа занятых в этой сфере. Доля сферы услуг в совокупном ВВП к настоящему времени составляет около 70% от его общего объема и значительно превышает долю сферы производства товаров. В сфере услуг занято более половины работоспособного населения мира.

Для промышленно-развитых стран среднегодовые темпы прироста ВВП в сфере услуг за последние два десятилетия составили в среднем 6 % и существенно опережают по значению темпы прироста ВВП в сфере производства товаров (около 2,5%). Аналогичные тенденции характерны и для ряда развивающихся стран, где темпы производства в отраслях сферы услуг имеют еще более высокие значения.

В модели Д. Риддл сфера услуг подразделяется на пять групп:

- бизнес-услуги (консультирование, финансовые и банковские услуги);
- торговые услуги (торговля, материально-техническое обеспечение, ремонт);
- услуги связи (коммуникации и транспорт);
- социальные (личные) услуги (рестораны, здравоохранение);
- публич администрейшн (образование, государственное управление).

В соответствии с теорией постиндустриального общества Д. Белла [1], предполагается существование трех стадий экономического развития общества - доиндустриального, индустриального и постиндустриального. В условиях постиндустриального общества следует отметить такие особенности сферы услуг, как «высокий динамизм, территориальная

сегментация и локальный характер, высокая скорость оборота капитала вследствие короткого производственного цикла, их высокая чувствительность к рыночной конъюнктуре в связи с невозможностью транспонировать и складировать услуги, в процессе оказания услуг происходит личный контакт производителя и потребителя, индивидуальность и нестандартность оказываемых услуг, высокая дифференциация продукта в одной отрасли, наличие асимметрии информации у производителя и потребителя».

Выделяют экономические и социальные функции сферы услуг.

Под экономическими функциями сферы услуг понимается «деятельность, направленная на создание дополнительных благ в форме материальных услуг, а также деятельность, обслуживающая процесс материального производства и способствующая тем самым росту экономического потенциала общества».

Социальные функции включают, во-первых, удовлетворение потребностей населения в различных видах обслуживания. Во-вторых, группа социальных функций обеспечивает снижение затрат и улучшение условий труда в домашних хозяйствах благодаря деятельности организаций жилищно-коммунального и бытового обслуживания. Рациональное использование высвобождающегося свободного времени реализуется с помощью услуг культурно-зрелищных учреждений и определяет третью социальную функцию сферы услуг. Четвертая социальная функция относится к обществу в целом и заключается в обеспечении безопасности и нормального функционирования государства, охране общественного порядка.

Оценивая развитие сферы услуг двух последних десятилетий в мировом масштабе, Л. Демидова отмечает, что определяющими факторами являются научно-техническая революция и структурно-технологическая перестройка материального производства [2]. Так, научно-техническая революция обуславливает выход на рынок широкого спектра новых услуг, связанных с информационными технологиями, компьютеризацией, новыми способами коммуникаций.

Крупнейшими секторами сферы услуг в России являются торговля и общепит (около 13% ВВП), транспорт (10,5%), финансы, кредит и страхование (10%), связь. Быстрыми темпами развиваются туристический сектор (в т.ч. гостиничное хозяйство), банковский и страховой, бытовые услуги, чистка, услуги быстрого питания, торговля, медицина, образование, ремонтные и строительные услуги; сектор услуг, связанный с развлекательными и зрелищными мероприятиями.

Развитие сферы услуг в России испытывает влияние как положительных, так и отрицательно влияющих факторов.

К отрицательным факторам можно отнести, например: невысокий уровень конкуренции между предприятиями сферы услуг; слабое реагирование предприятий сферы услуг государственного сектора экономики на быстроменяющиеся условия в потребительском спросе; недоработки в нормативно-правовых актах, регламентирующих деятельность организаций сферы услуг и др.

Положительные факторы: значительное увеличение числа организаций сферы услуг; появление на российском рынке иностранных конкурентов, имеющих опыт организации сферы услуг в своих странах; укреплением негосударственного сектора экономики, в том числе малого и среднего бизнеса и др.

2.2. Специфика маркетинга сферы услуг

Специфика маркетинга услуг связана с характеристиками услуг и особенностями их производства. В рамках маркетинга услуг рассматриваются как специфические, так и традиционные положения маркетинга осязаемых продуктов, адаптированные для сферы услуг. Так, традиционная концепция маркетинг-микс – товар, цена, место и продвижение – расширена для организаций сферы услуг Б. Бумс и М. Битнер до 7 Р. При этом добавлены факторы: персонал, процесс, физическое окружение.

Семь «Р» - контролируемые организацией факторы маркетинга. Манипулирование этими факторами обеспечивает формирование конкурентоспособности организации. Товар (услуга) относится к разнообразию и полноте предоставляемых услуг. Ценовая политика предполагает составление прейскуранта, установление системы скидок и т.д. Элемент «место» относится с месторасположению и распределению услуг. К продвижению услуг относится реклама, публич рилейшнз. Элемент «персонал» организации сферы услуг фокусируется на навыках и умениях работников различных уровней и категорий. Физическое окружение предполагает внешнюю привлекательность места предоставления услуги, внешний вид сотрудников, используемое оборудование. Процесс предоставления услуги отражает координацию всех факторов маркетинг-микса.

Еще одна особенность маркетинга услуг отражена в треугольнике Ф. Котлера на рис. 2.

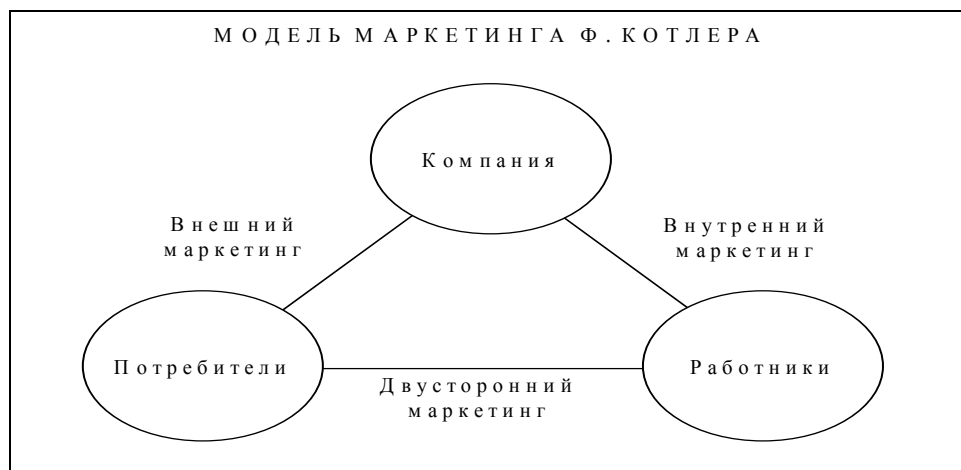


Рис. 2 Модель маркетинга Ф. Котлера

В маркетинге услуг, кроме традиционного (внешнего) маркетинга, выделяют также внутренний и двусторонний маркетинг.

Внутренний (внутрикорпоративный) маркетинг - применение философии маркетинга к персоналу фирмы. При этом персонал фирмы рассматривается как внутренний потребитель. Основная предпосылка внутреннего маркетинга заключается в том, что чем более удовлетворен персонал, тем более удовлетворены внешние потребители. В этой связи внутренний маркетинг неразрывно связан с управлением персоналом сервисной организации и формированием и поддержанием организационной культуры. При формировании маркетинговой системы в соответствии с треугольником Ф. Котлера внутренний маркетинг должен предшествовать внешнему маркетингу.

Внутренний маркетинг состоит из 4 ступеней:

- внедрение высокой культуры обслуживания;
- развитие маркетингового подхода к управлению кадрами;
- доведение информации о маркетинге до всех служащих;
- введение системы наград и поощрений.

Кроме внутреннего маркетинга, в сервисных организациях выделяется двусторонний (интерактивному) маркетинг. Двусторонний маркетинг предполагает маркетинговое взаимодействие между потребителями услуги и работниками сервисной организации. Согласно двустороннему маркетингу, воспринимаемое качество услуги в значительной степени зависит от качества взаимодействия покупателя с продавцом в процессе приобретения услуги.

Исследования показывают, что приверженность клиентов связана с прибыльностью организаций. Взаимоотношение между прибыльностью и рядом связанных с ней факторов описывает модель цепочки получения дохода (рис.3)

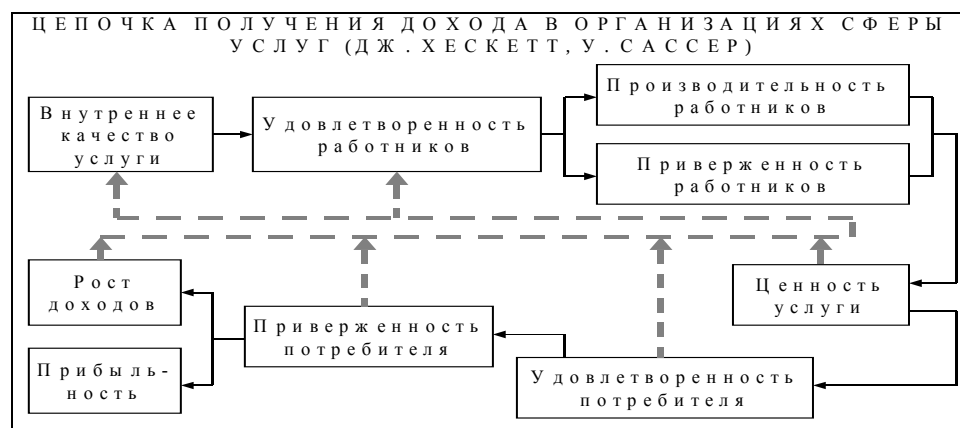


Рис. 3 Цепочка получения дохода в организации сферы услуг

Модель базируется на семи утверждениях:

- прибыль и рост фирмы связаны с приверженностью потребителей организации;
- приверженность потребителей связана с их удовлетворенностью;
- удовлетворенность потребителей связана с ценностью услуг;
- ценность услуг связана с производительностью сотрудников;
- производительность сотрудников связана с их приверженностью;
- приверженность сотрудников связана с их удовлетворенностью;
- удовлетворенность сотрудников связана с внутренним качеством трудовой жизни.

Маркетинг услуг, таким образом, несколько выходит за рамки «традиционного» маркетинга. Тем не менее следует отметить, что это отнюдь не означает отказ от хорошо зарекомендовавшего себя маркетингового инструментария.

Задания для самостоятельной работы

Задание 1. Разработка презентации

Необходимо разделить группу студентов на подгруппы по 2-3 человека. Каждая подгруппа выбирает одну из предложенных тем презентаций:

1. Свойства услуг
2. Классификация услуг
3. Развитие рынка услуг в России и в мире
4. Специфика комплекса маркетинга в сфере услуг
5. Международные модели маркетинга в сфере услуг

*Процедура подготовки к презентации – см. задание 1 раздела «Задания для самостоятельной работы» Тема1.

Задание 2. Подготовка к творческому заданию

В рамках подготовки к творческому заданию студенты должны объединиться в группы по 2-3 человека и разработать программу продвижения для компании сферы услуг. В зависимости от личных интересов и рекомендаций преподавателя группы выбирают один из видов услуг: банковские услуги, туристские услуги, услуги страхования, бытовые услуги, услуги учреждений культуры, образовательные услуги, услуги общепита, медицинские услуги. Также группы студентов могут предложить свой вид услуг, для которого ими будет разрабатываться программа продвижения.

Структура программы продвижения услуги

1. Сбор данных, необходимых для разработки программы продвижения услуги;
2. Постановка целей продвижения;
3. Определение целевой аудитории;
4. Определение содержания и формы сообщения;
5. Определение бюджета;
6. Составление программы продвижения;
7. Определение параметров оценки результатов продвижения.

Предложенная программа должна быть оформлена в печатном виде и представлена преподавателю для проверки.

Задания для практической работы (на семинаре)

Задание 1. Защита презентации

В рамках семинарского занятия группы студентов должны защитить заранее подготовленную презентацию на предварительно выбранную тему.

*Рекомендации по защите презентации представлены в задании 1 раздела «Задания для практической работы (на семинаре)» Тема1. Максимально возможное количество баллов, которое могут получить студенты – 5.

Задание 2. Защита творческого задания

В рамках семинарского занятия студенты должны изложить основные положения разработанной ими программы продвижения для компании сферы услуг. Доклад должен быть кратким и лаконичным, должен длиться не более 3-5 минут и отражать основные положения разработанной программы.

По желанию студента доклад может сопровождаться презентационным материалом.

После окончания доклада слушатели могут задавать вопросы. Ответы на вопросы должны быть краткими и аргументированными. После окончания выступления и ответа на

вопросы преподаватель оценивает работу студента, оглашает ее преимущества и недостатки. За работу студент может получить максимально – 10 баллов.

Контрольные вопросы:

1. Дайте характеристику развитию сферы услуг в РФ за последние 5-10 лет.
2. Дайте характеристику развитию сферы услуг в странах с развитой рыночной экономикой за последние 5-10 лет.
3. Приведите пример организации маркетинговой деятельности на предприятиях сферы услуг.
4. Специфика комплекса маркетинга сферы услуг.
5. Дайте характеристику элементам концепции 7Р.

Тема 3. Маркетинг в торговле

- 3.1. Маркетинг как методология функционирования торгового предприятия
- 3.2. Товарная политика торгового предприятия
- 3.3.Ценовая политика торгового предприятия
- 3.4. Товародвижение в оптовой и розничной торговле
- 3.5. Мерчандайзинг как инструмент стимулирования продаж

3.1. Маркетинг как методология функционирования торгового предприятия

Торговый маркетинг (Trade Marketing) - комплекс мер, направленный на повышение эффективности взаимодействия с участниками дистрибуционной цепочки.

Торговый маркетинг (Trade Promotion) - стимулирование сбыта в торговой сети и среди торговых посредников.

Современный торговый маркетинг - комплекс эффективных мер для развития дистрибуции и повышения продаж. Включает в себя ценовое, финансовое, соревновательное стимулирование торговых посредников и собственного торгового персонала.

Торговый маркетинг подразумевает активное воздействие на различные каналы и звенья сбытовой сети. Это мотивация к работе с брэндом всех, кто стоит между товаром и потребителем.

Обычными инструментами торгового маркетинга являются: снижение цены, бонусы торговому персоналу при выполнении определенных условий, конкурсы, распространение бесплатных образцов, выведение нового товара на рынок, повышение дистрибуции (представленности) товара в определенном канале; формирование рекомендательного уровня

на рынках, где важна позиция продавца (фармацевтика, сложная техника, автозапчасти); распродажа остатков товара (перед выводом новой модификации, перезапуском марки и пр.);

Важным разделом торгового маркетинга является аудит работы торгового персонала. При обострении конкуренции на большинстве товарных рынков и рынков услуг, независимая оценка эффективности продаж и сервиса становится чрезвычайно важной.

Торговый маркетинг рассматривает рынок как возможность реализовать имеющийся товар, «протолкнуть его к потребителю», сделать его более доступным для покупателя, донести информацию о нем наиболее доступным для потребителя образом.

Цель торгового маркетинга - стимулировать желание потребителей выбрать конкретный товар, торговую марку.

Основными задачами торгового маркетинга можно считать следующие:

1. Управление сбытом:

1.1. Эффективное представление товаров в торговом предприятии;

1.2. Привлечение внимания потребителей к новым товарам и специальным предложениям;

1.3. Закрепление в сознании потребителей отличительных черт товаров и торговых марок;

1.4. Позиционирование товаров на основе психологических особенностей покупателей и факторов регулирования внимания;

1.5. Разработка программ продвижения отдельных товаров или их комплексов, при которых одни товары стимулируют продажу других без привлечения дополнительных инвестиций.

2. Поддержание конкурентоспособности предприятия:

2.1. Обеспечение более полного удовлетворения потребностей покупателей;

2.2. Увеличение числа лояльных предприятию (магазину) покупателей;

2.3. Закрепление в сознании покупателей отличительного образа магазина и ассортимента товаров;

2.4. Создание обстановки, в которой посетители получали бы удовольствие от процесса совершения покупок.

3. Совершенствование рекламно-коммуникационной политики:

3.1. Разработка программы маркетинговых коммуникаций;

3.2. Обеспечение покупателей необходимой информацией;

3.3. Совершенствование видов и способов применения рекламы в местах продажи;

3.4. Сокращение продолжительности мыслительного процесса, проходящего с момента первого знакомства покупателей с товаром до момента его полного освоения.

- 4. Совершенствование торгово-технологических процессов на торговом предприятии:
 - 4.1. Организация управления торгово-технологическими процессами в магазине посредством оптимальной планировки торгового зала и системы размещения оборудования;
 - 4.2. Более эффективное использование торговых площадей;
 - 4.3. Регулирование движения покупательских потоков в торговом зале магазина;
 - 4.4. Обеспечение доступности товаров для покупателей в процессе выбора без участия продавцов-консультантов;
 - 4.5. Организация распределения познавательных ресурсов во времени и пространстве торгового зала;
 - 4.6. Сокращение периода адаптации покупателей в торговом зале;
 - 4.7. Создание атмосферы магазина, адекватной психологическому состоянию посетителей;
- 5. Управление поведением потребителей:
 - 5.1. Анализ и интерпретация факторов, влияющих на покупательское поведение различных групп населения;
 - 5.2. Повышение уровня принятия решений покупателем непосредственно в магазине;
 - 5.3. Увеличение времени пребывания покупателей в магазине и числа совершаемых ими покупок;
 - 5.4. Увеличение средней суммы покупки.

3.2. Товарная политика торгового предприятия

Товарная политика проводится, прежде всего, в отношении того ассортимента товаров, которые предлагаются на рынке, и предполагает определенные действия товаропроизводителя при обдуманных принципах поведения. Она призвана обеспечить необходимые решения и меры по формированию и управлению товарным ассортиментом, поддержанию конкурентоспособности каждого из конкретных товаров на определенном уровне, нахождению для товара оптимальных товарных ниш (сегментов) и т.д. Отсутствие товарной политики ведет к неустойчивости структуры ассортимента, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров. Правильная организация товарной политики способствует оптимизации процесса обновления товарного ассортимента, а также повышению действенности маркетинговой стратегии предприятия.

Товарный ассортимент, предлагаемый предприятием розничной торговли, характеризуется следующими показателями:

- широта (количество товарных групп и категорий – широким ассортиментом характеризуются гипермаркеты и супермаркеты);
- глубина (число ассортиментных позиций внутри одной товарной категории);
- совместимость различных товарных групп (автомобильные масла, например, не должны продаваться в непосредственной близости от парфюмерии – это будет вызывать негативную оценку потребителей).

Формирование ассортимента товаров торгового предприятия

Рыночные возможности торгового предприятия предопределяются правильно разработанной и последовательно осуществляемой товарной политикой. Именно на основе изучения рынка и перспектив его развития предприятие получает исходную информацию для решения вопросов, связанных с формированием ассортимента и управлением процессом реализации продукции.

Ассортиментная политика - наиболее важный инструмент из целого ряда тех, что используются предприятием при работе на рынке. Задача ассортиментной политики - обеспечение соответствия выпускаемой предприятием товарной продукции покупательскому спросу по качественным характеристикам и количественным объемам.

Выделим элементы системы, ответственные за формирование ассортимента:

- 1) Меры по выявлению текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ исследуемой продукции и особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках.
- 2) Оценка существующих аналогов конкурентов по тем же направлениям.
- 3) Критическая оценка покупателями выпускаемых предприятием изделий.
- 4) Внесение изменений в ассортимент предприятия путем исключения из него товаров, ставших неконкурентоспособными; определение целесообразности диверсификации товаров за счет перехода на использование других технологических возможностей предприятия, выходящих за рамки его сложившегося профиля.
- 5) Рассмотрение предложений о создании новых продуктов, совершенствовании выпускающихся, а также об освоении новых областей применения товаров.
- 6) Разработка товаров в соответствии с требованиями покупателей.
- 7) Изучение и оценка возможностей производства новых или усовершенствованных товаров, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности.
- 8) Проведение испытаний (тестирований) товаров с учетом потребностей потенциальных покупателей для определения приемлемости первых на рынке по основным показателям.

9) Разработка рекомендаций для производственных подразделений в отношении качества, цены, наименования, упаковки, сервиса в соответствии с результатами проведенных испытаний.

10) Оценка и пересмотр всего ассортимента, планирование и управление ассортиментом, что является неотъемлемой частью работы службы маркетинга.

Существует еще один важный элемент системы формирования ассортимента и в целом товарной политики - изъятие из программы неэффективных товаров. Принятию решения об изъятии или оставлении товара в программе предприятия предшествует оценка качества показателей каждого товара на рынке. Для этого необходимо использовать информацию со всех рынков, где они реализуются, с целью установления реального объема продаж и уровня

Формирование ассортимента – это проблема и конкретных, и отдельных видов товаров. При формировании ассортимента возникают проблемы цен, качества, гарантии, сервиса. Не ясна также позиция самого производителя: собирается ли он играть роль лидера в создании принципиально новых товаров или же вынужден следовать за другими изготовителями. Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции, целью которой является поиск ориентиров по выпуску товаров, наиболее соответствующих структуре спроса конкретных покупателей. Ассортиментная концепция выражается в виде системы показателей, характеризующих возможности оптимального развития производственного ассортимента той или иной продукции. Выделим основные из них:

- разнообразие видов и разновидностей товаров;
- уровень и частота обновления ассортимента;
- уровень и соотношение цен на товары данного вида.

Ассортиментная политика определяет оптимальное соотношение набора изделий. Не существует единых рекомендаций, какое количество продукции и ее модификаций должно одновременно производиться и продаваться на рынке. Также не существует единых наборов одновременно обрабатываемых на рынке товаров в зависимости от их жизненного цикла.

Считается целесообразным одновременное присутствие на рынке товаров одной товарной группы, находящихся на разных стадиях жизненного цикла. При этом важны соотношения их предложения: основная группа товаров (А) должна составлять 73-85% всех обращающихся на рынке товаров.

3.3. Ценовая политика торгового предприятия

Любая торговая фирма должна устанавливать цены только после серьезного анализа последствий принятых решений и выработки ценовой политики и стратегии. Под ценовой политикой понимаются общие принципы, которых придерживается фирма при установлении цен.

В соответствии с современной концепцией маркетинга и ведения бизнеса, любой экономист или менеджер на предприятии торговли должен обладать определенным типом мышления для принятия наиболее адекватных деловых решений. Если вы экономист, и, решая задачу ценообразования, нередко задаете себе вопрос: «Какую цену нам надо установить, чтобы покрыть затраты и получить хорошую прибыль?», то о том, что вы придерживаетесь какой-либо ценовой политики не может быть и речи. Ставить вопрос нужно иначе: «Какие затраты мы можем себе позволить, чтобы получить прибыль при тех рыночных ценах, которых мы можем добиться?». А каждый продавец должен решить задачу: «Как убедить покупателя, что цена нашего товара соответствует той ценности, которую он для него представляет?».

Оптовые цены - это цены, по которым предприятия-производители, оптовые, снабженческо-сбытовые организации продают товары в порядке оптового оборота.

Розничные цены - это цены, по которым товары реализуются в розничной торговой сети как населению, так и различным фирмам.

Устанавливаемые торговыми фирмами оптовые и розничные цены должны обеспечивать определенный доход, позволяющий осуществлять эффективную предпринимательскую деятельность. Иными словами, устанавливаемые оптовые и розничные цены должны компенсировать все затраты, обусловленные деятельностью соответствующих фирм (закупка и транспортировка товаров, их хранение, продвижение на рынок и т. д.) и обеспечивать определенную прибыль. Поэтому как оптовый, так и розничный торговец к своим расходам должен добавить некоторую наценку. Эта наценка должна обеспечить получение предпринимательской структурой такого размера прибыли, который позволяет ей эффективно функционировать в условиях сложившегося рынка. Указанная наценка может быть одинаковой для всех товаров разных ассортиментных групп. Она может быть также различной и в зависимости от вида товара или услуги.

В реальной жизни использование указанного подхода находит свое выражение в следующем: 1. Большинство оптовых и розничных цен, устанавливаемых как сумма издержек и соответствующей наценки, выступает в форме базовой цены в торговле. Если

товар по таким ценам не может быть реализован, то его цена снижается до уровня, позволяющего сформировать необходимый спрос.

2. Различные торговые фирмы устанавливают неодинаковые наценки для различных товаров. Различие в наценках говорит о том, что торговцы при установлении цены на товары учитывают такие факторы, оказывающие непосредственное влияние на ее уровень, как существующий спрос и наличие конкуренции.

3. Во многих случаях торговые фирмы устанавливают цену на предлагаемые ими товары путем добавления определенного процента к отпускной цене производителя. В свою очередь отпускная цена производителя устанавливается с учетом интересов посредника. А именно посредник устанавливает приемлемую для него наценку, а производитель продает товар по отпускной цене, при которой сумма ее и наценки соответствует уровню цен конкурентов. А это и есть наиболее приемлемая цена с позиций, рынка.

Разработка ценовой стратегии

Процесс разработки ценовой стратегии состоит из 3-х этапов:

I. Сбор исходной информации.

Менеджеру торгового предприятия необходимо осознавать большую роль комплексной информации при разработке ценовой стратегии: невнимание к тому или иному типу данных порождает ошибки в ходе работы и может привести в конечном итоге, к потерям прибыли. Поэтому очень важно учесть все категории данных:

1) Оценка затрат. Особое внимание уделяется ответу на вопросы о том, какие затраты при изменении объемов продаж будут расти большими темпами, а также какие издержки являются предотвратимыми;

2) Уточнение финансовых целей. Чтобы ценовая стратегия была удовлетворительной с точки зрения владельцев фирмы, менеджеру необходимо еще раз уточнить, в чем на данный момент заключается цель фирмы, каков минимальный уровень прибыльности и т. п.

3) Определение потенциальных покупателей. При выявлении круга потенциальных покупателей цель состоит не только в определении категории покупателей, которых может заинтересовать товар фирмы, но и в ответе на вопрос, почему

товар может быть интересен. Это значит оценить экономическую ценность товара для покупателя и факторы его чувствительности к уровню цены.

4) Определение потенциальных конкурентов. Оценка преимуществ реальных и возможных конкурентов и их цен.

II. Стратегический анализ

На этом этапе вся собранная информация обобщается и подвергается оценке с целью получения отправных посылок для создания окончательного варианта ценовой стратегии. Проводится:

- 1) финансовый анализ,
- 2) сегментный анализ рынка,
- 3) анализ конкуренции,
- 4) осуществляется оценка влияния государства.

III. Формирование ценовой стратегии

Проведя все вышеупомянутые исследования, специалист по ценообразованию может переходить к заключительному этапу – формированию ценовой стратегии и подготовке соответствующего проекта документа для руководства фирмы.

3.4. Товародвижение в оптовой и розничной торговле

Оптовая торговля охватывает по существу всю совокупность товарных ресурсов, являющихся как средствами производства, так и предметами потребления. Оптовая торговля — это форма отношений между предприятиями, организациями, при которой хозяйственные связи по поставкам продукции формируются сторонами самостоятельно. Она влияет на систему экономических связей между регионами, отраслями, определяет пути перемещения товаров в стране, благодаря чему совершенствуется территориальное разделение труда, достигается пропорциональность в развитии регионов. Для рационального распределения торговой конъюнктуры оптовая торговля должна владеть конкретными данными о настоящем состоянии и перспективных изменениях ситуаций на региональных и отраслевых рынках. Основными задачами оптовой торговли являются:

1. маркетинговое изучение рынка, спроса и предложения на продукцию производственно-технического назначения и народного потребления;
2. размещение производства товаров в необходимых потребителю ассортименте, количестве и с соответствующим качеством;
3. своевременное, полное и ритмичное обеспечение товарами в широком ассортименте посреднических, розничных предприятий, потребителей;
4. организация хранения товарных запасов;
5. организация планомерного и ритмичного завоза и вывоза товаров;
6. обеспечение приоритета потребителя, усиление его экономического воздействия на поставщика в зависимости от надежности хозяйственных связей, качества поставляемой продукции;

7. обеспечение стабильности партнерских отношений в хозяйственных связях, взаимоувязывание по всем временным категориям (долгосрочным, несрочным, текущим, оперативным);

8. организация планомерного завоза товаров из регионов производства в район потребления;

широкое применение экономических методов регулирования всей системы взаимоотношений между поставщиками, посредниками, потребителями;

9. снижение совокупных издержек, связанных с продвижением товаров от изготовителей к потребителям.

В процессе товародвижения от изготовителей к потребителям конечным звеном, замыкающим цепь хозяйственных связей, является розничная торговля. При розничной торговле материальные ресурсы переходят из сферы обращения в сферу коллективного, индивидуального, личного потребления, т.е. становятся собственностью потребителей. Это происходит путем купли-продажи, поскольку потребители приобретают нужные ему товары в обмен на свои денежные доходы. Здесь создаются стартовые возможности для нового цикла производства и обращения, так как товар превращается в деньги.

Розничная торговля осуществляет ряд функций:

1. исследует конъюнктуру, сложившуюся на товарном рынке;
2. определяет спрос и предложение на конкретные виды товаров;
3. осуществляет поиск товаров, необходимых для розничной торговли;
4. проводит отбор товаров, их сортировку при составлении требуемого ассортимента;
5. осуществляет оплату товаров, принятых от поставщиков;
6. проводит операции по приемке, хранению, маркировке товаров, устанавливает на них цены;
7. оказывает поставщикам, потребителям транспортно-экспедиционные, консультационные, рекламные, информационные и другие услуги

3.3. Мерчандайзинг как инструмент стимулирования розничных продаж

Мерчандайзинг – направление маркетинга, цель которого – стимулировать розничные продажи посредством привлечения внимания конечных покупателей к определенным маркам или группам товаров в местах продаж без активного участия специального персонала. Правильно выстроенный мерчандайзинг вызывает у потребителей желание сделать покупку, что, в конечном итоге, повышает объем продаж. Технология мерчандайзинга позволяет

достаточно быстро продвинуть новый товар, только что вышедший на рынок, а также значительно повысить спрос на товар, уже известный потребителю. Мерчандайзинг также повышает качество обслуживания, что помогает розничной точке работать эффективнее.

Задачи мерчандайзинга:

1. Информирование покупателя о месте нахождении выкладки товара.
2. Предоставление максимально полной информации о сути товара и цене.
3. Привлечение максимального внимания к конкретному месту выкладки товара
4. Воздействие на покупателя с целью убеждения его сделать покупку немедленно. «Здесь и сейчас!».
5. Предотвращение наступления товара-конкурента методами повсеместного брендинга – POS материалы, фирменное торговое оборудование, промоутеры.
6. Инструмент предоставления послепродажного сервиса и поддержки
7. Поддержка самого магазина, стремление повысить его доход при продаже товара, а, следовательно – увеличение объемов закупок.

Оформление в мерчандайзинге определяется типом розничной торговой точки, месторасположением магазина, соответствием корпоративному стилю компании и рекламным акциям, активностью конкурентов, и отношением потребителей. Оно подразделяется на внешнее и внутреннее. К первому относятся витрины, вывески, световые короба, и другие материалы, располагаемые снаружи магазина. Ко второму – оформление специальными (P.O.S.) материалами точек продаж. Выкладка и оформление зависят от типа розничной точки, ее места расположения, оборота, возможностей торгового зала и профиля покупателей. Когда учтены все эти особенности, можно формировать ассортимент, объем партии и принимать решения по дополнительному торговому оборудованию для каждого типа магазина. Особое внимание следует обратить на определение так называемой минимальной группы товаров, которая должна быть представлена в каждой точке, вне зависимости от ее типа. Это относится в первую очередь к ударным (самым популярным) маркам.

Основополагающий принцип размещения (выкладки) – поиск нужного товара должен быть максимально облегчен. По данным исследований, более 70% покупателей делают выбор в пользу того или иного товара уже в торговом зале. Если Вы убедите покупателя совершить покупку, значит, все рекламные бюджеты были потрачены не зря. Поэтому внимание к этому, заключительному этапу продвижения, нужно уделить особое. Вот за это, последнее, место маркетинговых коммуникаций и идет борьба между производителями. Место продаж – Point of Sales (POS). Соответственно средства оформления мест продаж POS materials в России на профессиональном жаргоне именуются средства POS или POS

материалы. Основной задачей POS материалов является увеличение объемов продаж по отдельному товару, группе товаров, либо по торговой марке в целом. При этом особенность POS материалов в том, что их воздействие на потребителя носит кратковременный, ограниченный характер и должны нести идею не «Подумай и купи», а «Купи немедленно!». Именно этим POS материалы принципиально отличаются от ТВ и других СМИ, в которых размещаются информирующие статьи и программы для первичного ознакомления с продуктом. основополагающий принцип оформления – постоянное обновление материалов.

Принимая во внимание вышеупомянутое, стоит всегда помнить, что все перечисленные правила являются лишь отправной точкой или основой мерчандайзинга. Так или иначе, они могут варьироваться в зависимости от типа розничной точки, методов обслуживания, расположения, торговой площади и т. д. Это еще раз подчеркивает, что мерчандайзинг не является точной наукой, это скорее искусство.

Задания для самостоятельной работы

Задание 1. Подготовка отчета по маркетинговым исследованиям

Необходимо разделить группу студентов на подгруппы по 2-3 человека. Целью работы является проведение маркетингового исследования, объектом которого выступает предприятие розничной торговли. Предприятие выбирается студентами самостоятельно, выбор согласовывается с преподавателем. Если студенты самостоятельно не могут определиться с объектом исследования, то его выбирает преподаватель.

Рекомендуемые этапы выполнения работы (проведения исследования):

1. Выявление проблемы и формулировка цели исследования. Объединив свои усилия с преподавателями и сотрудниками анализируемого розничного предприятия, студенты должны выявить проблему, с которой в процессе своей деятельности столкнулось предприятие.

После выявления проблемы, должна быть сформулирована цель исследования. Для установления целей маркетингового исследования необходимо использовать метод – построения дерева факторов. Дерево факторов дает возможность системно исследовать проблему и выделить первоочередные цели маркетингового исследования.

2. Отбор источников, сбор и анализ вторичной информации. На этом этапе группа студентов, выполняющая задание, должна собрать и проанализировать внутреннюю и внешнюю вторичную информацию. Примеры внутренней вторичной информации: статистическая отчетность, бухгалтерская отчетность, счета клиентов, материалы ранее проведенных исследований, письменная отчетность, хранящаяся в организации и т.д.

Примеры внешней вторичной информации, правительственные и неправительственные нормативные и статистические материалы. Основное требование, предъявляемое к источникам вторичной информации – их официальность и достоверность, в связи с этим на всю собранную информацию студенты должны предоставить ссылки или документы – первоисточник.

3. *Планирование и организация сбора первичной информации.* Если анализ вторичных источников не позволил собрать все необходимые сведения следует перейти к сбору первичной информации. Сбор первичной информации осуществляется в следующей последовательности: оценка генеральной совокупности, формирование выборки, разработка анкеты, тестирование анкеты, заполнение анкет, обработка полученных данных. Эффективность маркетинговых исследований напрямую зависит от процесса формирования выборки, поэтому данному этапу стоит уделить наибольшее внимание. Также важно позаботиться о составлении анкеты, опрос респондентов в рамках которой позволит собрать информацию, ценную для целей проводимого исследования.

4. *Систематизация и анализ собранной информации.* Необходимо еще раз проанализировать и сопоставить информацию, собранную в рамках 2-го и 3-го этапов.

5. *Формирование отчета о маркетинговом исследовании.* Отчет должен быть составлен в письменной форме и отражать всю проделанную работу от вторичных и первичных данных, рабочих расчетных таблиц до выводов и предложений относительно путей решения выявленной проблемы. Типовая структура отчета:

- введение, в котором формулируется проблема, цель и задачи исследования;
- основная часть состоит из методологической части (характеристика этапов исследования, источники данных, размеры и состав выборки, описание и обоснование выбранных методов исследования) и аналитического раздела (результаты обработки полученных данных);
- выводы и рекомендации;
- список литературных источников (в основном источники сбора вторичной информации);
- приложения (анкеты, инструкции по их заполнению, рабочие таблицы, промежуточные результаты, первоисточники вторичной информации (бух. баланс, отчет о финансовых результатах и др. внутренние отчеты предприятия)).

Общие требования к отчету: полнота, точность, ясность, наглядность, обоснованность.

Задание 2. Разработка презентации

Необходимо разделить группу студентов на подгруппы по 2-3 человека. Каждая подгруппа выбирает одну из предложенных тем презентаций:

1. Специфика маркетинга в торговле
2. Основные направления маркетинговых исследований в торговле
3. Анализ внутренней и внешней среды маркетингового предприятия
4. Особенности комплекса маркетинга в сфере торговли
5. Ассортиментная политика предприятия розничной торговли и подходы к ее

формированию

6. Мерчандайзинг

*Процедура подготовки к презентации – см. задание 1 раздела «Задания для самостоятельной работы» Тема1.

Задания для практической работы (на семинаре)

Задание 1. Защита отчета по маркетинговым исследованиям

Группа студентов, выполнившая маркетинговое исследование и составившая отчет, должна защитить его результаты в устной беседе с преподавателем. На защиту отводится 10 мин., после чего преподаватель имеет право задать студентам интересующие его вопросы.

После ответов на вопросы преподаватель выставляет группе студентов оценку и комментирует преимущества и недостатки выполненной работы. Максимальное количество баллов, которое могут получить студенты за выполнение данной работы – 10.

Задание 2. Защита презентации

В рамках семинарского занятия группы студентов должны защитить заранее подготовленную презентацию на предварительно выбранную тему.

Рекомендации по защите презентации представлены в задании 1 раздела «Задания для практической работы (на семинаре)» Тема1. Максимальное количество баллов, которое могут получить студенты за выполнение данной работы – 5.

Контрольные вопросы:

1. Дайте характеристику отрасли торговли РФ.
2. Дайте характеристику отрасли торговли РТ.
3. Охарактеризуйте состояние развития розничной торговли в РФ за последние 5 лет.
4. Выделите специфику комплекса маркетинга торговых организаций

5. Развитие розничной сетевой торговли: дайте понятие термину «торговая сеть», охарактеризуйте их преимущества.

6. Приведите примеры сетевых форм розничной торговли в Вашем регионе.

Тема 4. Маркетинг в туризме

4.1. Классификация туристского продукта

4.2. Ассортиментная политика туристических компаний

4.3. Ценовая политика туристических компаний

4.4. Реклама и PR в туристическом бизнесе

4.1. Классификация туристского продукта

Классификация турпродукта, формируемого туроператорами, может осуществляться по различным принципам. С точки зрения маркетинговых исследований рынка, наиболее важна, и интересна классификация по целям поездки — поэтому коснемся ее более подробно.

По целям поездки все турпакеты можно подразделить на туры пляжного отдыха, познавательно-экскурсионные, бизнес-поездки, корпоративные поездки, событийный туризм, лечебно-оздоровительные и СПА-туры, спортивно-экстремальный туризм, паломнические туры и др..

Туры пляжного отдыха. Главная их цель — отдых на морских курортах.

Основные требования туристов к турпакетам данного вида:

- удобный авиаперелет (прямые беспосадочные рейсы, предпочтительно минимальное время в пути);
- расположение отелей на первой линии пляжа или максимально близко к пляжу;
- высокий уровень сервиса и питания на территории отеля;
- широкий набор спортивных и развлекательных возможностей на территории отеля;
- наличие развитой инфраструктуры за пределами отеля (рестораны, бары, магазины);
- возможность организации экскурсионной программы на месте отдыха.

Наибольшей популярностью пользуются туры пляжного отдыха в Турцию, Египет, Грецию, Испанию.

Познавательно-экскурсионные туры. Главная их цель - знакомство с историческими, культурными, природными достопримечательностями различных стран.

Основные требования к экскурсионным турпакетам:

- насыщенная и грамотно составленная экскурсионная программа;
- качественная и квалифицированная работа гидов;
- размещение в отелях, расположенных в центре осматриваемых городов, в пределах пешеходной прогулки или короткой поездки от основных достопримечательностей и популярных районов вечерней жизни города;
- удобный авиаперелет;
- минимальное количество длительных переездов (более 3 часов), отсутствие ночных переездов;
- комфортабельные и достаточно новые автобусы по всему маршруту;
- не слишком высокая цена турпакета.

Наиболее популярными для осуществления познавательно-экскурсионных туров являются такие страны, как Италия, Франция, Чехия.

Бизнес-поездки. Главная их цель — посещение крупных выставок и конференций, поездки на переговоры.

Основные требования к организации бизнес-поездок:

- работа с максимальным спектром стран и направлений;
- оперативность обработки заказов;
- предоставление максимально точной информации по туру;
- обязательная привязка авиаперелета к желаемым срокам поездки;
- тесная привязка расположения отеля к цели поездки.

Наиболее популярные направления для бизнес-поездок - европейские столицы, США, Гонконг и другие крупнейшие центры деловой активности.

Корпоративные поездки (организация семинаров, конференций, поездок на team-building). Главными целями таких поездок являются:

- повышение эффективности работы сотрудников в рамках единой команды;
- налаживание более тесных связей между различными подразделениями компании;
- формирование корпоративной культуры.

Основные требования, выдвигаемые заказчиками к туристической компании при организации корпоративных поездок:

- умение работать с большими группами;
- разработка подробной и четкой программы поездки и ее неукоснительное соблюдение;
- аренда конференц-залов и заказ всего необходимого оборудования для проведения конференций и семинаров;
- проведение торжественных банкетов в день заезда и выезда;

— разработка дополнительной программы, позволяющей участникам корпоративной поездки познакомиться с достопримечательностями страны (экскурсионная программа) и поучаствовать в ряде спортивно-развлекательных мероприятий для укрепления "командного духа".

— максимально широкий спектр стран и направлений;

— оперативность и гибкость в работе.

Событийный туризм. Главные цели поездки — посещение крупных спортивных мероприятий, концертов, театральных премьер, карнавалов и праздников. Как правило, данный вид туризма сочетается либо с пляжным отдыхом, либо с экскурсионно-познавательными элементами.

Основные требования к организации поездки:

— четкая привязка дат поездки к срокам проведения выбранного мероприятия;

— размещение в отелях в пределах пешей прогулки или короткой поездки от места проведения мероприятия;

— наличие достаточного количества входных билетов на выбранное мероприятие различных категорий;

— возможность организации либо пляжного отдыха, либо дополнительной экскурсионной программы в районе проведения.

Из всех видов событийного туризма наибольшей популярностью в России в данный момент пользуются туры для футбольных болельщиков, карнавалы в Бразилии и Венеции, бал в Венской опере, гонки "Формула-1" и др.

Лечебно-оздоровительные и SPA-туры. В данной группе следует отдельно рассмотреть лечебно-оздоровительные и SPA-туры, так как мотивация клиентов и перечень требований и приоритетов несколько отличаются.

Лечебно-оздоровительные туры нацелены в первую очередь на восстановление здоровья. К ним можно отнести все возможные поездки "на воды" (Карловы Вары, Марианские Лазне и т. д.), лечение на Мертвом Море в Израиле, лечебно-восстановительные курорты на озерах в Центральной Европе, российские санатории различной специализации).

SPA-туры, или "Программы красоты и здоровья", нацелены на поддержание здоровья. Их чаще всего выбирают исходя не из серьезных хронических заболеваний, а ради избавления от накопившейся усталости или коррекции фигуры. Основной упор делается на релаксацию, здоровое питание и ежедневные процедуры (массажи, обертывания, маски и т. д.). Наибольшей популярностью в последние годы пользуются программы по общему очищению организма и избавлению от лишнего веса.

Спортивно-экстремальный туризм. Главная цель поездки: занятия экстремальными видами спорта (горные лыжи, дайвинг, серфинг, скалолазание, альпинизм, рафтинг, конные походы, туры на больших мотоциклах).

Основные требования к организации поездки:

- расширенная страховка, покрывающая не только стандартные медицинские случаи, но и травмы во время занятий экстремальными видами спорта;
- квалифицированная консультация по подбору страны и маршрута с учетом пожеланий туриста по спортивной программе;
- помощь в аренде необходимого оборудования и организации занятий экстремальными видами спорта;
- помощь в подборе центров обучения экстремальным видам спорта;
- подбор отеля, расположенного максимально удобно исходя из программы спортивных занятий.

Паломнические туры. Главные цели поездки — посещение известных святынь различных религий. Наиболее частая география поездок — Израиль, Мекка и Медина, Индия, Тибет.

Основные требования к организации поездки:

- посещение объектов паломничества;
- набор специализированных групп;
- иногда привязка поездки к датам определенных религиозных праздников.

Наряду с классификацией по целям поездки туризм можно классифицировать и по некоторым другим признакам.

По географическому:

- внутренний — путешествия туристов внутри их собственной страны;
- въездной — посещение страны гражданами других государств;
- выездной — посещение туристами других стран.

По составу группы: групповой и индивидуальный.

По виду транспортного перемещения:

- авиатуры;
- железнодорожные туры;
- автобусные туры;
- туры self-drive (помощь в аренде автомобиля и бронирование размещения и услуг по маршруту).

По семейному и социальному составу путешествующих:

- детский (детские лагеря; специальные программы для родителей с детьми с посещением крупных парков развлечений);
- молодежный (молодежные лагеря, летние школы иностранных языков);
- семейный;
- туры для пенсионеров (в России пока слабо развиты).

По продолжительности:

- долгосрочный (от 10 дней и более);
- средней продолжительности (7—10 дней);
- туры "выходного дня" (2-3 дня).

4.2. Ассортиментная политика туристических компаний

При формировании ассортиментной политики туроператорские компании используют два варианта стратегии — узкую специализацию и многопрофильность.

Узкая специализация. Этой стратегией чаще пользуются небольшие операторские компании, с малым количеством сотрудников и ограниченными финансовыми возможностями. Основной принцип — компания работает максимум с 2—3 странами, но старается "выжать" из этих направлений все возможное и создать предложения по ним, актуальные в различные сезоны. Чаще всего такие компании выбирают своим основным направлением либо одну из стран Европы, либо дальние экзотические направления, по которым пока не так много предложений на рынке (ЮАР, Австралия, Бразилия и т. п.).

Другая разновидность специализации — когда компания работает с выделенным узким сегментом потребителей и организует туры только для них (например, любители дайвинга или серфинга, поклонники активно-приключенческого туризма). Основное преимущество такой стратегии — глубокое и детальное изучение каждой из стран и подготовка максимально разнообразных предложений по ним.

Туроператоры с узкой специализацией привлекательны для турагентств и клиентов следующим:

- возможностью получения грамотной консультации по любым вопросам, связанным со страной, куда организуется поездка;
- наличием подробной и развернутой информации по каждому из направлений и программ на web-сайте компании;
- максимально широким и разнообразным набором предложений, включая небольшие курорты или исторические городки;
- возможностью организации любых индивидуальных туров, подробной проработкой маршрутов с учетом всех пожеланий заказчика.

Многопрофильность. Этот вариант стратегии формирования ассортиментной политики характерен для крупных туроператоров со значительными финансовыми возможностями. Его суть заключается в предложении разнообразных туристических услуг, которые пользуются спросом в различные сезоны и у разных категорий потребителей. Поскольку в туризме существует значительная изменчивость спроса, туроператор должен иметь в своем пакете предложений максимум различных стран. В этом случае убытки одного направления будут в полной мере компенсироваться прибылями от другого.

Компании - многопрофильники привлекательны для своих агентов и клиентов следующими особенностями:

- принцип "супермаркета", который дает возможность покупать "любые туры в одном месте";
- большие объемы сотрудничества позволяют агентствам получать максимальные скидки (бонусные программы);
- предлагаются более низкие цены на массовых направлениях (по сравнению с узкоспециализированными компаниями);
- появляется больше возможностей для создания комбинированных турпакетов по нескольким соседним странам.

Последние годы компании - многопрофильники при освоении новых направлений все чаще идут по пути горизонтальной и вертикальной интеграции.

Рост конкуренции на рынке туристических услуг заставляет туроператоров постоянно обновлять ассортимент предлагаемых туров и включать в него новые виды турпакетов. Создание нового туристического продукта в туроператорской компании может идти несколькими путями:

1. Популяризация новых курортов;
2. Создание нового продукта на основе комбинации уже существующего;
3. Включение в стандартный пакет новых дополнительных услуг;

4.3. Ценовая политика туристических компаний

Как уже упоминалось выше, в последние годы ценовый демпинг в туризме перестал быть основным методом конкурентной борьбы и появилась возможность более взвешенного подхода к

политике ценообразования. Определяющими моментами при выборе ценовой стратегии туристической компании на выбранном сегменте рынка являются:

- позиция компании и стратегические цели ее развития;
- объем спроса на предлагаемый турпродукт;

— уровень конкуренции на выбранном сегменте рынка.

На начальной стадии ценообразования, как правило, определяется минимальный уровень цены турпродукта на основе анализа плановых издержек (выкуп блоков мест на авиаперелете и в отелях, затраты на рекламу и продвижение продукта, содержание офиса, арендные платежи, зарплата сотрудников ит. д.).

Затем исследуются общая ситуация на выбранном сегменте рынка и тенденции ее развития в ближайшем сезоне (количество запланированных чартерных рейсов, предварительные прогнозы по уровню спроса, конкурентная ситуация на рынке и др.).

После этого анализируются ценовые предложения конкурентов в данном сегменте (если их цены на новый сезон еще не опубликованы, может помочь анализ тарифов предыдущего сезона в сравнении с вашими или со среднерыночными) и позиция самой компании на данном рынке (кто вы — новичок или у вас уже есть стабильная деловая репутация).

На этом этапе важно также определить, какие цели ставит перед собой компания на данном сегменте рынка. Например, если компания имеет на нем давние и устойчивые позиции и обширную базу турагентств, а предварительные прогнозы обещают высокий уровень спроса по данной стране на ближайший сезон, туроператор может позволить себе стратегию "максимизации текущей прибыли". Однако при выборе данной стратегии особое внимание нужно уделить качеству продукта, которое должно быть соразмерно высокой цене турпакета.

Если же на выбранном сегменте рынка высокий уровень конкуренции и наблюдаются тенденции к снижению уровня спроса на ближайший сезон, то туроператору имеет смысл ориентироваться на стратегию "удержания позиций на рынке" и предлагать турпакеты по относительно низким ценам, поставив задачу достижения хотя бы минимального уровня рентабельности.

При разработке ценовой политики обязательно принимается во внимание ярко выраженная сезонность спроса в туристическом бизнесе — по данным статистики прошлых лет четко определяются "провальные" даты, на которых компания должна минимизировать свои потери, и "пиковые" даты, на которых есть возможность получения максимальной прибыли.

Следует учитывать и то обстоятельство, что в ряде случаев в процессе продажи туров компания вынуждена опускаться ниже запланированной планки рентабельности. Причина этого в невозможности хранения туристического продукта и его жесткой привязке к срокам продажи. За несколько дней до даты заезда компании бывает выгоднее реализовать

выкупленные авиабилеты или номера в отеле с убытком, чем потерять полную стоимость данной услуги.

Важно подчеркнуть, что ценообразование в туризме является постоянным и непрерывным процессом. После того как опубликованы базовые цены на сезон, идет постоянный анализ текущего уровня спроса и продаж. При этом необходимо максимально оперативно реагировать на малейшее снижение уровня продаж выпуском ценовых спецпредложений. Такие спецпредложения могут представлять собой как снижение цены, так и дополнение стандартного пакета "изюминками" на сложные для продаж даты (например, "экскурсия в подарок").

4.4. Реклама и PR в туристическом бизнесе

С каждым годом крупные туроператорские компании уделяют все больше внимания продвижению собственных брендов. Одним из основных инструментов для этого являются реклама и PR-мероприятия. По принципу адресности рекламных сообщений рекламу туроператоров можно разделить на две группы:

- реклама в области "B2B";
- реклама, адресованная непосредственно потребителям.

Реклама, адресованная турагентствам, чаще всего представляет собой электронную или почтовую рассылку, информирующую о новинках в ассортименте компании или о ценовых спецпредложениях.

Что касается рекламы, адресованной прямым потребителям, то она более разнообразна и креативна:

1. реклама в прессе;
2. реклама на телевидении;
3. реклама на радио;
4. наружная реклама;
5. реклама на транспорте;
6. реклама в сети Интернет.
7. PR-мероприятия туристических компаний.

Задания для самостоятельной работы

Задание 1. Разработка презентации

Необходимо разделить группу студентов на подгруппы по 2-3 человека. Каждая подгруппа выбирает одну из предложенных тем презентаций:

1. Специфика маркетинга в туризме
2. Развитие туризма в мире, России и Татарстане
3. Рынок туристических услуг
4. Сегментирование рынка туристических услуг
5. Основные направления маркетинговых исследований в туризме
6. Комплекс маркетинга в туризме

*Процедура подготовки к презентации – см. задание 1 раздела «Задания для самостоятельной работы» Тема1.

Задания для практической работы (на семинаре)

Задание 1. Защита презентации

В рамках семинарского занятия группы студентов должны защитить заранее подготовленную презентацию на предварительно выбранную тему.

Рекомендации по защите презентации представлены в задании 1 раздела «Задания для практической работы (на семинаре)» Тема1. Максимальное количество баллов, которое могут получить студенты за выполнение данной работы – 5.

Задание 2. Кейс «Найдутся ли желающие отдохнуть на ферме?»

Фирма «Inter Tourist» существует с 1976 г. Она проводит исследования возможностей рынка и оказывает маркетинговые консультационные услуги организациям, специализирующимся в области туризма. Одним из ее клиентов была крупнейшая европейская авиакомпания, интересовавшаяся представлением американцев о тех странах, в которые они летают. После того как «Inter Tourist» сформулировала основные характеристики стран назначения, авиакомпании было легче разработать маркетинговую программу, позволяющую увеличить количество туристов, пользующихся ее услугами. Фирма «Globally Unique Travel», которая является одним из постоянных заказчиков «Inter Tourist», попросила оценить, насколько заинтересованы американские туристы в поездках на голландские и австралийские фермы. «Globally Unique Travel» давно известна в индустрии туризма своими высокими ценами и, как видно из ее названия, уникальными турами для наиболее разборчивых и богатых американских путешественников. Один из агентов фирмы, имеющий богатый опыт работы в Голландии и Австралии, был уверен в том, что американцев интересуют туристические поездки на фермы. Он всегда был в курсе всех изменений в жизни американцев и считал, что некоторые из них помогут задуманному делу. Американцев все больше привлекал здоровый образ жизни и активный отдых. Голландские

фермы были привлекательны тем, что они были маленькими, семейными, живописными и внешне напоминали картины старых голландских мастеров. Фермы, расположенные возле Амстердама, уже пользующиеся популярностью среди американских туристов, особенно очаровательны. Более того, благодаря голландской системе образования почти на каждой ферме найдется человек, который говорит по-английски.

Австралийские фермы отличаются от голландских. Как правило, они крупные, даже по тexasским стандартам. Австралийские фермы используются как для выращивания крупного рогатого скота, так и для сбора урожая зерновых. На этих фермах есть больше возможностей проведения активного отдыха - от катания верхом до прогулок на природе. Фермерский туризм всегда был популярным в Европе и в Австралии. В обоих регионах специальные представительства информировали фермеров о том, что необходимо для нормального отдыха туристов. Эти же агентства стимулировали спрос на такого рода туризм.

Идея фермерского туризма была новой для Америки. Исследования в этой области были проведены в Голландии и Австралии. В результате были выявлены следующие сегменты: семьи; искатели волнующих впечатлений; любители фермерского образа жизни и отдыха на свежем воздухе. Согласно исследованиям, в сегменте «желающие отдохнуть на ферме» преобладают одинокие люди старшего возраста без детей, и хотя они желают испытать на себе, что такое жить в сельской местности, в то же время они не хотят «пачкать руки».

Вопросы:

1. Определите положительные и отрицательные стороны фермерского туризма?
2. Возможно ли возникновение интереса к данной форме туризма в России? Если да, то предположите и опишите сегменты потребителей, которым будет интересен данный вид туризма. Если нет, поясните причины.
3. Какие регионы России можно использовать в качестве объектов фермерского туризма.
4. Предложите название данному виду туризма, которое было бы актуальным и звучным для российских потребителей.

*Максимальное количество баллов, которое могут получить студенты за выполнение данной работы – 5.

Контрольные вопросы:

1. Какие бонусные программы для турагентств чаще всего предлагают туроператоры?
2. В чем преимущество web-страницы туркомпании перед другими рекламными инструментами?

3. Какие пути создания нового турпродукта используют туроператоры?
4. В чем заключается основное отличие комплекса маркетинга в сфере туризма?
5. Какие факторы влияют на спрос и предложение в сфере туризма?

5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Форма контроля по дисциплине «Специфика маркетинга по отраслям» по направлению 080200.68 «Менеджмент», магистерская программа «Маркетинг», очное отделение - зачет.

Текущая оценка знаний в семестре осуществляется на семинарских занятиях.

Вопросы к зачету

1. Функции маркетинга на промышленном предприятии.
2. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга на промышленном предприятии.
3. Деловые закупки: процесс, виды и участники.
4. Особенности внешней и внутренней среды промышленного маркетинга.
5. Особенности исследования рынка товаров производственно-технического назначения.
6. Различия между промышленным и потребительским маркетингом.
7. Классификация услуг и особенности маркетинга услуг.
8. Свойства услуг и виды маркетинга в сфере услуг.
9. Анализ внешней и внутренней маркетинговой среды предприятия сферы услуг.
10. Комплекс маркетинга в сфере услуг.
11. Продуктовая политика в сфере услуг, цели и задачи.
12. Цена и ценообразование в сфере услуг.
13. Продвижение в комплексе маркетинга услуг, факторы, влияющие на выбор его элементов.
14. Распределение в сфере услуг, основные варианты каналов сбыта, сбытовые стратегии.
15. Особенности маркетинга в оптовой и розничной торговле.
16. Основы теории покупок.
17. Маркетинговые коммуникации в торговле, функции и задачи мерчандайзинга.
18. Рынок туризма как объект маркетинга.
19. Маркетинг-микс туристского бизнеса.
20. Проведение маркетинговых исследований на рынке туристских услуг.
21. Определение целей и постановка задач маркетинга в туризме.
22. Методы разработки целевого рынка туристической компании.

Методические рекомендации по формированию оценки успеваемости студентов

Рейтинговые показатели по дисциплине «Специфика маркетинга по отраслям» формируются на основе результатов текущего контроля знаний обучающихся в течение семестра (Блок 1) и по итогам зачетной сессии (Блок 2). Оба блока оценки при расчете рейтинговых показателей учитываются в зависимости от значимости каждого из блоков:

- результаты текущего контроля знаний (Блок 1) - коэффициент значимости - 0,5;
- результаты зачетной сессии (Блок 2) – коэффициент значимости - 0,5.

Рейтинг по дисциплине составляет 100 баллов. Максимальный результат, который может быть достигнут студентом по Блоку 1, составляет 50 баллов, по Блоку 2 - 50.

В соответствии с Регламентом КФУ «О балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся», утвержденного 02.08.2012 принята следующая шкала соответствия рейтинговых баллов (с учетом их округления до целых) оценкам пятибалльной шкалы:

86 баллов и более - «отлично» (отл.);

71-85 баллов - «хорошо» (хор.);

55 -70 баллов - «удовлетворительно» (удов.);

54 балла и менее - «неудовлетворительно» (неуд.)

В заключение семестра по Блоку 1 студент должен набрать не менее 27,5 баллов, в противном случае, он не допускается к зачету. В процессе сдачи зачета (Блок 2) студент также должен набрать не менее 27,5 баллов, в противном случае, зачет будет считаться не сданным.

**Методические рекомендации для преподавателей,
ведущих семинарские и практические занятия
по дисциплине «Специфика маркетинга по отраслям»**

1. При изучении теоретического материала при подготовке к занятиям необходимо ориентировать студентов на использование нормативных источников, учебников, учебных пособий по соответствующим темам, при выполнении практических заданий - на монографическую, периодическую и т.д. литературу.

2. Каждое занятие необходимо начинать с контроля присутствия студентов на занятии. Отмечать присутствие студентов, вести рейтинг успеваемости необходимо в соответствующих предусмотренных для этого формах документов (журналах).

3. В начале каждого семинарского или практического занятия необходимо проводить небольшие контрольные работы (на 10-15 мин.) для выявления уровня изучения лекционного материала и выполнения заданий для самостоятельной работы по теме занятия, и только после этого целесообразно приступать к опросу и рассмотрению материалов занятия.

4. В соответствии с тематическим планом необходимо проводить контрольные работы на занятиях. Контрольные работы можно проводить в тестовой форме, в форме открытых вопросов или форме небольших заданий. Вопросы и задания заранее студентам не предоставляются. Основой для тестов и заданий являются вопросы, которые рассматривались на лекциях, семинарских и практических занятиях, а также в процессе выполнения студентом самостоятельной работы. В связи с этим при рассмотрении вопросов необходимо делать акцент на тех аспектах, которые впоследствии будут выноситься на контрольные работы.

5. В конце каждого занятия необходимо довести до сведения студентов оценки, полученные за устные ответы. Оценки, полученные за контрольные работы, необходимо довести до сведения студентов в начале следующего занятия.

6. Занятия, проводимые в интерактивной форме, предполагают одновременную работу группы студентов (например, участие в обсуждении). Такие занятия требуют предварительной подготовки, поэтому целесообразно планировать распределение участников и довести это до сведения студентов. А также заранее определить какие аспекты будут оцениваться и по каким критериям. Эту информацию необходимо довести до сведения студентов с целью мотивации их участия в занятии.

Методические рекомендации для студентов по изучению дисциплины «Специфика маркетинга по отраслям»

Дисциплина «Специфика маркетинга по отраслям» считается освоенной студентом, если он имеет положительные результаты **промежуточного и текущего контроля**. Это означает, что студент освоил необходимый уровень теоретических знаний в области маркетинговой деятельности в различных отраслях и сферах деятельности предприятий.

Для достижения вышеуказанного студент должен соблюдать следующие правила, позволяющие освоить дисциплину на высоком уровне:

1. Начало освоения курса должно быть связано с изучением всех компонентов Учебно-методического комплекса дисциплины с целью понимания его содержания и указаний, которые будут доведены до сведения студентов на первой лекции и первом семинарском занятии. Это связано с:

- установлением сроков и контроля выполнения индивидуального задания каждым студентом,
- распределением тем докладов и сроков их представления,
- критериями оценки текущей работы студента (контрольных работ, индивидуального задания, работы на семинарских/практических занятиях)

Перед началом курса целесообразно ознакомиться со структурой дисциплины на основании программы, а так же с последовательностью изучения тем и их объемом. С целью оптимальной самоорганизации необходимо сопоставить эту информацию с графиком занятий и выявить наиболее затратные по времени и объему темы, чтобы заранее определить для себя периоды объемных заданий.

2. Каждая тема содержит лекционный материал, список литературы для самостоятельного изучения, вопросы и задания для подготовки к семинарским и/или практическим занятиям, а также материалы для самостоятельной работы. Необходимо заранее обеспечить себя этими материалами и литературой или доступом к ним.

3. Лекционный материал и указанные литературные источники по соответствующей теме **необходимо изучить до посещения соответствующего лекционного занятия**, так как лекция в аудитории предполагает раскрытие актуальных и проблемных вопросов рассматриваемой темы, а не содержания лекционного материала. Таким образом, для понимания того, что будет сказано на лекции, необходимо получить базовые знания по теме, которые содержатся в лекционном материале.

4. Семинар по дисциплине является аудиторным занятием, в процессе которого преимущественно осуществляется контроль знаний, полученных студентом самостоятельно.

В связи с этим такое занятие начинается либо с устного опроса либо с контрольной работы, которая может проводиться по:

лекционному материалу темы,
литературным источникам, указанным по данной теме
заданиям для самостоятельной работы.

В связи с этим подготовка к семинарскому занятию заключается в том, чтобы **до семинарского занятия** изучить лекционный материал и указанные по теме литературные источники выполнить задания для самостоятельной работы.

5. В конце изучения каждой темы проводится тематическая контрольная работа, которая является средством промежуточного контроля оценки знаний.

Подготовка к ней заключается в повторении пройденного материала и повторном решении заданий, которые рассматривались на занятиях, а также в выполнении заданий для самостоятельной работы.

6. Подготовка к зачету является заключительным этапом изучения дисциплины и является средством текущего контроля. В процессе подготовки к зачету выявляются вопросы, по которым нет уверенности в ответе либо ответ студенту не ясен. Данные вопросы можно уточнить у преподавателя на консультации, которая проводится перед экзаменом.

План интерактивных занятий по дисциплине «Специфика маркетинга по отраслям»

В соответствии с требованиями ФГОС, реализация компетентностного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (**компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги, методов, основанных на изучении практики (casestudies), проблемно-ориентированного междисциплинарного подхода**, проектно-организованных технологий обучения работе в команде) с целью формирования и развития компетенций обучающихся над комплексным решением практических задач. Необходимо дать краткое описание интерактивных технологий и инновационных методов, используемых в образовательном процессе, указать в каких модулях и темах они используются и в каком количестве часов.

Применение активных форм и формируемые компетенции

Наименование раздела (темы) дисциплины	Вид занятия с указанием активной части				Формируемые компетенции (коды)
	Лекции общее количество/ активная форма	Вид активных форм	Семинары общее количество/ активная форма	Вид активных форм	
Тема 1. Промышленный маркетинг	2/0	-	4/2	Дискуссия в рамках защиты презентации	ПК-5, ПК-8, ПК-9, ПК-11, ПК-12
Тема 2. Маркетинг в сфере услуг	2/2	Мастер-класс	4/2	Дискуссия в рамках защиты презентации	ПК-5, ПК-8, ПК-9, ПК-11, ПК-12
Тема 3. Маркетинг в торговле	2/0	-	4/2	Дискуссия в рамках защиты презентации	ПК-5, ПК-8, ПК-9, ПК-11, ПК-12
Тема 4. Маркетинг в туризме	2/2	Мастер-класс	4/2	Кейс	ПК-5, ПК-8, ПК-9, ПК-11, ПК-12
Итого	8/4		16/8		

Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. Данько Т. П. Управление маркетингом: Учебник / Т.П. Данько. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 363 с. //http://znanium.com/bookread.php?book=1971116.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебное пособие / Под ред. Н.А. Нагапетьянца. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 282 с. //http://znanium.com/bookread.php?book=251767
3. Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : Учебник / Ю. В. Морозов; Под ред. проф. Ю. В. Морозова, доц. В. Т. Гришиной. - 8-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К-", 2012. - 448 с. //http://znanium.com/bookread.php?book=415400
4. Синяева И. М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс] : Учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под ред. д. э. н., проф. Л. П. Дашкова. - М.: Дашков и К, 2014. - 252 с. // znanium.com/bookread.php?book=430570
5. Синяева И. М. Маркетинг коммерции. Практикум: Учебное пособие / И.М. Синяева, Г.М. Мишулин, М.А. Фойгель, Х.А. Константиныди; Под ред. проф. И.М. Синяевой - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 184 с. //http://znanium.com/bookread.php?book=361399

Дополнительная литература:

1. Абабков Ю. Н. Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. проф. Е.И. Багданова. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 214 с. //http://znanium.com/bookread.php?book=222990
2. Бабич Т. Н. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учебное пособие / Т.Н. Бабич, И.А. Козьева, Ю.В. Вертакова и др. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с. //http://znanium.com/bookread.php?book=407700
3. Дашкова Т. Л. Маркетинг в туристическом бизнесе: Учебное пособие / Т.Л. Дашкова. - М.: Дашков и К, 2011. - 72 с. //http://znanium.com/bookread.php?book=313129
4. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с. //http://znanium.com/bookread.php?book=392041
5. Муртузалиева Т. В., Розанова, Т. П. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма [Электронный ресурс]: Практикум / Т. П. Розанова, Т. В. Муртузалиева. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К-", 2012. - 132 с.

<http://znanium.com/bookread.php?book=430296>

6. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич; под ред. д.э.н., проф. Т. Н. Парамоновой. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К-", 2013. - 284 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=415048>

7. Тультаев Т. А. Маркетинг услуг: Учебник / Т.А. Тультаев. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 208 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=260847>

Интернет-ресурсы

1. AC Nielsen Russia - www.acnielsen.ru
2. American Marketing Association - www.marketingpower.com
3. Бизнес-аналитика - www.businessanalytica.ru
4. Гильдия маркетологов - www.marketologi.ru
5. Российская ассоциация маркетинга - www.ram.ru