

**КАЗАНСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ, ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ**

Кафедра маркетинга

А.Л. БЕЛОБОРОДОВА, Н.С. ШАРАФУТДИНОВА

**МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Учебное пособие

Казань - 2018

УДК 339.18
ББК 65.290-2
Б 43

*Принято на заседании учебно-методической комиссии
Протокол № 4 от 19 декабря 2017 года*

Рецензенты:

доктор экономических наук,
профессор кафедры экономики и инноватики
Казанского кооперативного института АНОО ВО ЦС РФ «Российский
университет кооперации» **М.В. Николаев**

кандидат экономических наук,
доцент кафедры общего менеджмента Института управления, экономики и
финансов КФУ **М.Р. Зайнуллина**

Белобородова А.Л., Шарафутдинова Н.С.

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности /А.Л. Белобородова, Н.С.
Шарафутдинова. – Казань: Печать-Сервис, 2018. - 239с.

В учебном пособии раскрывается специфика маркетинга в отраслях и сферах деятельности. Рассмотрены такие актуальные направления как интернет-маркетинг и специфика функции маркетинга в образовательных учреждениях. Теоретический раздел каждой темы сопровождается практическими примерами и актуальной статической информацией. В конце каждой темы предложено выполнить задания для практической и самостоятельной работы и ответить на контрольные вопросы, все это позволяет закрепить изученный материал и приобрести практические навыки решения конкретных маркетинговых задач.

Учебное пособие предназначено для студентов, магистрантов и преподавателей экономических вузов, а также для предпринимателей, руководителей подразделений маркетинга и специалистов компаний.

© Белобородова А.Л., Шарафутдинова Н.С., 2018
© Казанский университет, 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
ТЕМА 1. ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ	8
1.1. Аналитическая функция маркетинга на промышленном предприятии	8
1.2. Производственная функция маркетинга на предприятии.	13
1.3. Сбытовая функция маркетинга на предприятии.	17
1.4. Функция управления и контроля	20
Задания для практических занятий	23
Задания для самостоятельной работы	25
Контрольные вопросы	25
ТЕМА 2. МАРКЕТИНГ В АГРОБИЗНЕСЕ	26
2.1. Составляющие сферы агробизнеса и роль маркетинга.	26
2.2. Спрос и предложение на рынке сельскохозяйственной продукции.	30
2.3. Особенности ценообразования в агробизнесе	37
Задания для практических занятий	39
Задания для самостоятельной работы	41
Контрольные вопросы	41
ТЕМА 3. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ УСЛУГ	42
3.1. Основные положения маркетинга в сфере услуг	42
3.2. Услуга как объект маркетинга. Основные подходы к классификации услуг	44
3.3. Международные модели маркетинга услуг	49
Задания для практических занятий	55
Задания для самостоятельной работы	61
Контрольные вопросы	62
ТЕМА 4. МАРКЕТИНГ В ТОРГОВЛЕ	63
4.1. Маркетинг как методология функционирования торгового предприятия	63
4.2. Товарная политика торгового предприятия	66
4.3. Ценовая политика торгового предприятия	69
4.4. Товародвижение в оптовой и розничной торговле	72
4.5. Мерчандайзинг как инструмент стимулирования продаж	74
Задания для практических занятий	77
Задания для самостоятельной работы	79
Контрольные вопросы	80
ТЕМА 5. БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ	81
5.1. Предпосылки внедрения маркетинга в банковскую сферу	81
5.2. Понятие, цели и особенности банковского маркетинга	83
5.3. Классификация банковских услуг	86

5.4. Концепции маркетинга в разрезе банковского предпринимательства	89
Задания для практических занятий	94
Задания для самостоятельной работы	95
Контрольные вопросы	97
ТЕМА 6. МАРКЕТИНГ В СТРАХОВАНИИ	98
6.1. Сущность, роль и значение страхования.	98
6.2. Тенденции рынка страхования в России	101
6.3. Инструменты маркетинга на рынке страховых услуг	106
6.4. Особенности сегментирования рынка страховых услуг.	112
Задания для практических занятий	115
Задания для самостоятельной работы	117
Контрольные вопросы	118
ТЕМА 7. МАРКЕТИНГ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ	118
7.1. Основы маркетинга в строительстве	118
7.2. Особенности строительной продукции, как товара	121
7.3. Особенности продвижения строительной продукции. Роль сайта в продвижении строительной организации	124
Задания для практических занятий	127
Задания для самостоятельной работы	131
Контрольные вопросы	133
ТЕМА 8. МАРКЕТИНГ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА	134
8.1. Характеристика гостиничного бизнеса	134
8.2. Состав и характеристика элементов комплекса маркетинга гостиничного сервиса	139
8.3. Особенности сегментирования рынка в гостиничной индустрии	146
8.4. Организация управления маркетингом в гостиничной сфере	147
Задания для практических занятий	150
Задания для самостоятельной работы	152
Контрольные вопросы	155
ТЕМА 9. МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ	155
9.1. Факторы, влияющие на развитие рынка туризма	156
9.2. Виды туризма	159
9.3. Определение целей и постановка задач маркетинга в туризме	162
9.4. Особенности сегментирования рынка туристских услуг	164
9.5. Маркетинг-микс туристского бизнеса	165
Задания для практических занятий	168
Задания для самостоятельной работы	169
Контрольные вопросы	169
ТЕМА 10. МАРКЕТИНГ В НЕФТЕХИМИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ	170
10.1. Тенденции и особенности развития нефтехимической отрасли	170
10.2. Ценообразование на рынке нефтехимических продуктов	176
10.3. Маркетинг в нефтехимической отрасли	179
Задания для практических занятий	181
Задания для самостоятельной работы	181

Контрольные вопросы	182
ТЕМА 11. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ	182
11.1. Понятие и виды Интернет-маркетинга	183
11.2. Инструменты коммуникаций в Интернет-маркетинге	186
11.3. Экономическая привлекательность Интернет-рекламы	194
Задания для практических занятий	196
Задания для самостоятельной работы	199
Контрольные вопросы	200
ТЕМА 12. МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ	201
12.1. Понятие, цели и задачи маркетинга в образовательной деятельности	201
12.2. Рынок образовательных услуг	204
12.3. Специфика маркетинга образовательных услуг	209
12.4. Разновидности маркетинговых стратегий продвижения образовательных услуг ВУЗами	213
12.5. Сайт образовательного учреждения: структура и информационное наполнение	216
Задания для практических занятий	220
Задания для самостоятельной работы	221
Контрольные вопросы	222
Заключение	223
Глоссарий	228
Список литературы	236

ВВЕДЕНИЕ

Учебное пособие разработано в рамках программы дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» для студентов, магистрантов и преподавателей экономических вузов.

Изучение курса «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» базируется на изучении таких дисциплин, как: «Основы менеджмента», «Логистика», «Маркетинг», «Маркетинговые коммуникации», «Управление маркетингом», «Интернет-маркетинг» и т.д.

Цель изучения тем пособия в рамках дисциплины - сформировать теоретические знания и получить практические навыки решения маркетинговых задач для предприятий различных отраслей и сфер деятельности.

Основные задачи:

- изучение данной дисциплины направлено на формирование целостной системы знаний и навыков в сфере разработки комплекса маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности;

– понимание сущности и основного категориального аппарата маркетинга в отраслях и сферах деятельности;

– приобретение навыков применения инструментария маркетинга для выработки управленческих решений в различных отраслях и сферах деятельности;

– формирование способности создавать систему и комплекс маркетинга на предприятиях промышленности, торговли, АПК, сферы услуг, строительства и т.д.;

– формирование способности планировать ассортиментную политику с учетом особенностей отрасли, в которой работает предприятие (организация);

– формирование способности выбирать и реализовывать стратегии ценообразования для предприятий различных отраслей и сфер деятельности;

– формирование способности применения основных методов коммуникационной политики с учетом особенностей работы предприятий в различных отраслях и сферах деятельности;

– научиться понимать основные механизмы организации сбытовой сети и системы товародвижения в различных отраслях и сферах деятельности.

Отличие данного издания в детальном рассмотрении основных аспектов управления маркетингом на предприятиях различных отраслей и сфер деятельности и наличии авторских кейсов и задач по указанной проблематике.

ТЕМА 1. ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

Вопросы для изучения:

- 2.1. Аналитическая функция маркетинга на промышленном предприятии
- 2.2. Производственная функция маркетинга на предприятии.
- 2.3. Сбытовая функция маркетинга на предприятии.
- 2.4. Функция управления и контроля.

1.1. Аналитическая функция маркетинга на промышленном предприятии

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.

Промышленный маркетинг - совокупность методов, принципов и организационных форм управления процессом реализации товаров и услуг на промышленном рынке для целей промышленного воспроизводства на основе формирования и развития промышленной маркетинговой стратегии,

Объектом изучения промышленного маркетинга есть промышленный рынок и его субъекты.

Предметом - теоретические положения и практические аспекты маркетинговой деятельности предприятий в сфере материального производства и промышленных услуг, направленных на формирование потребительских участников промышленного рынка в товарах промышленного назначения и отношения что возникают между ними в процессе обмена.

Сущность и содержание маркетинга на промышленном предприятии обусловлены спецификой его работы, в связи с необходимостью закупки материальных ресурсов у поставщиков для производства товаров, а заключается это в создании для клиентов потребительской стоимости товаров и услуг, которые направлены на удовлетворение потребительской организаций и достижения их целей.[15]

Поэтому каждому субъекту рынка изначально необходимо выполнять маркетинговые исследования, а уже потом принимать управленческие решения по организации закупки либо сбыту готовой продукции.

При осуществлении хозяйственной и коммерческой деятельности промышленное предприятие должно ориентироваться:

- на потребителя в целях обоснования четких ориентиров на спрос покупателей;
- диверсификацию для повышения рыночной устойчивости за счет освоения новых видов продукции и услуг;
- обеспечение единства стратегии и тактики рыночного участия с учетом реальных возможностей компании, а так же ее скрытых резервов;
- развитие социально-деловой активности в рамках приоритетов социальной ориентации бизнеса для повышения ответственности за результаты труда.

Маркетинг коммерческой деятельности промышленного предприятия является эффективным механизмом организации материального обеспечения производственного процесса и сбыта готовой продукции. Инструменты маркетинга как механизма эффективного рыночного участия для любой промышленной компании важны при осуществлении успешного кругооборота производственного капитала. Иными словами, философия маркетинга способствует осуществлению фазы превращения денег в вещественные элементы производственного капитала на стадии закупки ресурсов, комплектующих, оборудования и фазы превращения изготовленной продукции

в деньги через организацию сбыта готовых товаров, услуг потребителям в рамках сферы товарного обращения.

Основной целью маркетинговых исследований промышленного предприятия является создание комплексной системы сбора, хранения, обработки информационных данных с учетом инновационных технологий, передовых логических форм управления материальными потоками для выработки эффективных управленческих решений [11].

Выделим особенности промышленного рынка:

1. Деятели промышленного рынка могут быть и продавцами, и покупателями, и партнерами.

2. Деятели промышленного рынка находятся в комплексной взаимосвязи друг от друга.

3. Продающие фирмы рассматривают каждого конкретного покупателя в отдельности.

4. Промышленные продавцы и покупатели обладают высокими профессиональными навыками в области продукции, которую продают или покупают, а также навыками коммерческой работы.

5. Конкуренты – все промышленные деятели: продавцы, покупатели, банки, государство и т.д.

6. Спрос на промышленные товары определяется спросом на товары широкого потребления, он не эластичен;

7. Спрос на эти товары резко меняется (например, спрос на потребительские товары может привести к росту спроса на оборудование для их производства);

8. Покупатели промышленных товаров - профессионалы (технические эксперты по товарам).

Рассмотрим ситуацию Республика Татарстан по основным макроэкономическим показателям за 2011-2016гг. Так, Республика Татарстан традиционно входит в число регионов-лидеров Российской Федерации, по объему промышленного производства занимает 5 место[30].

Развитие промышленного сектора оказывает определяющее влияние на тенденции развития экономики в целом, так как формирует более 40% валового регионального продукта Республики Татарстан. В 2016 году сохранилась положительная динамика промышленного производства, при этом наблюдалось ускорение темпов роста относительно предыдущих лет.



Рис. 1.1. Динамика промышленного производства РТ и РФ 2011-2016гг.

По итогам 2016 года индекс промышленного производства составил 103,6% к уровню 2015 года, объем отгруженной продукции - 1 трлн. 966,5 млрд. руб.[20]

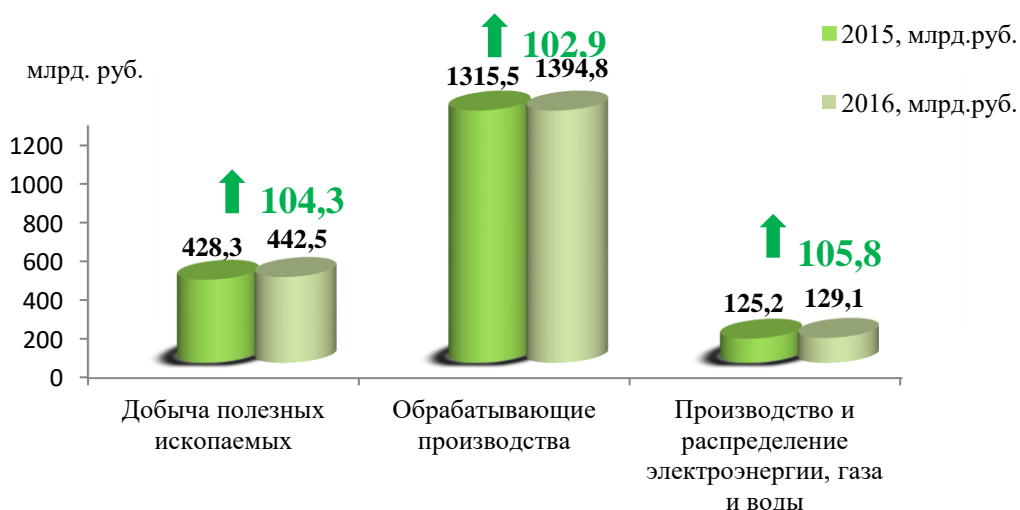


Рис. 1.2. Объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг и индекс промышленного производства по видам деятельности

В добыче полезных ископаемых индекс производства составил 104,3% к уровню 2015 года, в обрабатывающих производствах – 102,9%, в производстве и распределении электроэнергии, газа и воды – 105,8%. [20]

В обрабатывающих производствах рост наблюдался в химическом производстве (102,8% к уровню 2015 года), производстве резиновых и пластмассовых изделий (105,8%), производстве нефтепродуктов (100,3%), производстве транспортных средств и оборудования (104,3%), производстве электрооборудования, электронного и оптического оборудования (118,8%), металлургическом производстве (100,8%), пищевой промышленности (105,3%), целлюлозно-бумажном производстве (124,9%), обработке древесины и производстве изделий из дерева (129,1%), текстильном и швейном производстве (104,9%), производстве кожи, изделий из кожи и производстве обуви (115,9%).

При этом отрицательная динамика наблюдалась в производстве машин и оборудования (97,2% к уровню 2015 года), производстве прочих неметаллических минеральных продуктов (84,0%).

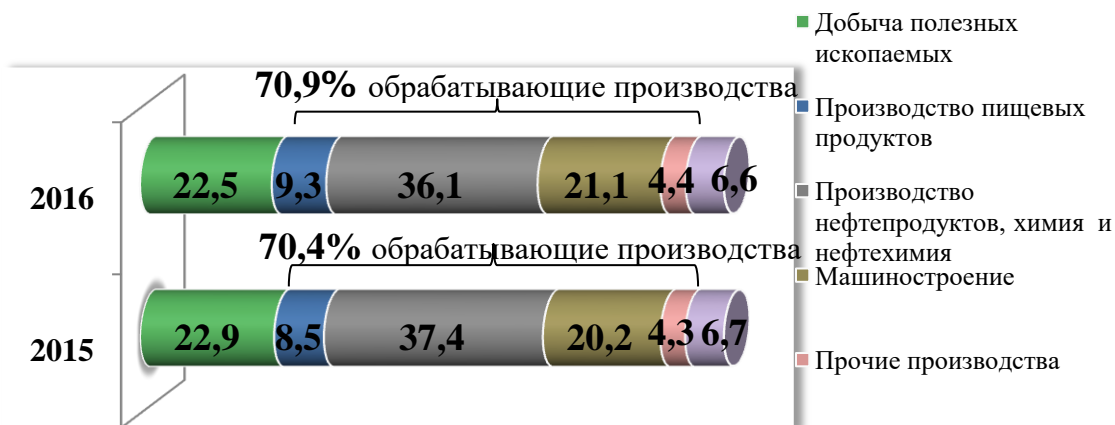


Рис. 1.3. Структура промышленности Республики Татарстан, %

В структуре промышленности доля обрабатывающих производств увеличилась на 0,5 процентных пункта к уровню 2015 года и составила 70,9%. При этом удельный вес добычи полезных ископаемых снизился на 0,4 процентных пункта и составил 22,5%, производства и распределения электроэнергии, газа и воды - на 0,1 процентных пункта (6,6%). [20]

Увеличение эффективности производства обрабатывающих отраслей наблюдалось в химическом производстве, целлюлозно-бумажное производстве, производстве машин и оборудования, производстве электрооборудования, электронного и оптического оборудования, производстве транспортных средств. При этом снижение эффективности производства наблюдалось в производстве пищевых продуктов, производстве нефтепродуктов, производстве резиновых и пластмассовых изделий, металлургическом производстве.

1.2. Производственная функция маркетинга на предприятии

В Республике Татарстан имеется целый ряд крупных промышленных предприятий, занимающих лидирующие места в экономике Российской Федерации, а также средние и малые предприятия, успешно конкурирующие на

внутренних и внешних рынках. Крупнейшие компании промышленного комплекса Татарстана представлены в таблице.

Таблица 1.1

Оборот крупнейших компаний промышленного комплекса республики
Татарстан 2014-2016гг., руб.

Компания	Промышленность	2014г.	2015г.	2016г.
ПАО «Татнефть»	Производство нефтепродуктов и добыча полезных ископаемых	392 357 674	462 962 074	486 176 316
ПАО «НэфисКосметикс»	Химическое производство	10 869 348	12 882 615	18 048 372
ПАО «КАМАЗ»	Производство машин и оборудования	104 388 604	86 659 376	120 751 241

По итогам 2016 года производство удобрений минеральных и химических увеличилось в 2 раза к уровню 2015 года, грузовых автомобилей – в 1,3 раза, легковых автомобилей – на 14,5%, холодильников и морозильников бытовых - на 24,3%, электроэнергии - на 4,4%, дизельного топлива – на 10,8%, бензина прямогонного – на 9,9%, полимеров этилена – на 4,3%, каучуков синтетических – на 3,7%. Добыча нефти возросла на 4,3%.

При этом наблюдалось снижение объемов производства топочного мазута на 24,3% к уровню 2015 года, бензина автомобильного – на 12,3%, стальных труб – на 7,6%, шин, покрышек и камер резиновых – на 6,6%.[31]

Стоит уделить внимание и проблемам маркетинга в ряде отраслей. Так, легкая промышленность имеет минимальные значения увеличения темпов роста объема производимой продукции по сравнению с другими отраслями в республике Татарстан. Выделим особенности развития предприятий легкой промышленности.

Актуальными проблемами предприятий легкой промышленности остаются:

1. Высокая доля материальных затрат в структуре затрат на производство (до 50% от себестоимости - затраты на сырье, материалы, покупные комплектующие и полуфабрикаты и 10 - 11% - затраты на энерго- и водоснабжение);

2. Низкая производительность устаревшего оборудования;

3. Недостаток собственных оборотных средств и ограниченная возможность привлечения кредитных ресурсов из-за низкой рентабельности (в среднем - 5%) при ставке рефинансирования Центрального банка Российской Федерации – 8,25 %;

4. Недостаток квалифицированных рабочих кадров;

5. Низкий уровень внедрения на предприятиях сертифицированных систем качества международных стандартов ИСО 9000;

6. Разобщенность предприятий, отсутствие профессионального союза работодателей;

7. Слабый маркетинг, плохая ориентация на потребителя;

8. Усиление конкуренции с импортом, поступающим из ближнего и дальнего зарубежья;

9. Незаконная деятельность физических и юридических лиц, занимающихся производством и распространением фальсифицированной и контрафактной продукции легкой промышленности;

10. Недостаточная инвестиционная активность большинства предприятий, низкая инновационная восприимчивость, недостаточная связь науки и производства;

11. Недостаточное применение энерго- и ресурсосберегающих технологий.[19]

По данным «Татарстанстата» в 2016 году в легкой промышленности было зарегистрировано 527 предприятий, 481 из которых занято в сфере текстильного и швейного производства, а 46 предприятий – занято в сфере производства изделий из кожи.

Около 70 % объема отгруженной продукции приходится на 11 крупных предприятий легкой промышленности с объемом произведенной продукции более 100,0 млн. рублей.

В текстильном производстве - это ОАО «Альметьевская чулочно-носочная фабрика «Алсу» (чулочно-носочные изделия), ЗАО «Полиматиз» (нетканое полотно), ООО «Завод «Эластик» (нетканое полотно).

В швейном производстве - ЗАО «Здравмедтех-Поволжье» (комплекты медицинские одноразовые стерильные), ОАО "АзнакайКиемнэре" (спецодежда) ОАО "Адонис" (костюмы мужские, мальчиковые), ОАО "Кукморская швейная фабрика" (пальто, п/пальто, плащи, куртки).

В кожевенно-обувном производстве - ОАО «Обувная фабрика «Спартак» (кожаная обувь), ОАО «Сафьян» (кожтовары) и производители валяной обуви, ОАО «Кукморский валяльно-войлочный комбинат» и ООО «Татвойлок».

Рост числа малых частных предприятий, может привести к тому, что все они окажутся неконкурентоспособными в сравнение с импортными товарами, поставляемыми из Китая, во-первых, потому что у нас в России слабая собственная сырьевая база, во-вторых, у нас устаревшее оборудование, а в-третьих, слишком высокие налоги для индивидуальных предпринимателей. В Китае все в точности до наоборот. У них современное японское оборудование, сырье «под боком» и налоги там ниже.

Рассмотрим прогнозные значения

В соответствии с прогнозом социально-экономического развития Республики Татарстан до 2030 года, в 2020 году будут достигнуты следующие показатели:[29]

- увеличение объема промышленного производства в 2020 году к уровню 2015 года на 20,8%;
- доля обрабатывающих производств в общем объеме промышленного производства – 72,8%;

- доля несырьевой продукции в общем объеме экспорта Республики Татарстан 63%.

В соответствии со Стратегией социально-экономического развития Республики Татарстан, перспективы развития промышленности Республики Татарстан связаны с развитием реального производства, интегрировавшим кластеры «умной экономики». Для обеспечения прогрессивного промышленного развития в республике реализуется ряд инфраструктурных проектов. С целью развития производственного предпринимательства осуществляется создание центров прототипирования. Созданная инфраструктура содействует внедрению инновационных технологий, осуществлению НИОКР – основы для поддержания и развития конкурентоспособности отечественной промышленности.

Перспективным направлением развития промышленности является кооперация промышленных предприятий как между собой с целью совместной реализации проектов, так и с крупными российскими и зарубежными компаниями. Для успешной реализации новых производственных инновационных проектов необходима своевременная подготовка высококвалифицированных кадров. Решение этой задачи будет осуществляться через систему подготовки кадров в рамках действующей в республике системы научно-образовательных кластеров, на базе ресурсных центров профессионального образования, а также через отдельные программы подготовки, переподготовки кадров, реализуемых в республике

1.3. Сбытовая функция маркетинга на предприятии

Сбытовая политика промышленного предприятия неразрывно связана с одной стороны, со спросом на целевом рынке, а с другой, с собственными производственно-сбытовыми возможностями.

Сбыт — это все операции с момента выхода товара с территории предприятия до момента передачи купленного товара покупателю. Более точно, сбыт — это только конечная операция, т. е. общение, деловые контакты продавца с покупателями. Все остальные операции относятся к товародвижению. Канал товародвижения — перемещение товаров и передача прав собственности по цепочке от производителя к потребителю, где участвуют фирмы-посредники, физические лица, способствующие перемещению товара.[16]

Сбытовой маркетинг состоит из трех этапов:

- подготовительного (планирование и выработка стратегии действий по осуществлению сбытовой политики);
- организации физического перемещения товаров (от изготовителя до складов оптового продавца, розничных магазинов, конечных покупателей);
- организация непосредственно сбытовой деятельности (работа с потребителями, приобретающими товары, перемещаемые в рамках канала товародвижения).

Распространение сбыта на новые территориальные районы рынка требуют от производителя энергичных усилий по созданию:

Собственной сбытовой сети; привлечения посредников; интеграции создаваемой и уже существующей сети с тем, чтобы взаимно усилить сбытовые возможности друг друга. Ниже приведены функции сбытового маркетинга, которые помогают производителям и потребителям заключать сделки.

Информационная функция — проведение маркетинговых исследований, сбор информации, составление планов товарообмена.

Стимулирование сбыта — разработка и распространение рекламы о производстве и сбыте продукции.

Установление контактов - поиск покупателей и налаживание контактов с ними.

Приведение товара в соответствие — оформление требований потребителей (сортировка, монтаж и упаковка).

Переговорный процесс — соглашения о цене и прочих условиях при оформлении сделки купли-продажи товара.

Организация товародвижения — транспортировка, складирование.

Финансирование — поиск источников средств на покрытие расходов по обеспечению функционирования канала товародвижения.

Принятие риска — ответственность за выполнение функций канала распределения.

В процессе разделения труда выполнение различных функций может быть возложено на посредников — участников канала распределения. Это позволит добиться наиболее эффективного и продуктивного выполнения отдельных функций, снизить издержки и цены производителя.

Маркетинговая стратегия оказывает влияние на функцию личной продажи посредством стратегических целей: наращивание сбыта, удержание, исчерпание и сворачивание сбыта.[15]

В качестве посредников могут выступать оптовые фирмы, дистрибьюторы, дилеры, торговые и сбытовые агенты, брокеры и т.п.

В зависимости от типа собственности на товар, посредники могут выполнять следующие функции:

- транспортировать товары, приближать их территориально к месторасположению конечных потребителей;
- хранить товары;
- устанавливать контакты с потенциальными и реальными клиентами;
- собирать маркетинговую информацию о состоянии рынка и спроса;
- информировать потенциальных потребителей о товарах, рекламировать их и стимулировать сбыт;

- оказывать дополнительные услуги потребителям – комплектация заказов, упаковка, нарезка и т.д.
- нести определенные затраты по организации деятельности канала – финансировать канал;
- нести финансовые и другие виды рисков по функционированию каналов.

1.4. Функция управления и контроля

Функция управления и контроля маркетинга включает четыре подфункции.

1. Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии.
2. Информационное обеспечение управления маркетингом.
3. Коммуникативная подфункция маркетинга (организация системы коммуникаций на предприятии).
4. Организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ).
5. Управление рисками.

Организация планирования. Планирование - процесс определения целей, стратегий, а также мероприятия по их достижению за определенный период времени исходя из предположений обудущих вероятных условий выполнения плана. Задача - уменьшить с помощью системы планирования степень неопределенности и риска в хозяйственной деятельности, обеспечить концентрацию ресурсов на приоритетных направлениях развития. Виды планирования: стратегическое (долгосрочное, 3-5 лет и более), тактическое (оперативное, 1 год). Процесс планирования включает следующие стадии: определение целей маркетинговой деятельности; разработка альтернативных стратегий; выбор наилучшей стратегии; формирование плана маркетинговой

деятельности; оперативно-календарное планирование (с разбивкой плана по ресурсам и исполнителям); бюджет маркетинга.[15]

Информационное обеспечение маркетинга. Информация - средство общения людей, источник сведений об окружающем мире и происходящих в нем процессах. Информационное обеспечение - процесс удовлетворения потребностей конкретных пользователей в информации на основе применения специальных методов ее получения, обработки, накопления и выдачи (интерпретации) пользователю. Совокупность информации можно подразделить по трем подсистемам: система внутренней информации (бухгалтерская и статистическая отчетность, производственная и научно-техническая информация); система внешней информации (сведения о состоянии внешней среде предприятия, рынке, поведении покупателей, поставщиков, конкурентов и т.д., собираемые на основе изучения публикаций в специальных изданиях, сборниках, периодической печати, а также посещения выставок, проведения переговоров); система информации маркетинговых исследований (данные анализа параметров рынка, политики цен, реакции потребителей на новые товары, товары конкурентов и т.д.).

Коммуникационное обеспечение управления маркетингом. Коммуникация - обмен информацией. Коммуникация обеспечивает воздействие на внешнюю и внутреннюю среду предприятия. Внешняя среда: потребители (коммуникация посредством рекламы, стимулирования сбыта, личная продажа и т.д.); поставщики, посредники, конкуренты (коммуникация посредством “публичных рилейшнз” - мероприятий по взаимоотношениям с общественностью, пропаганда через СМИ - “публицити”, специфические приемы коммуникации - ярмарки, рекламная литература и т.д.). Внутренняя среда: службы предприятия, его сотрудники (коммуникация посредством организации эффективной обратной связи, однозначного толкования управляющей информации исполнителями).

Организация контроля маркетинга. Контроль - сравнение фактических результатов деятельности предприятия с запланированными. Цель контроля - выработка корректирующих действий и рекомендаций по приспособлению деятельности предприятия к неконтролируемым факторам. Объекты контроля в маркетинге: объем продаж, размеры прибылей и убытков, реакция покупателей, соответствие запланированных и реальных результатов производственно-коммерческой деятельности фирмы. Направления контроля в маркетинге: соответствие плановых показателей реальным (доля рынка, затраты на производство, маркетинговая деятельность, поведение покупателей и конкурентов и т.д.); контроль прибыльности и рентабельности; стратегический контроль (ревизия маркетинга). Методы контроля: через обратные связи (связь между информационной и коммуникационной системами предприятия); с помощью ситуационного анализа (разбор конкретной ситуации с точки зрения всех аспектов маркетинговой деятельности).

Управление рисками. В процессе маркетинговой деятельности анализируют следующие виды рисков: внутренние и внешние. Внутренние риски: риск недостаточности уровня кадрового обеспечения (непрофессионализм, необходимость переподготовки, найм высокооплачиваемого персонала); технические риски (ухудшение качества, нанесение вреда окружающей среде и уплата штрафов в этой связи, сбои и поломка компьютерной техники); производственный риск (снижение намеченных объемов производства, риск перерасхода средств, прирост фонда оплаты труда); возникновение непредвиденных затрат и снижение доходов (пеня, вымогательство, ошибки работников); не обеспечение достаточного уровня финансирования (отсутствие собственных средств, непредвиденные расходы). Внешние риски: политические (национализация, экспроприация предприятий, военные действия, гражданские беспорядки); имущественные (утрата прав на владение, уничтожение имущества); невыполнение договоров контрагентами по объективным и / или субъективным причинам; финансовые

(изменения в налогообложении, валютные, кредитные, инвестиционные, инфляция); не обеспечение достаточным уровнем финансирования (проблемы со сторонними инвесторами); маркетинговые риски сбыта продукции (ошибки оценки рисков, спроса, в выборе ценовой политике, стратегии продаж, недобросовестная конкуренция); маркетинговые риски, связанные с наличием необходимых ресурсов (изменение конъюнктуры рынка, поставщиков, не готовность смежников).[9]

Задания для практических занятий:

Задание №1. Производственная фирма «Мастер копчения» производит оборудование для фаст-фудов под торговой маркой «СИКОМ». Качественным преимуществом оборудования является:

- Производство высокорентабельного товара и практически полную утилизацию технологических процессов при его производстве.
- Освоение нового для компании рынка - рынка оборудования для профессиональной кухни

Желаемый результат.

Вывести на рынок новую разработку «Мастер копчения» - Коптильно-духовой шкаф КР-3.200 и достичь объема продаж 50 шт. в месяц.

Если желаемый результат не будет достигнут, то окажутся под угрозой дальнейшие разработки «Мастер копчения» для профессиональной кухни, следовательно, компания еще долго не сможет выйти на новый, более высокий уровень развития.

Целевая аудитория.

Менеджеры по комплектации оборудованием сетевых универсамов, шеф-повара специализированных ресторанов (рыбных, пивных), владельцы мини-производств копченой рыбы и мяса.

Необходимо, чтобы целевая аудитория оценивала нашу коптильню не как альтернативу американской, а как единственно возможный и правильный выбор.

Уже с первой закладки продукта в коптильню, покупатель начинает получать прибыль. Стоимость конечного продукта (копченая рыба-мясо) по отношению к исходному (сырая рыба-мясо) возрастает в 2.5 раза. Также в 2 раза увеличивается срок хранения копченого продукта.

О чем думает целевая аудитория

По анкетам, полученным после проведения специальных семинаров по копчению на КР-3.200, коптильные качества установки оценены на 5 (по 5 балльной шкале), дизайн установки на 4 (по 5 балльной шкале). В целом шеф-повара и закупщики сетей, считают, что создана неплохая альтернатива американской коптильне, которая стоит дороже ровно в 2 раза. Единственное опасение у целевой аудитории на данный момент вызывают возможные конструкторские просчеты, которые могут «вылезти» в процессе работы коптильни.

Уникальный главный аргумент

КР-3.200 – единственная профессиональная коптильня существующая в ценовом диапазоне до 3 000 Евро.

Вопросы к заданию:

1. Сформулируйте положения, характеризующие маркетинговый подход фирмы «Мастер копчения».
2. Разработайте цели и задачи ценовой, товарной и коммуникационной политики продвижения коптильни.
3. Контрольные вопросы:
4. Особенности промышленного и потребительского маркетинга.
5. Адаптация маркетинга к современным условиям развития промышленной сферы.
6. Электронный бизнес и промышленный маркетинг.

7. Брендинг на промышленном предприятии.
8. Маркетинговый контроль на предприятии.

Задания для самостоятельной работы:

Задание №1.1. Расшифруйте базовые функции промышленного маркетинга на примере ОАО «Нижекамскшина»:

- аналитическую функцию;
- производственную функцию;
- сбытовую функцию;
- управления и контроля.

2. Раскройте методы эффективного управления коммуникационными каналами в рамках промышленного маркетинга.

3. Раскройте особенности внешней и внутренней среды промышленного маркетинга.

4. Сформулируйте механизм брендинга на промышленном рынке.

Контрольные вопросы:

1. Создание единой информационной среды. Конъюнктура рынка и ранжирование потребителей.
2. Анализ ассортимента выпускаемых и разработка новых видов товара промышленной принадлежности.
3. Определение отпускной цены, вида и размера скидок, разработка планов продаж и производства.
4. Организация процесса товародвижения на производственном предприятии.
5. Маркетинговые исследования на деловом рынке.
6. Товарно-производственная функция маркетинга.

7. Сбытовая функция маркетинга в промышленности.
8. Осуществление маркетинговых коммуникаций в промышленности.
9. Тенденции развития отраслей республики Татарстан

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГ В АГРОБИЗНЕСЕ

Вопросы для изучения:

- 2.1. Составляющие сферы агробизнеса и роль маркетинга.
- 2.2. Спрос и предложение на рынке сельскохозяйственной продукции.
- 2.3. Особенности ценообразования в агробизнесе.

2.1. Составляющие сферы агробизнеса и роль маркетинга

Агромаркетинг – это комплекс маркетинговых методов, инструментов, действий, которые используются участниками производства и реализации товаров отраслей агропромышленного сектора экономики для максимального удовлетворения спроса и получения прибыли.

Он становится необходимым для всех участников аграрного сектора – сельскохозяйственных производителей, перерабатывающих предприятий, представителей системы распределения. [9]

Агромаркетинг (маркетинг в аграрной сфере) - это процесс, направленный на удовлетворение нужд и желаний покупателей, через облегчение обмена и создание необходимой потребителям ценности продовольственной продукции.

Особенности агромаркетинга определяются особенностями рынков в системе агробизнеса и особенностями спроса и предложения, а также цен в агропродовольственном комплексе.

Маркетинг в сфере АПК охватывает три области деятельности:

- ресурсообеспечение сельского хозяйства продукцией производственно-технического назначения (маркетинг средств производства),
- реализацию сельхозпродукции и сельскохозяйственного сырья (маркетинг сельскохозяйственного сырья),
- ее переработку и сбыт продовольственных товаров через торговую сеть (маркетинг продовольственных товаров).

Особенности рынков в комплексе агробизнеса проявляются во всех сферах, составляющих этот комплекс.

Сельскохозяйственное производство имеет ряд специфических особенностей, которые влияют на рыночную ситуацию, поведение фермеров, функционирование аграрного рынка и смежных отраслей

Переплетение производственно-экономических процессов с природно-биологическими процессами.

Существуют естественные законы развития растений и животных, учитывать которые объективно необходимо. В противном случае неизбежно падение эффективности всех других производственно-экономических ресурсов. Поэтому природно-биологический фактор является главным в определении эффективности производства, выборе технологий. Под него подстраивается весь комплекс сельскохозяйственного производства, набор машин, химические средства защиты растений, удобрения, организация труда.[15]

1. Тесная связь сельского хозяйства с окружающей средой, разнообразие почвенных и природно-климатических условий определяют специфический, творческий характер труда в сельском хозяйстве. Здесь практически нет разделения труда на управленческий и исполнительский, так как наиболее эффективным является соединение в работнике предпринимателя-хозяина, управляющего-менеджера и рабочего-исполнителя. Именно поэтому в развитых странах прижилось фермерское хозяйство. Именно в семейном хозяйстве сочетаются указанные качества сельскохозяйственных работников.

2. Естественной особенностью сельского хозяйства является его сезонность.

Сезонностью определяется неравномерное использование рабочей силы и техники, многих материальных ресурсов, а также неравномерное поступление доходов. В сельском хозяйстве высока доля постоянного капитала по сравнению с переменным капиталом, постоянных издержек по сравнению с переменными. В связи с ярко выраженной сезонностью и длительностью производственного цикла в сельском хозяйстве очень большая потребность в кредитах.

3. Длительность производственного цикла.

Особенностью сельского хозяйства является тот факт, что растения и животные растут сравнительно медленно. Ускорить этот процесс практически невозможно, увеличить количество телят, поросят, ягнят по сравнению с природными возможностями производителей также почти невозможно. Поэтому независимо от рыночной ситуации объем товарного предложения на рынке продукции сельского хозяйства не может быть сокращен или увеличен за короткий период времени.

4. Неустойчивость по отношению к погодным условиям.

Сельскохозяйственное производство напрямую зависит от погодных условий, управлять которыми человечество пока не научилось. Поэтому здесь неизбежны колебания урожайности и валового сбора, которые определяют неизбежность колебаний объемов предлагаемой на рынке сельскохозяйственной продукции и, естественно, доходов и прибыльности. Правда, рыночный механизм вырабатывает определенную защиту против таких колебаний. Сегодня биржевые маклеры берут на себя риск неустойчивости сельскохозяйственных доходов, имеется система государственных закупок, система договоров контрактации, система поддержки фермеров. Однако этой защиты, как правило, бывает недостаточно для полной независимости от природных факторов.

5. Различия в плодородии земли.

Плодородие земли по регионам и даже по отдельным хозяйствам может существенно различаться. Поэтому одинаковые затраты труда и контроля на разных участках дают разные финансовые результаты. Возникает проблема земельной ренты и регулирования доходов, проблема дотаций одних регионов по сравнению с другими.

Указанные особенности необходимо учитывать при организации маркетинговой деятельности в агробизнесе по всем элементам комплекса маркетинга.

Маркетинговая сфера агробизнеса неоднородна не только по составу и функциям, но и с точки зрения рыночных характеристик. Можно выделить четыре типа рынков внутри маркетинговой сферы.

Основные задачи агромаркетинга:

выявление потребностей потребителей продукции агропромышленного комплекса;

- исследование конъюнктуры агропромышленного рынка;
- формулировка стратегии развития предприятия в соответствии с возможностями внешней среды и эффективного использования собственных ресурсов;
- завоевание определенной доли рынка потребителей, удовольствия и расширения ее в соответствии с целями фирмы-производителя;
- обеспечение конкурентоспособности продукции и предприятия на рынке;
- ориентация на долгосрочные результаты рыночной деятельности;
- применение тактики активного приспособления производства к требованиям потребителей;
- целеустремленное влияние на потребителей для увеличения объемов продажи и получения желательной прибыли.

В современном АПК маркетинг еще не имеет достаточно широкого распространения. И есть две основные причины, которые это объясняют.

Во-первых, сельскохозяйственные регионы не производят достаточное количество продукции;

во-вторых, у многих руководителей на предприятиях до сих пор не сформировано понятие необходимости внедрения маркетинга

2.2. Спрос и предложение на рынке сельскохозяйственной продукции

Полезность маркетинга в аграрной сфере для покупателей определяется тем, что он увеличивает ценность потребляемой пищи по четырём направлениям:

- улучшает полезность формы продовольствия за счёт переработки сельскохозяйственных продуктов, и их удобной и надёжной упаковки;
- увеличивает полезность во времени потребления продовольствия за счёт хранения выращенной сельскохозяйственной продукции в течение всего года с сохранением большинства её питательных свойств;
- обеспечивает полезность места потребления продовольствия за счёт транспортировки выращенной продукции к местам её потребления;
- создаёт полезность обладания продовольствием за счёт получения достоверной информации о питательных свойствах и ценности пищи, о новостях продовольственных рынков и рекламы. [15]

Агропромышленный комплекс (АПК) объединяет все отрасли хозяйства, принимающие участие в производстве сельскохозяйственной продукции и ее доведении до потребителя. Он поставляет населению продукты питания и удовлетворяет потребности промышленности в сырье, а также снабжает производство средствами производства для сельского хозяйства и обслуживания сельского хозяйства. Выделяются три звена в АПК:

1. производство средств производства для сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности;
2. сельское хозяйство;
3. транспортировка, заготовка, хранение, переработка и реализация сельскохозяйственной продукции. [9]

Сельское хозяйство состоит из растениеводства и животноводства. Животноводство — вторая важнейшая отрасль сельского хозяйства.

Сельское хозяйство Республики Татарстан (РТ) занимает одну из лидирующих позиций в Российской Федерации и среди ее субъектов, входящих в Приволжский федеральный округ.

Республика занимает ведущие места по производству основных видов продукции растениеводства (первое место по валовому сбору картофеля, четвертое место по валовому сбору сахарной свеклы) и животноводства (второе место по производству молока, третье место по производству скота и птицы).

Производство валовой продукции сельского хозяйства в действующих ценах в 2015 году составило 3,26 млрд. рублей. В 2016 году валовая продукция сельского хозяйства во всех категориях хозяйств, по оценке, составит 3362 млн. рублей. Выручка от реализации сельскохозяйственной продукции, работ и услуг за 2015 составила 2 млрд. 527 млн. рублей или на 39% больше, чем 2014 году.[22]

В сельском хозяйстве Республики Татарстан, как и в других регионах России формируются, развиваются разные формы хозяйствования. В среднем за 2008-2013 годы основными производителями сельскохозяйственной продукции выступали сельскохозяйственные организации, которые обеспечивали производство 51% продукции отрасли, хозяйства населения – 44%, крестьянские (фермерские) хозяйства – 5%.

На душу населения приходится 0,92 га пашни. В целом по Российской Федерации этот показатель составляет 0,86 га. Следует отметить, что в 1960 г. в республике на душу населения приходилось 1,36 га пашни, т.е. за 40 лет она

сократилось на 0,44 га или почти в 1,5 раза. В целом площадь пашни сократилась более чем на 370 тыс. га, что сопоставимо с 5 средними районами республики. Это связано с расширением городов, строительством населенных пунктов.[22]

Обобщая статистическую информацию промышленного комплекса республики Татарстан нами выявлены факторы, влияющие на развитие отрасли с применением инструментов стратегического анализа.

Таблица 2.1

SWOT-анализ развития агропромышленного комплекса Республики Татарстан

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>-Республика Татарстан способна обеспечить внутренние потребности в основной сельскохозяйственной продукции - зерновых, овощах, картофеле, сахарной свекле, молоке, свинине, мясе птицы (в 2015 г. уровень самообеспеченности республики мясом составлял 111%, молоком - 120%, сахаром - 253%, картофелем - 261%);</p> <p>-продукция сельского хозяйства является востребованной как на внутреннем, так и на внешних рынках. Ряд предприятий отрасли экспортирует продукцию;</p> <p>-Республика Татарстан имеет развитый внутренний рынок сбыта продукции сельского хозяйства.</p>	<p>-низкий уровень переработки сельскохозяйственной продукции и, следовательно, низкая доля продукции с высокой добавленной стоимостью;</p> <p>-потребление сгущенного молока, мясных изделий, частично муки и макаронных изделий обеспечивается за счет ввоза продукции при относительной обеспеченности сырьем и наличии перерабатывающих мощностей;</p> <p>-неконкурентные закупочные цены республиканских перерабатывающих предприятий на сельскохозяйственное сырье (в первую очередь на молоко, мясо), как следствие - реализация сельскохозяйственными производителями своей продукции в соседние регионы по более выгодным ценам и потеря АПК Татарстана значительной части добавленной стоимости (при этом значительная доля вывезенного сырья затем ввозится на территорию республики в виде конечной продукции).</p>
Возможности	Угрозы
<p>-рост спроса на продукцию растениеводства и животноводства в мире в долгосрочной перспективе будет обеспечиваться ростом численности населения;</p> <p>пропаганда здорового образа жизни способствует увеличению спроса на продукцию растениеводства, в частности</p>	<p>-рост доли развивающихся стран на мировом рынке продукции растениеводства и животноводства в связи с активным внедрением ими современных технологий производства в агропромышленном секторе;</p> <p>-увеличение себестоимости</p>

<p>овощеводства; -городской образ жизни способствует изменению рациона питания в сторону увеличения энергетической ценности продуктов, что приводит к увеличению потребления продукции животноводства; продовольственное эмбарго на импорт сельскохозяйственной продукции из ряда стран ЕС, действующее на территории России, открывает для местных производителей возможности выхода на новые рынки; -волатильность рубля и рост курса свободно конвертируемых валют делает продукцию отечественных производителей более привлекательной, чем импортных производителей.</p>	<p>сельскохозяйственной продукции вследствие высоких цен на ГСМ, удобрения, гербициды и технику в России; высокий уровень конкуренции на региональных рынках.</p>
---	---

Здесь можно выстроить цепочку взаимосвязей. Например, спрос на продовольствие формирует спрос покупателей в розничной торговле и в предприятиях массового питания, который является фактором, формирующим спрос в оптовой торговле, в пищевой промышленности и т.д. Спрос на животноводческую продукцию формирует спрос на корма.

Факторы, определяющие спрос на сельскохозяйственную продукцию, практически совпадают с факторами спроса на другие товары. Однако степень их значимости и приоритетность специфичны.

Основным, наиболее значимым фактором является цена данного товара.

На втором месте - денежный доход покупателя. Если речь идет об индивидуальном спросе, то это индивидуальный доход, а если о совокупном спросе, то это совокупный или средний доход.

Далее следуют такие факторы, как потребительские вкусы и предпочтения, национальные и религиозные обычаи (некоторые люди не любят гречку или пшено, мусульмане не едят свинину и т.д.).

Еще дальше по степени значимости стоят такие факторы, как размер и состав семьи потребителя, стиль жизни и т.д. Например, семьи, имеющие детей, самостоятельно готовят пищу, следят за рационом и качеством продукции.

Молодые и одинокие люди и молодые семьи предпочитают пищу, готовую к употреблению, консервированные продукты.

Важными факторами спроса на продовольствие являются величина и динамика цен на взаимозаменяющие и взаимодополняющие товары. Например, животное масло и маргарин сегодня конкурируют на рынке продовольствия, и последний является не менее конкурентоспособным товаром. С увеличением цен на один из них возрастает спрос на другой, который рассматривается покупателями как заменитель масла. Товары, потребляемые в паре (чай и сахар), являются взаимодополняющими. Поэтому спрос на них считается комплексным. Увеличение спроса на один из них порождает увеличение спроса на другой. Между ценой на один из них и спросом на другой существует обратная связь.

Достаточно сильным фактором спроса на продовольствие является достигнутый уровень потребления этих товаров. Если люди потребляют какой-то продукт в определенных количествах, то заставить их покупать его в меньших или больших количествах очень сложно.

В целом можно констатировать, что спрос на продовольствие - это спрос большого числа обособленных, независимых индивидуумов и поэтому не может быть монополизирован. Он, как правило, традиционен и устойчив.

Особенностью спроса на продовольствие является некоторое запаздывание реакции потребителей на изменение цен. Консервативность этого спроса проявляется в том, что даже после повышения цен на привычный товар покупатели продолжают его покупать в прежних размерах, пока не найдут подходящей замены. Эта особенность может быть взята маркетологами на вооружение с тем, чтобы повышать время от времени цены для улучшения финансового состояния фирмы. Нужно только верно определить длину этого временного лага.

По каждому подкомплексу разрабатываются балансы основных видов сельскохозяйственной продукции. Так, по зернопродуктовому подкомплексу разрабатывается баланс зерна, по молочному — молока и т.д.

Большая часть потребностей в сельскохозяйственной продукции покрывается за счет ее производства. Поэтому главным в согласовании потребностей и возможностей их удовлетворения является определение максимально возможного объема производства конкретного вида продукции. При определении прогнозируемого объема производства продукции растениеводства особая значимость придается определению размера посевных площадей и урожайности. Уровень урожайности сельскохозяйственных культур определяется исходя из среднегодовой фактической урожайности в предыдущем периоде и намечаемых мероприятий по ее увеличению. Учитываются изменение норм внесения удобрений, внедрение интенсивных технологий выращивания культур, использование новых высокоурожайных сортов семян, проведение мелиоративных работ, мероприятий по борьбе с потерями.

Прогнозируемый объем производства продукции животноводства зависит от поголовья скота и его продуктивности. Продуктивность скота и птицы характеризуется рядом показателей: средняя живая масса одной головы скота, реализуемой на мясо; среднегодовой привес скота на откорме и выращивании; среднегодовой удой молока на одну корову; средний настриг шерсти на одну овцу; среднегодовая яйценоскость одной курицы-несушки. Продуктивность скота и птицы зависит от уровня кормления, структуры рациона (состава кормов по видам), породности скота, условий содержания, системы воспроизводства стада.

План-прогноз развития материально-технической базы перерабатывающей промышленности разрабатывается с учетом более глубокой переработки сельскохозяйственной продукции, комплексного использования сельскохозяйственного сырья и эффективной эксплуатации действующих

производственных мощностей. При этом учитываются следующие особенности: сырьем является сельскохозяйственная продукция, производство которой колеблется по годам, спрос на продукцию пищевой промышленности неравномерен, в результате длительного хранения она теряет свои качества (например, снижение сахаристости в сахарной свекле).

Факторами, способствующими росту агропромышленного производства республики, являются:

- природно-экономический потенциал для производства конкурентоспособной продукции;
- потенциальная емкость агропродовольственного рынка;
- институциональные преобразования;
- восприимчивость отрасли к внедрению инноваций;
- расширение использования программных методов управления и информационно-коммуникационных технологий.[8]

Одновременно факторами, сдерживающими развитие отрасли, выступают:

- либерализация рынка энергоресурсов, рост цен на материально-технические средства, потребляемые в отрасли;
- продолжающееся отставание технико-технологического уровня агропромышленного производства;
- усиление дифференциации сельскохозяйственных товаропроизводителей по уровню доходов, а также банкротство отдельных сельскохозяйственных товаропроизводителей;
- сохранение отставания социальной инфраструктуры сельских территорий от промышленных центров и городов, доходов занятых сельскохозяйственной деятельностью - от доходов работников других сфер экономики;
- падение престижа сельскохозяйственного труда в гражданском обществе.

2.3. Особенности ценообразования в агробизнесе

Рынок на продукцию АПК является одним из самых специфических рынков в национальной экономике. Для него характерны следующие виды цен:

Закупочные цены (цены закупки заготовительными перерабатывающими и другими организациями сельскохозяйственной продукции у колхозов, совхозов, крестьянских (фермерских) хозяйств, населения).[6]

Бартерные цены (в бартерных контрактах).

Биржевые цены (цены носят рыночный характер, так как их уровень зависит от сбалансированности спроса и предложения).

Основными факторами, определяющими особенности формирования закупочных цен являются:

- социально-экономические различия производителей сельскохозяйственной продукции (колхозы, совхозы, подсобные хозяйства);
- сильная государственная поддержка отрасли (за счет средств государства проводились работы по мелиорации, производственному и социальному строительству на селе, подготовка кадров; часто возмещалась стоимость минеральных удобрений, комбикормов, страхование посевов), льготные кредиты, льготные налоги, пониженные цены на природный газ;
- природно-географические факторы определяют различные затраты на производство одних и тех же сельскохозяйственных продуктов на различных территориях и вызывают дифференциацию закупочных цен по республике, ее областям.
- сезонность производства в аграрном секторе отрасли определяет необходимость установления сезонных закупочных цен. Сезонные цены формируются с таким расчетом, чтобы учесть повышенные затраты производства, неблагоприятное время года и длительное хранение продукции (картофель, овощи, фрукты и т.д.).

На основные виды продукции растениеводства (рожь, пшеницу, сахарную свеклу, зернобобовые) и животноводства (молоко, крупный рогатый скот, свиней), которые реализуются сельскохозяйственными производителями в счет государственных закупок, Министерством сельского хозяйства и продовольствия республики устанавливаются минимальные закупочные цены.

Возможности дальнейшего роста закупочных цен в значительной степени ограничены политикой сдерживания различных цен на продовольственные товары.

Основу закупочных цен составляют производственные затраты сельского хозяйства, которые группируются по элементам и подразделяются на переменные и постоянные. К переменным затратам относятся: оплата труда, стоимость семян, удобрений, кормов и т.д.

Все переменные расходы по отдельным статьям на основе нормативов затрат на гектар посева и размера посевных площадей. Аналогично определяются расходы в животноводстве.

Постоянные затраты определяются на основе смет общепроизводственных и общехозяйственных расходов. Распределение постоянных расходов по отдельным видам продукции осуществляется, как правило, пропорционально прямой заработной платы.

Особенностью формирования себестоимости как основы закупочной цены является и то, что в затратах на производство сельскохозяйственной продукции значительную часть составляет расход материалов собственного производства – семян, кормов, органических удобрений. При этом в годы благополучных климатических условий при тех же затратах труда производится значительно больше продукции растениеводства, чем при неблагоприятных погодных условиях, поэтому себестоимость ее значительно колеблется по годам.

Повышение себестоимости продукции собственного производства в неурожайные годы автоматически увеличивает затраты на продукцию следующего года.

Задания для практических занятий:

Задание №1. «Стратегия агропромышленного предприятия»

Агропромышленная компания ООО «Приволье» основана в 1995 г. Предприятие осуществляет производство и реализацию продуктов питания и сельхозпродукции, строительство объектов сельскохозяйственного назначения.

В состав ООО «Приволье» входят следующие подразделения:

- молочно-товарные фермы;
- мельница;
- корпус переработки маслосемян;
- деревообрабатывающий цех;
- холодильники;
- магазин площадью 1000 м²;
- прочие здания и сооружения.

В штате компании 300 специалистов. Ведется профессиональный отбор сотрудников, разрабатываются планы и программы подготовки персонала. Конкурентоспособность фирмы обеспечивается низкими издержками вследствие организации производства фирмы по замкнутому технологическому циклу: от самостоятельного выращивания кормов и зерна до переработки и реализации продуктов сельхозпроизводства через собственную торговую сеть. Вследствие этого себестоимость фирменной продукции на 10—15% ниже среднеотраслевой. И в течение ближайших одного-двух лет, по расчетам аналитиков, произойдет дальнейшее сокращение внутрипроизводственных издержек, благодаря которым отпускная цена продукции, произведенной на фирме, будет ниже рыночной на 20—25%.

ООО «Приволье» рассматривает стратегическое решение об открытии собственного цеха по переработке молочной продукции. Ассортимент продукции цеха: пастеризованное молоко, кефир, ряженка, сметана, сливки. Технология производства предусматривает использование старинных рецептов, при применении которых получается продукция с высокими потребительскими качествами. Действующие производственные мощности молочно-товарных ферм позволяют обеспечить сырьевую базу для проектируемого комплекса по производству молочной продукции. Годовое производственное потребление сырья (молока) — 1,8 тыс. т.

Планируемый объем выпуска готовой продукции — 1,6 тыс. т на сумму 23 млн. руб. на основе действующих производственных мощностей и их реконструкции. Рынком сбыта продукции могут быть предприятия оптовой и розничной торговли, предприятия общественного питания, а также собственная торговая сеть фирмы.

Таблица 2.2

Данные для расчета

Форма реализации продукции	Планируемый объем продаж, кг		
	1-й год	2-й год	3-й год
Предприятия оптовой торговли	300 000	700 000	700 000
Предприятия розничной торговли	260 000	600 000	600 000
Предприятия общественного питания	3 000	7 000	7 000
Автолавки	180 000	250 000	250 000
Итого	743 000	1 557 000	1 557 000

Общая стоимость проекта по введению в строй цеха по переработке молока составляет 2,5 млн руб. Для реализации проекта агропромышленной компании «Приволье» необходимо привлечение инвестиций. Срок окупаемости кредитных средств — менее двух лет. Проектируемый комплекс обеспечит качественной молочной продукцией местный рынок.

Вопросы к кейсу:

1. Опишите элементы маркетингового комплекса агропромышленной компании, учитывая диверсифицированный характер ее товарного предложения.
2. Опишите маркетинговую стратегию компании «Приволье».
3. Определите целевые сегменты для продукции нового цеха.
4. Сформулируйте стратегию позиционирования нового направления компании.

Задания для самостоятельной работы:

Задание №1. Выполнить задание по следующему алгоритму. Результаты представить в виде презентации.

1. Провести анализ рынка страховых услуг РТ
2. Выделить особенности рынка страхования
3. Факторы, влияющие на маркетинговую деятельность страховой компании
4. Рассмотреть концепцию маркетинга на примере страховой компании
5. Сформировать портрет потребителя
6. Провести анализ по 7р
7. Дать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности страховой компании

Контрольные вопросы:

1. Каково среднее значение эластичности от цены для спроса на сельскохозяйственную продукцию и на товарное предложение?
Ответ графически обосновать.

2. Относятся ли дорогие рестораны г. Казани к рынку продовольственного сервиса?
3. Какие виды страхования можно использовать для нейтрализации рисков в сельском хозяйстве?
4. Охарактеризуйте четыре типа рынков внутренней маркетинговой сферы в агробизнесе.
5. Выделите основные факторы развития фермерства в развитии агробизнеса.
6. Особенности сельскохозяйственных рынков.
7. Составляющие сферы агробизнеса.
8. Специфика агромаркетинга.
9. Комплекс маркетинга в агробизнесе.
10. Тенденции развития агромаркетинга в республике Татарстан

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ УСЛУГ

Вопросы для изучения:

- 3.1. Основные положения маркетинга в сфере услуг
- 3.2. Услуга как объект маркетинга. Основные подходы к классификации услуг
- 3.3. Международные модели маркетинга услуг

3.1. Основные положения маркетинга в сфере услуг

Фирмы, оказывающие различного рода услуги, для повышения эффективности своей деятельности должны использовать маркетинговый подход. Одной из причин повышения качества услуг для российских предпринимателей стало вступление России в ВТО, когда стал актуален

уровень российских рынков услуг по сравнению с европейскими стандартами. Таким образом, актуальность маркетинга услуг сегодня сложно переоценить.

Все экономисты условно делятся на два лагеря:

Первые считают, что маркетинг услуг ничем не отличается от маркетинга материально-вещественных товаров. Они утверждают, что между товарами и услугами не столь большая разница, чтобы учитывать ее при разработке и проведении маркетинговых мероприятий.

Вторые считают, специфика услуг (например, их неосязаемость или невозможность хранения) оказывают прямое влияние на маркетинговую деятельность предприятия.

В рамках данного пособия мы будем придерживаться мнения второй группы ученых, что и докажем в третьем вопросе данной темы.

Цели маркетинга услуг:

- расширение ассортимента услуг;
- повышение качества обслуживания;
- обеспечение устойчивой тенденции роста рентабельности услуг.

Для достижения поставленных целей можно выделить следующие задачи маркетинга услуг, которые условно можно объединить в три большие группы:

1. Повышение надежности услуг, оказываемых потребителям, по времени, месту, качеству, цене и др. свойствам;

2. Рост конкурентоспособности предприятия – производителя услуг на основе последовательного воплощения в жизнь планов маркетинга;

3. Безопасность обслуживания клиентов, что предполагает обеспечение не только физической безопасности, но и экономической, социальной, психологической и т.д.

Важнейшими принципами маркетинга услуг являются:

- комплексный подход к решению маркетинговых проблем: комплексное обслуживание потребителей, разработка комплекса маркетинга услуг, комплексная оценка эффективности его реализации и т.д.

- концентрация усилий на реализации стратегии и тактики маркетинга услуг;
- специализация и кооперация в обслуживании клиентов, что максимально позволяет завоевать и удержать рынки.

3.2. Услуга как объект маркетинга. Основные подходы к классификации услуг

В настоящее время существуют различные определения понятия "услуги".

Таблица 3.1

Определения понятия "услуга"

Автор	Определение
Статья 2 Федерального закона «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности»	Услуги - предпринимательская деятельность, направленная на удовлетворение потребностей других лиц, за исключением деятельности, осуществляемой на основе трудовых правоотношений. [18]
Безрутенко Юлия	Услуга – это произвольная деятельность или благо, которые один человек может предложить другому. [15]
Т. Хилл	Услуга - изменение состояния лица или товара, происходящее в результате деятельности другой экономической единицы с предварительного согласия первого. [16]
К.Маркс	Услугу необходимо понимать, как особую потребительскую стоимость, полученную определенной трудом, так, как и любой другой товар; но особенность потребительной стоимости услуги заключается в том, что труд определяет услуги и не как вещь, а как деятельность. [16]
Тультаев Т.А.	Услуга (от англ. service) – это результат трудовой деятельности, являющийся полезным эффектом, удовлетворяющим

	какие-либо потребности человека. [16]
Тультаев. Т.А.	Услуга – это вид деятельности, работ, в процессе выполнения которых не создается новый, ранее не существовавший материально-вещественный продукт, но изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта. Другими словами – это благо, предоставляемое не в материальной форме, а в форме деятельности, т.е. само оказание услуг создает желаемый результат. [16]
Ф.Котлер	Услуга - любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном не осязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде.[9]

Тультаев Т.А. в своем пособии приводит следующие классификации услуг:

- классификация Ф. Ловелока (Таблица 3.2),
- матрица сегментации услуг (потребителей) (Таблица 3.3),
- матрица сегментации услуг в зависимости от степени участия в обслуживании клиентов представителей предприятия (Таблица 3.4),
- классификация типов услуг (Таблица 3.5),
- классификация новых видов услуг (Таблица 3.6).
-

Таблица 3.2

Классификация услуг Ф. Ловелока [9]

№	Основные классы услуг	Сферы услуг
1	Осязаемые действия, направленные на тело человека.	Здравоохранение, пассажирский транспорт, салоны красоты и парикмахерские, спортивные заведения, рестораны, кафе
2	Осязаемые действия, направленные на товары или другие физические объекты	Грузовой транспорт, ремонт и содержание оборудования, охрана, поддержание чистоты и порядка, прачечные, химчистки,

		ветеринарные услуги
3	Неосязаемые действия, направленные на сознание потребителя	Образование, радио и телевизионное вещание, информационные услуги, театры, музеи
4	Неосязаемые действия с неосязаемыми активами	Банки, юридические и консалтинговые услуги, страхование, операции с ценными бумагами

В данной классификации рассмотрены основные классы услуг по степени осязаемости действий. Приведены несколько примеров для каждого из вариантов класса услуг. Страхование по данной таблице относится к услугам с неосязаемыми действиями с активами.

Таблица 3.3

Матрица сегментации услуг (потребителей) [9]

Услуги\Потребители	Деловые услуги	Личные услуги
Только услуга	Франчайзинг, аудит, безопасность, путешествия и т.д.	Образование, развлечения, путешествия, трудоустройство
Услуга, увеличивающая ценность чего-то материального	Страхование, реклама и дизайн, уборка, ремонт	Ремонт, страхование
Услуга, дающая что-то материальное	Перевозки, торговля, найм персонала	Перевозки, торговля

Классификация на основе двух категорий: типа услуги и потребителя. Соотнося тип услуги и потребителя, получаем определенный вид услуг, примеры которых представлены в таблице. Страхование по данной таблице может являться как личной, так и деловой услугой, увеличивающей ценность чего-то материального.

Таблица 3.4

Матрица сегментации услуг в зависимости от степени участия в обслуживании клиентов представителей предприятия [9]

	Степень контакта с клиентом	
	Высокая	Низкая

Степень участия клиентов	<i>Высокая</i>	Ремонт оборудования	Самообслуживание
	<i>Низкая</i>	Ремонт бытовой техники	Химчистка

В зависимости от степеней участия клиентов и контакта с ними персонала, также услуги будут классифицироваться определенным образом. По данной таблице страхование будет относиться к услугам с низким контактом и низким участием потребителя.

Таблица 3.5

Классификация типов услуг [9]

Типы услуг	Сферы услуг
Производственные	Инжиниринг, лизинг, обслуживание (ремонт) оборудования и др.
Распределительные	Торговля, транспорт, связь
Профессиональные	Банки, страховые, финансовые, консультационные, рекламные и другие фирмы
Потребительские (массовые)	Услуги, связанные с домашним хозяйством и времяпрепровождением
Общественные	ТВ, радио, образование, культура

По данной классификации услуг страхование будет являться профессиональной услугой.

Таблица 3.6

Классификация новых видов услуг [9]

Услуги	Характеристика
Новые виды деловых (профессиональных) услуг	Торговля недвижимостью, размещение временно свободных средств, информационные, маркетинговые и рекламные услуги, составление бухгалтерских балансов и отчетов, электронный секретарь

Услуги по воспитанию и обучению детей	Гувернантки, частные сады и школы
Услуги по уходу за животными	Лечение, кормление, прогулки и временное содержание

Маркетинг услуг имеет свои характерные черты, особенности и отличия от маркетинга товаров.

Филипп Котлер пишет, что услуги имеют некоторые характеристики, на которые обязательно нужно обращать внимание при разработке маркетинговых стратегий и программ. Они же являются отличительными особенностями услуг от товаров:

1. Неосвязаемость услуг

Потребитель не может ощутить услугу, потрогать её, увидеть, услышать, попробовать на вкус, одеть, примерить до непосредственного её приобретения.

2. Неотделимость от источника

Услуги связаны со своим источником и неотделимы от него, т.е. производителя услуги. Они потребляются и продаются в один момент времени, - в момент заказа, приобретения той или иной услуги.

3. Непостоянство качества

Качество услуг в отличие от товаров может меняться в зависимости от того, кто, когда, где и при каких обстоятельствах оказывает услуги. Это объясняется такими факторами, как уровень профессионализма, психологические и личностные характеристики, отсутствие практики, слабое обучение, непредвиденными обстоятельствами, коснувшимися производителя услуги. Также на качество услуги зачастую оказывает влияние индивидуальность самого покупателя.

4. Неспособность к хранению

Невозможно сохранить услугу, чтобы продать её в следующий момент времени. Услуга существует здесь и сейчас. В связи с этим существует два варианта: либо спрос на услугу в данный момент превышает предложение

(нехватка мест, билетов и т.д.), либо предложение превышает спрос (теряется прибыль).

Соответственно одной из главных задач маркетинга в сфере услуг будет максимальная материализация ценности, выгоды и пользы для клиента. Сделать так, чтобы потребитель мог увидеть, потрогать или каким-либо другим образом ощутить результат от приобретения им услуги.

Таким образом, определены понятие и сущность услуг. Рассмотрены классификации услуг. Определены характерные, специфичные для услуг признаки и черты, которые необходимо учитывать при разработке маркетинговых стратегий и тактик.

3.3. Международные модели маркетинга услуг

Если детально ознакомится с отечественной литературой в сфере маркетинга услуг, то мы увидим, что у российских авторов отсутствует общепризнанная модель маркетинга услуг. У западных коллег такая модель есть и не одна. Рассмотрим их далее [4]:

1. Модель Д. Ратмела

Данная модель разработана в 1974 г. Она четко отражает различия между задачами маркетинга предприятий производственного и непроизводственного секторов. Схематическое изображение данной модели представлено на рисунке 3.1.

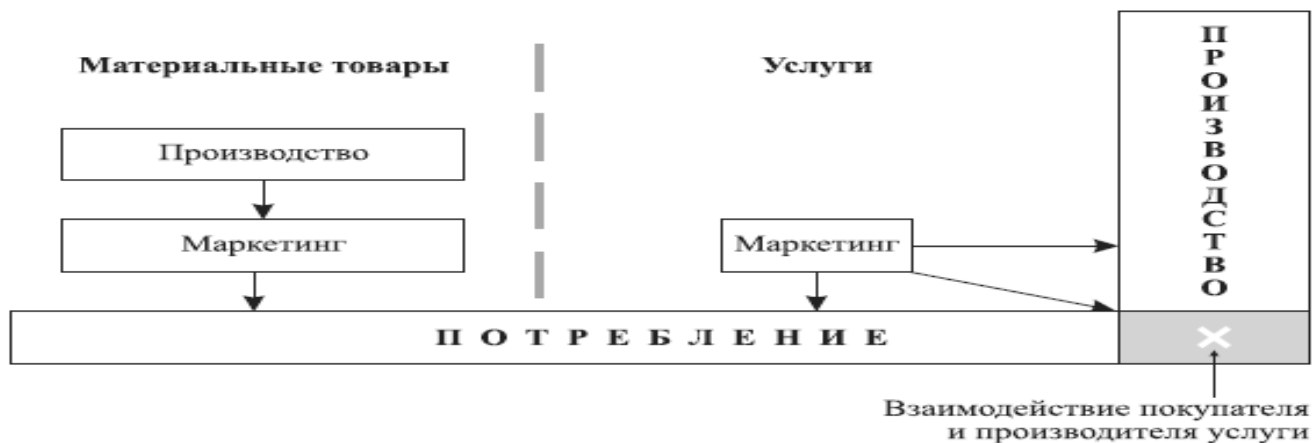


Рис. 3.1. Модель маркетинга услуг Дж. Ратмела

Модель Дж. Ратмела показывает, что при производстве услуг все действия продавца от производства услуги до ее потребления клиентом взаимосвязаны, неотделимы друг от друга и выполняются одновременно. И все эти действия происходят при взаимодействии производителя услуги с клиентом. Также этой моделью предусмотрено то, что контактному персоналу стоит уделять особое внимание при производстве и оказании услуг, эта задача обозначена дополнительной стрелкой «Взаимодействие покупателя и производителя услуги».

2. Модель П. Эйглие и Е. Лангеарда. Данный подход сформулирован профессорами школы бизнеса Марсельского университета в 1976 г. В отличие от модели маркетинга услуг Дж. Ратмела, модель П. Эйглие и Е. Ланжеара подчеркивает не только одновременность производства и потребления услуги, но и ее неосвязаемость. Если модель Дж. Ратмела лишь отметила необходимость внимания к процессу взаимодействия продавца и покупателя как новую функциональную задачу маркетинга, то модель П. Эйглие и Е. Ланжеара детально демонстрирует то, что, собственно, совершается в данном процессе, или саму динамику процесса оказания услуги. Схематично данная модель представлена на рисунке 3.2.

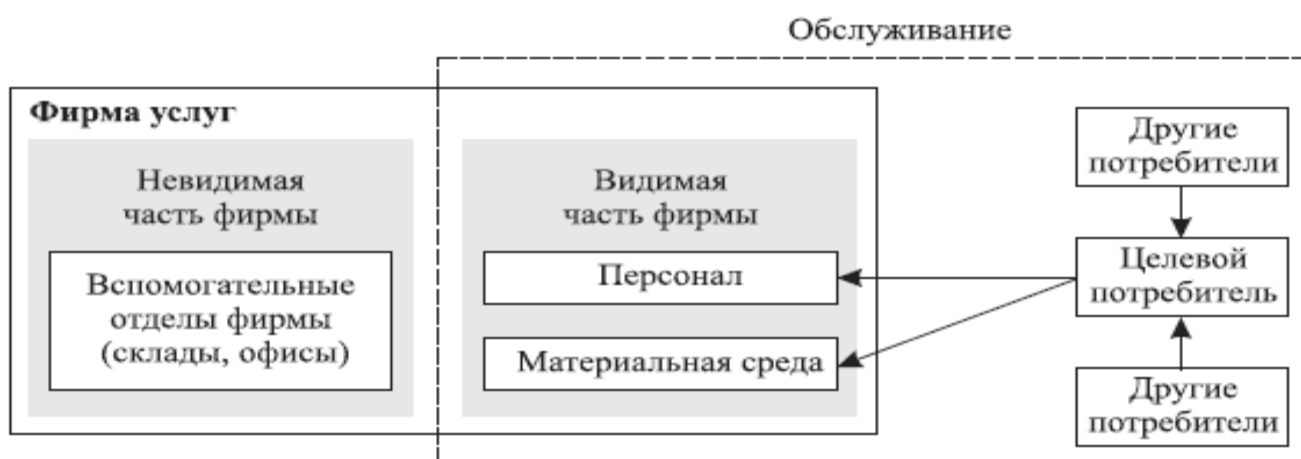


Рис. 3.2. Модель маркетинга услуг П. Эйглие и Е. Ланжеара

Таким образом, модель П. Эйглие и Е. Ланжеара расширяет или дополняет модель Дж. Ратмела новой, присущей для маркетинга функциональной задачей, а именно контролем материальной среды обслуживания.

3. Модель К. Гренроса

Модель маркетинга услуг по К. Грэнрису оригинального обозначения в виде схемы. В ее основу положены модели Дж. Ратмела, П. Эйглие и Е. Ланжеара. Существенным вкладом этой модели в теорию маркетинга признаются подробная концептуальная разработка терминологии маркетинга услуг и введение в научный оборот таких концепций, как внутренний маркетинг, качество услуги и интерактивный маркетинг. Под «интерактивным маркетингом» К. Гренрус подразумевает грамотную организацию процесса взаимодействия между потребителем и персоналом субъекта управления. К. Гренрус вводит также такие понятия, как «внутренний продукт» (работа) и «внутренний потребитель» (персонал организации). Суть заключается в том, что услуга может быть продана внешнему потребителю только после того, как она будет «продана» «внутреннему потребителю» - персоналу. И последнее, персонал должен быть осознанно мотивирован на заданные менеджментом качественные стандарты обслуживания внешних потребителей.

4. Модель М. Битнера. Данная модель является менее теоретизированной и более практически адаптированной. Будучи классиком М. Битнер адаптировал классическую теорию комплекса маркетинга-микс товара для услуги. М. Битнер увеличивает количество элементов маркетинг-микса до семи: «товар», «цена», «каналы продвижения», «коммуникации», «люди», «процесс», «материальные доказательства». Преимуществом данной модели является наличие оформленного набора структурно-технологического инструментария управления маркетингом услуг. Недостатком модели является отсутствие непосредственного алгоритма организации модели, системы взаимосвязей и взаимодействия потребителя с производителем, идеи

внутреннего маркетинга и стандартизации сервиса нивелируются в данной модели.

Схематичное изображение модели М. Битнера представлено на рис. 3.3.

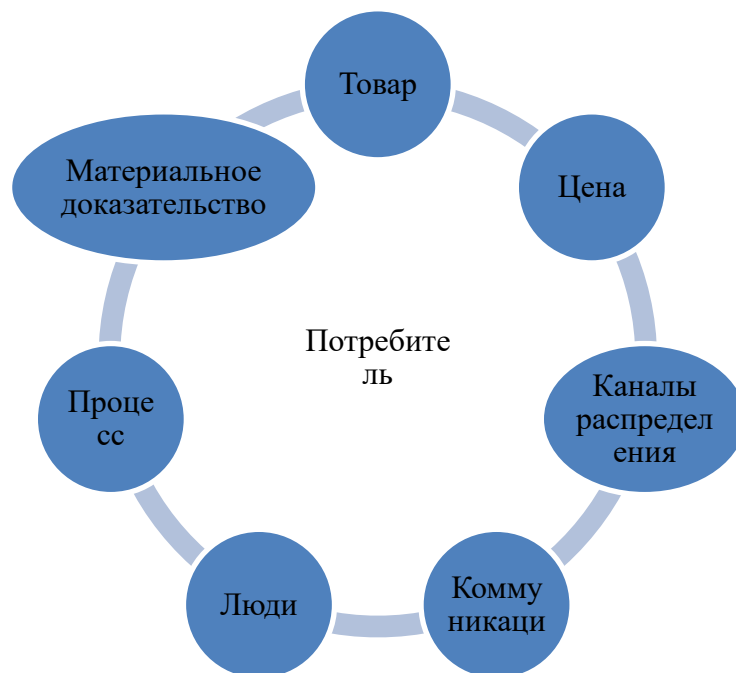


Рис. 3.3. 7P-модель М. Битнера

5. Модель Ф. Котлера. Согласно концепции Ф.Котлера в маркетинге компаний, работающих в сфере услуг, есть три взаимосвязанные единицы:

- компания (руководство предприятия);
- контактный персонал;
- потребитель.

В свою очередь эти три единицы образуют три контролируемых звена:

- компания – персонал;
- компания – потребитель;
- персонал – потребитель.

Схематичное изображение данной концепции представлено на рисунке 3.4.

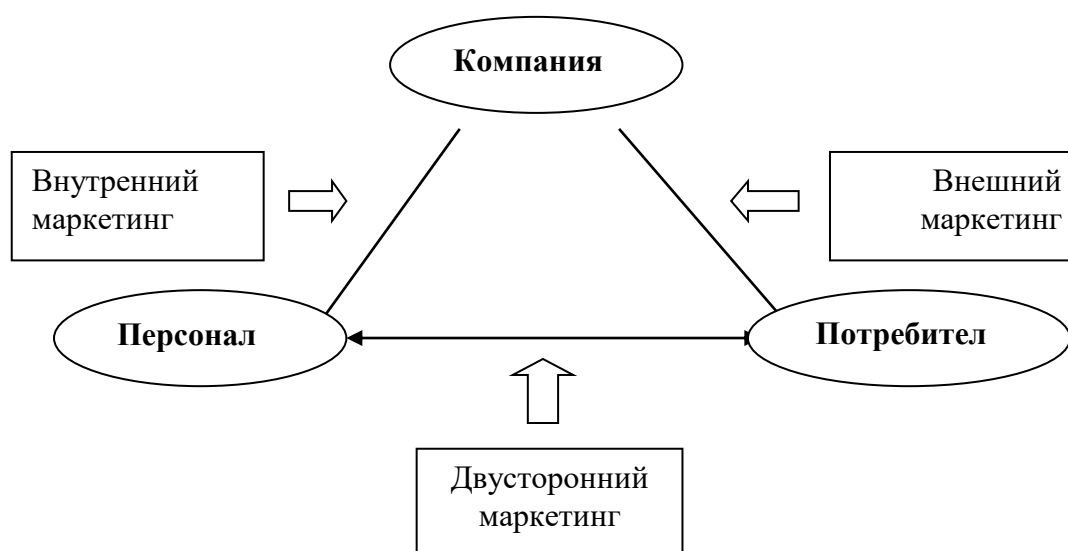


Рис. 3.4. Треугольная модель маркетинга услуг Ф. Котлера

Для того чтобы эффективно управлять маркетингом в сфере услуг, необходимо развивать три стратегии, которые направлены на эти три звена. Стратегия внутреннего маркетинга направлена на звено «компания – персонал» и связана с мотивированием сотрудников на качественное обслуживание потребителей. Стратегия традиционного или внешнего маркетинга направлена на звено «компания – потребитель» и связана с вопросами ценообразования, коммуникаций и каналами распределения. И наконец, стратегия интерактивного или двустороннего маркетинга направлена на звено «персонал – потребитель» и должна контролировать качество оказываемой услуги при взаимодействии персонала с потребителем.

Рассмотрим содержание комплексов внутреннего и двустороннего маркетинга, а так же особенности комплекса внешнего маркетинга компании, которая работает в сфере услуг. В каждом комплексе существуют свои специфические черты в концепции «4Р», в категориях продукта, цены, каналов распределения и продвижения.

Так, в рамках внутреннего маркетинга в отношении «компания – персонал», традиционный комплекс маркетинга 4Р принимает следующий вид:

- продукт - возможность осуществления услуг, которую фирма предоставляет своему контактному персоналу, в том числе величина агентского вознаграждения;
- цена - степень мотивации сотрудника или усилия, которые сотрудник готов приложить для выполнения своих должностных обязанностей;
- способ доведения продукта до потребителя - организационная структура фирмы;
- продвижение продукта - некоторые аспекты корпоративной культуры.

Во внешнем комплексе маркетинга компании сферы услуг:

- продукт – это «образ» услуги, формируемый у потенциального клиента, гарантия качества услуги;
- цена - это степень доверия потенциального потребителя к «образу» услуги, лояльность потребителей;
- способ доведения продукта до потребителя - это совокупность всех возможных способов доведения до потребителя положительной информации о компании и об «образе» предоставляемых ею услуг. Сюда относятся публикации в СМИ, участие компании в благотворительной деятельности, бесплатные консультации, положительные отзывы знакомых и многое другое;
- продвижение продукта - любая деятельность, направленная на создание совокупности факторов, воспринимающихся как положительная информация о компании.

А комплекса двустороннего маркетинга комплекс маркетинга 4Р будет выглядеть следующим образом:

- цена продукта-это степень соучастия потребителя в процессе оказания ему услуги, а также реальная цена услуги, получаемая компанией;
- способ доведения продукта до потребителя - это тот стиль поведения, который конкретный сотрудник компании выбирает для контакта с тем или иным потребителем при оказании ему услуги. Причем способы

общения сотрудника могут модифицироваться в зависимости от того, кто является его клиентом;

- продвижение продукта - создание и поддержка непрерывно действующих информационных потоков между сотрудником компании, который осуществляет услугу, и его клиентом. Эти потоки должны содержать достоверную и положительную для клиента информацию. Следовательно, «продвижение продукта» в двустороннем комплексе маркетинга – это информационные потоки, которые создаются и поддерживаются сотрудниками компании.

Резюмируя все вышесказанное можно отметить, что существует много различных подходов к концептуализации маркетинга услуг по М. Битнер, Дж. Ратмелу, П. Эйглие и Е. Ланжеару, К. Грэнрусу, но наиболее полной и всеобъемлющей, на наш взгляд, является треугольная модель Ф. Котлера. В данной модели комплекс маркетинга рассматривается с трех сторон, и в отношении каждой стороны прописываются отдельные элементы модели «4Р»: товар, цена, место и способы продвижения. То есть эта модель помогает детально, но в то же время комплексно подойти к изучению маркетинга услуг, что способствует грамотному и правильному построению комплекса маркетинга услуг в организации.

Задания для практических занятий:

Задание № 1. Оценка конъюнктуры на рынке гостиничных услуг Москвы. Центробежные тенденции в политической и экономической жизни России способствовали тому, что интересы иностранных деловых кругов в значительной степени сместились от центра к бывшим республикам Союза и регионам Российской Федерации. Поскольку спрос на услуги «Отеля» находится в прямой зависимости от внешнеэкономической деятельности инофирм на российском рынке, то стала четко прослеживаться тенденция к

снижению его заполняемости. В меньшей степени этот процесс затронул спрос на квартиры для долговременного проживания и офисы. По данным фирм-посредников, функционирующих на московском рынке недвижимости, сохраняется спрос на оборудованные и необорудованные офисы. Возрастает предложение частных квартир, но и этот источник пока не может удовлетворить спрос. Рассматриваемый рынок остался незамеченным конкурентами. Уже вступил в строй 330-квартирный «Парк Плейс», располагающий всей необходимой инфраструктурой и отличной системой безопасности. Возникли или капитально реконструированы гостиничные комплексы: «Аэростар», «Славянская-Рэдиссон», «Пента», «Пульман», «Балчуг-Кемпински», «Метрополь», «Москоу Палас», использующие достижения современного западного менеджмента при подборе и подготовке кадров, в обслуживании, методах материального стимулирования персонала, рекламной и маркетинговой деятельности. Эти гостиницы оказывают услуги на более высоком уровне по обоснованным ценам. Проведенное исследование показало, что в прошлом году их средняя загрузка колебалась в пределах 70-85%. Все отели с иностранным участием пользуются бронированием по своей сети отелей, услугами своих учредителей - авиакомпаний и системами авиабронирования. Прослеживается четкая тенденция к росту конкуренции в гостиничном бизнесе. Загрузка номерного фонда в большой степени связана с перечнем предлагаемых услуг и их качеством, уровнем цен на номер. Обследованные гостиницы Москвы имеют 26 разные показатели средней годовой загрузки. Это объясняется в основном ценой номера, длительностью присутствия на рынке, категорией принимаемых гостей и, конечно, активностью и целенаправленностью поиска клиентов. Анализ деятельности ведущих гостиничных комплексов Москвы позволяет сделать вывод о расширении спектра предоставляемых клиентам услуг. Помимо традиционных, обязательным стал еще целый ряд услуг: оздоровительные комплексы, бизнес-центры, проведение массовых мероприятий. Во всех отелях, имеющих

оздоровительные комплексы (нет их только в «Президенте» и «Даниловском»), не взимается дополнительная плата за пользование ими. Все отели с иностранным участием имеют компьютеризированную систему единого счета. Все счета оперативно поступают на стойку приема и формируют окончательный счет, оплачиваемый клиентом при выезде. В барах, кафе, ресторанах принимают в оплату только кредитную карту отеля, чтобы устранить платеж наличными. Во всех обследованных отелях имеются бизнес-центры, задачей которых является обеспечение проживающих многими видами услуг: факсимильная связь, телексная связь, компьютер, фотокопирование, машинопись, перевод. Эти услуги пользуются значительным спросом. Все отели Москвы высшей категории имеют определенные площади, предназначенные для проведения массовых мероприятий типа конгрессов, симпозиумов, семинаров, переговоров и презентаций, в пакете с ресторанными услугами и полным набором технических средств. Для отеля высшей категории коэффициент количества персонала на один номер находится в пределах 1,4-1,7. Везде применяется принцип разделения заработной платы на две части - рублевую (фиксированную) и валютную (переменную). Во всех отелях при наборе персонала проводится обучение профессиональным навыкам в соответствии с требованиями менеджеров. В отелях «Пульман», «Пента», «Палас» все сотрудники отеля имеют бесплатный обед в день работы. Все сотрудники одеты в фирменную одежду, имеют нагрудный знак с именем работника, имеют право перемещаться только в своей зоне работы. Перемещения по отелю разрешаются только по служебным лифтам и лестницам. Несмотря на рост предложения со стороны новых отелей и частного сектора, эксперты считают, что и в ближайшее время сохранится устойчивый спрос на гостиничные услуги четырех-, пятизвездочного уровня, однако при условии политической и экономической стабилизации в России. В то же время успех реформ может привлечь дополнительное количество потребителей из числа состоятельных бизнесменов в более долгосрочном плане. Цена номера

по прейскуранту (долл. США) в 1994 г. соответствовала приведенным значениям:

Наименование отеля	Без завтрака	С завтраком
«Метрополь»	330	352
«Пента»	315	334
«Кемпински»	300	317
«Москоу Палас»	240	230
«Международная -1»	219	219
«Пульман»	217	234
«Отель»	216	230
«Редиссон»	215	234
«Аэростар»	205	225
«Президент»	160	160
«Даниловский»	150	150

Анализ деятельности «Отеля» В 1994 г. обозначилась тенденция падения объемов реализации услуг. Это связано с ухудшением конъюнктуры рынка, введением новых налогов и снижением спроса на услуги «Отеля». Контрольный показатель реализации был выполнен на 82% и составил 9 млрд руб. (здесь и далее цифры условные). Размер валовой прибыли составил 11 млрд руб. Фактические расходы по себестоимости за истекший год составили 30 млрд руб., что составляет 140% к запланированному уровню. Дебиторская задолженность составила 3,5 млрд руб. В настоящее время «Отель» имеет ряд конкурентных преимуществ, связанных с длительностью пребывания на рынке, опытом работы, квалифицированными кадрами и известностью торговой марки. Однако более низкий уровень услуг по сравнению с вновь появившимися конкурентами привел к снижению загрузки и его доли на рынке. Рентабельной можно считать 70%-ную загрузку «Отеля». Однако этот важнейший показатель в прошлом году упал до 47%. По данным опроса, проводившегося среди клиентов «Отеля», значительные нарекания вызывают состояние подъездных путей к зданию, сложности со стоянкой и парковкой

личных автомашин. Отсутствие представителей администрации в приемном холле, а изобилие прочего персонала, непосредственно не связанного с обслуживанием гостей, создает суету и неразбериху. Не нравится иностранным клиентам и снисходительно-ленивое отношение к ним со стороны работников гостиницы и официантов. По мнению специалистов-дизайнеров, стойка портье не отвечает требованиям моды, а обилие световой рекламы в приемном холле выглядит навязчиво. Сравнивая уровень цен московских отелей, можно сделать вывод, что существующие цены «Отеля» находятся на уровне аналогичных - «Аэростар», «Пульман», «Редиссон». 29 В настоящее время размещение рекламы «Отеля» носит спонтанный и хаотичный характер. Рекламные публикации ограничиваются, как правило, 4-6 странами, причем 50% падает на издания Великобритании. Львиная доля затрат приходится на рекламно-полиграфические работы. Необоснованно большими тиражами издаются буклеты, проспекты, листовки, ориентированные на клиентов «Отеля». Слабо осуществляется контроль за деятельностью агентских фирм по рекламе, недостаточно используются возможности участия в международных выставках, ярмарках, конгрессах, посвященных международному деловому туризму. Рыночная стратегия Бизнес-план на следующий год должен быть направлен на преодоление тенденции падения объемов реализации услуг, что связано с ухудшением конъюнктуры рынка, введением новых налогов и снижением спроса на услуги «Отеля». Контрольный показатель реализации определен в 60 млрд руб. Прогнозируемый размер валовой прибыли 30,7 млрд руб. Эти цели должны быть достигнуты за счет средств, выделяемых на стимулирование реализации, в том числе на рекламу, - 350 млн руб. «Отель» располагает значительными материальными и кадровыми ресурсами. Эти ресурсы должны быть брошены на достижение запланированной рентабельности, повышение качества услуг и доли на данном рынке (потенциальными клиентами рассматриваются состоятельные деловые люди и их семьи). Следует незамедлительно приступить к проведению активной

рыночной политики. Необходимо довести коэффициент загрузки до 60% в следующем году и добиться загрузки 70% через три года.

Вопросы:

1. Выделите целевые группы потребителей услуг «Отеля».
2. Разработайте рекомендации по рыночной политике «Отеля» на ближайшие три года

Задание № 2. Построение контрольной карты Шухарта. Кофейня собирала статистическую информацию для построения модели (Контрольной карты) следующим образом:

- замеры проводились с 1 по 10 числа каждого месяца;
- в замерах участвовало 5 месяцев (январь-май);
- замерялась суточная выручка (тыс. руб.).

Исходные данные представлены в таблице

Даты		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Выборочные значения (месяц), тыс. руб.	X1	62	40	42	50	32	30	20	32	24	22
	X2	64	42	42	52	24	38	22	30	16	20
	X3	60	40	48	36	24	42	18	22	14	18
	X4	46	54	38	26	34	24	26	18	32	14
	X5	40	54	52	50	30	40	30	16	24	20

Вопросы:

1. Построить контрольную карту выбранных значений характеристик (X) за указанный период
2. Построить центральную линию CL.
3. Рассчитать размах за каждый из 10 замеров
4. Рассчитать средний размах за пять месяцев (январь-май)

5. Рассчитываем стандартное отклонение ($\sigma = R_{cp} / d2$)

- Все расчеты свести в таблицу

Даты		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Σ
Выборочные значения (месяц), тыс. руб.	X1	62	40	42	50	32	30	20	32	24	22	
	X2	64	42	42	52	24	38	22	30	16	20	
	X3	60	40	48	36	24	42	18	22	14	18	
	X4	46	54	38	26	34	24	26	18	32	14	
	X5	40	54	52	50	30	40	30	16	24	20	
ΣX												
\bar{X} за 5 месяцев в рамках одного замера												
\bar{X} за 5 месяц в рамках 10 замеров												
R												
\bar{R}												

6. Сделать выводы об управляемости модели

Задания для самостоятельной работы:

Задание № 1. Анализ факторов макросреды. Компания собирается оказывать клининговые услуги на рынке г. Казани. Какие факторы макросреды она должна учесть? Приведите примеры, как каждый из указанных факторов может в будущем повлиять на деятельность организации?

Задание № 2. Разработка новых видов вкладов для коммерческого банка. Разработайте три вида вкладов:

– для VIP-клиентов,

– для покупки квартиры,

– для пенсионеров. Определите первоначальную сумму вноса, срок, порядок пополнения вклада, порядок начисления и выплаты процентов с тем, чтобы условия по новым видам вклада были конкурентными на рынке. Исходные данные: Коммерческий банк испытывает потребность в долгосрочных ресурсах для кредитования инвестиционного проекта. С целью привлечения средств населения в качестве ресурса необходимы новые виды вкладов сроком свыше одного года.

Рекомендации по выполнению: Изучите условия по вкладам, предлагаемые на рынке г. Казани.

Контрольные вопросы:

1. Назовите основные цели маркетинга услуг.
2. Цели, задачи и принципы маркетинга услуг.
3. Какая концепция доминирует в сфере услуг?
4. Понятие и роль маркетинговых исследований в сфере услуг.
5. Основные принципы сегментации рынка услуг.
6. Из каких элементов складывается позиция услуг на рынке?
7. Позиционирование услуги.
7. Товарная политика в маркетинге услуг.
9. Ценовая политика в сфере услуг.
10. Сбытовая политика в маркетинге услуг.
11. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг.

ТЕМА 4. МАРКЕТИНГ В ТОРГОВЛЕ

Вопросы для изучения:

- 4.1. Маркетинг как методология функционирования торгового предприятия
- 4.2. Товарная политика торгового предприятия
- 4.3. Ценовая политика торгового предприятия
- 4.4. Товародвижение в оптовой и розничной торговле
- 4.5. Мерчандайзинг как инструмент стимулирования продаж

4.1. Маркетинг как методология функционирования торгового предприятия

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

Торговый маркетинг (TradePromotion) - 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 [11]:

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.

4.2. Товарная политика торгового предприятия

Товарная политика проводится, прежде всего, в отношении того ассортимента товаров, которые предлагаются на рынке, и предполагает определенные действия товаропроизводителя при обдуманном поведении. 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 [15]:

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 обращаемых 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.

4.3.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 [14]:

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.

4.4. 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 [13]:

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 [11]:

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

4.5. 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 нахождения 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 – PointofSales (POS). Соответственно средства оформления мест продаж POSmaterials в России на профессиональном жаргоне именуется 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 практических занятий:

Задание № 1. Оценка конкурентоспособности торговой сети Бахетле на основе анализа политики позиционирования. В ходе маркетингового исследования эксперты оценили конкурентоспособность торговых сетей. Оценка конкурентоспособности торговых сетей проводилась следующим образом:

1. Была сформирована группа экспертов из числа специалистов торговых сетей и ее потребителей.

2. Перед началом экспертизы была утверждена система оценки параметров конкурентоспособности (от 0 до 10 баллов: 0 - наиболее слабые позиции по данному параметру, 10 - доминирующие позиции по данному параметру).

3. В процессе экспертизы эксперты заполняли оценочный лист, по каждой из торговых сетей.

Результаты маркетингового исследования представлены в таблице.

Наименование торговой сети	Параметры (значимость параметра)				Суммарные балльные оценки с учетом значимости каждого из параметров
	Широта ассортимента (0,4)	Доступность цен (0,3)	Квалификация торгового персонала (0,1)	Имидж (0,2)	
Перекресток	5	8	6	7	
Бахетле	8	6	10	10	
Ашан	10	9	7	10	
Магнит	7	8	7	8	
Пятерочка	6	8	6	7	
Эдельвейс	3	7	4	5	

Вопросы:

1. Рассчитайте балльные оценки по показателям «Широта ассортимента», «Доступность цен», «Квалификация торгового персонала», «Имидж» с учетом их значимости для каждой торговой сети. Рассчитайте суммарные балльные оценки с учетом значимости каждого из параметров по каждой торговой сети.

Расчеты представьте в форме таблицы:

Наименование торговой сети	Балльные оценки по показателям				Суммарные балльные оценки с учетом значимости каждого из параметров
	Широта ассортимента (0,4)	Доступность цен (0,3)	Квалификация торгового персонала (0,1)	Имидж (0,2)	
Перекресток					
Бахетле					
Ашан					
Магнит					
Пятерочка					
Эдельвейс					

3. Постройте карты позиционирования по парам характеристик:

«Широта ассортимента» - «Доступность цен».

«Квалификация персонала» - «Имидж».

4. Выберите наиболее конкурентоспособную торговую сеть, основываясь на картах восприятия и суммарных балльных оценках.

5. Разработайте рекомендации по повышению конкурентоспособности для торговой сети Бахетле.

Задание № 2. Анализ торговой марки "StyxNaturcosmetic" на основе проведенного маркетингового исследования. С целью оценки восприятия потребителями торговой марки "StyxNaturcosmetic" был проведен опрос потребителей, в рамках которого было предложено ответить на следующие вопросы:

1. «Оцените степень важности для Вас каждого из критериев при выборе любого косметического средства по уходу за кожей или волосами (1 - не важно; 5 - очень важно)»

2. «Оцените продукцию торговой марки "StyxNaturcosmetic" по критериям, предложенным в таблице. (1 – утверждение абсолютно НЕ верно; 5 – утверждение абсолютно верно)»

Проведенный опрос дал следующие результаты (таблица):

Наименование характеристики	Средняя оценка характеристики	Средняя значимость характеристики
Натуральность состава	4,5	4,4
Территориальное происхождение	3,2	2,3
Эффективность	4,6	5
Дизайн упаковки	3,8	3,2
Удобство упаковки	4,4	4,3
Соответствие цены и качества	4,6	4,7
Популярность торговой марки	3,5	4,5

Вопросы:

1. Построить график, позволяющий провести сравнительный анализ оценок и значимости характеристик продукции торговой марки «StyxNaturcosmetic»

2. На основе построенного графика определить характеристики, нуждающиеся в доработке. Обосновать свое решение.

3. Разработать рекомендации по совершенствованию характеристик продукции торговой марки «StyxNaturcosmetic» с целью дальнейшего повышения удовлетворенности потребителей ее характеристиками.

Задания для самостоятельной работы:

Задание № 1. Установите соответствие между оценочными модулями и их содержанием:

Содержание	Оценочные модули		
	Анализ товарной политики	Анализ коммуникационной политики	Анализ ценовой политики
	1	2	3

Реклама, ярмарка, выставка, PR			
Инновации, товарный знак, упаковка			
Цена лидера, цена потребления, адаптация цены к рыночным изменениям			

Задание № 2. Установите соответствие между показателями эффективности маркетинга и их содержанием:

Содержание	Показатели эффективности маркетинга		
	Этп	Экп	Эцп
	1	2	3
Реклама, PR			
Инновации, товарный знак,			
Цена, наценка			

Контрольные вопросы:

1. SWOT-, STEP-, SNW-анализ в системе маркетинга торговли.
2. Концепция позиционирования в маркетинге торговли
3. Система бенчмаркинга как основа успешного позиционирования
4. Маркетинг оптовой торговли: социально-экономическая сущность оптовой торговли, технология закупки материальных ресурсов, маркетинг сбыта готовой продукции
5. Маркетинг розничной торговли: этапы маркетинга в системе розничной торговли, виды торговых объектов, сетевая торговля, практика организации сетевого ритейлинга в России, характеристика предприятий розничной торговли
6. Визуальный мерчандайзинг (дизайн помещения, планировка, торговое оборудование, визуальная реклама)
7. Товарный мерчандайзинг (ассортимент товара и его выкладка)

8. ABC-анализ и XYZ-анализ – методы анализа ассортимента продукции торгового предприятия
9. Организация электронной продажи. Требования к современному Интернет-магазину
10. Расчет экономической эффективности стимулирования продаж товаров
11. Методика расчета основных показателей эффективности маркетинга в торговле

ТЕМА 5. БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ

Вопросы для изучения:

- 5.1. Предпосылки внедрения маркетинга в банковскую сферу
- 5.2. Понятие, цели и особенности банковского маркетинга
- 5.3. Классификация банковских услуг
- 5.4. Концепции маркетинга в разрезе банковского предпринимательства

5.1. Предпосылки внедрения маркетинга в банковскую сферу

Современное развитие Российской экономики с каждым годом предъявляет все более жесткие требования к функционированию банковской сферы. Появляются коммерческие банки, укрупняются уже имеющиеся и исчезают те, которые не выдерживают конкуренции. В условиях ужесточающийся конкуренции в банковской отрасли вполне объяснимо повышение интереса к маркетингу.

Поскольку банковский сектор в большей своей степени оказывает услуги населению и предпринимательским структурам, то можно сказать, что маркетинговая деятельность в данной отрасли должна быть реализована в рамках концепции холистического маркетинга, который в свою очередь

включает: социально ответственный маркетинг, интегрированный маркетинг, маркетинг взаимоотношений и внутренний маркетинг.

Таким образом, современный банковский маркетинг – это система организации деятельности банка от разработки и производства до сбыта товаров и предоставления услуг на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов клиентов, с целью максимизации прибыли, при условии повышения благосостояния каждого отдельного клиента и общества в целом.

Маркетинг в банковской деятельности начал применяться в 70-е гг. XX в. Причина этому – конкуренция, яркое проявление которой обусловлено в этот период экономического развития рядом причин:

1. В 70-е гг. ведущие американские банки начали активное проникновение на европейские и азиатские рынки. Новые банки приносили на освоенные рынки не только капиталы, но и новые продукты и инструменты, позволяющие более полно удовлетворять запросы клиентов. Взяв за образец политику американских банков, европейские и азиатские банки также стали проникать в другие страны и континенты, тем самым породив серьезную почву для конкуренции с местными банками. Обострение конкуренции и привело к повышению интереса к маркетингу в банковской сфере.

2. Открылись новые рынки капиталов, которые привели к трансформации традиционных систем вкладов. Так, в 70-е гг. большой процент депозитов стал обеспечиваться средствами других банков.

3. Банковская индустрия во многих странах стала диверсифицироваться. Несмотря на то, что законодательство многих стран достаточно жестко ограничивало данный процесс, но как правило, эти ограничения не касались страхового посредничества, гарантийных операций, компьютерных услуг и поручительства. В результате именно за счет этих сфер деятельности банкам удалось расширить комплекс предоставляемых им ранее услуг.

4. На банковскую деятельность все больше стала оказывать влияние развитие информационных технологий. Что привело к созданию новых видов

рыночных операций, которые, с одной стороны, сокращали объем документооборота внутри банка, с другой, делали процесс получения некоторого вида услуг для клиента более удобным.

Стремительное развитие информационных технологий в сети Интернет свидетельствовало о том, что в ближайшие годы банковский сектор ждали кардинальные перемены в организации взаимоотношений с клиентами, что требовало максимальной подготовки т.д.

В России развитие маркетинга и в промышленности, и в сфере банковских услуг происходит одновременно и в очень сложных условиях. При отсутствии опыта, методических разработок, квалифицированных специалистов, информационной среды каждая организация самостоятельно методом проб и ошибок осваивает такую непростую область деятельности, как маркетинг.

Надо отметить, что в нашей стране конкурентная среда в сфере услуг формировалась быстрее, чем в промышленности. Создание двухуровневой банковской системы привело к образованию множества коммерческих банков. Кроме того, в последние годы быстро развиваются различные небанковские учреждения: финансовые, инвестиционные, страховые компании, пенсионные фонды.

Все это привело к нарастанию конкуренции и необходимости борьбы за своего клиента.

5.2. Понятие, цели и особенности банковского маркетинга

Маркетинг в банке – это не только акт реализации продукта, это философия и стратегия банка, требующая тщательной предварительной подготовки, активной работы всех подразделений банка, начиная с высших руководителей и заканчивая низшими звеньями.

Основными задачами банковского маркетинга можно назвать:

- обеспечение рентабельности работы банка в условиях постоянно меняющейся макросреды;

- формирование и развития бренда банка, результатом которого будет поддержание ликвидности, что поспособствует удовлетворению интересов кредиторов и вкладчиков;

- максимальное удовлетворение запросов клиентов по объему, качеству и стоимости услуг;

- выявление и освоение новых банковских продуктов;

- привлечение в банк новых клиентов и поддержание имиджа надежной, ориентированной на потребности клиента организации.

Исходя из задач, банковский маркетинг оперирует такими количественными, качественными и социальными показателями, как [9]:

- количество клиентов;

- объем депозитов;

- объем кредитных вложений;

- объем инвестиций;

- размеры совершаемых банком операций и услуг;

- показатели доходов и расходов банка;

- данные о скорости оборота средств;

- объем затрат на совершение операций;

- сроки обработки документов;

- степень удовлетворения запросов клиентов по объему, структуре и качеству услуг;

- обеспечение сохранности конфиденциальной информации;

- развитие профессиональной подготовки работников банка.

Различают активный и пассивный банковский маркетинг. Активный маркетинг включает в себя:

- прямой маркетинг, реклама, почта, ТВ, телефон, предоставление перспективному клиенту полной информации об услугах, а также побуждение его действовать без промедлений.

- опрос широких групп населения;

- личное общение с потенциальным клиентом, изучение его потребностей;

- создание "фокус-групп", т.е. своего рода дискуссионные клубы для обсуждения отдельных маркетинговых проблем.

Пассивный маркетинг включает в себя:

- публикации в прессе материалов о деятельности банка и его положении, выгодах от его услуг.

Специфика маркетинга в банковской сфере определяется тем, что банк работает в сфере услуг, т.е. в сфере удовлетворения потребностей клиентов. Предоставление банковских услуг — это основная деятельность любого банка. Для того чтобы получить прибыль, банковское учреждение должно создать свою услугу, необходимую клиенту, определить ее цену, выйти с ней на рынок и реализовать ее. Иными словами, банковская услуга — это услуга, удовлетворяющая какой-нибудь спрос и предназначенная для продажи на рынке. Товар банка специфичен — это банковские услуги: операции с деньгами и ценными бумагами, посреднические операции и консультационные услуги финансового характера. По сути, банковский продукт — это комплекс услуг банка по активным и пассивным операциям. Банковским услугам присущи те же специфические характеристики, что и остальным видам услуг: неосвязаемость, абстрактный характер, непостоянство качества, несохраняемость.

В нашей стране маркетинг в банковской деятельности стал внедряться, прежде всего, в организации рекламной деятельности с целью привлечения новых клиентов. Вторым наиболее популярным направлением маркетинга может служить исследование новых видов банковских операций применительно к российским условиям.

5.3. Классификация банковских услуг

Предоставляемые банком услуги можно условно разделить на четыре типа: стратегические, текущие, оперативные, специальные.

Стратегические - позволяют клиенту банка разработать и достичь существенных стратегических преобразований в характере, направлениях и масштабах деятельности либо образе жизни (инвестиционные кредиты, размещение займов, пластиковые карточки, синдицированные займы, слияние и поглощение банков, залладные операции, сберегательные счета и т.д.).

Текущие - позволяют клиенту банка оптимальным образом добиться целей, поставленных в годовом плане (потребительский кредит; необеспеченный кредит; операции на денежном рынке; депозитные счета и т.д.).

Оперативные - позволяют клиенту банка подготовиться и быстро решить незапланированные проблемы (Депонирование, залог ценностей; обеспеченный кредит; страхование жизни; страхование кредитов; факторинг; лизинг и т.д.).

Специальные - позволяют клиенту получить профессиональную помощь в непредвиденных кризисных ситуациях (Рефинансирование; вторичные залладные; объем страховой ответственности и т.д.).

Банковские услуги можно классифицировать следующим образом [9].

1. *Кредитные услуги* — отношения между банком и клиентом (заемщиком или дебитором) по предоставлению определенных денежных сумм на основании принципов срочности, платности и возвратности. Существуют две основные группы кредитных операций: активные (банк выступает как кредитор) и пассивные (банк выступает как дебитор или заемщик). Клиентами банка могут быть физические или юридические лица, другие банки либо финансовые учреждения. Активными кредитными операциями являются

ссудные операции, проводимые с клиентами и другими банками. Пассивные кредитные операции — это получение межбанковского кредита.

2. *Депозиты* — услуги, которые дают возможность банкам аккумулировать временно свободные денежные средства клиентов и рыночных экономических контрагентов.

3. *Расчетно-кассовые услуги* — расчеты и платежи с клиентами и банковскими учреждениями.

4. *Инвестиционные операции и ценные бумаги*. Банковские инвестиции — это вложение денежных средств в различные отрасли народного хозяйства. Прямые инвестиции осуществляются посредством реальных активов и вложения средств банка в конкретное производство. Портфельные инвестиции осуществляются путем долгосрочных денежных ссуд в национальной или иностранной валюте.

5. *Трансформация ссудных капиталов* — производство таких банковских операций, как форфетирование, факторинг, лизинг, траст и др., оказание консультационных и аудиторских услуг своим клиентам, контрагентам, акционерам и пр.

Производство и сбыт банковских услуг совпадают во времени и могут быть локализованы в помещении банка или его отделениях. Поэтому в сбытовой политике банка выделяют два аспекта: пространственный (выбор местоположения и каналов сбыта) и временной (часы работы банка и срочность обслуживания). В общем виде возможны следующие каналы сбыта банковских услуг: • собственные каналы сбыта (основная форма сбыта): головное отделение банка; стационарные и передвижные отделения банка, филиалы; сбыт с использованием автоматизированных стоек и автоматов; • несобственные каналы сбыта: основание дочерних фирм; участие в капитале других банков, страховых компаний, предприятий жилищного строительства и т.д.

Банковская услуга - это предоставляемые клиентам технические, технологические, финансовые, интеллектуальные и профессиональные виды деятельности банка, сопровождающие и оптимизирующие проведение банковских операций.

В современной экономической литературе распространено понятие «банковского продукта». *Банковский продукт* - комплекс взаимосвязанных банковских услуг и операций, направленный на удовлетворение потребностей клиентов в отдельных видах банковской деятельности.

Следовательно, понятие «банковская услуга» является составной частью «банковского продукта», между двумя понятиями существуют отличия, проявляющиеся в следующем:

1. Неосвязаемы физически, их невозможно увидеть, пощупать, понюхать или услышать.

2. Неотделимы от своего источника, в то время как продукт в его материальном виде существует независимо от присутствия или отсутствия источника его происхождения.

3. Не могут накапливаться и сохраняться. Потребитель должен пользоваться услугой только в момент, когда она ему предоставляется.

4. Непостоянство качества. Одинаковые продукты обладают одним и тем же качеством, т.е. оказываются клиентам на одном уровне качества; одинаковые услуги могут оказываться на более высоком или более низком уровнях качества.

Итак, рассмотрев соотношение понятий *банковский продукт* и *банковская услуга*, выделим отличительные черты, свойственные только банковским услугам. Банковские услуги имеют следующие особенности [9]:

1. В своей основе абстрактны; в момент получения потребитель не видит их материальной субстанции; они приобретают конкретный характер на базе заключенного договора между банком и потребителем банковских услуг;

2. Оказание их связано с использованием денег в различных формах и качествах (деньги предприятий или физических лиц, деньги наличные и в безналичной форме, деньги, в электронной форме или на бумажных носителях, деньги, эмитированные коммерческим банком и центральным банком, различные денежные документы);

3. Покупка или продажа большинства услуг связана с протяженностью во времени. Потребитель услуг, например, при получении кредита, открытии депозита, покупке банковской ценной бумаги или при абонировании банковского сейфа, вступает в более или менее продолжительные отношения с банком.

5.4. Комплекс маркетинга банка

Одной из важнейших сторон маркетингового комплекса банка, наряду с разработкой продукта, является выбор его ценовой или тарифной политики. В зависимости от рейтинга банка, охвата рынка и общей экономической ситуации в стране, банк выбирает оптимальную стратегию ценообразования. При планировании продуктовой линейки определяется структура затрат банка, производится ее анализ, устанавливается цена.

Ценовая политика банка – выработка и установление системы цен на банковские продукты и их возможные модификации по отношению к различным категориям клиентов и рыночной конъюнктуре. Объектами ценовой политики банка выступают процентные ставки, тарифы, комиссии, бонусы, льготы, штрафы и т.д. При разработке комплекса маркетинга банка цена выполняет важную функцию: она согласует интересы банка и клиентов. Она, зачастую, становится неотъемлемой частью самого продукта, так как тариф жестко привязан к избранным модификациям финансовой услуги.

Процесс разработки тарифной стратегии банка включает несколько этапов, в том числе, анализ таких внутренних и внешних факторов, как затраты

на предоставление услуг, качество банковских продуктов (мобильность, надежность, уникальность, актуальность и т.д.) и обслуживания (скорость, вежливость, комфортность, доступность и проч.), выбор рыночных сегментов, позиция и имидж банка, наличие бонусных систем (привилегии, партнерские сети, программы лояльности), жизненный цикл данного банковского продукта.

Следующим элементом комплекса маркетинга является *сбытовая система*. Традиционным для банков является доставка услуг клиенту при помощи сети банковских отделений. Их можно разделить на мультиформатные (оказывающие наиболее полный спектр банковских услуг) и специализированные (работающие с определёнными видами банковских услуг или определенными категориями клиентов). Способ сбыта продуктов определяется следующими факторами: размер и распределенность филиальной (региональной) сети, избранная структура управления банком и возможная степень контроля, возможность прямых продаж или использования агентской сети, наличие партнерских отношений, продуктовый ряд банка и т.д.

Ключевую роль в системе сбыта играют отделения банков. Ранее управляющие отделениями не считались продавцами банковских услуг. Но времена изменились: сейчас многие банки целенаправленно назначают на должность управляющего отделением специалиста по продажам или маркетингу, чтобы организовать продвижение банковских продуктов и расширить экспансию банка в определённом районе.

Новые системы распространения услуг банка имеют прицельный характер на определённые сегменты потребителей, но некоторые банковские продукты могут быть реализованы исключительно при условии личного присутствия клиента и сотрудника банка, что предполагает традиционную систему распространения посредством отделения. Клиент общается с консультантами и кредитными экспертами, которые подбирают для него подходящую программу и проверяют его данные.

Сервисная политика является важнейшей составной частью всей банковской стратегии и тактики. В условиях резкого обострения конкуренции между банками решающую роль может играть уровень обслуживания. Наиболее оптимальный путь - сокращать и выводить из отделений операции, не связанные непосредственно с продажами и клиентским сервисом, и переводить вторичные продажи на дистанционный уровень. Повышение технологической оснащенности позволяет снять часть функций с персонала и подразумевает увеличение степени самостоятельности клиентов. Все большее количество потребителей предпочитает использовать безналичные системы расчета: кредитные карты, «электронные деньги», банковские переводы.

Интернет-банк и sms-банк, создание в отделениях круглосуточных зон самообслуживания с банкоматами cash-in, прием заявок от клиентов в режиме on-line, интеграция данных о потребителях между банками, позволяющая упростить процедуру проверки платежеспособности клиента, организация электронных очередей, – вот неполный перечень технологических средств, которые способствуют облегчению сети.

Система продвижения, или коммуникационная стратегия, является следующим элементом комплекса маркетинга. Банк заинтересован в создании и поддержании благоприятного имиджа своих продуктов в глазах реальных и потенциальных клиентов, контактных аудиторий. Среди целей коммуникационной политики банка выделяются выведение на рынок нового продукта, завоевание новых рынков; расширение знаний реальных и потенциальных потребителей о предложении банка, создание благоприятного впечатления от пользования данным продуктом, поддержание лояльности в отношении существующего предложения, создание неформальных связей между банком и постоянными клиентами и т.д. Для того, чтобы стать полноправным участником финансовых отношений, банку необходимо не только предложить потенциальным клиентам весь спектр качественных банковских услуг, но и разработать собственную концепцию рекламной

кампании, которая не просто даст представление клиентам о банке, но и позволит им идентифицировать указанный банк среди множества других. Подготовка рекламного сообщения становится довольно непростой задачей, так как законодательство, касающееся банковской рекламы, сильно ограничивает пространство для создания рекламной концепции. Учитывая еще то, что банки не имеют уникального торгового предложения, основная нагрузка рекламного сообщения ложится на оригинальный креатив, который при этом должен быть одновременно доступным и солидным. Банку необходимо приложить усилия и постараться убедить целевую аудиторию не в уникальности предлагаемого продукта, а в его эффективности или стабильности.

Определение целевой аудитории банка – один из основных вопросов, который встает еще перед учредителями банка в момент принятия решения о его создании. Исходя из категории клиентов, на которую ориентируется банк в своей деятельности, формируется коммуникационная политика относительно выбора средств доведения необходимой информации до конечных потребителей. Так, безусловно, банк, рассчитывающий на привлечение корпоративных клиентов и юридических лиц, для размещения сообщения будет использовать узкоспециализированные каналы, так как отношения банков с корпоративными клиентами носят довольно личностный характер, что обусловлено спецификой продукта. Если же банк отдает приоритет привлечению розничных клиентов, то наибольший эффект следует ожидать от рекламной кампании по массовым каналам. Эффективность коммуникации подразумевает обеспечение роста продаж за счет использования правильно выбранного стиля общения и характера информационного наполнения для каждого конкретного сегмента потребителей. Изменения, произошедшие в мировом маркетинге, характеризуются, в первую очередь, кардинальными изменениями в коммуникативной стратегии. Конкуренция заставляет компании тратить усилия не только на создание принципиально новых уникальных продуктов, но и на создание уникальных технологий продвижения. Так,

снизилась эффективность массовой рекламы, прежде всего – на телевидении. Во многом под влиянием Интернета и других технологий произошла трансформация средств массовой информации (эффективных поисковых систем, электронных версий изданий и справочных баз данных, социальных сетей). Революционные изменения коснулись психологии потребителя. До кризиса он предпочитал компании с более выраженной социальной позицией, в кризисное время, когда все испытывали трудности с финансами, решающим фактором стали банковские тарифы, сегодня клиенты ориентируются на качество обслуживания. Усилилась сегментация рынка, требующая дискретного подхода, выделенных каналов коммуникации, по которым рассылаются индивидуально подготовленные послания. Усилилось стремление корпораций получить более быстрое и относительно недорогое решение маркетинговых задач. Это требует интегрированного подхода к установлению эффективной коммуникации между компанией и внешней средой. Общее послание должно отражаться в дизайне рекламных носителей, стиле проведения мероприятий, фирменном реквизите, интерфейсе корпоративного сайта, оформлении мест продажи, стиле работы персонала и т.д. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций позволяет не только наиболее эффективным образом взаимодействовать с внешней средой, но также и внутри организации. Система продвижения банковских розничных услуг включает в себя практически все элементы маркетинговых коммуникаций: PR, репутационные технологии, брендинг, ATL и BTL – рекламу, мерчендайзинг, сервисную политику, внутрикорпоративный PR и т.д. При этом все названные элементы тесно взаимодействуют, дополняют и сопровождают друг друга в рамках реализуемой маркетинговой стратегии, образуя комплексную систему продвижения, что составляет суть интегрированных маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации – это интегрированный коммуникативный комплекс рационализированного и оптимизированного воздействия компании на процесс принятия решения

клиентом, что позволяет как привлекать новых клиентов, так и поддерживать лояльное отношение старых. Эффект от взаимодействия скоординированных маркетинговых и рекламных действий разного типа, объединенных одной целью, превышает эффект суммарного воздействия каждого действия в отдельности. Таким образом, интегрированные маркетинговые коммуникации имеют особое значение именно для банковской сферы, что обусловлено ее спецификой: прямые продажи, долгосрочность отношений клиента с банком, предшествующая им тщательная проверка как клиента банком, так и банка клиентом (учет репутации и надежности), неосязаемость самого продукта, ограничения рекламного законодательства и т.д.

Задания для практических занятий:

Задание № 1. Составление классификации банковских услуг. Составьте классификацию банковских услуг для:

- юридических лиц,
- физических лиц.

Исходные данные: Данные прейскурантов на услуги для юридических лиц и для физических лиц.

Рекомендации по выполнению: Для выполнения задания используйте прейскуранты 5–6 коммерческих банков и 5–6 филиалов иногородних банков. Сгруппируйте услуги по видам отдельно по коммерческим банкам и по филиалам иногородних банков. Сравните. Сделайте вывод об ассортименте услуг.

Задание № 2. Определение цены на новые услуги. Разработайте прейскурант на услуги электронной системы «Интернет-Банк» для физических лиц с тем, чтобы услуги были конкурентоспособными. Перечень услуг в системе «Интернет-Банк».

1. Получение выписок по счету (счетам) в системе «Интернет-Банк»

2. Проведение платежей через систему.

3. Получение выписок по счету (счетам) через электронную почту Интернет (в том числе на мобильный телефон).

4. Перевод средств на вклады, карта счета в системе банка, на счета банка.

5. Перевод средств на расчетные счета юридических лиц или предпринимателей в системе банка.

6. Перевод средств в другие банки.

Исходные данные: Банк выходит на региональный рынок с новым продуктом «Интернет-Банк» для физических лиц. Рекомендации по выполнению: Изучите цены на аналогичные услуги банков, предоставляющих такую услугу и услуги-аналоги.

Задание № 3. Разработка рекламной кампании и кампании по стимулированию сбыта. Разработайте рекламную кампанию и кампанию по стимулированию сбыта, направленную на увеличение объемов продаж услуг населению.

Исходные данные: Филиал крупного банка, функционирующий в регионе, реализовывает стратегию головного банка по развитию розничного бизнеса в регионе. Для активизации работы с населением по выдаче потребительских кредитов заключены договоры с магазинами, торгующими бытовой, компьютерной техникой, с автосалонами, туристическими фирмами.

Задания для самостоятельной работы

Задание № 1. Анализ стабильности спроса на услуги банка.

Ассортимент банковских услуг «Аверс-банка» для физических лиц включает:

- вклады;
- потребительский кредит;
- ипотека;

- автокредит.

В таблице представлены объем продаж каждой услуги в квартальном разрезе за 2017 г.:

Наименование услуги	Объем продаж за 1 кв., млн. руб.	Объем продаж за 2 кв., млн. руб.	Объем продаж за 3 кв., млн. руб.	Объем продаж за 4 кв., млн. руб.
Вклады	800	850	790	810
Потребительский кредит	300	600	900	1200
Ипотека	800	120	240	220
Автокредит	450	1200	600	230

Вопросы:

1. Проведите XYZ-анализ, используя исходные данные таблицы.

Результаты представьте в виде таблицы:

Наименование товаров	Объем продаж за 1 месяц, шт.	Объем продаж за 2 месяц, шт.	Объем продаж за 3 месяц, шт.	Объем продаж за 4 месяц, шт.	Средний объем продаж за квартал, шт.	Значение коэффициента вариации	Группа

2. Разработайте стратегию управления ассортиментом услуг для «Аверс» банка.

3. Разработайте программу стимулирования сбыта для услуг, попавших в группу Z с целью повышения стабильности спроса на них.

Задание № 2. Структура и положение для службы маркетинга коммерческого банка.

1. Разработайте структуру службы маркетинга банков:

- крупного банка с филиальной сетью в регионах,
- местного регионального банка с филиальной сетью.

2. Выделите цель деятельности службы маркетинга, ее задачи.

3. Определите функции.

4. Представьте порядок взаимодействия с другими подразделениями.

5. Составьте Положение о службе маркетинга.

Исходные данные:

1. Стратегия крупного банка с филиальной сетью в регионах заключается в расширении деятельности, завоевании новых рынков и сегментов.

2. Стратегия регионального банка с филиальной сетью заключается в укреплении позиций в регионе.

3. Стратегия самостоятельного банка заключается в сохранении своей ниши в регионе.

Рекомендации по выполнению: В начале работы определите цель создания маркетинговой службы исходя из принятой стратегии развития, задачи. Исходя из этого, определите функции, порядок взаимодействия с подразделениями. Используйте структуру Положения об управлении маркетингом, составьте Положение службы маркетинга. Укажите примерную численность данной службы. Составьте должностную инструкцию одного из ее сотрудников.

Контрольные вопросы:

1. Какие существуют виды организационных структур управления банком?
2. Какую роль играет информация для осуществления маркетинговой деятельности в банке?
3. Что подразумевается под стратегией банка? Виды стратегий.
4. Каковы особенности товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики банка
5. Элементы маркетинга имеющие преобладающее значение в деятельности банка.
6. Основные формы (виды) банковской конкуренции.
7. Банковский маркетинг: проблемы и перспективы

8. Направления оценки эффективности банковского маркетинга
9. Основные принципы управления банковским маркетингом
10. Роль социальных медиа в банковском маркетинге
11. Инструменты агрессивного маркетинга в банковской сфере
12. Особенности применения информационно-коммуникативных технологий в банковском маркетинге
13. Клинтоориентированный подход на рынке банковских услуг
14. Современные каналы сбыта банковских услуг
15. Банковский интернет-маркетинг в социальных сетях и блогах

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГ В СТРАХОВАНИИ

Вопросы для изучения:

- 6.1. Сущность, роль и значение страхования.
- 6.2. Тенденции рынка страхования в России
- 6.3. Инструменты маркетинга на рынке страховых услуг
- 6.4. Особенности сегментирования рынка страховых услуг.

6.1. Сущность, роль и значение страхования

В английском языке слово «insurance» происходит от слова «уверенность». На иврите – «страхование» происходит от слова «защита». В русском языке - «страхование» - от слова «страх».

Согласно Федеральному закону "Об организации страхового дела в Российской Федерации" страхование - это отношения по защите интересов физических и юридических лиц, Российской Федерации, субъектов Российской Федерации и муниципальных образований при наступлении определенных страховых случаев за счет денежных фондов, формируемых страховщиками из уплаченных страховых премий (страховых взносов), а также за счет иных средств страховщиков.[18]

Страховая деятельность является исключительной сферой деятельности. Страховые организации не вправе заниматься производственной, торгово-посреднической и банковской деятельностью, и никто, кроме лицензированных страховых организаций, не имеет права оказывать страховые услуги.

Страховые услуги предоставляются страховыми организациями страхователям путем заключения с ними договоров страхования. Как правило, заключение договора страхования оформляется путем покупки страхователем страхового полиса.[15]

Различные виды страхования делятся на две отрасли страхования - личное и имущественное, каждая из которых имеет ряд существенных особенностей, обусловленных спецификой отношений сторон, и регулируется специальными нормами страхового права. Страхование ответственности относится к отрасли имущественного страхования.

Задачи маркетинга в страховой компании:

- обеспечение рентабельной работы в постоянно изменяющихся условиях;
- обеспечение конкурентоспособности компании в целях соблюдения интересов клиентов, поддержания общественного имиджа страховщика;
- максимальное удовлетворение запросов клиентов по объему, структуре и качеству услуг, оказываемых страховой компанией, что создает условия для устойчивости деловых отношений;

- комплексное решение коммерческих, организационных и социальных проблем коллектива страховой компании. [11]

Целями страхового маркетинга являются формирование и стимулирование спроса, обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений и планов работы страховой компании, а также расширение объемов предоставляемых услуг, рыночной доли и прибылей.

Особенности страхового маркетинга:

- недостаточное понимание многими потенциальными клиентами сути страхования, его выгод требует усилий по пропаганде страховых услуг;

- обязанность страховщика произвести страховые выплаты наступает лишь спустя определенный срок после заключения договора страхования и уплаты страховых взносов, а если страховой случай не произойдет, то страховая выплата не производится. Поэтому качество и уровень предоставляемых страховщиком страховых услуг могут быть оценены клиентом лишь спустя длительное время после заключения договора страхования;

- взаимоотношения между страховщиком и страхователем носят, как правило, долговременный характер, определяемый сроком действия договора страхования, а потому процесс обслуживания клиента не прекращается после уплаты им страховых взносов;

- страховая услуга неотделима от страховщика, предоставляющего ее, вследствие чего качество страхового продукта во многом определяется субъективными причинами (особенностями характера, эмоциональностью, настроением представителей страховщика, обслуживающих клиентов);

- отсутствие патентования страховых продуктов, что влечет за собой оперативное копирование конкурентами удачных страховых Программ;

Функции страхования:

- рисковая, так как данная деятельность невозможна без наличия риска. Именно он обуславливает существование и дальнейшее развитие страхования

- предупредительная-которая реализуется финансированием за счет определенного количества средств страхового фонда местных мероприятий по уменьшению или исключению степени страховых рисков, и, как следствие, ущербов от этих рисков. В страховании такие мероприятия называются превентивными.

- сберегательная. Она подразумевает сбережение денег при помощи страхования на дожитие. Такой вид деятельности связан с потребностью людей страховать достигнутое социальное положение и уровень достатка.

- контрольная функция заключается в своевременном обеспечении целевого формирования и применения денег из страхового фонда, которое, в свою очередь, основывается на законодательстве, регулирующем страховую деятельность в целом. Данная функция осуществляется через контроль над легальностью проведения конкретных страховых операций страховыми компаниями.

- функции социального страхования- это гарантированная государством система мер по обеспечению граждан в старости, на случай болезни, потери трудоспособности, по поддержке матерей которые находятся в отпуске по уходу за ребенком, а также охраны и поддержания здоровья членов различных социальных обществ. [14]

6.2. Тенденции рынка страхования в России и Республике Татарстан

На современном страховом рынке России работает около 2300 российских страховых компаний, а также около 100 представительств крупнейших зарубежных страховщиков. Количество видов страховых услуг, предлагаемых отечественными и зарубежными страховыми компаниями,

превысило отметку 100 разновидностей. Однако реально продается всего 20-30 видов страховой защиты, что свидетельствует о неразвитости отечественного страхового рынка, низком уровне страховой культуры населения и предпринимателей. На рынке страховых услуг Республики Татарстан количество крупных игроков не превышает 4-5 страховых компаний среди 40 участников.

Страховой рынок Республики Татарстан является наиболее развитым среди 14 регионов России, включенных в Приволжский федеральный округ. На протяжении ряда лет республиканский страховой рынок уверенно лидирует в Приволжском федеральном округе. Одним из объективных показателей развитости того или иного страхового рынка выступает сумма собранных страхования премий.

По данным Центробанка, 2016 год охарактеризовался рынком страховых услуг как в России, так и в Татарстане. В России объем премий, полученных страховщиками, составил 1,18 трлн рублей. Это — на целых 15% больше, чем в 2015 году. Тогда показатель составлял лишь 1,02 трлн рублей. [27]

Рост заметен и в Татарстане, однако он значительно меньше, чем в целом по России. В 2016 году страховщики в Татарстане получили премии на 25,7 млрд. рублей. Годом ранее он составлял 23,9 млрд. рублей — что лишь на 7,5% меньше, чем в 2015 году. Рост рынка страхования в Татарстане идет, таким образом, в два раза медленнее, чем в среднем по России.

Таблица 6.1

Объем премий, полученных страховщиками в республике Татарстан
2015-2016гг

	Премии, 2016 г., руб.	Премии, 2015, руб.	Изменения премий, 2015 – 2016 гг., %
Россия	1 180 631 588	1 023 819 318	15,30%
Татарстан	25 746 165	23 940 391	7,50%
РОСГОССТРАХ	3 158 544	3 886 405	-18,7%
ЧУЛПАН	2 594 211	2 844 054	- 8,8%
НАСКО ТАТАРСТАН	2 356 323	2 298 291	2,50%
АРМЕЕЦ	1 626 041	1 118 204	45,40%

СОГАЗ	1 222 793	942 455	29,70%
АЛЬФАСТРАХОВАНИЕ	1 145 302	970 597	18,00%
АСКО	1 087 631	985 745	10,30%
РОСГОССТРАХ- ЖИЗНЬ	1 009 776	660 077	53,00%
ТАЛИСМАН	928 405	708 382	31,10%
ИНГОССТРАХ	856 772	391 125	119,10%

Крупнейшим по объему премий страховщиком в Татарстане (в сферах добровольного и обязательного страхования, кроме показателя обязательного медицинского страхования) оказался «Росгосстрах» с 3,2 млрд. руб. По сравнению с прошлым годом, впрочем, компания получила почти на 19% премий меньше. Следом за ним идут три татарстанские компании. Самая крупная из них — «Чулпан» с 2,6 млрд. рублей (снижение за год на 8,8%), «НАСКО Татарстан» с 2,4 млрд. рублей (годовой рост — 2,5%), «Армеец» с 1,6 млрд. рублей (годом ранее работала под названием «Итиль Армеец», объем полученных премий был в полтора раза меньше). Замыкает пятерку крупнейших по объему премий компаний «СОГАЗ» — в 2016 году она получила 1,22 млрд. рублей, что почти на треть больше, чем годом ранее.[28]

Самый значительный рост продемонстрировали компании, у которых в 2015 году были незначительные показатели. В большинстве случаев показатели этих компаний по-прежнему невелики, но все же значительно более заметны, чем в 2015 году. Лидером по годовому росту оказалась страховая компания «Подмосковье». Объем премий, полученных компанией в 2016 году, составил 57 млн. рублей. Немного, но по сравнению с 2015 годом, когда компания получила в Татарстане всего 53 тысячи рублей, рост оказался почти 1100-кратным.

Что касается выплат, которые произвели своим клиентам страховщики, то тут ситуация отличается. В целом по России за прошедший год они составили 505,8 млрд. рублей - это на 0,7% меньше, чем в 2015 году, когда показатель равнялся 509,2 млрд. рублей. В Татарстане же показатель вырос, причем почти

так же, как и премии - на 5,2%. В 2016 году они составили 13,3 млрд. рублей, а в 2015 году - только 12,6 млрд.

Таблица 6.2

Объем выплат клиентам страховыми компаниями в республике Татарстан
2015-2016гг.

	Выплаты, 2016 г., руб.	Выплаты, 2015 г., руб.	Изменения выплат, 2015 – 2016 гг., %
Россия	505 790 110	509 217 477	– 0,7%
Татарстан	13 307 203	12 644 284	5,20%
РОСГОССТРАХ	2 576 519	2 313 409	11,40%
НАСКО ТАТАРСТАН	1 457 043	1 241 988	17,30%
АРМЕЕЦ	1 155 319	685 850	68,50%
ЧУЛПАН	1 144 489	1 095 351	4,50%
АСКО	889 296	785 935	13,20%

Список крупнейших страховщиков по объему выплат практически не отличается от аналогичного списка по объему премий. На первом месте находится «Росгосстрах» с 2,6 млрд. рублей. Любопытно, что, несмотря на уменьшение объема премий на 19%, объем выплат компании увеличился на 11,4%. Похожая ситуация наблюдается с «НАСКО Татарстан» со второго места. Выплаты ее составили 1,48 млрд. рублей — что на 17,3% больше, чем в 2015 году. Рост премий при этом составил только 2,5%. [28]

Чуть более 20% сборов приходится на ДМС, почти 13% на каско, более 22% - на ОСАГО. Все эти виды по итогам 1 квартала 2017года демонстрировали небольшое падение (ДМС на 2%, каско на 5% в силу продолжавшегося в 1 квартале спада продаж новых авто – сегменте с наибольшим проникновением каско), или стагнацию (ОСАГО). 18,5% приходится на страхование жизни, именно этот вид стал драйвером роста рынка на 0,7%, одна из основных причин – снижение доходности по депозитам. Доли видов страхования «не-жизни» сильно не изменились (снижение с 13,7 до 12,9% по каско, с 22,3 до 22% по ОСАГО, с 20,8 до 20,3 по ДМС).

Проведем анализ страховой отрасли по ключевым факторам успеха.

1. Одним из ключевых факторов успеха в развитии страхового рынка является развитие продуктов. В России изменения в этой области стали возможны благодаря специально обученным специалистам по страхованию, растущим ожиданиям клиентов и их воспитанию, возрастанию осведомленности о возможностях и выгодах страхования, изменению потребностей, а также эффективному управлению циклом развития продуктов. Формирование современного страхового рынка потребовало обучения тысяч работников в этом секторе - андеррайтеров, актуариев, агентов, брокеров и т.д. Подготовка специалистов по страхованию сопровождалась повышением уровня осведомленности среди населения. Это привело к росту ожиданий и требований клиентов к предлагаемым страховым продуктам. Предложение на рынке развивалось также под влиянием растущей рыночной экономики и изменений потребностей участников рынка.

2. Вторым ключевым фактором успеха является развитие каналов сбыта, соразмерное с темпами развития рынков и продуктов. Учитывая, что посредники сыграли важную роль в росте рынка, большое внимание уделяется тем факторам, которые влияют на сотрудничество с ними. Речь идет, в частности, о найме, обучении (что и как продавать, чтобы избежать ошибок), системах мотивации и программах активизации продаж, процедурах мониторинга и аттестации. Высокий уровень компетентности в данных вопросах, опирающийся на четкие и эффективные бизнес-процессы, предоставил компаниям значительные преимущества в конкуренции с другими игроками на рынке.

3. Еще одним фактором успеха рынка страхования является эффективное управление процессами в трех важнейших областях деятельности компаний: привлечение клиентов, поддержка (то есть, развитие сети посредников, обслуживание премий и выплат и т.п.) и бэк-офис (то есть, управление, бухгалтерский учет, информационные технологии и т.д.). Преуспевающие компании сосредоточились на управлении с помощью

оптимизации процессов путем их упрощения и автоматизации. Охватывая все больше и больше бизнес-подразделений, компании смогли успешно перейти от общего видения к результативному и эффективному воплощению в жизнь своих стратегий.

Также, рассматривая конкретную страховую компанию можно выделить следующие факторы успеха: имидж фирмы, ее надежность в глазах потребителей, количество лет присутствия на рынке, доступность и понятность предлагаемых продуктов.

6.3. Инструменты маркетинга на рынке страховых услуг

Для развития страховых компаний в российских условиях подходят все пять концепций маркетинга. Серьезный менеджмент должен время от времени усовершенствовать виды предлагаемых страховых продуктов, чтобы устаревшие виды услуг не сдерживали рост и развитие бизнеса. Также следует всегда помнить и о совершенствовании услуг, чтобы сохранять и развивать конкурентоспособность. И при том помнить, что в равных условиях выиграет тот, кто будет по мере необходимости совершенствовать усилия по продвижению и проталкиванию своих услуг на рынок. Для крупных компаний, которые уже укрепились на отечественном рынке, необходима стратегия социального маркетинга для наработки и поддержания имиджа корпоративной социальной ответственности. Общество должно видеть, что компания заботится не только о своих прибылях, но и о защите благосостояния граждан и их самих в частности, об улучшении экологии окружающей среды и об удовлетворении интересов потребителей.

В концепцию страхового маркетинга к основным элементам относится выбор стратегии и тактики. Это позволяет:

1. избежать ошибочных решений в построении всей коммерческой деятельности организации;

2. намечать более эффективные пути дальнейшего развития страховой компании;
3. продуманность и обоснованность каждого этапа страхового маркетинга;
4. разработка маркетинговых шагов на случай внешних и внутренних рисков. [19]

Маркетинговая стратегия страховой компании является воплощением и концентрацией всех его маркетинговых усилий, и, как правило, реализуется в следующем наборе инструментов:

- политика в области разработки страховой продукции;
- ценовая политика;
- способ организации продаж страховой продукции и политика в области распределения;
- обучение агентов, стимулирование продаж и организация системы сбыта;
- поддержание контактов с потребителями (общественные связи и реклама страховых услуг).

Забота о качестве страхового продукта на сегодня выходит на первый план. Высокое качество страховой услуги позволяет страховщику перейти от активного поиска новых клиентов как основы поддержания собственной рентабельности к опоре на постоянную клиентуру. Для того чтобы обеспечить нужный уровень качества, страховым компаниям необходимо создавать службы работы с потребителями, основным назначением которых является анализ клиентских рекламаций.

Разрабатывая комплекс маркетинга, маркетолог должен разработать политику в области всех четырех управляемых составляющих, которые в специальной литературе называются «4P (product, price, place, promotion)»:

1. Товар (страховой продукт).

Под услугой страхования понимают товар, продаваемый страховщиком и содержащий обязательство компенсирования возможного вреда страхователю в случае возникновения ситуации по страхованию, а страхователь, в свою очередь, осуществляет за это выплаты конкретной суммы, охарактеризованной как взнос страхования, выраженный в размере тарифа по страхованию.

2. Цена (тарифная ставка, применяемая при заключении определенных видов страхования, надбавки и скидки). Этот элемент комплекса маркетинга предполагает разработку ценовой политики страховых компаний с учетом жизненного цикла каждого вида страховых услуг и положения данной ассортиментной группы на рынке. Процесс ценообразования включает в себя: выявление внешних по отношению к страховой компании факторов; постановку целей ценообразования в соответствии с целевыми установками компании на определенном рыночном сегменте; установление тарифов на страховые услуги; разработку рыночной стратегии и тактики.

3. Распространение (сбытовая политика) предполагает выбор и оценку каналов сбыта. Это означает подбор и правильную расстановку страховых агентов; организацию работы сбытовой сети, постоянную работу с ними с точки зрения профессионального обучения, повышения квалификации и инструктирования для ознакомления с последними нормативными актами и новыми документами в области страхования.

4. Продвижение страхового продукта. Существуют следующие пути продвижения товара:

- разработка рекламной кампании, касающейся как рекламы фирмы в целом (формирование и поддержка ее имиджа), так и рекламы конкретных страховых продуктов в соответствии с этапом их жизненного цикла;
- стимулирование продаж – отдельные временные мероприятия (лотерея, конкурсы, профессиональные встречи, стимулирование агентурной сети);

- работа с общественностью, или «публик рилейшнз», основная задача которой – распространение благожелательных отношений к страховой компании в обществе, включая работу страховых агентов по пропаганде страховых услуг среди населения;
- обеспечение качественного страхового сервиса;
- личная продажа страховых полисов, требующая специфических знаний и умений со стороны конкретных агентов.

При выборе оптимального канала сбыта важно обеспечить, чтобы каждый страховой продукт продавался способом, наиболее привычным для потребителя, и чтобы покупка страхового продукта состоялась с наибольшей вероятностью. Выбор каналов продаж и их соотношение принадлежат к стратегическим решениям. Их смена в короткие сроки невозможна.

Существуют определенные критерии выбора канала сбыта страхового продукта. Одним из основных является характеристика самой страховой услуги. Так, при продаже недорогих, простых и однозначных страховых услуг, которые интересны именно своей невысокой стоимостью и уже сложившейся потребностью в них со стороны страхователей, наиболее эффективна прямая почтовая рассылка, которая значительно дешевле услуг страхового агента.[14]

Без страхового агента невозможно обойтись при продаже дорогостоящих страховых продуктов, требующих индивидуального подхода, специальной оценки объекта, управления риском и постоянного контроля развития отношений между страхователем и страховщиком. Страховые посредники могут успешно продавать любой продукт — и стандартный, и дорогостоящий, однако лучший результат приносит использование индивидуальной продажи.

В отечественной страховой практике система генеральных страховых агентств - это филиалы крупных страховых компаний во главе с директорами филиалов. Головная страховая компания при открытии филиала выделяет средства на обустройство, штат и дальнейшее развитие филиала.

Агенты, принимаемые директором филиала - генеральным страховым агентом, являются субагентами страховой компании.

В настоящее время в Западной Европе наблюдается сокращение численности страховых агентов, которые активно вытесняют такие посредники, как «банковские страховые окна», являющиеся наиболее эффективным, дешевым и повсеместным инструментом продажи страховых продуктов. Во-первых, банковский персонал обладает достаточно высокой квалификацией и при определенных организационных мероприятиях способен обеспечить процесс страхования. Во-вторых, имидж солидного банка вызывает соответствующее доверие к страховым продуктам. Современное техническое обеспечение и наличие средств связи позволяют банкам эффективно обеспечить процедуру страхования, обработку и предоставление информации о страхователях, финансовые расчеты между банком и страховой компанией. Территориально банк всегда близок к клиенту в любой точке страны, через его счета проходят денежные операции, при этом гарантируется быстрота и точность выполнения поручения клиента.

Во Франции в 1990 г. 40% страховых продуктов продавалось через «банковские окна». В Италии, где традиционно продажа страховых услуг осуществляется через агентов, в 1994 г. через «банковские окна» продавалось 50% традиционных страховых продуктов — долгосрочного страхования жизни.

Подобная практика находит применение и на отечественном рынке. Сбербанк РФ, его филиалы и отделения выступают в роли агентов по продаже полисов страховых компаний РОСО, ВСК и др.

Другой вид каналов сбыта страховых компаний - брокеры.

Брокерская деятельность в страховании или перестраховании — это посредническая деятельность при покупке или продаже страховых услуг.

Процесс развития брокерских фирм положительно влияет на национальный страховой рынок, так как способствует универсализации

условий страхования и стандартизации страховых тарифов, что облегчает прогнозирование развития страхового рынка.

Очень близко по принципу действия к «банковским окнам» приближается система продажи страховых продуктов через почту. Преимущество почты в том, что она обладает широкой региональной сетью, пункты которой расположены в самых труднодоступных для другого средства связи местах, что позволяет предлагать страховые продукты самым широким слоям населения.

Это особенно важно в условиях огромного территориального пространства РФ. Недостатки же этого канала заключаются в слабой материально-технической оснащённости почт; малом количестве технических средств для обработки материальных и информационных потоков; высокой стоимости аренды каналов связи; разрыве во времени между датой продажи страхового продукта и датой поступления документов и денежных средств на счет страховщика и т.д.

Потенциальные страхователи, желающие заключить договор страхования, не отрываясь от экрана монитора, могут застраховать в определенных пределах свое имущество, ответственность, вытекающую из владения и управления транспортными средствами, а также купить полис страхования медицинских расходов при зарубежных поездках.

Расширяющаяся сеть электронного обслуживания коммерческих сделок (банки, электронные биржи, крупные магазины, информационные агентства и др.), специфический характер рисков, непосредственно связанных с информацией и Интернетом, привели к возникновению электронного страхового бизнеса.

В России первой по Интернету продажу страховых полисов стала осуществлять компания «Ренессанс — страхование», вложившая в организацию продаж через Интернет значительные финансовые средства. За 2000 г. было заключено 1700 договоров с совокупной страховой суммой 1,4

млрд. руб., а сайт компании посетило свыше 200 000 человек, часть из которых стали страхователями компании.

6.4. Особенности сегментирования рынка страховых услуг

Организацию и проведение маркетинговых мероприятий в страховом деле можно провести по видам страхования или по географическому району обслуживания клиентуры. Для этого используется система маркетинговой информации. Это постоянно действующая система взаимосвязей людей, оборудования и методических приемов сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной и достоверной информации для оптимального выбора и осуществления маркетинговых мероприятий.

Выделяют два типа сегментации страхового рынка:

1. Маркетинговая (поведенческая) сегментация – разделение страхового рынка в соответствии с критериями, позволяющими определять поведение потребителей при приобретении страховой продукции.

2. Техническая сегментация характеризует оценку риска наступления страхового события для страхователя.

Выделяются два основных вида маркетинга:

1. маркетинг, ориентированный на страховой продукт;

2. маркетинг, ориентированный на страхователя, на заранее определенные группы потенциальных клиентов.[13]

Каждый из этих видов нацелен на один из двух основных компонентов, обеспечивающих поступление средств в страховой фонд — на страховой продукт или на потенциального страхователя.

Географическая сегментация страхового рынка строится по региональному признаку (республика, область, край, город, район, префектура). При демографической сегментации учитывается, что половозрастные параметры страхователей легко поддаются классификации и количественной оценке.

Основными переменными в анализе по демографическому признаку выступают возраст, пол, размер семьи, уровень доходов. Эти параметры сегмента рынка могут определенным образом объединяться, образуя комбинированные параметры. Если взять в качестве простых переменных для сегментации страхового рынка по демографическому признаку четыре возрастные категории: три — по размеру семьи и еще три — по уровню дохода, то, комбинируя их различным образом, можно в итоге выделить 36 сегментов рынка. Проанализировав по ним дополнительную информацию, можно оценить значимость каждого из этих сегментов для страховой компании.

Наибольшую ценность демографические параметры сегментации страхового рынка приобретают лишь в комбинации друг с другом. Все больше внимания уделяется в последнее время психогеографической сегментации. Такие факторы, как стиль жизни, личные качества страхователей, более точно характеризуют возможную реакцию клиентов страховщика на предлагаемые страховые услуги.

Для определения емкости страхового рынка западными страховыми компаниями практикуется составление функциональных карт по каналам сбыта.

Потенциальный страхователь — это высший авторитет, к мнению которого следует прислушиваться. Работа страховщика состоит в том, чтобы выполнить страхование с прибылью и для себя, и для него.

В основе поведения страхователей на рынке лежат стимулы — внутренние побудительные мотивы, обусловленные совокупностью внешних и внутренних причин. Внешними факторами выступает хозяйственная среда, характеризующаяся различными экономическими параметрами. К числу внутренних факторов относятся первичные желания людей и стремления к предсказуемости и гарантированности будущего (семьи, благосостояния, личного здоровья и т.д.).

Ощущения - это чувственное восприятие человека, своего рода предпосылка восприятия или осознания людьми своих потребностей. Истинные ощущения человека от него не зависят, а значит, и неподконтрольны потребителям на рынке. Ощущения всегда являются продуктами стимулов, движущих людьми, и только им подконтрольны.

Вслед за ощущениями следуют определенные запросы и предпочтения, причем еще до того, как человек осознает, что же на самом деле ему нужно. Запрос страхователя как потенциального клиента страховщика можно определить как инертное состояние человека, проявляющееся в его активном поведении в случае адекватной мотивации. Иными словами, когда человек начинает осознавать свой запросы в страховании, ему требуется еще достаточно сильная мотивация, чтобы он начал действовать на рынке в поисках способа удовлетворения своих запросов.

Осознание человеком своих действительных нужд и предпочтений называется восприятием. Оно выражается в переводе ощущений и чувственных восприятий каких-то ценностей, обусловленных личными качествами и факторами того социального окружения, в котором находится человек. В силу этих обстоятельств человеческое восприятие (а значит, и восприятие потенциального клиента страховщика) может соответствовать реальности или воспринимать ее в искаженном виде.

Побудительные мотивы поведения всегда держат людей в некотором напряжении и выступают непосредственной причиной стремления людей каким-то образом снять или устранить его. Главной проблемой при сбыте страховых услуг (выражаются в акте заключения договора страхования) является то обстоятельство, что люди редко приступают к действиям, руководствуясь лишь каким-то одним побудительным мотивом. На практике имеет место проявление ряда побудительных мотивов. Все эти разнообразные, часто разнонаправленные и не совпадающие во времени мотивы и определяют, в конечном итоге, поведение страхователей на рынке.

Поскольку мотивы в сознании каждого человека выражены в разной мере, то, естественно, в каждом конкретном случае они могут привести к различным результатам. Задача по маркетингу — не только предугадать основные побудительные мотивы людей к страхованию, но и определить приоритеты каждого из этих мотивов в поведении отдельной группы страхователей.

Поведение страхователей на рынке, т.е. их действия и поступки, подчинены одной цели — устранить или хотя бы ослабить противоречие между желанием заключить договор страхования и имеющимися для этого возможностями. В этой связи потенциальный клиент страховой компании может:

- принять решение о заключении договора страхования;
- заняться поиском и сбором дополнительной информации относительно общественной репутации страховщика;
- отказаться от идеи заключения договора страхования и не предпринимать никаких дальнейших действий.

Задания для практических занятий:

Задание №1. «Маркетинговая концепция страховой компании». ЗАО «Страховая компания НИК» с 1995 года работает на российском и международном страховых рынках и является крупнейшим универсальным страховщиком Поволжья по размеру финансовых активов. Компания работает на международном страховом рынке, сотрудничая с крупнейшими страховыми компаниями, такими как «Willis» и «AmericanInternationalGroup» (США), «SwissRe» и «PartnerRe» (Швейцария), «Allianz» и «MunichRe» (Германия).

Страховая компания «НИК» создана в структуре Группы компаний «Волга-Днепр» в целях обеспечения надежной страховой защиты крупных авиационных рисков. Именно это обстоятельство во многом и определяет политику СК «НИК», прежде всего, в подходах ведения бизнеса.

В декабре 2006 года была создана дочерняя страховая компания «Фламинго», для передачи в нее прав и обязанностей по договорам страхования жизни (пенсии) СК «НИК». Изменения произошли согласно требованиям Закона РФ «Об организации страхового дела в РФ», в соответствии с которым с 1.07.2007 г. компании РФ не вправе одновременно заниматься имущественным страхованием и страхованием жизни. ООО «СК ФЛАМИНГО» с января 2007 года приступила к реализации программы по услуге страхования жизни и пенсий. Группа компаний «Волга-Днепр» является генеральным заказчиком страховых компаний «НИК» и «ФЛАМИНГО», в которых застрахован весь парк воздушных судов, имущество, автопарк и персонал. Компания «НИК» также активно развивает и неавиационные виды страхования: добровольное медицинское страхование, страхование от несчастных случаев, страхование автотранспорта, страхование грузов, страхование имущества физических лиц, страхование ответственности.

С 2001 года НИК входит в первую сотню в рейтинге российских страховых компаний, согласно данным Центра экономического анализа агентства «Интерфакс». Сегодня у неё 94-е место среди лидеров по имущественному страхованию, 26-е место среди компаний по страхованию ответственности.

С 2004 года директор по страхованию «Страховой компании НИК» вошел в координационный совет Российской Ассоциации Авиационных и Космических страховщиков.

Вопросы:

1. Какую маркетинговую концепцию реализует «Страховая компания НИК»?
2. Какие элементы маркетингового комплекса страховой компании можно увидеть по материалу данной ситуации?
3. Какие элементы маркетинг-микс «СК НИК» можно смоделировать, по аналогии с другими известными вам страховыми организациями?

Задания для самостоятельной работы:

Задание № 1.

1. Проанализируйте рынок страховых услуг Республики Татарстан.
2. Проанализируйте рынок страховых услуг любой европейской страны (на ваш выбор).
3. Сформулируйте принципы адаптации западного опыта под особенности рынка страховых услуг Республики Татарстан.

Задание № 2.

Выполнить задание по следующему алгоритму:

1. Провести анализ рынка страховых услуг РТ
2. Выделить особенности рынка страхования
3. Определить факторы, влияющие на маркетинговую деятельность страховой компании
4. Рассмотреть концепцию маркетинга на примере страховой компании
5. Сформировать портрет потребителя
6. Провести анализ по 7Р
7. Дать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности страховой компании

Контрольные вопросы:

1. Особенности сегментации рынка страховых услуг.
2. Определение спроса на страховые услуги со стороны потенциальных клиентов страховой компании.
3. Перспективы развития маркетинга на рынке страховых услуг РФ и РТ.
4. Особенности развития страхового рынка в республике Татарстан.
5. Сегментирование потребителей страховых услуг.
6. Функции маркетинга в страховании.
7. Комплекс маркетинга в страховании.
8. Инструментарий маркетинга на рынке страховых услуг

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

Вопросы для изучения:

- 7.1. Основы маркетинга в строительстве
- 7.2. Особенности строительной продукции, как товара
- 7.3. Особенности продвижения строительной продукции. Роль сайта в продвижении строительной организации

7.1. Особенности маркетинга в строительстве

Специфика строительного маркетинга в первую очередь будет вытекать из специфики строительной продукции, как товара. К этим особенностям можно отнести:

1. *Стационарность* - неподвижность строительной продукции как в период ее создания, так и в течение всего времени эксплуатации. Размещение строительной продукции на определенном земельном участке делает ее

зависимой от стоимости земельного участка, конъюнктуры цен на рынке земли, от природных и климатических условий, которые оказывают существенное влияние на конструктивные и архитектурно-планировочные решения. Из этого следует, что такое элемент комплекса маркетинга, как *place* – необходимо определить в предпроизводственном периоде и затем изменить уже будет невозможно.

2. *Сезонность*. Говоря о строительстве жилья, стоит отметить сезонность реализации данных услуг, пик которого приходится на период с мая по октябрь. Эта специфика будет накладывать отпечаток на формирование всех элементов комплекса маркетинга, особенно ценовой политики.

3. *Жизненный цикл строительной продукции* – как правило, более продолжительный, чем жизненный цикл промышленной продукции длительного пользования, и составляет 10-ки лет. Следовательно, строительная продукция будет обладать всеми теми же особенностями, что и товары длительного пользования:

- сложный цикл производства и высокое влияние технологий,
- длительный период вывода на рынок новых моделей,
- высокие требования к качеству,
- необходимость гарантийного и послегарантийного обслуживания,
- конкуренция рынков новых и поддержанных товаров (рынки первичного и вторичного жилья),
- продолжительный период выбора и совершения покупки потребителем,
- моральный износ товаров длительного пользования.

4. *Высокая капиталоемкость строительной продукции* - резко ограничивает круг потенциальных покупателей объектов недвижимости. Потребительские предпочтения в сфере капитального строительства характеризуются консервативностью, в меньшей степени подвержены

влияниям моды. Это особенность способствует развитию смежных рынков, например, рынку ипотечного кредитования.

5. *Высокая степень индивидуализации строительной продукции* - оказывает существенное влияние на эластичность спроса. Этим объясняется относительно ограниченная конкуренция на рынке недвижимости как между товаропроизводителями, так и потребителями

6. *Каналы распределения и товародвижения продукции капитального строительства*- характеризуются высоким уровнем специализации и по сравнению с рынком потребительских товаров коммерческое посредничество в сфере капитального строительства развито в значительно меньшей степени. Здесь чаще наблюдаются непосредственные контакты между товаропроизводителем и потребителем.

Названные особенности позволяют сформулировать следующие основные принципы маркетинга в строительстве.

Принцип 1. Тщательный учет потребностей, состояния и динамики покупательского спроса, а также рыночной конъюнктуры при принятии управленческих решений.

Отсюда следует то, что субъект управления обязан иметь достоверную информацию о номенклатуре, адресах, ресурсных и ценовых параметрах инвестиционно- строительных проектов, которые могут быть реализованы в заданные сроки с максимально возможной для него эффективностью.

Принцип 2. Наиболее полное соответствие оргструктуры и производственных мощностей строительной организации емкости рынка и структуре платежеспособного спроса исходя как из текущей выгоды, так и из долгосрочной перспективы.

Поэтому современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы вся деятельность субъекта управления строительной организации (в т.ч. и неценовая политика) базировалась на знании платежеспособного потребительского спроса и его изменений в перспективе. Более того, одна из

целей маркетинга заключается в выявлении неудовлетворенных запросов покупателей и ориентации производства на удовлетворение этих запросов.

Маркетинг в строительстве означает разработку и реализацию таких строительных проектов, на которые существует наличный и потенциальный максимальный платежеспособный потребительский спрос. При этом система маркетинга ставит объемы строительного производства в функциональную зависимость от текущих запросов потребителя (предприятий, организаций и населения региона) и требует производить строительную продукцию в ассортименте, объемах и ценах, нужных этому потребителю.

Принцип 3. Снижение доли воздействия на рынок ценовой политики отдельных подрядных организаций.

Таким образом, можно сказать, что маркетинг в строительстве - это такая система управления, при которой в основе принятия управленческих (хозяйственных) решений лежат во-первых, требования рынка, существующие и потенциальные запросы потребителей и только во-вторых возможности производства.

7.2. Особенности строительной продукции, как товара

Строительная продукция в маркетинге как товар представляет собой все, что может удовлетворить потребность человека в объектах недвижимости и предлагается рынку недвижимости для купли-продажи с целью приобретения его для личного или общественного пользования.

Поэтому *строительная продукция* в системе маркетинга может рассматриваться:

1. *Как товар по замыслу его содержания (проект)* - проектно-изыскательской и научно-исследовательской организации по разработке проекта объекта недвижимости.

2. Как товар в виде - строительных конструкций и строительных материалов;

3. *Как товар в реальном исполнении (готовый объект)* - готовые здания и сооружения жилищно-гражданского или производственного назначения; Строительная продукция как товар в реальном исполнении может характеризоваться:

- уровнем качества исполнения,
- архитектурными, объемно-планировочными и технологическими решениями,
- особенностями дизайна,
- марочным названием и т.п.

4. *Как товар, в виде строительных услуг подрядчика* - обеспечивающего создание объектов недвижимости.

5. *Как товар, в виде сопровождения* строительной продукции - комплекс услуг по сопровождению объекта недвижимости как в период строительства, так и в послестроительный период. В данном случае товар может сопровождаться следующими дополнительными услугами, подкрепляющими интерес покупателя:

- представление кредита,
- рассрочка платежа,
- гарантийное обслуживание технологического оборудования,
- эксплуатационное сопровождение,
- доставка изготовителем строительных конструкций и материалов.

Покупателю могут предлагаться и другие дополнительные услуги, подкрепляющие выгоду приобретения этого вида строительной продукции.

В системе строительного производства можно выделить следующие группы строительной продукции:

1. Строительные материалы и конструкции – это товары, полностью используемые в процессе строительства. Их можно разделить на:

- сырье (это, как правило, природные ресурсы – песок, глина, гравий и т.д.) и полуфабрикаты (цемент, щебень, битум и т.д.);

- строительные конструкции и изделия (представляют собой материальные компоненты, которые используются строительско-монтажной в процессе сооружения объекта строительства).

2. Готовые здания и сооружения:

- многоэтажные типовые жилые здания с набором однотипных квартир, предназначенные для реализации населению со средним уровнем достатка (основное место локализации – города);

- недорогие типовые коттеджи с ограниченным земельным участком и архитектурные объекты, учитывающие индивидуальные требования заказчика (основное место локализации – сельская местность);

- промышленные объекты, объекты энергетики и т.д. (как правило, строятся по индивидуальным проектам, которые учитывают особенности технологического процесса создаваемого производства, природные условия и т.п.)

Опираясь на выделенные группы строительной продукции могут быть определены следующие направления маркетинга:

- маркетинг инвестиционных проектов;

- маркетинг товаров и услуг подрядных строительско-монтажных организаций;

- маркетинг производителей и поставщиков строительных материалов, конструкций и технологического оборудования;

- маркетинг реализации строительной готовой продукции.

Каждое из этих направлений будет требовать: исследования рынка сбыта готовой продукции, разработки стратегии ее создания и реализации, методов ее продвижения и организации сбыта и определения товарной политики.

7.3. Особенности продвижения строительной продукции. Роль сайта в продвижении строительной организации

Успешность рекламы зависит от грамотного выбора цели. Для компании, специализирующейся на услугах экономкласса, важно акцентировать внимание на конкретной выгоде:

- Цене
- Возможности получения скидок
- Предоставлении рассрочки
- Удобной инфраструктуре
- Соотношении цены и качества
- Наличии общественного транспорта в пешей доступности

Такую рекламу лучше размещать в газетах, на досках объявлений в интернете, билбордах, листовках, щитах вдоль дорог, постерах в лифтах. Также старайтесь подключить сарафанное радио: стимулируйте клиентов рекомендовать ваши услуги своим знакомым в обмен на бонусы.

Если вы ориентированы на аудиторию с высоким доходом, подчеркивайте престижность своих услуг, говорите о близости парковки, предлагайте дополнительные опции «не для всех». Рекламировать услуги для обеспеченных покупателей лучше через СМИ, пользующиеся популярностью у этой категории населения. Также хорошо работает наружная реклама, размещенная там, где могут бывать ваши потенциальные клиенты: у крупных бизнес-центров, элитных поселков и т.д. Еще лучше — обратиться к риэлтору, который разместит ваше предложение в профессиональной базе данных.

Интернет-реклама также может эффективно продвигать услуги строительной фирмы. У любой серьезной компании, нацеленной на долгую работу, должен быть свой сайт. Такая реклама требует серьезных финансовых вложений, чтобы сайт работал, важно:

- разработать собственный фирменный стиль;
- следить за регулярными обновлениями и качеством контента;
- взаимодействовать с пользователями;
- сделать качественную поисковую оптимизацию, чтобы

потенциальным клиентам было проще вас найти.

Основные этапы раскрутки строительного сайта:

1. проверить «чистоту» кода и качество работы ресурса.

2. составить семантическое ядро. При этом не стоит забывать, что конкуренция в строительной сфере очень высокая, а потому стоит уделить особое внимание запросам региональным, если география работы фирмы ограничена, а также низкочастотным конкретизированным запросам. Именно по таким ключевым фразам, чаще всего, приходят потенциальные клиенты.

3. написать качественный уникальный контент. Нужно также не забыть о заполнении сео-тегов (Title, Description, Alt для картинок и пр.).

4. проверить наличие и качество заполнения файла robot.txt, карты сайта, проверка и устранение, при необходимости, дублей страниц, создание ЧПУ (человеко-понятных URL), т.е. ссылок, которые легко воспринимаются и запоминаются.

На сайте строительной компании обязательно должны быть отражены все услуги, которые вы хотите предоставлять, актуальные цены или онлайн-калькулятор расчета стоимости. Кстати, калькулятор может быть без итоговой цены. В этом случае на последнем этапе обычно появляется форма для отправки контактов менеджеру с обещанием провести расчет в сжатые сроки. Сбор контактов при помощи расчета стоимости – популярный и эффективный маркетинговый ход, так как люди, которые уже заполнили все данные по проекту, в большинстве случаев, соглашаются предоставить контакты.

Очень важно иметь на сайте портфолио компании с реальными фото выполненными. После полноценного наполнения и устранения технических

ошибок и недочетов, пора начинать непосредственно продвижение строительного сайта.

Для этого применяют обязательную регистрацию нового сайта в основных поисковых системах. Для Яндекс это делают на сайте webmaster.yandex.ru/sites/add. В Google форма добавления сайта находится на странице: www.google.com/webmasters/tools.

Для Яндекс и Google стоит также подтвердить свои права на сайте, установить метрики и пользоваться аналитикой этих поисковиков для анализа эффективности своей работы.

Далее следует наполнение сайта интересным контентом, например, ведение блога с полезными советами.

А вот продвижение сайта можно осуществлять при помощи статейной рекламы, обучающих видео, работы с социальными сетями.

Для продвижения строительной компании контекстную рекламу имеет смысл применять только ситуационно, например, для продажи квартир в строящемся или готовом объекте, если необходимо привлечь к объекту особое внимание. А реклама строительных услуг вообще при помощи контекстных объявлений редко себя окупает.

Для получения естественной ссылочной массы с одновременным привлечением потенциальных клиентов лучше всего применять:

1. Статьи и пресс-релизы в региональной прессе, а также на статейных ресурсах.
2. Работу с экспертными аккаунтами на форумах строительной тематики, в сервисах вопросов-ответов и т.д. При этом очень важно, чтобы ответы на вопросы подтверждали высокую квалификацию строителя, тогда и ссылки на ваш сайт будут восприниматься естественно, и уровень доверия к компании будет расти.

3. Создание группы в социальных сетях для обсуждения вопросов ремонта и строительства, где представитель компании будет также выступать в роли эксперта.

4. Создание и раскрутка видео-канала с полезными видео по вопросам строительства и ремонта.

Продвижение сайтов строительной тематики должно быть основано, прежде всего, на естественной посещаемости, а ее может дать только качественный полезный контент. Если читатели и зрители сайта будут видеть, что фирма действительно разбирается в сути вопроса, даете полезные практические советы, обладает опытом в строительстве и ремонте, они охотно в случае необходимости из читателей превратятся в заказчиков, а также будут рекомендовать вас друзьям и знакомым. И наоборот, даже идеальные с точки зрения поискового продвижения тексты с явными ошибками по сути вопроса, станут для любой строительной компании опасной антирекламой.

А потому для строительной тематики, как и для других подобных услуг, очень важно создавать контент одновременно грамотный стилистически, seo-оптимизированный и грамотный с точки зрения специалистов. Добиться этого совсем несложно. Просто нужно соблюдать правило - любой контент перед использованием должен внимательно прочитать профессиональный строитель.

Так, при грамотном подходе к оптимизации сайта и продуманной схеме размещения материалов на сторонних ресурсах в течение 4-6 месяцев посещаемость вырастает в 5-10 раз. При этом нет затрат ни на контекстную рекламу, ни на покупные ссылки, а сайт, оказавшись в ТОП поисковой выдачи, очень долгое время там остается. Конечно, при условии дальнейшей работы по поддержанию репутации компании.

Задания для практических занятий:

Задание № 1. Входные стальные двери. Рынок стальных дверей в России как самостоятельная часть рынка сформировался в начале 90-х годов

прошлого века. Российский рынок стальных дверей на сегодняшний день можно охарактеризовать как высококонкурентный.

Российский рынок стальных дверей можно условно разделить на четыре сегмента. В рамках данного кейса нами будут проанализированы двери, предлагаемые двумя конкурирующими организациями: организацией «Х» и организацией «У». Данные организации выпускают двери исключительно для одного из четырех сегментов, который представляют потребители, приобретающие двери по цене 13 100 – 28 000 руб., основное внимание при выборе двери они обращают на качество двери, под которым они понимают - толщину дверного полотна и надежность замков. Во-вторых, данный сегмент интересует декоративная отделка двери и уже на третьем месте стоит цена. Но, все же цена для потребителей данного сегмента имеет немаловажное значение, и поэтому они, как правило, ищут оптимальное соотношение цены и качества товара, иногда затрачивая на это достаточно длительное время.

Сравнительная характеристика технических параметров стальных дверей анализируемых организаций представлена в таблице.

Сравнительная характеристика технических параметров стальных дверей, выпускаемых организацией «Х» и организацией «У»

Технические параметры стальной двери	Значение показателя организации «Х»	Значение показателя организации «У»
Технические характеристики дверной коробки		
Толщина металлического листа, мм	2	1,5
Количество ребер жесткости, шт	8	6
Количество ригелей, шт	7	6
Вылет ригелей, мм	33	38
Количество оборотов, шт	3	3
Надежность установки двери		
Количество петель,	3	2

шт		
Надежность установки двери		
Виды декоративной отделки, шт	13	20

* Примечание: значение каждого из параметров стальной двери должно стремиться к max. Следовательно, чем выше значение отдельного параметра стальной двери, тем лучше данный параметр выглядит в глазах потребителя. Так, например, толщина металлического листа двери организации «Х» потребителей устраивает больше, чем толщина металлического листа двери организации «У».

Значимость каждого из технических параметров была определена с использованием метода экспертных оценок путем анкетирования. В анкете было представлено 7 характеристик стальной двери, необходимо было проранжировать их по степени значимости влияния каждой из них на конкурентоспособность двери для сегмента.

Большинством голосов были получены следующие веса технических характеристик стальной двери: толщина металлического листа – 0,2; вылет ригелей – 0,3; количество ригелей – 0,2; количество ребер жесткости – 0,15; виды декоративной отделки – 0,1; количество петель с опорным потшипником – 0,04; количество оборотов – 0,01.

В качестве экономического параметра будет рассмотрена только цена стальной двери, так как доставка и монтаж осуществляются бесплатно. Цена стальной двери организации «Х» - 26 тыс.руб., цена стальной двери организации «У» - 22,5 тыс. руб.

Вопросы:

1. Рассчитать интегральный показатель конкурентоспособности для организации «Х» и для организации «У» по следующему алгоритму:

1.1. Рассчитать групповой показатель по техническим параметрам стальной двери для организации «Х» и для организации «У».

1.2. Рассчитать групповой показатель по экономическому параметру стальной двери для организации «Х» и для организации «У».

1.3. Рассчитать интегральный показатель конкурентоспособности стальной двери для организации «Х» и для организации «У».

* (при расчетах все полученные значения округлять до сотых).

2. На основе результатов оценки конкурентоспособности товара сформулируйте выводы.

3. Какую стратегию охвата рынка используют организации, производящие стальные двери. Дайте характеристику стратегии, выделите ее преимущества и недостатки.

4. Предложите мероприятия по повышению конкурентоспособности для менее конкурентоспособной организации в рамках выбранной стратегии.

Задание № 2. Оценка эффективности рекламы строительной компании «СтройДвор». По следующим данным определите эффективность рекламы, которую разместила строительная компания, занимающаяся строительством деревянных домов ООО «СтройДвор».

Прирост прибыли компании составил 412000руб. Расходы на рекламу складывались следующим образом:

1. Реклама на БИМ радио (спонсор прогноза погоды): тариф –150 руб./1 выход ролика; заключен договор на 20 дней по 9 выходов/день; запись ролика 3000 руб.

2. Реклама в метро: тариф – стоимость одного места А4 – 1100/мес.; заключен договор на 40 рекламных мест на 1 мес; изготовление макета 2 000 руб.

3. Телевизионная реклама:тариф за 1 мин. демонстрации по TV – 8 000 руб. за 1 мин; заключен договор на 5 днейпоказа по 5 мин в день; изготовление ролика 10 000 руб.

4. Контекстная реклама: сбор ключевых запросов, формирование рекламных объявлений – 15. 000; ежемесячная оплата – 17.000 руб. Пока договор заключен на месяц.

Также поясните, правильно ли подобраны рекламные инструменты, для продвижения компании данного профиля. Поясните свой ответ.

Задания для самостоятельной работы

Задание № 1. Группа компаний А. Организация «А» занимается производством и реализацией защитных банковских систем. Она была создана в 1995 году, в период интенсивного развития банковской сферы РТ. **Основными заказчиками организации «А» являются:** Сбербанк России, ТатФондБанк, Национальный Банк Татарстана, Национальный Банк Башкирии, Банк "Аверс", ВТБ, ВТБ-24, Хоум Кредит и т.д.

Основные конкурентные преимущества:

1. Качество и надежность продукции. Вся продукция компании «А» разработана и изготовлена в соответствии с инструкциями Центрального банка РФ, МВД РФ, ГОСТами и требованиями безопасности, прошла сертификацию в научно-исследовательском институте «Стали» (г. Москва)

2. Современная материально-техническая база, использование нового уникального производственного и монтажного оборудования.

3. Высокий профессионализм специалистов компании, как производственной, так и административной сферы, позволяет найти подход к каждому клиенту и максимально удовлетворить его потребности.

4. Наличие собственного штата конструкторов позволяет создавать оригинальные конструкторские и дизайнерские решения. Наличие собственной производственной базы позволяет воплощать эти решения в жизнь.

5. Гибкая ценовая политика.

6. Сдача объектов под «ключ».

Последнее конкурентное преимущество достигнуто благодаря открытию на базе предприятия «А» отдельных подразделений:

I. Организации «Б». Организация основана в 1996 году. Основное направление – производство офисной мебели. Конкурентная структура рынка офисной мебели такова, что довольно сложно выделить лидеров. Организация «Б» занимает средние конкурентные позиции и имеет 20 основных конкурентов.

II. Организации «В». Сегодня здания с фасадами из стекла и алюминия стали настоящим украшением городов. Ей удалось сделать свой вклад в изменение облика нашей столицы и других городов РТ и Поволжья.

В настоящее время рынок алюминиевых конструкций только развивается и поэтому не имеет ярко выраженных лидеров. В основном, организации, работающие в этой сфере, создаются на базе крупных строительных фирм, занимающихся строительством масштабных объектов.

III. Организация «Г». Она создана в 2010 году. Роль противопожарных дверей в системах защиты зданий и сооружений в современных условиях жизни нельзя недооценивать. Растущие требования к безопасности объектов массового скопления людей, таких как метрополитен, культурно-развлекательные центры, торговые комплексы, театры и высотные жилые дома, значительно расширили сферу применения противопожарных дверей.

В таблице представлены данные об объеме продаж четырех бизнес-направлений.

тыс.руб.

Наименование подразделения	2014	2015	2016	2017
«А»	15880	19855	22260	25200
«Б»	2723	8972	4775	8038
«В»	3287	4397	6260	13219
«Г»			14500	15800
Итого:	21890	33224	47795	62257

Вопросы:

1. На основе имеющихся данных об объемах продаж постройте матрицу БКГ (при расчете доли рынка учитывайте данные 2017 года, темп роста рассчитывайте по данным 2016 и 2017 гг., расчеты округлять до сотых).

2. Проанализируйте портфель предприятия. Определите наиболее перспективные виды деятельности предприятия.

3. Какую стратегию дальнейшего развития Вы можете предложить для каждого бизнес направления - «А», «Б», «В», «Г».

Контрольные вопросы:

1. Управление маркетингом в организациях инвестиционно-строительного комплекса
2. Маркетинговые исследования рыночных возможностей строительной организации
3. Особенности маркетинговых исследования рынка недвижимости
4. Разработка коммуникационной стратегии в строительном бизнесе
5. Виды бенчмаркинга и возможности его использования в строительстве
6. Какая реклама эффективней для строительной фирмы?
7. Логистика в строительстве
8. Маркетинг в жилищном строительстве
9. Примеры партизанского маркетинга в сфере строительных услуг
10. Какую роль играет информация для осуществления маркетинговой деятельности в банке?
11. Особенности рыночного ценообразования в строительстве
12. Проблемы ценообразования в строительстве
13. Методы продвижения строительной компании в сети Интернет
14. Комплекс маркетинга на рынке жилой недвижимости

15. Тенденции развития рынка жилой недвижимости в регионе.

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА

Вопросы для изучения:

- 8.1. Характеристика гостиничного бизнеса
- 8.2. Состав и характеристика элементов комплекса маркетинга гостиничного сервиса
- 8.3. Особенности сегментирования рынка в гостиничной индустрии
- 8.4. Организация управления маркетингом в гостиничной сфере

8.1. Характеристика и тенденции гостиничного бизнеса

Индустрия гостеприимства – это:

- клиентоориентированный подход к обслуживанию.
- развитые технологии быстрой обработки и подачи заказа,
- предоставление слаженных технических моментов в обслуживании

клиента (доступ в Интернет, качественная телефонная связь, доступные междугородние и международные тарифы)

- предупреждение желаний клиента

Исходя из сущности и особенностей маркетинга для гостиничных услуг можно сформулировать его основные принципы:

1. реализуемые гостиничные услуги должны соответствовать текущим и будущим потребностям потребителей, рыночным возможностям и возможностям самих гостиниц;

2. полное удовлетворение потребностей клиентов с учетом их индивидуальных требований и пожеланий, сохранения и улучшения

благополучия потребителей и общества в целом, включая сохранение экологического состояния природной среды;

3. постоянное расширение и обновление ассортимента предоставляемых потребителям гостиничных услуг с учетом последних достижений научно-технического прогресса, обеспечения их качества и безопасности для потребителей;

4. нацеленность маркетинга гостиниц на конечные коммерческие результаты деятельности путем задания долговременных целей и поэтапной их реализации в условиях изменяющейся внешней среды, постоянного поиска новых подходов к повышению эффективности использования ресурсов гостиницы, поощрения творческой инициативы работников, создания корпоративной культуры;

5. комплексный подход к достижению поставленных целей путем системного использования всей совокупности маркетинговых средств и увязки этих целей с ресурсами и возможностями гостиницы;

6. максимальный учет условий и требований рынка с одновременным воздействием на него с целью обеспечения конкурентных преимуществ гостиничного продукта и улучшения имиджа гостиницы.

Особенности маркетинга гостиничных услуг:

1. Отсутствие классификации у большинства русских отелей по звездам.

2. Трудности получения въездных виз в Россию и комплекс регистрационных процедур.

3. Высокая стоимость гостиничных, а также низкий уровень профессионализма в сфере гостеприимства.

4. Проблема терроризма и расизма, небезопасность пребывания в стране отпугивают потенциальных туристов.

5. Высокая стоимость передвижения по стране и старая транспортная инфраструктура.

6. Отсутствие культуры взаимодействия с туристами

7. Слабо развитая информационная составляющая культурного отдыха для туристов [11]

Возможные пути решения проблем, затрагивающих индустрию гостеприимства в России:

1. Новая система классификации отелей должна регулировать их рейтинг, таким образом, поощряя инвестиции.

2. Поощрение туризма, например, путем облегчения визового режима для туристов и т.д.

3. Использование скидок для привлечения постоянных гостей и потенциальных клиентов.

4. Внедрение образовательных программ в сфере гостеприимства, которые комбинируют теорию и практику.

5. Поощрение развития всех регионов России в качестве потенциальных туристических направлений; обеспечение государственной поддержки в области развития транспорта и мест культуры (музеи, театры и т.д.)

6. Широкое использование новейших технологий в различных департаментах отеля с целью обеспечить безопасность, развлекать и предоставлять информацию гостям во время их пребывания.

Гостиничная индустрия как вид экономической деятельности включает предоставление услуг и организацию краткосрочного проживания в гостиницах, мотелях, кемпингах, пансионатах и в других средствах размещения за вознаграждение.

Уровень развития гостиничного хозяйства в республике находится на достаточно высоком уровне. В республике Татарстан расположено 50 средств размещения, из них 43 (86%) гостиничных предприятий (гостиницы, мотели, кемпинги) и 7 (14%) коллективных средств размещения (пансионаты, санатории, дома отдыха, базы отдыха, турбазы и пр.). Общий номерной фонд насчитывает около 3 тыс. номеров.

Часть средств размещения республики (около 43%) были возведены в период с 1960 до 1985 года, около 11% - до 1960 года, а в период с 1998 до 2004 гг. начали функционировать еще 14% гостиничных предприятий.

В 2004-2006 гг. объем гостиничного рынка региона увеличился за счет ввода в эксплуатацию таких гостиниц, как Мираж (159 номеров), Сулейман Палас (91 номер), Дербышки (30 номеров), Фатима (39 номеров).

Большая часть всех средств размещения (52%) расположены на северо-западе региона (Казань, Зеленодольск), около 20 %, располагается на востоке республики (Набережные челны).

Количество коллективных средств размещения в Республике Татарстан*

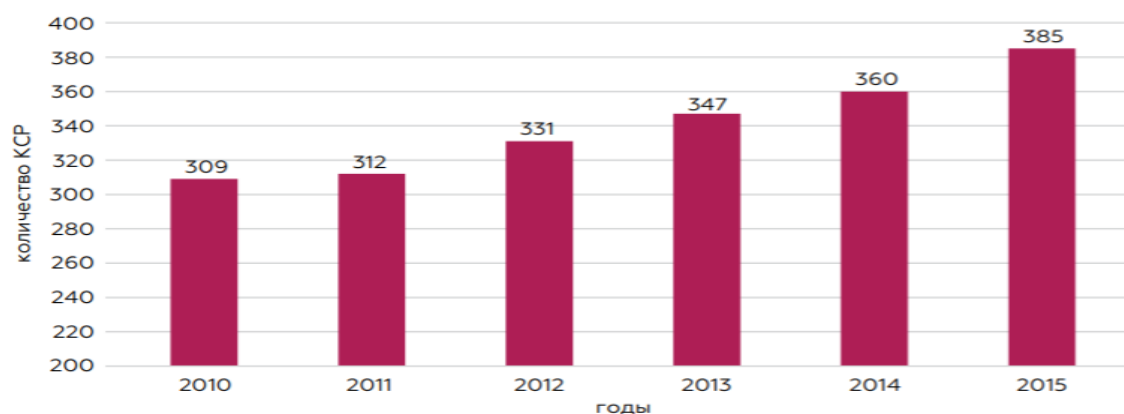
Показатели	Общее количество	Количество мест
Количество коллективных средств размещения**, в том числе:	385	38 973
– гостиницы	238	18 055
– мотели	8	328
– общежития для приезжих	14	811
– меблированные комнаты	8	173
– пансионаты	2	57
– другие предприятия гостиничного типа	18	1 068
– специализированные средства размещения (санаторно-курортные, базы отдыха и другие предприятия отдыха)	97	18 481

*данные на 1 января 2016 года
 ** без учета микропредприятий

Рис. 8.1 Количество коллективных средств размещения в Республике Татарстан 2016г.

Среднегодовая загрузка отелей республики - от 50 до 70%. Естественно, летний период - это высокий сезон, он начинается в первой декаде июня и заканчивается с приходом сентября. В это время загрузка увеличивается до 80-90%. Зимой заполняемость гостиниц составляет около 48%.Продолжительность размещения в гостиницах республики составляет: тур выходного дня (2-3 дня) - 37%, на 7-10 дней - 52%.[25]

Динамика количества коллективных средств размещения*



* без учета микропредприятий

Рис. 8.2. Динамика количества коллективных средств размещения в Республике Татарстан 2010-2015гг.



График 1. Средняя загрузка отелей г. Казани в 2009–2016 гг. (в %).

Рис. 8.3. Средняя загрузка отелей по г. Казани в 2009-2016гг.

Средняя загрузка отелей по г. Казани в 2016 увеличилась по сравнению с 2015 годом и достигла значения 55%. Высокий показатель средней загрузки отелей объясняется общим увеличением туристского потока в столицу Республики Татарстан. Загрузка отелей в 2016 году выше показателей 2015 и 2014 годов, и ниже показателей 2012 и 2013 годов. Увеличение средней загрузки отелей в указанный период произошло, в первую очередь, за счет проведения Всемирной летней Универсиады 2013 года в г.Казани.

Средний тариф по г.Казани среди отелей в 2016 году составил 3029 руб., что на 4 рубля (0,13%) меньше, чем в 2015 году. Цены значительно выросли

в период с июня по август 2016 года, что связано с большой популярностью г.Казани как туристического направления в летний период.

Средний доход с номера по г.Казани среди всех отелей в 2016 году составил 1779 руб., что на 75 рублей (4,4%), больше, чем в 2015 году (повышение с 1704 руб. до 1779 руб.). Заметный рост доходности наблюдается в весенне-летний период. Согласно графику, значительное снижение доходности произошло в ноябре 2016 года – до 1258 руб., ниже показатель отмечался только в феврале – 1127 руб. [25]

Анализируя ключевые показатели исследуемых средств размещения г.Казани в 2016 году, можно говорить о том, что в целом отчетный год прошел под знаком роста загрузки, средней цены продажи номера и доходности номерного фонда. Неравномерное заполнение отелей приводит к резким скачкам в основных гостиничных показателях в течение года. Одним из инструментов достижения стабильности заполнения номерного фонда и здоровой конкуренции может стать равномерное распределение событийных мероприятий в Республике Татарстан в течение года.

8.2. Маркетинг гостиничного сервиса

Экономика гостиничного бизнеса в первую очередь зависит от фактора сезонности, а уж затем от удачного места расположения отеля, уровня его комфорта и прочих отличительных особенностей по сравнению с конкурентами.

Грамотный маркетинг гостиничного бизнеса является основным инструментом, с помощью которого можно не только свести к минимуму влияния сезонности, не очень удобного расположения отеля и других явных недостатков, но и превратить их в достоинства в глазах потенциальных гостей.

Маркетинг гостиничного бизнеса — это разработка и реализация стратегии развития гостиницы в течение четко обозначенного периода, например, одного года.[10]

Внутренний маркетинг: идеальный инструмент для сотрудников

Эта сфера напрямую ориентирована на всех служащих отеля.

Ее цель – помочь работникам правильно понять, чего хочет клиент, и впоследствии предоставлять ему заказанные услуги.

Это достигается всевозможными тренингами, которые должны научить служащих:

- разными способами определять потребности клиента
- для каждого отеля создавать строго востребованный комплекс товаров и услуг, которые могут заинтересовать целевую аудиторию
- правильно продвигать товары и услуги, обеспечивая доходность гостиницы
- своевременно контролировать качество предоставления услуг

Специалисты, осуществляющие внутренний маркетинг в гостиничном бизнесе, должны не только полагаться на знания, имеющиеся у работников, но и самостоятельно обучать их:

- регулярно сообщая работникам всю информацию о новшествах в гостинице
- рассказывая сотрудникам определенных отделов о деятельности других гостиничных структур – например, портье и администраторам стоит изучить меню ресторана и бара, чтобы своевременно предложить услуги клиентам, а официанты должны знать, есть ли в гостинице WI-FI, как ведется обслуживание номеров, что входит в пакетные предложения для клиентов и т.д.

Внешний маркетинг в гостиничном бизнесе: все для клиента

Раздумывая о работе, нацеленной на привлечение посетителей, владелец любого отеля должен иметь в виду современные тенденции в сфере маркетинга.

Главная среди них – перестать работать на широкий круг клиентов и «сегментировать» работу, удовлетворяя потребности какой-либо узкой категории постояльцев.

Можно нацелиться на:

- предоставление услуг для бизнес-туристов
- сервис эконом-класса
- предоставление гостям апартаментов
- сервис высшего класса
- курортный сервис
- обслуживание туристов, заезжающих проездом

Также можно делить посетителей по полу, возрасту и социальному статусу, выбирая наиболее предпочтительную для себя группу. Это не только позволит привлечь больше клиентов из определенной сферы, но и обеспечит приток постоянных посетителей, знающих, что данная гостиница создана специально для них.

Еще одна важная сфера – продажа гостиничных услуг. Современные особенности маркетинга в гостиничном бизнесе предполагают работу с разными агентами. Ими могут быть:

- непосредственно юридические или физические лица – они могут бронировать номера напрямую
- агенты – посредники, которые работают с отелем на договорной основе
- корпорации – обеспечивают корпоративную закупку номеров для своих сотрудников

Независимо от того, какая форма работы была выбрана, гостиница обязана наладить постоянную обратную связь со своими клиентами напрямую, а не через посредников

Комплекс маркетинга, известный как маркетинг-микс (маркетинговая смесь) включает четыре основных элемента - продукт, цену, систему продвижения и систему распространения товаров.

Маркетинг услуг предполагает, что стандартный комплекс маркетинга расширяется на три элемента: персонал, материальные свидетельства, способ предложения услуг.

Важнейшими элементами комплекса маркетинга являются продукт, а также способы его предложения и материальные свидетельства.

В индустрии гостиничных услуг и сотрудники, и клиенты взаимодействуют с системой предоставления услуг, что создает уникальные возможности предложения продукта гостиничного дела в расширенном его толковании.

Создавая гостиничный продукт, необходимо принимать во внимание атмосферу его предложения. Специалисты по маркетингу должны понимать, что хочет получить клиент, покупая продукт, и какие составляющие атмосферы укрепят его убеждения и эмоциональные реакции, искомые или, в некоторых случаях, избегаемые. Клиент - участник системы предоставления большинства гостиничных и туристических услуг. Его участие имеет три стадии: вовлечение, потребление и оценку. В начальной стадии клиент устанавливает первый контакт с организацией и запрашивает услугу. Разрабатывая продукт, следует упрощать доступ людей к информации об этом новом продукте. Информация должна передаваться профессиональным образом. Стадии вовлечения часто способствуют специально выставленные образцы. Потреблением называется стадия, на которой клиент потребляет услуги. В гостинице это происходит, когда клиент останавливается в ней. Дизайнеры гостиничных продуктов должны представлять себе, как гости будут взаимодействовать с предлагаемым продуктом. Сотрудники, клиенты, физическое окружение - все является частью продукта. [23]

Физические составляющие, расположение и указатели могут также помочь в организации взаимодействия клиента с продуктом. Эту проблему можно решить, уделив должное внимание соответствующим указателям, которые позволяют обратить внимание клиентов на существующие дополнительные продукты. Во многих гостиницах попытка сориентироваться может кончиться очень печально, и гости могут выехать из гостиницы, так и не обнаружив в ней оздоровительный комплекс и бизнес-центр. Бесплезно инвестировать средства в дополнительные продукты, если гости так и не узнают об их существовании.

Стадия *оценки* начинается, когда гость перестает пользоваться продуктом и уезжает. Например, в гостинице ему может понадобиться помощь носильщика и транспортные средства для доставки в аэропорт. Может также понадобиться помощь в оформлении и оплате счета. Международным туристам может оказаться необходимой налоговая справка для таможни.

Продукт, предлагаемый компанией, весьма сложен. Он больше чем номер в гостинице или обед. Он начинается с первого контакта с компанией и кончается после того, как гость оплатил счет и уехал. Если, заказывая номер по телефону, клиенту приходится ждать две минуты, если администратор дает неправильный номер, если клиент не может найти испанский ресторан в гостинице из-за недостаточно точных указаний горничной, если после посещения ресторана человек ждет такси целых 30 минут, - все это влияет на восприятие продукта клиентом. Разрабатывая гостиничный продукт, необходимо иметь в виду не только основной продукт, но и сопутствующие, и дополнительные продукты, а также все, что относится к расширенному понятию этого продукта.

Цена - один из многих инструментов комплекса маркетинга, используемых для реализации маркетинговых целей. Цена должна быть скоординирована с разработкой продукта (товарной политикой), построением сбытовой сети и решениями в области рекламы, стимулирования сбыта и т.д.,

чтобы сформировать единую согласованную и эффективную маркетинговую программу. Решения относительно других составляющих комплекса маркетинга могут затрагивать ценовые решения. Например, курорты, которые планируют распределять большинство своих мест через оптовых продавцов, должны предусматривать достаточный запас в снижении стоимости номера, чтобы это позволило предоставлять достаточно большую скидку оптовому продавцу. Кроме того, владельцы обычно реставрируют свои гостиницы каждые 5-7 лет, чтобы поддерживать их в хорошем состоянии. В ценах также должно быть учтено покрытие таких будущих затрат.

Набор средств продвижения товаров и услуг фирмы на рынок (реклама, паблик рилейшнз, персональные продажи, стимулирование сбыта) также влияет на уровень цен. Ресторан, обслуживающий приезжих посетителей-нерезидентов, получает меньше повторяющихся заказов, чем ресторан, обслуживающий местное население, и должен рекламировать свои услуги в городских справочниках, ориентируясь на привлечение приезжих гостей. Менеджеры ресторанов, которые не учитывают при установлении цен уровень затрат на продвижение своего товара, будут испытывать проблемы с издержками и доходами.

Продвижение является одним из компонентов маркетингового комплекса, применяемых гостиничными и туристскими фирмами для оказания воздействия на тех, от кого зависит продажа их продукта. Оно включает в себя основные четыре элемента:

1. Реклама - форма, которая используется для достижения множества целей, а именно, создания имиджа продукта или изменения отношения к нему.
2. Паблик рилейшнз применяет средства массовой информации для благожелательного освещения гостиничного продукта или изменения общественного мнения о нем. Информация передается с помощью пресс-релизов или редакционных заметок. Чтобы предотвратить появление

нежелательной информации, компании часто устанавливают знакомства с влиятельными информационными агентствами.

3. Продвижение продаж используется компаниями для кратковременного побудительного воздействия на потенциальных клиентов. Например, в индустрии гостеприимства практикуются предложения бесплатных ночевок в отелях или бесплатной дегустации крепких напитков в ресторанах в целях повышения спроса на их продукцию в определенные периоды. Конечно, эти мероприятия повышают себестоимость продукта, поэтому их применяют в течение непродолжительного времени. В отелях и турагентствах для стимулирования продаж часто применяют разного рода материалы, например плакаты, стенды, меню ресторана гостиницы и др.

4. Персональная продажа. Этот метод включает в основном общение “тет-а-тет” или по телефону между продавцом и клиентами. Его часто применяют, например, менеджеры по организации конференций в крупных гостиничных комплексах.

Кроме этих четырех основных элементов в продвижении используются такие мероприятия, как спонсорство, которое зарубежные авторы иногда соединяют с публичными реляциями, и прямой маркетинг. Первое представляет собой материальную и финансовую помощь в какой-либо деятельности, часто в искусстве или спорте, которые не являются непосредственной сферой деятельности спонсора.

Прямой маркетинг активно используют туроператоры. Основным средством здесь является отправка почтой печатного материала, например брошюр или листовок. Поэтому составление и издание туристских брошюр являются важными функциями продвижения, а также мощным орудием туроператоров и туристских организаций.

В гостиничной индустрии компании используют разные методы привлечения потенциальных покупателей в зависимости от сферы

деятельности. Например, там, где имеются повышенный спрос, определенная доля финансового риска, активно применяют системы предварительного резервирования.

В качестве посреднических звеньев могут выступать оптовые торговцы турами, представители продаж гостиниц, правительственные туристские ассоциации, консорциумы, системы резервирования и электронные системы распределения услуг.

В долгосрочном плане стратегия маркетинга в гостиничной индустрии связана с определением и разработкой гостиничного продукта, а также выдвиганием его на целевой рынок. В краткосрочном плане тактика маркетинга для гостиничного продукта связана с управлением спросом на этот продукт.

8.3. Особенности сегментирования рынка в гостиничной индустрии

Сегментация рынка – разделение рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых требуются индивидуальный маркетинговый подход и различные продукты и комплексы.

Объектом сегментации является потребитель. Цель сегментации – создание благоприятных условий для потребителя и сокращение затрат отеля.

Плюсы сегментации рынка:

1. лучшее представление о том, что хочет потребитель и какая у него мотивация при выборе продукта;
2. возможность выбрать наиболее прибыльный целевой рынок и тем самым получить больше прибыли от продаж;
3. возможность повысить свою конкурентоспособность за счет изучения стратегии конкурентной борьбы на конкретных рынках;
4. направление сил и ресурсов только на перспективные проекты для их более эффективного освоения;

5. получение больших результатов от работы менеджеров и маркетологов в результате высокой степени их ориентации на требования конкретных сегментов рынка;

6. возможность выбора маркетинговой политики, что при правильном выборе должно привести к оптимизации маркетинговых затрат.

Сегментация рынка дает возможность узнать больше об отдельных свойствах и характеристиках отдельных рынков. Для лучшего продвижения своего товара гостиничному менеджменту необходимо знать как можно больше о пристрастиях, требованиях, культуре, а иногда и о характере своих клиентов. К примеру, японские туристы выбирают гостиницу, наиболее отвечающую их культурным особенностям.[17]

Зная такие мелочи, гостиничный менеджер может во много раз повысить продажу продукта и услуг. При сегментации наблюдается значительный рост доходов гостиниц, так как один и тот же гостиничный продукт можно продавать в одно и то же время различным группам, которые различаются по платежеспособности, длительности пребывания и целям поездки.

8.4. Организация управления маркетингом в гостиничной сфере

Маркетинг гостиниц — одна из систем управления гостиничным предприятием, предполагающая тщательный учет процессов, происходящих на рынке для принятия хозяйственных решений.

Принципы маркетинга для гостиничных услуг

1. реализуемые гостиничные услуги должны соответствовать текущим и будущим потребностям потребителей, рыночным возможностям и возможностям самих гостиниц;

2. полное удовлетворение потребностей клиентов с учетом их индивидуальных требований и пожеланий, сохранения и улучшения

благополучия потребителей и общества в целом, включая сохранение экологического состояния природной среды;

3. постоянное расширение и обновление ассортимента предоставляемых потребителям гостиничных услуг с учетом последних достижений научно-технического прогресса, обеспечения их качества и безопасности для потребителей;

Гостиничный бизнес и реализация гостиничного продукта, таким образом, требуют высокого профессионального мастерства, искусства стратегического и оперативного менеджмента, высокой духовной культуры, лучших человеческих качеств и высокой выучки персонала.

Мощное развитие мирового гостиничного хозяйства за последние 2-3 десятилетия привело к жесткой конкуренции за рынки сбыта гостиничного продукта. В развернувшейся борьбе за клиента (гостя, туриста) в последнее десятилетие стала побеждать маркетинговая стратегия конкурентной борьбы.

Сотрудник, занимающийся в отеле маркетингом и продажей услуг, должен знать все досконально об отеле и его потенциальных клиентах.

Современный туристский комплекс (полносервисный отель) располагает значительной материально-технической базой, обеспечивающей полносервисное комплексное, централизованное обслуживание туристов, отдыхающих, путешественников. Большое количество составляющих материально-технической базы современной гостиницы свидетельствует о ее значительности и сложности. Полный перечень всей материально-технической базы конкретного отеля содержится в его паспорте, являющимся как бы справочным документом. Там же дается краткая характеристика материально-технической базы.[17]

Здания, сооружения, свето-, газо- и водопроводные сети, системы, входящие в туристский комплекс (тургостиницу), объединены в следующие группы.

1. Административные корпуса.

2. Спальные (собственно гостиничные) корпуса.
3. Здания предприятий питания (рестораны, столовые и т.д.).
4. Здания центров досуга и культурного обслуживания (зрелищные).
5. Спортивные сооружения.
6. Хозяйственные корпуса.
7. Инженерные сооружения, сети, оборудование.
8. Жилые дома (общежития).

Зачастую в одном здании совмещаются различные по функциональному назначению помещения (службы), а также блокируются в корпуса переходами, галереями и т.д.

Отдел маркетинга и продаж

Главная задача этого отдела – повышение загрузки гостиницы. Число сотрудников, как правило, составляет до 10 человек, 1-2 из которых занимаются маркетинговыми исследованиями, а остальные – менеджеры по продажам, которые занимаются поиском «оптовых» покупателей гостиничных услуг (турфирмы, крупные компании, к которым приезжает много клиентов и т.п.)

В задачи маркетинговой службы входит:

- определение сегмента, на котором гостиница сможет иметь наибольший успех;
- составление профиля клиента (перечень признаков, характеризующих некоторого «усредненного» типичного клиента) ;
- определение методов привлечения клиента;
- анализ удовлетворенности клиента услугами отеля;
- определение ценовой политики гостиницы;
- при любых нежелательных изменениях положения отеля на рынке гостиничных услуг анализ рынка, выяснение причин и предложение мер по улучшению положения отеля;
- реклама отеля в средствах массовой информации;

- анализ состояния отеля, выявление неиспользованных возможностей с целью повышения загрузки и увеличения доходов от всех источников.

Менеджеры по продажам:

- ведут поиск новых клиентов;
- заключают договора;
- поддерживают отношения с уже существующими клиентами.

Первым шагом на пути осуществления успешной PR-акции является сбор информации и анализ клиентской базы.

Анкетирование гостей сегодня практикуется многими отелями различной категории («Ирис», «Глобус», в московских гостиницах Marriott, Balthug Kempinski, «Паллада», «Космос»). Это очень эффективный метод изучения потребностей клиентов. Личное общение клиентов с администрацией отеля обычно происходит по телефону или при регистрации на стойке размещения. Зачастую анкетирование осуществляется по истечению срока пребывания в той или иной гостинице. Это позволяет выявить динамику и специфику клиентских предпочтений. Так, например в «Глобусе», при заезде предлагается заполнить на русском или английском языках «анкету гостя», которая в последствие либо остается в номере, либо сдается администратору. Иногда для установления с клиентами контакта в неформальной обстановке многие отели (этот инструмент особенно часто используется отелями сети Marriott) проводят с различной периодичностью бесплатные коктейли для гостей, на которых присутствует почти весь управленческий состав.

8.5. Факторы, влияющие на развитие гостиничного хозяйства

Совершенствование гостиничного продукта. Гостиничный продукт является наиболее важным элементом турпродукта. В связи с этим большое

внимание уделяется качеству и дальнейшей модернизации гостиничного продукта. Качество гостиничного продукта во многом зависит от состояния окружающей среды и инфраструктуры, в этом отношении велика роль туристских организаций: региональных туристских администраций, правительственных структур, профессиональных ассоциаций, которые могут объединить усилия для создания атмосферы гостеприимства, привлечь необходимые инвестиции.

Развитие сферы гостиничных услуг. В настоящее время гостиничный бизнес превратился в один из наиболее прибыльных сегментов туристского рынка. Гостиничные услуги все чаще предстают в виде комплексного гостиничного продукта, предоставляющего туристу максимальное количество удобств, помноженное на гостеприимство и радушие персонала. Автономное существование гостиничных предприятий уже давно сменилось процессом интеграции отелей с предприятиями транспорта, связи, туроператорами и турагентами, экскурсионными и анимационно-досуговыми организациями.

Создание гостиничных цепей и ассоциаций. В последние десятилетия, благодаря возникновению и развитию информационных технологий и коммуникаций, крупнейшие гостиничные предприятия стали объединяться в гостиничные цепи с целью регулирования развития бизнеса, а также для роста и более равномерного распределения доходов. Известные гостиничные цепи Мариотт, Шератон, Холидей ИНН, Аккор и многие другие служат гарантом качества предоставляемых туристам услуг. Широкое распространение получили и гостиничные ассоциации. Наиболее авторитетной организацией является Международная гостиничная ассоциация (МГА).

Развитие систем дистрибуции. Такие системы сводят в единую цепь поставщиков, продавцов и покупателей гостиничного продукта. Новые информационные технологии позволили значительно упростить систему дистрибуции гостиничных услуг, сделать ее более информативной и эффективной для всех участников. Современные системы дистрибуции легко

адаптируются к нуждам покупателей, предоставляя им различные варианты размещения и дополнительных услуг.

Фактор трудовых ресурсов. Развитие индустрии гостеприимства способствуют повышению занятости в развитых и развивающихся странах. При этом характерно то, что развитые страны и наиболее известные туристские дестинации (Турция, ОАЭ, Египет), испытывая нехватку в рабочей силе, активно импортируют рабочую силу из других стран мира. Так, в отелях Турции и Египта можно легко встретить аниматоров из России и Украины, экскурсоводов из Польши и Белоруссии, переводчиков из Германии, Словакии и Казахстана.

Задания для практических занятий:

Задание №1. «Программа развития гостиницы». В начале 2000-х гг. на рынке гостиничных услуг Москвы сложилась следующая ситуация. Тенденции в политической и экономической жизни России способствовали тому, что интересы иностранных деловых кругов в значительной степени сместились от столицы к регионам. Ведущая роль в гостиничных услугах в то время принадлежала таким гостиничным комплексам, как: «Аэростар», «Редиссон-Славянская», «Пента», «Пульман», «Балчуг-Кемпински», «Метрополь», «Москоу Палас». Устойчивое положение ими было завоевано благодаря использованию достижений современного западного менеджмента при подборе и подготовке кадров, повышению качества обслуживания, методам материального стимулирования персонала, рекламной и маркетинговой деятельности. Эти гостиницы оказывали услуги на более высоком уровне при сравнимых ценах, что находило отражение в показателях их работы. Как показывали исследования, средняя загрузка этих гостиниц составляла 70-85%. Все отели с иностранным участием пользовались в первую очередь бронированием по своей сети отелей, а также авиабронированием благодаря

услугам своих учредителей. Прослеживалась четкая тенденция к росту конкуренции в гостиничном бизнесе.

Загрузка номерного фонда в большей степени была связана с перечнем предлагаемых услуг и их качеством, уровнем цен на номера. Все обследованные гостиницы Москвы имели различные показатели средней годовой загрузки, что объясняется в основном ценой номера, длительностью присутствия на рынке, категорией принимаемых гостей, активностью и целенаправленностью поиска клиентов. Во всех отелях, имеющих оздоровительные комплексы, существовал дополнительный счет, оплачиваемый клиентом при выезде. В барах, кафе, ресторанах принимали к оплате только кредитную карту отеля, чтобы устранить платеж наличными. Во всех обследованных отелях имелись бизнес-центры, обеспечивающие проживающим такие услуги, как факсимильная связь, фотокопирование, машинопись, перевод. Эти услуги всегда пользуются значительным спросом. Все отели Москвы высшей категории имели определенные площади, предназначенные для проведения массовых мероприятий типа конгрессов, симпозиумов, семинаров, переговоров и презентаций, одновременно с ресторанными услугами и предоставлением полного набора технических средств.

Таким образом, анализ деятельности ведущих гостиничных комплексов Москвы позволил сделать вывод о расширении спектра предоставляемых клиентам услуг. Помимо традиционных, обязательным стал целый ряд услуг: оздоровительные комплексы, бизнес-центры, проведение массовых мероприятий.

Везде применялся принцип разделения заработной платы на две части - фиксированную и переменную. Во всех отелях при наборе персонала проводилось обучение профессиональным навыкам в соответствии с требованиями менеджеров. В некоторых отелях все служащие отеля получали бесплатный обед в день работы. Все сотрудники имели фирменную одежду,

нагрудный знак со своим именем, перемещаться они могли только в своей рабочей зоне. Перемещения по отелям разрешались лишь по служебным лифтам и лестницам.

В 2003 г. гостиница «Отель» имела ряд конкурентных преимуществ на рынке, связанных с длительностью пребывания на нем, определенным опытом работы, достаточно квалифицированными кадрами и известностью торговой марки. При этом загруженность ее составляла 70%.

По данным опроса, проводившегося среди клиентов, значительные нарекания вызывали: состояние подъездных путей, сложности со стоянкой и парковкой личного автомобиля, отсутствие представителей администрации в приемном холле, изобилие технического персонала, не связанного с обслуживанием гостей, снисходительно-ленивое отношение работников гостиницы и официантов, стойка портье была далека от требований моды, а обилие световой рекламы в приемном холле выглядело очень навязчиво.

Разработанный специалистами бизнес-план был направлен на преодоление тенденции падения объемов реализации услуг, что связано с обострением конкуренции на рынке гостиничных услуг. Контрольный показатель реализации был определен в 32 млрд руб. Прогнозируемый размер валовой прибыли - 21,7 млрд руб. Эти результаты должны быть достигнуты за счет средств, выделяемых на стимулирование спроса и рекламу. «Отель» располагал значительными материальными и кадровыми ресурсами, которые должны быть направлены на достижение запланированной рентабельности и доли на данном сегменте рынка. Рекомендовалось незамедлительно приступить к проведению активной рыночной политики и довести коэффициент загрузки до максимума.

Вопросы:

1. Сформулируйте маркетинговые цели гостиничного предприятия «Отель».
2. Разработайте направления конкурентной политики «Отеля».

3. Предложите конкретные мероприятия, способствующие успешному позиционированию «Отеля» на рынке гостиничных услуг.

Задания для самостоятельной работы:

Задание №1. Разработайте критерии оценки качества гостиничных услуг и адаптируйте его под такие гостиницы Казани как: «Фатима», «Шляпин», «Сулейман», «Гольфстрим».

Контрольные вопросы:

1. Состав и характеристика элементов комплекса маркетинга гостиничного сервиса.
2. Организация управления маркетингом в гостиничной сфере.
3. Анализ конъюнктуры рынка гостиничных услуг.
4. Концепция развития маркетинга гостиничного бизнеса в России.
1. Характерные особенности маркетинга сферы гостеприимства
2. Сегментация рынка гостиничных услуг, поведение потребителей
3. Ассортиментная политика предприятий гостеприимства
4. Коммуникативная политика гостиничного предприятия.
5. Управление качеством услуг в гостинице.

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ

Вопросы для изучения:

- 9.1. Факторы, влияющие на развитие рынка туризма
- 9.2. Виды туризма
- 9.3. Определение целей и постановка задач маркетинга в туризме

9.4. Особенности сегментирования рынка туристских услуг

9.5. Маркетинг-микс туристского бизнеса

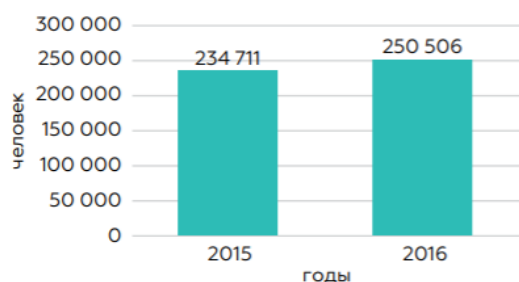
9.1. Тенденции рынка туризма

Республика Татарстан является одним из лидеров среди регионов Российской Федерации в сфере туризма, показывает устойчивую положительную динамику по основным показателям развития отрасли. Ежегодный темп прироста туристского потока в республику в среднем составляет 13,5%, темп прироста объема реализации услуг в сфере туризма – 17,0%. [25]

Положительная тенденция динамики роста основных показателей отмечается по промежуточным данным 2016 года. Объем оказанных услуг в сфере туризма (без учета смежных отраслей) за 11 месяцев 2016 года составил 10 831,5 млн. руб., что на 3,0% больше по сравнению с аналогичным периодом 2015 года. За период с января по ноябрь 2016 года темп прироста объема оказанных гостиничных услуг составил 3,0%, туристских услуг – 0,4%, санаторно-оздоровительных – 5,0% по сравнению с аналогичными показателями указанного периода 2015 года.

Количество иностранных граждан, прибывших в Республику Татарстан, возросло на 6,7% по сравнению с показателем 2015 года и составило 250 506 человек.[24]

Численность иностранных граждан, прибывших в Республику Татарстан в 2015–2016 гг. *



* по данным Управления по вопросам миграции МВД по РТ

Рейтинг стран по въезду в Республику Татарстан (чел.) *

№ п/п	страна	2015 год	2016 год	В % к 2015 году
1.	Турция	18 323	13 466	73,5
2.	Китай	7 670	10 198	133,0
3.	Германия	6 931	6 296	91,0
4.	КНДР	1 701	2 657	156,2
5.	Индия	1 624	2 651	163,2

* по данным Управления по вопросам миграции МВД по РТ

Рис. 9.1. Численность иностранных граждан в Республику Татарстан, 2015-2016 гг.



Рис. 9.2. Объем реализации услуг в сфере туризма в разрезе видов услуг в 2015-2016 гг., млн. руб.

Динамика численности лиц, размещенных в коллективных средствах размещения Республики Татарстан в разрезе целевых групп, тыс.чел.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Численность лиц, обслуженных коллективными средствами размещения, чел.,	638,2	732,4	896,7	908,2	1018,0	1112,6	1277,5	1479,5	1668,6	1759,1	1782,4	1367,1*
в том числе:												
- с деловыми, образовательными и профессиональными целями	314,9	320,8	488,6	503,5	573,4	459,0	582,4	553,0	529,5	557,4	533,4	-
- с целью досуга, рекреации, отдыха	151,8	165,8	181,9	198,1	225,2	385,2	401,9	611,0	731,6	733,7	885,2	-
- с целью лечения и профилактики	145,2	147,9	144,3	140,7	148,5	113,2	148,5	133,5	131,4	140,3	136,6	-
- прочее	26,3	97,9	81,9	65,9	70,9	155,2	144,7	182,0	276,1	327,7	227,2	-

Рис. 9.3. Динамика численности лиц, размещенных в коллективных средствах размещения Республики Татарстана в разрезе целевых групп, тыс. чел.



Рис. 9.4. Бюджетная эффективность сферы туризма Республики Татарстан

На конец 2016 года на территории Республики Татарстан зарегистрировано 104 туроператора, из которых в сфере внутреннего туризма – 32, в сфере внутреннего и въездного туризма – 65, в сфере внутреннего, въездного и выездного туризма – 6, в сфере внутреннего и выездного туризма – 1.



Рис. 9.5. Динамика количества туроператоров, зарегистрированных в Республике Татарстан

Особое внимание в 2016 году было уделено развитию туристских центров Республики Татарстан – Казани, Великого Болгара, острова-града Свияжск, Елабуги, Чистополя, Тетюш. Рост туристского потока в основных туристских

центрах республики по сравнению с показателем 2015 года составил в среднем 45,9%. [23]

9.2. Особенности рынка туризма

Рассмотрим особенности туристских услуг.

1. Туристские услуги:

- неосвязаемы (турист не может при приобретении тура ни попробовать его, ни потрогать, ни увидеть воочию), поэтому важное значение здесь имеют вопросы надежности туристского продукта, гарантий предоставления туристам заранее оплаченных услуг обещанного уровня и качества (т. е. соответствие информации и содержания туристского продукта). Необходимы исчерпывающая информация туристов о потребительских свойствах тура и соблюдение принципа связь цены и качества (потребители условно устанавливают для себя нижний порог цены, за которым предполагается низкое качество). Доверие фирме -это вопрос не только ее престижа, но и клиентуры и рыночной устойчивости;
- теряются во времени (доход от не предоставленной в определенный конкретный период услуги теряется навсегда) -здесь важны оперативность информации и работа с заказом клиента, а также гибкое, ступенчатое ценообразование, реагирующее на изменение спроса и стимулирующее продажу;
- качество отдельных услуг в составе тура может меняться, поэтому необходимы дифференциация цен по качеству услуг, заменяемость и вариантность обслуживания. [11]

При реализации туристского продукта (будь то тур, экскурсия или заранее забронированное гостиничное обслуживание), как правило, имеется разрыв во времени между фактом оплаты (покупки) туристского продукта и фактом его потребления. Турист, заранее приобретая путевку на тур,

авансирует работу обслуживающих организаций на маршруте через туроператора и турагента (т. е. платит не лично производителю услуги, а тому, у кого покупает путевку). Поэтому здесь также важны надежность туристского продукта и каналов его продвижения, ответственность туристской фирмы, реализующей продукт туристу. Привлекательно выглядят различные формы рассрочек оплаты, бронирования и льготы.

Для туристского рынка характерны значительные сезонные колебания спроса туристов. Причем эти колебания не одинаковы для различных видов туризма. Развитие несезонных форм отдыха, обеспечение полноценного отдыха туристов в несезонные периоды, умелое использование материальной базы под различные виды туризма и региональной разницы в сезонах - все это помогает снизить сезонные потери туристской фирмы.

В туризме качество в большой степени зависит от исполнителей, т. е. от обслуживающего персонала (гидов, экскурсоводов, портье, горничных и др.) - работников контактных профессий. Оно может меняться при смене персонала. Поэтому вопросы менеджмента в туризме, мотивации качественного труда, создания гибкого туристского продукта являются первостепенными для туристского предприятия.

На туристском рынке имеется территориальная разобщенность потребителя и производителя. Вопросы информации и рекламы своего продукта в других регионах, связи с зарубежными партнерами являются также немаловажными для туристского бизнеса (формирование положительного образа туристской фирмы, региона отдыха; установление оперативных связей с удаленными партнерами для удобства работы по удовлетворению запроса потребителя).

2. Виды туризма

Автомобильный туризм (автотуризм)

Популярный вид отдыха, путешествие с использованием автомобильного транспорта по основной части маршрута. Путешествуя на собственном

автомобиле или собираясь небольшой группой из нескольких автомобилей, туристы чаще всего не прибегают к услугам организаторов туризма.

Активный туризм

Вид путешествия, связанный с активными способами передвижения по маршруту и совершаемый человеком в рекреационных и спортивных целях.

Бизнес-тур (MICE)

Тип путешествия, который необходим деловым людям и, возможно, требующий особого сервиса, например комнату для переговоров, услуг секретарей.

Велосипедный туризм

Популярный вид активного отдыха, имеющий множество разновидностей: от небольших прогулок и экскурсий до сложных велосипедных путешествий. Маршруты велосипедного туризма прокладываются в различной местности: по проселочным дорогам, по равнинам и через горные перевалы. Для велосипедного туризма разработаны специальные конструкции велосипедов.

Внутренний туризм

Туризм внутри страны. Особенностью внутреннего туризма является временный выезд граждан конкретной страны с постоянного места жительства для отдыха, удовлетворения познавательных интересов, занятий спортом и других туристских целей. Осуществляется только в пределах национальных границ этой страны. Используется для определения туризма резидентов в пределах собственной страны. В международных расчетах и статистике внутренний туризм может относиться к определению деятельности и расходы на туризм и нерезидентов в данной стране. Внутренний туризм не представляет собой отдельную сферу, а связан со всеми другими секторами национальной жизни.

Водный туризм

Вид туризма, при котором отдых осуществляется на воде с использованием байдарок, лодок, катамаранов, теплоходов и других плавательных средств.

Въездной туризм

Путешествия в пределах страны лиц, не проживающих в ней постоянно, с туристскими целями без занятия оплачиваемой деятельности из местного источника.

Гастрономический туризм

Туры для гурманов и любителей вкусной еды. Многие туристские регионы привлекают путешественников изысканной кулинарией или винами. В проспектах туристских фирм содержится информация о характерных для данной местности блюдах для гурманов [15]

9.3. Определение целей и постановка задач маркетинга в туризме

Маркетинг в туризме - это система непрерывного согласования предлагаемых услуг с услугами, которые пользуются спросом на рынке и которые туристическое предприятие способно предложить с прибылью для себя и более эффективно, чем это делают конкуренты.

Всемирная туристическая организация (ВТО) выделяет три главные функции маркетинга в туризме:

установления контактов с клиентами;

развитие;

контроль;

Установление контактов с клиентами ставит своей целью убедить их в том, что предполагаемое место отдыха и существующие там службы сервиса, достопримечательности и ожидаемые выгоды полностью соответствуют тому, что желают получить сами клиенты.

Развитие предполагает проектирование нововведений, которые смогут обеспечить новые возможности для сбыта. В свою очередь подобные нововведения должны соответствовать потребностям и предпочтениям потенциальных клиентов.

Контроль предусматривает анализ результатов деятельности по продвижению услуг на рынок и проверку того, насколько эти результаты отражают действительно полное и успешное использование имеющихся в сфере туризма возможностей.

Сущность маркетинга состоит в том, чтобы предложения туристских услуг в обязательном порядке ориентировались на потребителя и постоянное согласование возможностей предприятия с требованиями рынка.

Исходя из этого, для маркетинга в туризме характерны следующие основополагающие принципы:

- Ориентация на эффективное решение проблем конкретных потребителей.
- Рынок образуют потребители с определенными потребностями, для удовлетворения которых они желают и способны приобрести туристский продукт.
- Именно идентификация запросов потребителей в маркетинге придает особое значение. Предлагаемые на рынок продукты должны рассматриваться предприятием с учетом того, насколько они могут помочь в решении их проблем.
- Нацеленность на четко выраженный коммерческий результат, что для фирмы, в конечном счете, сводится к овладению намеченной долей рынка соответственно ее долгосрочным целям.
- Сформулировав эти цели, определяют три главных компонента маркетинговой деятельности: сроки, ресурсы, ответственность. Отсюда ориентация на долгосрочное прогнозирование всей маркетинговой ситуации,

начиная от платежеспособных потребностей населения и заканчивая собственными возможностями в этой перспективе.

- Комплексный подход к достижению поставленных целей, поскольку успех обеспечивается только всей совокупностью средств маркетинга, взятых во взаимосвязи и взаимообусловленности. Комплексность означает, что определенные маркетинговые действия (анализ потребностей, изучение туристского продукта, реклама и т.д.), взятые сами по себе, не способны обеспечить того эффекта, который дает применения маркетинга как системы.

- Активность, наступательность, предприимчивость, что обеспечивает быструю и эффективную реакцию на изменения внешней по отношению к фирме среде. Без этого невозможно добиться коммерческого успеха и получить конкурентные преимущества.[11]

9.4. Особенности сегментирования рынка туристских услуг

Сегментация рынка может производиться с использованием различных критериев и признаков.[7]

Критерий-это способ оценки обоснованности выбора того или иного сегмента рынка для фирмы, признак-способ выделения данного сегмента на рынке. Выделяют следующие критерии сегментации:

1. Количественные параметры сегмента. К их числу относятся емкость сегмента.

2. Доступность сегмента для фирмы, т.е. возможность фирмы получить каналы распределения.

3. Возможности дальнейшего роста, т.е. определение того, насколько реально ту или иную группу потребителей можно рассматривать как сегмент рынка, насколько она устойчива по основным объединяющим признакам.

4. Прибыльность. На базе данного критерия определяется насколько рентабельной будет для фирмы работа на выделенный сегмент рынка.

5. Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов. Используя этот критерий, руководство фирмы должно получить ответ на вопрос, в какой степени основные конкуренты готовы поступиться выбранным сегментом рынка, насколько продвижение данной фирмы здесь затрагивает их интересы? И если основные конкуренты будут серьезно обеспокоены продвижением продукции вашей фирмы на выбранном сегменте рынка и предпримут соответствующие меры по его защите, то будьте готовы нести дополнительные расходы при ориентации на такой сегмент или поищите для себя новый, где конкуренция будет (по крайней мере первоначально) слабее.

6. Эффективность работы на выбранный сегмент рынка. Под этим критерием понимается прежде всего проверка наличия у фирмы должного опыта работы на выбранном сегменте рынка.

7. Возможность связи с субъектом. Фирма должна иметь возможность постоянной связи с субъектом, например, через каналы личных и массовой коммуникации.[5]

9.5. Маркетинг-микс туристского бизнеса

Туристический бизнес относится к сфере нематериального производства, т.е. к сфере услуг. Поэтому модель 4P маркетинга (Product, Price, Place, Promotion) начинает работать только при добавлении еще трех «P» (Process, People, Physicalevidence) и трансформируется в модель 7P маркетинга

Товарная политика. Спектр туристических направлений, предоставляемых потребителю широк. Как уже было отмечено ранее, это большой спектр зарубежных стран, которые можно посетить, а также предоставление туристических путевок на территории РФ (основными направлениями здесь являются Москва, Санкт – Петербург, Екатеринбург,

Казань, посещение озера Байкал). По данным за 2013 год самыми популярными направлениями среди клиентов ООО «Казань-Интур» стали Египет, Турция, Италия, ОАЭ и Таиланд

Ценовая политика. Политика цен зависит от соглашений с компаниями – туроператорами: у каждого туроператора своя установленная цена на тур, турфирма получает лишь определенный процент за продажу. Туристический агент не имеет права (если это не оговорено в договоре) продавать туры по ценам выше или ниже цен, опубликованных в каталоге или на официальном сайте туроператора. Основным методом ценообразования является метод «издержки плюс» (метод полных издержек). В данном случае стоимость туристической путевки рассчитывается как: себестоимость + надбавка.

Что касается цен конкурентов, то можно сказать, что основные конкуренты предлагают туры по схожим ценам, так как сотрудничают с теми же туроператорами, что и «Казань-Интур», а вот фирмы – однодневки продают туристические путевки гораздо дешевле, однако генеральный директор ООО «Казань-Интур» считает, что «хороший товар» не может стоить дешево.

Сбытовая политика. Главный офис туристической фирмы находится в центре города, что весьма удобно для потребителей. Реализация продукции может осуществляться напрямую, т.е. в случае, когда клиент приходит в офис, через официальный сайт турфирмы, а также путем телефонных разговоров с потребителем. Также сотрудники фирмы информируют своих постоянных клиентов о новых туристических предложениях путем телефонных звонков и e-mail рассылки. Нужно отметить, что большая часть клиентов предпочитают покупку туристического продукта, обращаясь лично к менеджерам в офис.

Политика продвижения. Что касается маркетинговых коммуникаций (реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью) на исследуемом предприятии, можно сделать вывод о том, что рекламы как таковой вообще нет (ни в прессе, ни на телевидение, ни в сети интернет). Существует лишь печать буклетов. По мнению руководителя компании, одним

из основных способов продвижения является использование Buzz – маркетинга («сарафанное» радио), который достигается путем 100% удовлетворения потребностей потребителей. Стимулирование сбыта также не используется. Не используются SMM, SEO технологии. Основное внимание уделяется личным продажам и связям с общественностью. Формирование долговременных, доброжелательных взаимоотношений между организацией и потребителями - вот основная цель, которую ставит перед собой организация.

В процессе личной продажи менеджеры турфирмы «Казань-Интур» принимают клиента, выясняют его предпочтения, предлагают туры, оформляют правоотношения и расчет с клиентом, предоставляют клиенту информационное обеспечение. К каждому из клиентов они пытаются найти индивидуальный подход. Постоянные клиенты всегда информируются о предстоящих турах, новых направлениях, выгодных предложениях путем уведомлений на их телефон либо же электронной почтой.

Для установления и поддержания взаимопонимания между организацией и общественностью фирмой используется такая маркетинговая коммуникация, как PR (связь с общественностью). В качестве примера здесь можно привести интервью генерального директора фирмы для деловой электронной газеты Татарстана «Бизнес ONLINE». Также в качестве поддерживающей маркетинговой коммуникации, помимо PR турфирма «Казань-Интур» принимает участие в международной туристической выставке (ITM), которая официально поддержана Федеральным агентством по туризму РФ, а также другими федеральными службами и профессиональными организациями, способствующими развитию туристической индустрии в России (март 2014). Также планируется участие в выставке в Москве в сентябре – октябре этого года. Целью таких посещений - расширение связей и поиск новых партнеров.

У ООО «Казань-Интур» есть личный web - сайт в сети интернет, с помощью которого клиенты могут связаться с сотрудниками организации, а

также выбрать себе направление для отдыха. Также существует группа Вконтакте, но она неактивна

Персонал. В штате сотрудников преимущественно работают женщины (8 из 10), среди которых 2 имеют профессиональное туристское образование, остальные – высшее образование в области экономики и финансов. Требования к обслуживающему персоналу высоки, среди них: хорошее знание английского языка, владение компьютером на уровне уверенного пользователя, умение проводить анализ и отбор по запросу клиента, вести переговоры, оформлять необходимую для выезда документацию (договоры, туристические путевки и т. д.), вести переговоры с клиентом, оперативно решая конфликтные ситуации. Далее будут рассмотрены функциональные обязанности каждого из сотрудников.

Физическое окружение. Офис фирмы расположен в центре города, что удобно для потребителей, добирающихся из разных районов города, а также жителей поселков и деревень, расположенных недалеко от Казани. Общая площадь офиса небольшая, однако, уютный интерьер, приятная музыка и огромное количество наград и грамот, расположенных на полках и стенах офиса располагают клиента.

Процесс оказания услуги. У входа в офис всех клиентов доброжелательно встречает девушка на reception, в ходе разговора с которой, она выясняет по какому вопросу пришел клиент, а затем направляет его к менеджеру, которой специализируется на данном вопросе.

Задания для практических занятий:

Задание № 1. На примере любого туристского объекта Республики Татарстан, разработайте программу продвижения данного туристского продукта.

2. Какие формы контактов с потребителями в туристском бизнесе вы считаете наиболее эффективными?

3. Выделите перспективные направления туристской деятельности для Республики Татарстан.

Задания для самостоятельной работы:

Задание №1.

1. Охарактеризуйте основные функции туристского маркетинга: коммуникационную, инновационную, контроль результатов деятельности.

2. Выделите основные и дополнительные услуги в туристском бизнесе.

3. Сформулируйте перспективные направления российского туризма.

4. Сформулируйте перспективные направления туризма в Республике Татарстан.

Контрольные вопросы:

1. Специфика проведения маркетинговых исследований на рынке туристских услуг.

2. Методы разработки целевого рынка туристской компании.

3. Специфика функционирования туристского бизнеса в рамках международного маркетинга.

4. Специфика проведения маркетинговых исследований на рынке туристских услуг.

5. Методы разработки целевого рынка туристской компании.

6. Специфика функционирования туристского бизнеса в рамках международного маркетинга.

ТЕМА 10.МАРКЕТИНГ В НЕФТЕХИМИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

Вопросы для изучения:

- 10.1. Тенденции и особенности развития нефтехимической отрасли
- 10.2. Ценообразование на рынке нефтехимических продуктов
- 10.3. Маркетинг в нефтехимической отрасли

10.1. Тенденции и особенности развития нефтехимической отрасли

Развитие нефтехимического рынка на сегодняшний день предопределяет состояние химической, машиностроительной промышленности, топливо энергетического комплекса, что не может не сказываться благотворно на развитие внутренней рыночной структуры в целом.

В то же время неустойчивость мировых цен на нефть заставляет нефтедобывающие, нефтеперерабатывающие предприятия и государственные структуры обратиться к действиям направленным на усиление доли нефтехимии в общем объеме производства.

Ведущую роль в деятельности предприятий нефтехимической отрасли стратегический маркетинг стал играть лишь в два последних десятилетия, с превышением предложения над спросом, ускорением технического прогресса в области нефтехимического синтеза, ужесточением международного законодательства в части экологического права, сокращением жизненного цикла традиционных товаров и появлением новых продуктов.

В настоящее время на рынке продуктов нефтехимического синтеза преобладает тенденция усиления «турбулентности» (то есть усложнения и непредсказуемости) макросреды маркетинга, наряду с «миграцией потребительских предпочтений», сопровождающейся появлением новых

потребителей, что требует постоянного мониторинга и принятия мер по модификации существующих продуктов.

Цели маркетинга в нефтехимической отрасли:

- укрупнение рыночной доли с формированием лидерской позиции по отношению к конкурентам;
- укрепление рыночного положения на международном уровне;
- первенство в технологическом оснащении;
- повышение лояльности клиентов;
- повышение репутации компании;
- применение перспективных инструментов маркетинга.

К основным особенностям маркетинга в нефтехимической отрасли относят то, что наиболее успешной организационной формой компаний выступает вертикальная интеграция. Важнейший фактор, способствующий развитию вертикальной интеграции в нефтяных компаниях (ВИНК) – рационализация организационной структуры, способной обеспечивать реализацию стратегии. Удалось определить, что российские ВИНК обладают рядом специфических особенностей, среди которых работа в двух значительно различающихся ценовых условиях на сырую нефть; высокая степень государственного контроля; малая доля геологических организаций и значительная – буровых, включенных в состав компаний.

ВИНК включают все три сегмента (разведка и добыча, переработка и сбыт), характеристики:

- кроме нефтяных и газовых активов, они также могут владеть нефтехимическими заводами и объектами;
- многие занимаются добычей других природных ресурсов, включая уголь, полезные ископаемые и другое сырье;
- они могут вести деятельность на международной арене во многих странах и владеть физическими нефтегазовыми активами в ряде стран;
- они входят в число крупнейших компаний мира;

- если при формировании своего состава, построении территориальной структуры, выборе региональных рынков компании не использовали маркетинг, они нуждаются в реструктуризации, построении рыночно-ориентированных стратегий развития компаний.

Так, например, «ЛУКойл» вынужден в 2002–2003 годах провести реструктуризацию бизнеса и избавиться от 206 «ненужных» компаний, закрыть 5 тыс. низкорентабельных скважин. «НОРСИ-ойл» создавался как «короткая» нефтяная компания, отсутствие поставщиков сырья в составе компании в период ее создания не оценивалось как препятствие. За время существования компания так и не решила проблему стабильного обеспечения НПЗ сырьем, в результате невозможно развитие компании как полностью самостоятельной. Компания «СИДАНКО» не имела четкой логики при формировании состава активов и стратегии при построении в географическом пространстве.

Пренебрежение маркетинговыми инструментами и стратегиями при создании компаний, определении структуры, выборе территориальных рынков сбыта — одна из важных причин неэффективности, серьезных проблем и отсутствия перспектив развития; важнейший фактор потери конкурентоспособности промышленных групп.

Маркетинговый подход на рынке нефтехимических продуктов основан:

- на анализе и оценке состояния и перспектив развития спроса, предложения, цен, конкуренции на рынке, где функционируют предполагаемые партнеры для интеграции и где предполагает функционировать новая интегрированная компания;
- на учете влияния и роли стратегии маркетинга при формировании и функционировании интеграционной структуры;
- на анализе возможных преимуществ и проявлений недостатков интеграции.

Аргументы, обосновывающие необходимость и правомерность обозначения предлагаемого подхода маркетинговым, таковы:

- во-первых, при планировании интеграции анализируются маркетинговые факторы;
- во-вторых, используются маркетинговые инструменты анализа (инструментарий маркетинга позволяет отслеживать изменения на рынках; выявлять агентов, имеющих схожие или противоположные интересы; вырабатывать адекватные рыночным изменениям решения);
- в-третьих, в основу стратегии интеграции положена стратегия маркетинга;
- в-четвертых, в качестве важного элемента подхода выделяется маркетинговое управление компанией

Структура рынка нефтехимических продуктов формируется под воздействием ряда факторов поэтапно:

- на первом этапе происходит добыча нефти и газа в количествах, достаточных для полного удовлетворения спроса в нефтехимических продуктах на внутреннем рынке;
- на втором - осуществляется процесс обработки сырья, результатом которого является получение соответствующего платежеспособному спросу объема и качества нефтехимических продуктов при высокой эффективности деятельности нефтехимических предприятий;
- на третьем- посредством сбытовых мероприятий в полном объеме и в установленные сроки осуществляется обеспечение конечных потребителей качественными нефтехимическими продуктами.

Использование маркетинга в деятельности российских предприятий в целом и нефтехимической отрасли в частности предполагает использование его целостного потенциала в разработке и реализации рыночных стратегий и включает следующие логически взаимосвязанные этапы своего осуществления:

- исследование товарного рынка и потенциальных возможностей предприятия на рынке;
- планирование выпуска продукции предприятия;
- планирование цены товара;
- распределение товара на рынке;
- продвижение товара на рынке.

Макрорегиональный рынок нефтехимической продукции является специфической, олигополистически организованной системой отношений, возникающих между производителями, осуществляющими процесс нефтехимпродуктообеспечения, продавцами и потребителями по поводу купли-продажи продуктов на основе спроса и предложения на оптовых товарных рынках, и обеспечивающих взаимодействие участников как срочных сделок на рынке нефти и газа, так и растянутых по времени опционных.

Сегментирование рынка нефтехимической продукции предполагает демаркацию сегментов (субрынков) по степени готовности продукта к использованию и определение основных групп потребителей; мониторинг состояния рынка проводится в зависимости от экономической конъюнктуры.

Классификационные критерии сегментирования макрорегионального рынка нефтехимической продукции очень специфичны, так как определяются и рыночными факторами (конкурентная среда, внутренняя инфраструктура рынка, способы маркетинговой организации), и институциональными факторами (внутриотраслевые договоры, межрегиональные и внутрирегиональные квоты и т. п.).

Рынок нефтехимической продукции, может быть сегментирован по критериям, объединенным в пять групп: маркетинговое окружение; эксплуатационные параметры; способы маркетинговой организации; конкурентная среда; качество нефтехимической продукции в зависимости от степени переработки первичного сырья.

Основными маркетинговыми общественно-значимыми функциями национального рынка нефтехимической продукции являются:

- обеспечение наибольшего соответствия производства нефтехимических товаров потребностям и платежеспособному спросу потребителей, охватывающее всю совокупность экономических отношений производства, реализации и потребления материальных благ;
- организация механизма максимально выгодного использования ресурсного, производственного и трудового потенциала региона;
- создание условий для выхода товаров за пределы региона за счет достижения устойчивых связей с другими регионами, а также другими странами;
- прогнозирование рыночной ситуации, анализ тенденций платежеспособного спроса потребителей на территории региона в рамках уже сложившегося товарного ассортимента, а также при введении новых товаров.

Основными факторами развития и состояния рынков химической и нефтехимической продукции являются:

- особенности истории развития нефтяной и химической промышленности;
- региональная специфика размещения добычи нефти и газа, производства и распределения нефтехимических продуктов и др.;
- существенный подъем производства в основных секторах потребления нефтехимической продукции;
- благоприятная ценовая конъюнктура на внешнем рынке, растущая конкуренция со стороны химикатов, поступающих по импорту;
- низкие потребительские качества, ограниченная номенклатура ряда отечественных нефтехимических товаров;
- затратный характер устаревших технологий и опережающие темпы роста цен на важнейшие ресурсы (нефть и

продукты нефтепереработки, природный газ), которые используются в нефтехимических производствах не только как энергоресурсы, но и в качестве сырья;

- недостаточная эффективность государственной политики в области защиты отечественных товаропроизводителей, разобщенная и нескоординированная деятельность российских поставщиков на внешнем рынке;
- создание мощностей по выпуску нефтехимической продукции и удовлетворение спроса на них за счет собственного производства рядом стран, входящих в традиционные рынки сбыта российских нефтехимических товаров;
- неразвитость инфраструктуры рынков, низкий уровень сервисных услуг, слабая реклама отечественных и доминирующая реклама импортных товаров и др.

Факторы, определяющие параметры внутрироссийских товарных рынков нефтехимии:

- чрезмерный приток импортных товаров, вытесняющий с внутреннего рынка многие виды отечественной продукции;
- низкие потребительские качества, ограниченная номенклатура (по видам и маркам) части нефтехимической продукции и существенный рост цен на продукцию нефтехимической отрасли в основном, из-за опережающих темпов роста цен на энергоносители, технологическое сырье и транспортные тарифы;
- неготовность потребляющих секторов экономики к разнообразной переработке и использованию нефтехимической продукции.

10.2. Ценообразование на рынке нефтехимических продуктов

Цены на нефть в мире также зависят от местонахождения и качества нефти. Чем более удалено место добычи нефти от конечного рынка потребления

(территория без выхода к морю, на тысячи километров от рынков продуктов нефтепереработки в Северной Америке, Европе и Азии), тем ниже ее цена на устье скважины. Чем тяжелее сырая нефть, тем меньше стоит такая нефть на устьескважины. Стоит она меньше потому, что ее труднее и дороже перерабатывать в легкие продукты более высокой стоимости.

Сырая нефть – наиболее широко торгуемое сырье в мире: она добывается почти в 200 странах и потребляется во всех уголках мира.

Движение нефти на рынки начинается на устье скважин, находящихся как на суше, так и на море.

Нефть идет по промысловым трубопроводам к центральному пункту доставки, где нефть из различных поставок собирается в резервуары, а затем может перетекать напрямую на НПЗ, расположенные поблизости с такими объектами, либо в транспортную систему для отправки в более отдаленные точки для переработки или использования.

Такая транспортировка может осуществляться по трубопроводу до морского порта, где нефть переваливается в танкеры и отправляется на мировые рынки; баржами на различные НПЗ и к клиентам, расположенным вдоль берегов рек; автоцистернами и по железной дороге на рынки, не обслуживаемые трубопроводами и судами.

Со всеми указанными методами транспортировки связаны затраты, различающиеся в зависимости от расстояния, на которое доставляется нефть, конечной точки доставки или экспорта, а также объемов добываемой и транспортируемой нефти.

После переработки нефти бензин, дизельное топливо и иные продукты доставляются по трубопроводу, железной дороге, автомобильным транспортом для дистрибуции розничным клиентам

Вместо этого в мировой торговле нефтью используются индикативные цены, различающиеся по регионам и по качеству, такие как Западно-Техасская (WTI) – для торговли в Северной Америке, Британская цена на сырую нефть

сорта «Брент» – для торговли в Европе, цена на Дубайскую 32-градусную нефть – для торговли в Азии. Кроме того, существуют и отслеживаются еще более 40 различных индикативных цен, которые сильно различаются по уровню в один и тот же момент времени в силу таких факторов, как качество, плотность и местонахождение сырой нефти. Определяемая независимыми наблюдателями и периодически публикуемая цена на российскую нефть сорта «Юралс» является одной из таких индикативных цен.

Нефть, которую компании поставляют на экспортные рынки, это не та нефть, которая перерабатывалась или продавалась в России. Это объясняется тем, что согласно Platts «сырая нефть, продаваемая на рынке, часто представляет собой смесь нефтей с отдельных месторождений, которые были собраны и перекачаны в единое место на суше или в море». Все основные экспортные сорта сырой нефти из саудовской Аравии и России представляют собой смесь большого количества различных потоков нефти. Они смешиваются и продаются как сорт, например, «Араб лайт» или «Юралс»».

Другие факторы, влияющие во всем мире на цены нефть:

- сезонность спроса на горючее для отопительных целей и транспортное топливо,
- мощности по переработке,
- общая экономическая конъюнктура в потребляющих или добывающих регионах,
- геополитические события,
- погода,
- действия правительства, включая налоги и тарифы, решения и заявления ОПЕК.

Мировые цены на нефть устанавливаются мировыми рыночными силами, т.е. предложением и спросом, и отражают такие факторы, как качество продукции, перерабатывающие мощности, природоохранное законодательство, логистическая инфраструктура и расходы, политические решения.

ОПЕК может искусственно влиять на объем предложения нефти, меняя уровень добычи в ту или иную сторону и тем самым воздействуя на цены на нефть и логистику во всем мире.

Organization of Petroleum Exporting Countries. Организация стран-экспортеров нефти. Данная международная структура создана крупными нефтедобывающими державами с целью, влияния на рынок "черного золота" в аспекте, прежде всего, цен.

10.3. Маркетинг в химической отрасли

Рассмотрим особенности маркетинга в химической отрасли на примере республике Татарстан. На современном российском рынке химической продукции сложились определенные подходы к ведению маркетинговой деятельности, обусловленные историей развития отрасли, опытом российских предпринимателей в рыночной экономике, а также спецификой самой химической продукции.

К ключевым проблемам организации маркетинга на российских предприятиях- производителях химической продукции, которые не позволяют им добиться высокой конкурентоспособности на международных рынках, относятся:

Продуктово-рыночные направления – стратегические бизнес-единицы (СБЕ), как правило, не отражаются в структуре и процессах маркетинга. Отсутствие отражения стратегических бизнес-единиц в структуре и процессах маркетинга на химическом предприятии делает работу системы маркетинга и сбыта на ключевых рынках неэффективной. Предприятия лишается возможности быстро реагировать на требования рынка, проводить взвешенную конкурентную и коммуникационную политику.

Коммуникации (реклама, исследования рынка) ограничены и недостаточны для эффективных продаж. Маркетинговые коммуникации осуществляются в ограниченном объеме.

Наблюдается дисбаланс в сторону аналитики в сравнение с активными действиями.

Сложная, противоречивая и низкоэффективная структура маркетинга на химических предприятиях. Ответственность за всю систему маркетинга и сбыта на предприятии, как правило, не закрепляется за конкретным руководителем, поэтому вопросы решаются через систему согласования и совещаний по множеству различных вопросов.

Отсутствие оценки эффективности работы в сфере маркетинга и сбыта. Нет целостной системы оценки и улучшения результатов маркетинговых мероприятий, поэтому их эффективность довольно низка. Анализ эффективности, как правило, отсутствует на всех трех уровнях системы маркетинга отечественных химических предприятий: оценка процессов стратегического маркетинга, оценка процессов оперативного маркетинга, оценка эффективности реализации маркетинговых планов.

Ценовая политика неэффективна. Политика ценообразования разрозненна, не способствует привлечению новых клиентов.

Отсутствие мотивации персонала на улучшение и совершенствование собственной деятельности.

В сложившихся условиях развития страны химическая промышленность не имеет соответствующей производственно- технологической базы. В результате РФ занимает лишь около 1,0 процента мирового выпуска химической продукции (доля отрасли в ВВП - 1,9%). Всего в России на душу населения производится около 5,0 кг/год химической продукции, при среднем в мире - 34 кг/год. Потребление отдельных видов продукции химической промышленности на душу населения, в 8-10 раз ниже, чем в Германии, Франции, Англии. Отставания в конкурентных преимуществах обусловлены, в

первую очередь, слабой инновационной активностью и низкой эффективностью инвестиционного процесса на химических предприятиях

ПАО «НэфисКосметикс» - производитель химической продукции: бытовой химии и продукции технического назначения. Компании принадлежат известные бренды и торговые марки «AOS», «ViMax», «Sorti», «Биолан», «Я родился». Всего выпускается более 300 наименований продукции.

Задания для практических занятий:

Задание.

1. Дайте характеристику рынка нефтехимических продуктов г. Казани.
2. Выделите основные перспективы развития рынка нефтехимии в республике Татарстан.
3. Проведите конкурентный анализ организаций данной отрасли на г Казани
4. Проведите сегментацию потребителей нефтехимической отрасли г. Казани.
5. Проведите анализ маркетинга на примере организации нефтехимической отрасли
6. Выделите особенности маркетинга на предприятии, дайте рекомендации по совершенствованию маркетинга на предприятии
7. Разработайте концепцию маркетинга для организации нефтехимической отрасли

Задания для самостоятельной работы:

Задание №1.

1. Перечислите особенности маркетинга в деятельности предприятий нефтехимического сектора, приведите примеры.

2. Выявите факторы, влияющие на маркетинговую деятельность в нефтехимической отрасли. Обоснуйте ваше решение.

3. На основе проведенного конкурентного анализ рынка нефтехимии республике Татарстан предложите рекомендации по повышению конкурентоспособности татарстанских компаний с точки зрения маркетингового подхода.

Задание №2

Проведите конкурентный анализ товаров на примере предприятия химической отрасли. Сформулируете выводы.

Контрольные вопросы:

1. Характеристика рынка нефтехимической отрасли
2. Перечислите составляющие комплекса маркетинга в нефтехимической отрасли
3. Выявите особенности маркетинга в нефтехимической отрасли
4. Каковы тенденции развития химической промышленности в республике Татарстан?
5. Особенности ценообразования в нефтехимии.
6. Особенности маркетингового подхода нефтехимической отрасли.
7. Сформулируйте конкурентные преимущества татарстанских компаний в нефтехимии
8. Перечислите факторы, влияющие на ценообразование нефтехимических продуктов

ТЕМА 11. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Вопросы для изучения:

- 11.1. Понятие и виды Интернет-маркетинга

11.2. Инструменты коммуникаций в Интернет-маркетинге

11.3. Экономическая привлекательность Интернет-рекламы

11.1. Понятие и виды Интернет-маркетинга

В Интернет-маркетинге можно выделить два направления:

1. Направление, связанное с применением возможностей интернета для расширения системы маркетинга компаний традиционного типа. Маркетинг такого типа подразумевает проведение маркетинговых исследований, а также продвижение и продажу товаров через интернет.

2. Направление, связанное с появлением моделей бизнеса, основой которых стал непосредственно сам интернет. К таким объектам можно отнести: интернет магазины, электронные торговые площадки, компании, оказывающие услуги по интернет-продвижению и т.д.

Периодом зарождения интернет маркетинга считается начало 90-х годов. В этот период появляются первые текстовые корпоративные сайты, на которых помещается текстовая информация о предоставляемых компанией товарах и услугах. Постепенно развитие интернет-маркетинга привело к тому, что через интернет, либо благодаря ему стали продавать целые информационные пространства, программные продукты и многое другое. При реализации интернет маркетинга стала практиковаться стратегия прямого отклика, включающая такие инструменты как прямая почтовая рассылка, рекламные ролики, которые приобрели особое качество в сите интернет.

Вскоре предприниматели поняли, что интернет маркетинг позволяет им всегда быть в курсе событий и оперативно влиять на любые изменения. Появилась возможность получать точную статистику, касающуюся потребителей и находится с ними в постоянном контакте.

Интернет маркетинг породил такую схему реализации товаров, как «пользователь – пользователь», т.е. без участия юр. лица. Например, электронная площадка avito.ru или интернет-аукцион eBay.

Интернет маркетинг оказывает особое влияние на такие деловые сферы, как музыкальная индустрия, банковское дело, рынок электронных устройств, реклама и т.д.

Сегодня уже практически невозможно себе представить среднюю или крупную компанию, которая не продвигает себя в сети интернет. А с появлением социальных сетей и их эксплуатации с целью продвижения и малый бизнес прекрасно освоился на всемирном пространстве.

Особенности интернет-маркетинга:

1. Ключевая роль перешла от товаропроизводителям к потребителям. Отдельная компания способна в сети интернет достаточно быстро привлечь внимание отдельного пользователя, но такая же возможность имеется и у ее конкурентов, поэтому компании вынуждены соперничать за внимание потребителей в интернет среде.

2. Отсутствие обязательной пространственной локализации. Т.е. возможно осуществлять деятельность без привязки к какой-либо локальной территории. Происходит глобализация бизнеса. Благодаря интернету изменилось пространственно-временное положение бизнеса. Стоимость доступа к информации, находящейся в сети не зависит от того, насколько удалены друг от друга ее продавцы и потребители.

3. Быстрое нахождение партнеров. Практически у всех компаний сегодня имеются веб-сайты, найти которые по поисковым запросам не составит труда. Благодаря интернету партнеры не только легко находят друг друга, но и оперативно совершают сделки, принимают решения, обмениваются информацией и т.д.

4. Минимизируются транзакционные издержки, касающиеся аспектов налаживания, поддержания и наличия взаимодействий между компанией и ее рыночными партнерами. В том числе можно отметить сокращение накладных расходов: командировочные сотрудникам (т.к. многие вопросы сегодня можно решить удаленно), потери от несостоявшихся сделок и т.д.

5. Персонализация взаимодействия. Благодаря интернет компании получают подробную информацию о клиентах и их запросах, а также широкий спектр возможностей взаимодействия. Все это дает возможность компаниям предоставлять товары и услуги, соответствующие индивидуальным потребностям клиентов.

6. Снижение асимметрии информации, т.е. ее неполноты и неравномерности распределения. Что тоже, в свою очередь, приводит к сокращению транзакционных затрат.

7. Снижение трансформационных издержек, которое происходит благодаря выбору оптимальной структуры ассортимента, сокращению времени на разработку и внедрение новой продукции, обоснованию политики ценообразования, уменьшению числа посредников и сбытовых затрат и т.д.

Итак, главное преимущество интернет маркетинга заключается в его интерактивности, которая обеспечивается благодаря возможности максимально точного таргетинга, проведению анализа клиентов, ведущего как к росту конверсии сайта, так и к эффективности интернет-рекламы. Интернет маркетинг дает возможность компании экономить ее средства и расширять границы деятельности. Интернет-маркетинг дает возможность быстрого реагирования на происходящие внешние изменения, в соответствии с ним подстраивать свою ассортиментную, ценовую и сбытовую политику и экономить на доставке и распространении информации.

Но, существует и ряд ограничений интернет-маркетинга:

- наличие раздражающих факторов. Некоторые компании и отдельные персоны чрезмерно часто напоминают о себе другим, навязывают свои торговые предложения и предложения о сотрудничестве.

- нечестность, обман и мошенничество. Совершаемые в интернете сделки зачастую являются довольно рискованными, т.к. происходят на удалении. Особенную опасность представляют собой финансовые операции и вопросы передачи конфиденциальной информации.

- негативные отзывы о компании. Контролировать поток информации, распространяемый в сети относительно вашей компании, достаточно сложно. Скорость распространения такой информации во много раз выше, чем в оффлайн среде. И если информация носит негативный оттенок, то это может быстро привести организацию к огромным имиджевым проблемам.

11.2. Инструменты коммуникаций в Интернет-маркетинге

Интернет-реклама отличается от традиционной рекламными носителями, в качестве которых выступают размещаемые электронные блоки рекламной информации, имеющие особые характеристики.

Рекламу в интернете можно поделить на несколько основных групп [2]:

1. Медиа-реклама: банеры (тизеры), видеореклама, текстово-графические блоки.

Баннеры – это блоки определённого размера с графическим и/или текстовым содержанием. Оплачивается такая реклама по числу показов или нажатий на баннер. Яркий дизайн, размещение в правильном месте, интригующее содержание – три кита, на которых держится успех тизерной рекламы. Выделяют следующие виды баннеров:

- «растяжки» – баннеры, располагающиеся в верхней части веб-страницы, над её основным содержанием.

- рич-медиа – это флеш-баннеры, демонстрирующиеся поверх контента страницы, они могут быть анимированными, возможно звуковое сопровождение.

- поп-андер – блок, при клике на который в отдельном окне показывается страница с рекламой. Цель поп-андеров – привлечь внимание закрывших страницу посетителей к рекламному сообщению.

- баннеры-расхлопы состоят из двух флеш-роликов. Один демонстрируется на баннере обычного размера, второй показывается при развёртывании рекламы на весь экран.

- баннеры-имитации – это всплывающие внизу веб-страницы тизеры, по размеру и внешнему виду схожие с сообщениями в соцсетях, часто сопровождаются звуком.

Видеореклама появилась в глобальной сети куда позже классических графических баннеров. Тем не менее, высокая популярность видеоконтента среди пользователей позволила ей стать более эффективным методом продвижения. В видеоплеерах на YouTube, Vimeo и других видеохостингах реклама, запускается в процессе просмотра интересующего контента. В зависимости от времени запуска рекламы выделяют:

- пре-ролл – рекламный видеоролик, воспроизведение которого предшествует просмотру человеком желаемого контента;

- мид- и пост-роллы демонстрируются пользователям в середине или конце просматриваемого видеоролика соответственно;

- оверлей – статичный баннер, расположенный в нижней части окна проигрывателя.

Текстово-графические блоки – это рекламные элементы, визуально не выделяющиеся из общего дизайна сайта. Они похожи не на традиционную рекламу – яркую и красочную, а на информационные сообщения ресурса (например, на рекомендации экспертов сайта). Поэтому в сравнении с традиционными баннерами текстово-графические блоки вызывают у интернет-пользователей больше доверия.

2. Контекстная реклама — это тип интернет-рекламы, которая размещается на поисковых площадках (Яндекс, Google, Mail.ru) и на сайтах-партнерах рекламной сети Яндекса (Авито и много других сайтов). Контекстная реклама бывает: текстовая и текстово-графическая. Среди преимуществ контекстной рекламы можно выделить:

- привлечение только целевой аудитории;
- оплата только за посетителей сайта, то есть за клики;
- контроль и аналитика рекламных кампаний;
- небольшие вложения для старта. Для некоторых ниш достаточно и 300 рублей, этого вполне может хватить на несколько дней;
- мгновенный результат, практически сразу после старта, но требуется время для большей эффективности.

3. Вирусная реклама – это интересный, оригинальный и непохожий ни на что другое материал, при просмотре которого пользователи передают увиденную информацию.

4. Таргетированная реклама в соц. сетях. Настройка таргетированной рекламы в социальных сетях позволяет четко определить группы пользователей, учитывая их возраст, пол, место жительства и даже личные интересы. К примеру, вы можете демонстрировать свое объявление тем, кто читает конкретного автора, состоит в какой-нибудь группе, посвященной спортивной игре, или любит смотреть определенный жанр фильмов.

Следующим, не менее популярным инструментом интернет коммуникаций, выступают блоги и социальные сети.

1. Блоги – это веб-сайты, содержание которых состоит из регулярно добавляемых записей, изображений или мультимедиа временной значимости. Блоги бывают личные и групповые, они могут быть либо публичные, либо доступные только какой-то определенной группе пользователей, они могут быть тематическими и общими, возможно объединение блогов в сети согласно какому-либо критерию, например, выбранной теме.

Организация блога отличается хронологической структурой, что дает возможность ранжировать записи по дате публикации и находить более свежие. В блогах отлично реализуется принцип персонификации, как правило читатель всегда может связаться с автором и получить личную консультацию по интересующему его вопросу.

2. Социальные сети – это веб-сайты, предназначенные для социального взаимодействия. Каждый пользователь имеет свою страничку в социальной сети, на которой размещены личные данные, что облегчает процесс поиска знакомых. На базе многих соц. сетей имеются так называемые интернет-сообщества, которые объединяют людей по более узким интересам и предпочтениям.

Классификация социальных сетей:

1. Социальные сети для общения:

- популярные: Facebook, ВКонтакте, LinkedIn
- неудачные проекты: GooglePlus, Ello
- другие: Tsu, Muut, Myspace, Xing, OkCupid, LovePlanet

2. Социальные сети для обмена медиа-контентом:

- YouTube – самый популярный видеохостинг в мире от корпорации Google
- Instagram – соц. сеть, которая начинала свой путь, как приложение для фотосъемки
- менее известные: Flickr, Vimeo, Snapchat, Twitch, 500px

3. Социальные сети для отзывов и обзоров:

- TripAdvisor – социальная сеть для путешественников
- Uber – социальная сеть для водителей и пассажиров
- Яндекс маркет – социальная сеть для сравнения стоимости и характеристик товаров
- Foursquare – геолокационная социальная сеть, которая позволяет пользователям отмечаться в заведениях и оставлять отзывы
- Yelp – социальная сеть для публикации рейтингов и отзывов в США

4. Социальные сети для коллективных обсуждений:

- Quora – социальная сеть, построенная в формате «вопрос/ответ»
- Reddit – англоязычный форум

- Digg – новостной социальный сайт
- Ixbt – IT-форум
- 4PDA – IT-форум, с преобладанием тематики «гаджеты и приложения»

5. Социальные сети для авторских записей:

- Twitter – сервис микроблогов
- Blogger – дает возможность пользователям завести свой блог
- Tumblr – блог-платформа
- Livejournal – блог-платформа, популярная среди русскоязычных пользователей

6. Социальные сети по интересам:

- Goodreads – социальная сеть для любителей литературы
- Last.fm – персональная радиостанция
- Friendster – социальная сеть для геймеров
- Tagged – сеть поиска друзей по интересам
- IMDb – социальная сеть для любителей кинематографа.

Обобщая все вышесказанное можно отметить, что социальные сети дают своим пользователям безграничные возможности, среди которых можно особо выделить:

- продвижение товаров, услуг, бренда, себя,
- быстрый старт проекта и его раскрутка,
- деловые контакты,
- надежное партнерство,
- новые предложения о работе,
- быстрая и качественная обратная связь,
- прямой контакт с аудиторией,
- личные увлечения как источник дохода и т.д.

Следующим инструментом интернет коммуникации является веб-сайт.

На сегодняшний день сложно представить компанию, у которой нет своего веб-сайта. Сайт в Интернете – это специальным образом структурированная информация, размещенная на сервере (компьютер, подключенный к сети) и открытая пользователям этой сети для свободного, авторизируемого или ограниченного доступа. Простота использования HTML – языка гипертекстовой разметки документов, привела к взрывообразному росту количества сайтов в сети.

Сайт нужен для формирования корпоративного имиджа. Наиважнейшая задача сайта доносить информацию до пользователей и потенциальных клиентов. Сайт – это реклама, которая работает на Вас 24 часа в сутки и 7 дней в неделю. Сайт нужен для сбора маркетинговой информации. Сайт снижает затраты на документооборот и разгружает телефонные линии. И это еще далеко не все функциональные возможности современных сайтов.

Рассмотрим основные типы сайтов, выделяющиеся по определенным признакам [1]:

1. *По цели создания:* коммерческие, некоммерческие.

2. *По размеру аудитории:*

- простые (сайты-визитки, домашние страницы);
- тематические, узконаправленные;
- многофункциональные, интернет - порталы.

3. *По доступности:*

- открытые (доступны для любых посетителей);
- полуоткрытые (необходима регистрация);
- закрытые (доступны для узкого круга людей).

4. *По особенностям представления информации и категориям решаемых задач:*

- интернет - представительства организаций;
- информационные ресурсы;
- веб - сервисы (сайты, на которых предоставляются услуги для выполнения определенных задач);
- социальные сети (комбинированные веб-сервисы).

5. По стилю оформления и функциональности:

- статические,
- динамические
- флэш-сайты.

6. Виды сайтов - представительств организаций:

- сайт - визитка самый простой из всех видов. Он обычно состоит из нескольких страниц и имеет уникальный, но простой и функциональный дизайн.

- корпоративные сайты характерны для компаний среднего и большого бизнеса. Он представляет полную информацию о компании. Основной его задачей является продвижение бизнеса компании и автоматизация её деятельности.

- каталог продукции (сайт - каталог с подробным описанием товаров или услуг). На нём нельзя совершить покупку, можно лишь ознакомиться с описаниями предоставляемых услуг и товаров.

- интернет-магазин - сайт, с помощью которого клиент может заказать нужные ему товары.

- промо-сайт создается специально для продвижения какого-либо товара либо услуги или основного сайта компании.

7. Виды информационных сайтов:

- тематический сайт (представляющий информацию по определенной теме). Сайты этого вида могут быть довольно большими и

подробно освещать какой-либо вопрос, предоставляя пользователям интернета, интересующимся определённой темой, возможность получить по ней хорошую и детальную информацию.

- тематический портал (крупный сайт, объединяющий в себе несколько универсальных сервисов). Порталом называется ресурс, содержащий большое количество информации самых различных направлений.

8. Виды веб-сервисов:

- новостные порталы. В настоящее время каждая газета или журнал имеет своё интернет издание.

- доски объявлений (сайт, на котором пользователи имеют возможность публиковать объявления).

- каталоги сайтов (ресурсы, на которых представлена информация о разных сайтах, с подразделением на категории).

- поисковые сервисы (например, Google, Яндекс)

- почтовые сервисы (например, Mail.Ru).

- форумы (особый вид сайтов, созданных для общения на определенные темы). Форум может быть самостоятельным сайтом, а может быть и его разделом.

- блог - это сайт, представляющий собой интернет-дневник или журнал, который ведется наподобие новостной ленты, при этом на каждую тему блога посетители могут оставлять свои комментарии - сообщения, доступные с главной страницы соответствующей темы.

- файлообменные сервисы (сайты, позволяющие обмениваться данными через интернет).

- датахостинговые сервисы (сайты, предназначенные для хранения данных).

- датаэдиторинговые сервисы (сайты, предназначенные для редактирования данных).

- видео-сервисы (сервисы для хранения видео, например, YouTube).

- социальные медиа.

9. Виды сайтов по возможностям, предоставляемым пользователям:

- контент - проекты это сайты, как правило, некоммерческой направленности, предоставляющие материалы для скачивания.

- сайты для онлайн-общения (форумы, чаты, доски объявлений, службы знакомств, icq, skype и другие).

- сайты электронной коммерции. К ним относятся интернет – магазины, сайты, предоставляющие различные платные услуги.

-онлайн-сервисы (например, онлайн-переводчики, социальные закладки, сервисы бесплатной электронной почты, сервисы, предоставляющие хостинг, поисковые сервисы и другие).

11.3. Экономическая привлекательность Интернет-рекламы

Схема снижения расходов и достижения положительной динамики возврата инвестиций в Интернет-рекламу выглядит так: View–Click–Action. Последовательность замера показателей будет выглядеть следующим образом [1]:

1. Показатель CPV - «количество пользователей, посмотревших рекламу»;

2. Показатель CPC - «количество пользователей, совершивших действие – заинтересовавшихся рекламой – совершивших click». Данный показатель зависит от:

- содержания контекстного объявления и сниппета, полученного в результате обработки роботом поисковой машины текста страница сайта предприятия,
- от времени ответа сервера
- от технической оптимизации сайта под популярные веб-браузеры (Internet Explorer, Mozilla, Opera, Safari и др.);

3. Показатель CPA – «количество пользователей, заинтересовавшихся информацией на сайте и совершивших следующее действие: отправить заявку с сайта, совершить телефонный звонок». Данный показатель зависит от времени нахождения посетителей на сайте: демонстрация продукта, пути по сайту, юзабилити, а также от привлекательности предложения по таким параметрам, как цена, качество, ассортимент;

4. Показатель CPP - «высланные коммерческие предложения» (B2B) и «количество контактов с представителями целевой аудитории». Данный показатель зависит от скорости обработки входящих звонков и заявок с сайта;

5. Показатель KPI – «выставленные счета/оплаченные счета». Данный показатель зависит от скорости работы банков, времени принятия решения покупателем, количества высланных ими заявок конкурентам, правильности заполнения счета и т.д.

Результат от продвижения сайта, а именно положительную динамику показателей CPV и CPC можно получить достаточно быстро, примерно через 30-60 календарных дней. А вот показатель CPA получит положительную динамику только через 5-6 месяцев. Но несмотря на длительность возврата инвестиций поисковое продвижение – это отличный способ рекламы. Особенно потому, что не воспринимается как реклама самим пользователем, а, следовательно, обладает с его стороны более высоким уровнем доверия.

Рассмотрим теперь инвестиции в контекстную рекламу. Здесь картина будет немного иная, т.к. уровень возврата инвестиций в данном случае будет зависеть от индекса CTR – соотношение количества кликов к показам

объявления. Так, контекстная реклама даст отдачу от инвестиций уже через месяц, но зато в последующие периоды этот показатель может снизиться. Поэтому многие эксперты в области интернет продвижения рекомендуют симбиоз этих двух методов – поискового продвижения и контекстной рекламы. Это позволит получить стабильный, прогнозируемый эффект.

Задания для практических занятий:

Задание № 1. Сравнительная характеристика социальных сетей в России. Сравните такие популярные для российских пользователей социальные сети: Facebook, ВКонтакте, Одноклассники, Instagram по следующей группе характеристик:

- основная направленность,
- описание типового пользователя,
- общее количество пользователей,
- география присутствия по регионам России,
- особенности размещения рекламы,
- преимущества,
- недостатки,
- возможности анализа посещаемости группы.

Задание № 2. Оценка эффективности веб-сайта приложения BankOn. В апреле 2013 года ПАО «АК БАРС» Банк запустил обновленную версию ДБО «АК БАРС» Банка - АК БАРС Online. Новая платформа АКБАРС Online отличалась расширенным функционалом дистанционного банковского обслуживания для клиентов. Доступ к АКБАРС Online возможно было получить посредством банкоматной сети ПАО «АК БАРС» Банк. Используя банкомат, клиент регистрировался в системе и далее получал идентификационные данные необходимые для авторизации в системе АК БАРС Online (логин, пароль).

На рисунке 16 отражена динамика подключений к АК БАРС Online:

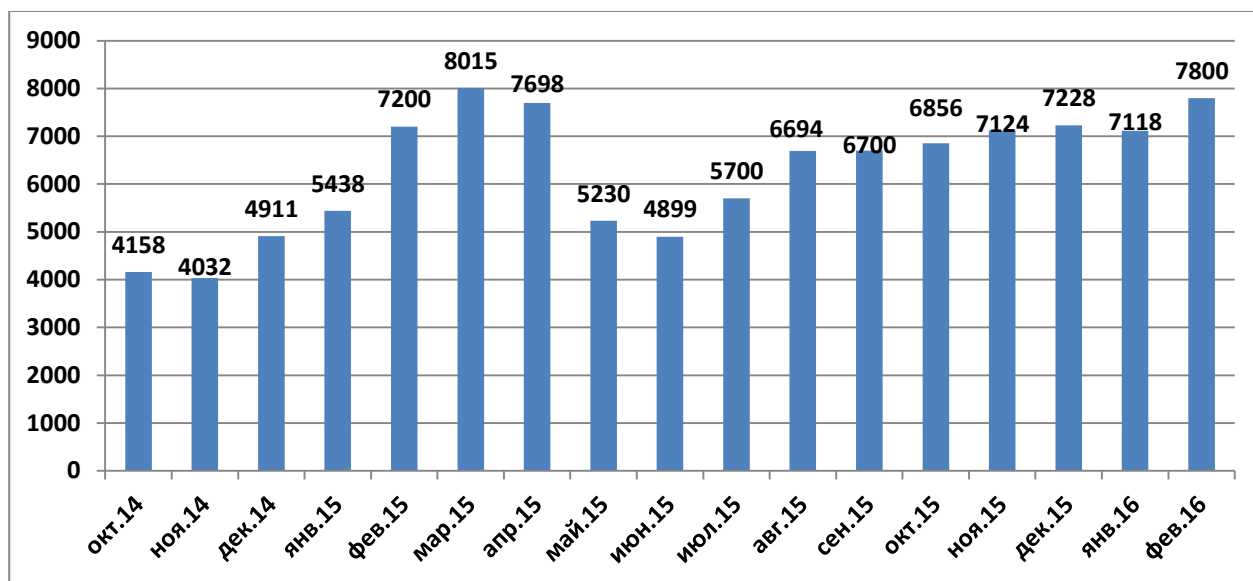


Рис. 11.1. Динамика подключений к АК БАРС Online (тыс. чел)

Исходя из данных, можно сделать вывод, что данный продукт стал популярным среди пользователей и количество подключений находилось на достаточно высоком уровне.

Поэтому к концу 2014 года был представлен новый функционал онлайн-банка, заключающийся в оформлении виртуальной карты MasterCard.

Виртуальная платежная карта – это некий аналог привычной платежной карты, но отсутствует реальный физический носитель, то есть ее существование возможно только в электронном виде. Суть данной карты – подобная карта имеет реквизиты, как и пластиковые карты: номер карты, срок действия, данные о клиенте. Из-за ненадобности отсутствует только ПИН-код, его заменой служит CVC2, который необходим для того, чтобы оградить держателя виртуальной карты от мошенничества, которое набирает обороты в сети Интернет. Самыми распространенными можно назвать VISA или MasterCard и наличие виртуальной карты обычно является дополнительным сервисом к пластиковой карте.

Для того, что бы начать использовать данную карту, пользователь должен установить приложение BankOk. Данное приложение было разработано ОООInnoTrade, доступное в магазинах GooglePlayи AppStore.

Для продвижения приложения BankOK был создан веб-сайт именно по этому продукту, где потенциальный потребитель может получить всю интересующую его информацию.

По данным GoogleAnalytics данный веб-сайт за период с января по апрель 2016 г. имеет следующие характеристики:

Таблица 11.1

Аналитика веб-сайта приложения BankOk

Пользователи (чел.)				
Месяц	Январь 2016	Февраль 2016	Март 2016	Апрель 2016
Все пользователи	552	664	600	552
Сеансы без отказа	140	188	156	160
Просмотры страниц (шт.)				
Все пользователи	976	1284	1028	1000
Сеансы без отказа	524	676	512	540
Глубина просмотра (стр.)				
Все пользователи	1,58	1,54	1,49	1,57
Сеансы без отказа	3,28	2,96	2,88	3,07
Средняя длительность сеанса (мин.)				
Все пользователи	1:37	1:10	0:58	2:02
Сеансы без отказа	6:10	4:17	3:53	7:21
Показатель отказов (%)				
Все пользователи	72,83	73,86	72,73	75
Сеансы отказов	0	0	0	0
Новые сеансы (%)				
Все пользователи	81,05	69,38	71,91	76,73
Сеансы без отказа	75	54,39	69,77	65,91

Таблица 11.2

Аналитика веб-сайта приложения BankOkpo источникам трафика за
апрель 2016г.

Трафик	Сеансы	Новые сеансы (%)	Новые пользо- ватели	Отказы	Глубина просмотра	Длительн ость просмотра
Direct:						
-Все пользователи	432	72,5	313	61,34	1,78	1,18
-Сеансы без отказа	167	69,46	116	0	3,2	5,08
Referral:						
-Все пользователи	280	88,9	249	197	1,03	0:14
-Сеансы без отказа	8	62,5	5	0	2,12	8:18
Organicsearch:						
-Все пользователи	51	47	24	62,75	1,01	1:42
Сеансы без отказа	19	47,37	9	0	3,47	4:33

Вопросы:

1. Проведите анализ данных, представленных в таблице и сделайте вывод об эффективности работы веб-сайта приложения BankOn.
2. Дайте рекомендации, направленные на совершенствование негативных показателей, которые были выявлены вами в рамках 1 вопроса
3. Разработайте рекламную кампанию по продвижению приложения BankOn в сети Интернет

Вопросы для самостоятельной работы:

Задание № 1. Соц. сети в косметологии. Разработайте контент-план на ближайший месяц для продвижения косметологических услуг в социальной сети Instagram.

Создайте аккаунт и выложите посты в соответствии с контент планом на ближайшие 3 дня. Фото для постов находить можно при помощи ресурсов сети Интернет, текст поста – пишется самостоятельно, хештеги – подбираются самостоятельно.

Контрольные вопросы:

1. Особенности продажи товаров и услуг в интернет-среде
2. Особенности оптовой и розничной торговли в интернете
3. Торговые интернет-площадки
4. Маркетинговые исследования в интернет-маркетинге
5. Возможности социальных сетей в проведении маркетинговых исследований
6. Социальные медиа как метод привлечения целевой аудитории
7. Сервисы по подбору ключевых слов (бесплатные):
wordsts.yandex.ru, adstat. Rambler.ru, adwords.google.com
8. Обзор сервисов – контекстная реклама: GoogleAdWords, Яндекс.Директ, Бегун
9. Обзор сервисов статистики: Яндекс.Метрика, GoogleAnalytics, LiveInternet
10. Технология поискового продвижения сайтов (SEO)
11. Системы мониторинга бренда в социальных медиа и СМИ:
BrandAnalytics, Wobot, Babkee, BrandSpotter, Крибрум, TouScan
12. Понятие и механизм лидогенерации
13. SMM-маркетинг. Возможности статистики
14. SMMPlaner – инструмент автопостинга
15. Лендинг и правила его продвижения
16. KeyCollector – платный продукт для построения семантического ядра

17. Юзабилити сайта и его роль в продвижении

ТЕМА 12. МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Вопросы для обсуждения:

- 12.1. Понятие, цели и задачи маркетинга в образовательной деятельности
- 12.2. Рынок образовательных услуг
- 12.3. Специфика маркетинга образовательных услуг
- 12.4. Разновидности маркетинговых стратегий продвижения образовательных услуг ВУЗами
- 12.5. Сайт образовательного учреждения: структура и информационное наполнение

12.1. Понятие, цели и задачи маркетинга в образовательной деятельности

В современном информационном мире ключевыми категориями становятся информация и знания. Причем актуальны только те знания, которые удовлетворяют определенным качественным характеристикам: они должны быть в первую очередь достоверны и применимы на практике. Исходя из этого у населения - в нашем случае это покупатели на рынке образовательных услуг - формируется потребность в таких знаниях.

Если есть спрос, есть и предложение. В настоящее время число продавцов, т.е. различных воспитательных, образовательных и научных учреждений неуклонно растет. Вопрос встает только об оценке качества знаний и навыков, которые дают эти учреждения: насколько полноценно будет удовлетворена потребность человека по окончании им того или иного учебного заведения? А если учреждение предлагает действительно качественный продукт, то, как это возможно донести до потребителя?

Для этого существует маркетинг образовательных услуг - деятельность, направленная на выявление тенденции спроса на данные услуги, удовлетворение этого спроса, а также на повышение конкурентоспособности услуг конкретного учебного заведения. Эта деятельность является важной и необходимой составляющей функционирования образовательных учреждений на рынке образования.

Сущность образовательного маркетинга заключается в особом виде деятельности на рынке, который ориентирован на удовлетворение запросов населения в получении качественных знаний. Гуру маркетинга Филипп Котлер формулировал маркетинг образовательных услуг следующим образом: «это исследование, планирование, осуществление и контроль за тщательно сформулированными программами, задуманными, чтобы вызвать добровольный обмен ценностями с целевыми рынками с целью достижения стремлений учебных заведений».

Для того чтобы иметь четкое представление о маркетинге в сфере образования, необходимо исследовать значительное число его составляющих элементов. В первую очередь это субъекты маркетинга и их функции в рыночной среде, объекты образовательного маркетинга, область их взаимодействия. А также, какие цели преследует маркетинг образований и основные проблемные области. Субъекты и объекты маркетинга наглядно представлены на (рис.17).

Достаточно часто можно встретить примитивную парадигму о маркетинге как системе внутриорганизационного управления. И единственными субъектами образовательного маркетинга в таком случае являются сами образовательные учреждения. В действительности же стейкхолдерами, т.е. заинтересованными лицами, является широкий круг других субъектов. Так, к любому учебному заведению имеют отношения такие стороны, как государство, потребители образовательных услуг, посреднические организации.



Рис. 12.1. Субъекты и объекты маркетинга образования

Таким образом, наиболее полный список участников данных маркетинговых отношений составляют образовательные учреждения (детские сады, школы, учреждения среднего профессионального образования, учреждения высшего образования и др.), потребители (частные физические лица, предприятия и организации), государство в лице регистрационных, аккредитационных, лицензирующих органов, а также общественные организации, которые каким-либо образом участвуют в продвижении образовательного учреждения.

Наиболее важную роль играют потребители, а именно частные лица: учащиеся, студенты, слушатели. Личность потребителя образовательных услуг имеет одну ярко выраженную потребность – потребность в знаниях. Обучение человека мотивируется не только приобретением знаний и навыков для создания духовных и материальных благ, но и в необходимости обладать определенным интеллектуальным уровнем соответствующим статусу, которого он хочет достичь. Ввиду своих личностных потребностей, именно человек осуществляет конкретный выбор будущей специальности, своей будущей профессии, место, время и форму обучения; он также планирует место будущей

работы. Исходя из этого, остальные субъекты образуют тесное взаимодействие с потребителем на этом рынке.

Но здесь существует одно противоречие: личность в лице будущего учащегося - главный субъект маркетинговых отношений - является самым наименее осведомленным участником на этом рынке. Следовательно, грамотные маркетологи легко смогут управлять его поведением, его конечным выбором посредством ориентации маркетинговой информации и коммуникаций на данную личность.

Исходя из этого утверждения, определяется влияние и значение всех остальных участников отношений в сфере образовательного маркетинга, которые включают в себя предприятия, учреждения, институциональные структуры и органы государственного управления. На рынке они являются промежуточными потребителями образовательных услуг и в соответствии с этим формируют и представляют заданный спрос. А сами образовательные заведения формируют предложение, как для отдельных учащихся, так и для компаний, которые занимаются обучением своего персонала или его переподготовкой.

12.2. Рынок образовательных услуг

Рынок образовательных услуг представляет собой систему экономических отношений, которые складываются между производителями образовательных услуг, потребителями и посредниками по поводу производства, обмена и потребления образовательных услуг и продуктов.

Есть и другое, более лаконичное определение рынка образовательных услуг, под которым понимаются "...все потенциальные потребители, стремящиеся удовлетворить свои потребности в образовании, способные вступить в отношения обмена с продавцом"

Рынок образовательных услуг выполняет следующие функции:

- обеспечивает конкурентоспособность образовательных услуг и дифференциацию их производителей;

- способствует сбалансированному воспроизводству и перераспределению высококвалифицированных кадров в условиях структурных изменений экономики;

Можно выделить следующие положительные и негативные факторы развития вузов в рамках рынка образовательных услуг.

К положительным факторам можно отнести:

- организационно-экономическую самостоятельность вузов;
- оказание государственными вузами дополнительных платных образовательных услуг;

- предоставление обучающимся свободы поведения в получении и потреблении образовательных услуг;

- развитие негосударственных образовательных учреждений;
- применение новых компьютерных и телекоммуникационных технологий;

- внедрение инновационных образовательных технологий;

- внедрение многоуровневой системы подготовки и др.

К негативным факторам можно отнести:

- опасность утраты собственно российского лица системы высшего профессионального образования в условиях объективно действующей тенденции к его интернационализации;

- опасность того, что рынок предъявит образованию сугубо утилитарные, узко прагматические требования, не даст развернуться фундаментализации образования, гуманизировать его;

- отсутствие практического опыта применения методологии и инструментария маркетинга;

- отсутствие четкой специализации подготовки кадров;

- нерегулируемый спрос на образовательные услуги;

- игнорирование законов об образовании исполнительными и законодательными органами;
- сокращение бюджетного финансирования вузов и других образовательных учреждений;
- снижение социального статуса и экономического положения преподавателей и сотрудников вузов;
- ликвидация системы распределения выпускников учреждениями высшего профессионального образования;
- непрозрачность рынка образовательных услуг;
- разрыв между теоретическими знаниями, которые студенты получают в вузах, и практическими навыками, которые требуются работодателям;
- значительный временной промежуток между возникновением спроса на определенных специалистов и его удовлетворением;
- сложности с организацией и прохождением студентами производственной практики, её кратковременность и др.

Рассмотрим более подробно приведенные выше положительные факторы.

Совершенствование законодательной базы обусловило внесение существенных корректив в управление системой образования и в правила экономического развития образовательных учреждений. В результате вузы получили значительную самостоятельность как в части ведения учебно-педагогического процесса, так и в части экономической деятельности. Им предоставлено право на основе действующих стандартов самостоятельно разрабатывать и утверждать образовательные программы и учебные планы, рабочие программы изучаемых курсов и дисциплин. Они получили возможность оперативно реагировать на изменения тех требований, которые предъявляет рынок к специалистам.

Закон "Об образовании" послужил основанием для введения государственными вузами дополнительных платных образовательных услуг. Практически все российские государственные вузы помимо бюджетного

финансирования осуществляют набор абитуриентов на компенсационной основе.

При отсутствии бюджетного финансирования денежные средства, поступающие за счет коммерческого набора, оказывают значительную помощь в развитии материально-технической базы вузов, своевременной выплате заработной платы преподавателям и сотрудникам, оплате коммунальных услуг и пр.

Развитие негосударственных образовательных учреждений расширило возможности выбора специальности потребителям (абитуриентам и их родителям), приблизило учебные заведения к местам проживания учащихся (особенно в отдаленных регионах страны), что обусловило более низкие расходы на их обучение по сравнению с государственными вузами, расположенными в центральных регионах страны.

В последние годы число негосударственных вузов приближается к количеству государственных. Так, на конец 2010 г. в России функционировало 653 государственных и муниципальных учреждения высшего профессионального образования и 462 негосударственных вуза.

Одним из основных факторов развития рыночных отношений в сфере образования является внедрение в вузах современных компьютерных и телекоммуникационных технологий, на базе которых стали развиваться инновационные образовательные технологии.

Новые информационные технологии в значительной мере содействуют развитию рыночных отношений в сфере образования в первую очередь потому, что их применение ведет к интенсивному расширению рынка образовательных услуг. Предоставляя возможность получить образование на рабочем месте, в домашних условиях или в учебном центре недалеко от дома и без отрыва от работы, новые технологии намного расширяют доступ к образованию. Наиболее распространенной формой образовательных технологий является дистанционное обучение.

Дистанционное обучение предполагает универсальную форму обучения, направленную в основном на самостоятельную подготовку студентов по индивидуальным учебным планам, базирующуюся на использовании спутниковой связи, компьютерных телекоммуникаций, мультимедийных обучающих систем и др., при этом процесс обучения не зависит от расположения обучаемого в пространстве и во времени.

Развитие дистанционного обучения позволит:

- значительно расширить круг потребителей образовательных услуг, в том числе в регионах, удаленных от научных и культурных центров страны;
- привлечь для создания учебных курсов высококвалифицированных преподавателей и тем самым повысить качество подготовки студентов;
- обеспечить создание дополнительных рабочих мест, так как возникает потребность в программистах, методистах и прочих сотрудниках, обслуживающих дистанционное обучение.

Преимущества дистанционного обучения очевидны, и их перечень можно было бы продолжить, однако нельзя не учитывать проблемы, тормозящие его развитие. Так, некоторые вузы поторопились внедрить систему дистанционного обучения, не имея для этого достаточно подготовленных преподавателей и методистов, соответствующей оснащенности образовательных программ учебной и методической литературой, учебными электронными изданиями, аудио-видео учебными материалами.

Для того чтобы создать действительно эффективную систему дистанционного обучения, необходимо разработать новую инфраструктуру учебного процесса, скорректировать учебную нагрузку преподавателей и студентов, разработать систему материального стимулирования для преподавателей и сотрудников.

Еще одним положительным фактором, который закреплен в Законе "О высшем и послевузовском образовании", является создание многоуровневой и гибкой системы непрерывного образования. Она обеспечивает возможность

любому претенденту получить образования соответствующей ступени вплоть до самой высокой ученой степени.

Таким образом, внедрение рыночных отношений в образование расширяет свободу выбора потребителем как образовательных учреждений (государственных или негосударственных), так и форм получения образования (очная, заочная, экстернат, дистанционная и пр.).

12.3. Специфика маркетинга образовательных услуг

Миссия маркетинга в образовании - формирование и реализация стратегии приращения ценности человека.

В Российской Федерации устанавливаются следующие уровни общего образования:

1. дошкольное образование;
2. начальное общее образование;
3. основное общее образование;
4. среднее общее образование.

В Российской Федерации устанавливаются следующие уровни профессионального образования:

1. среднее профессиональное образование;
2. высшее образование - бакалавриат;
3. высшее образование - специалитет, магистратура;
4. высшее образование - подготовка кадров высшей квалификации.

Можно выделить следующие особенности образовательных услуг:

- образовательные услуги не вещественны и не осязаемы до момента их приобретения;

- образовательные услуги неотделимы от субъектов их оказывающих, производятся и потребляются одновременно;
- непостоянство качества образовательных услуг. Качество образовательных услуг влияет на развитие общества в целом, и отсюда вытекает необходимость соответствия качества образовательных услуг требованиям государственного контроля;
- значительная протяженность образовательной услуги во времени;
- несохраняемость образовательной услуги.

Функции маркетинга образовательных услуг:

- исследование и прогнозирование конъюнктуры рынка ОУ,
- выявление перспективных ОУ и необходимости обновления,
- определение оптимальных значений объема, качества, ассортимента и сервиса ОУ,
- ценообразование, коммуникационная деятельность,
- продвижение и продажи ОУ

Комплекс маркетинга ОУ

- Продукт; В основном, продуктом является образовательная программа.
- Цена - это единственный компонент, который создает прибыль.

Покупатель образовательных продуктов будет готов заплатить более высокую цену, если производитель сможет наглядно продемонстрировать дополнительные характеристики образовательных программ, отличающие их от программ конкурентов, дополнительные особенности в виде качества обслуживания, предельной внимательности персонала вуза и т.п.

- Каналы распределения; Основным каналом распределения являются прямые продажи, но использование этого канала в качестве единственного может существенно ограничивать рынок реализации образовательных продуктов. Возможными решениями этой проблемы может быть использование услуг посредников (агентов) и франчайзинг.

- Продвижение; Образовательное учреждение может использовать личные и неличные коммуникации. Под личными коммуникативными каналами понимается общение двух или более человек с целью обсуждения или продвижения образовательной программы. Неличные каналы коммуникации передают обращение без личного участия и включают в себя различные публикации, издание своих брошюр, проведение ознакомительных презентаций и т.п.

- Персонал; Квалификация и профессионализм преподавателей непосредственно влияет на производство и реализацию образовательных программ.

- Физическое окружение; Важной составляющей в процессе обучения является помещение, в котором проходят занятия, обстановка, используемое оборудование.

- Процесс. Каждый студент хочет, чтобы в процессе обучения ему предоставили все возможные материалы и учебные пособия. В настоящее время широко распространены образовательные технологии. К образовательным технологиям относятся: видеолекции; мультимедиа-лекции и лабораторные практикумы; электронные мультимедийные учебники и т.п.

Таким образом, маркетинг образовательных услуг имеет ряд особенностей, обусловленных спецификой самой услуги и сферы образования в целом. К ним можно отнести: активную роль конечного потребителя образовательных услуг; отсроченный характер выявления результатов оказания образовательных услуг; приоритет сотрудничества и ограничение эффективности конкуренции производителей образовательных услуг; особую роль и значимость государства в образовательной сфере, а также необходимость его участия в развитии образования.

Рассматривая образовательный маркетинг, следует понимать, что основные его объекты это предоставляемые услуги. Услуги носят

нематериальный характер, их нельзя наглядно оценить, не приобретая их. Услуги нельзя рассматривать отдельно от субъектов-носителей, которые их оказывают. Если произойдет замена преподавателя, то изменится сам процесс, а возможно и конечный результат оказанной услуги.

Несмотря на эти сложности, маркетинг образовательных услуг имеет широкий ассортимент. Плюс ко всему образовательные учреждения часто оказывают ряд дополнительных услуг в виде информационных, консультационных, экспертных услуг, к примеру.

Потребители услуг всегда выдвигают многочисленные критерии к образовательным учреждениям: их волнует качественное содержание услуг, широта охвата тематики направлений, немаловажными являются и критерии глубины, основательности, длительности подготовки, ее широты, степени фундаментальности, а также степени практической ориентации услуг.

В связи с этим существует ряд важных вопросов, которые помогут определиться со свойствами и параметрами образовательного учреждения:

- Какие существуют желаемые требования, предъявляемые будущими абитуриентами?
- Каковы цели обучения, насколько сбалансированы между собой общекультурные, фундаментальные, специальные и прикладные знаниями?
- Каков режим обучения, сроки и уровни?
- Каким должен быть тип заведения, учитывая месторасположение?
- Какие используются методы и техники обучения, каким образом осуществляется контроль качества?
- Насколько квалифицированные специалисты в преподавательском составе?
- Какие используются типы учебно-методических средств и направления их использования, например, средства визуализации знаний, программированного обучения и др.?

Исходя из этого, определяется маркетинговая стратегия, предназначенная решить вопросы ассортиментной, ценовой, коммуникационной, сбытовой и кадровой политики.

12. 4. Разновидности маркетинговых стратегий продвижения образовательных услуг ВУЗами

Теперь, когда мы знаем, что движет потребителями образовательных услуг на рынке, знаем конкретные критерии спроса, можно перейти к формированию маркетинговой стратегии. Кандидат экономических наук Е. Береза характеризует маркетинговую стратегию следующим образом: «Маркетинговая стратегия – совокупность долгосрочных маркетинговых решений по выбору целевых сегментов потребителей, позиционированию предприятия и его продукции, а также по элементам комплекса маркетинга, направленным на достижение долгосрочных маркетинговых целей и принятым на основе результатов анализа внешней и внутренней маркетинговой среды». Это определение вполне удовлетворяет пониманию маркетинговой стратегии в сфере образовательных услуг.

Рассмотрим маркетинговые стратегии с точки зрения продвижения образовательных услуг высшими учебными заведениями. Для того чтобы говорить в деталях о разработке стратегии вуза, нужно сначала определить, с каким продуктом он выходит на рынок. Продуктом вуза являются его образовательные программы. Образовательная программа - это комплекс образовательных и сопутствующих продуктов и услуг, нацеленный на изменение образовательного уровня и/или профессиональной подготовки потребителя и обеспеченный соответствующими ресурсами образовательной организации. После этого нужно определиться с целевой аудиторией, на которую будет направлено маркетинговое воздействие.

Далее ВУЗу необходимо определиться с целями продвижения, учитывая его самобытную специфику, принципы и идеологии ВУЗа, образовательную политику. Целью может быть, например, привлечение большего числа абитуриентов, выход на зарубежный уровень посредством предоставления возможности для обучения иностранных студентов, повышение репутации и имиджа ВУЗа.

Исходя из поставленных целей, формируются стратегические маркетинговые направления, затем уже перечень мероприятий, способствующих достижению этих целей и конкретный инструментарий.

Исследователи раннего времени считали, что ВУЗу вовсе не требуется разработка такой комплексной стратегии продвижения. Например, руководство Лондонской школы экономики в лице лорда Даренфорда придерживалось только лишь оперативного планирования деятельности вуза, объясняя это тем, что вуз не может контролировать влияние внешних факторов среды. Таким образом, многие вузы занимались только составлением ежегодного плана бюджета и готовились к периодической аттестации.

В современных же условиях на рынке появилось множество заведений, предлагающих подобные услуги, соответственно ВУЗу нужно выделяться среди них, выдерживать давление конкуренции. Именно для этого и нужна стратегия. Президент бизнес школы IMD в Швейцарии Питер Лорандж выделил основные направления по созданию ВУЗом общественно значимой потребительской ценности: направление научных исследований – создание и разработка инноваций; обучающее направление – передача и распространение знаний; направление социальной ответственности.

Высшее образовательное учреждение может осуществлять реализацию данных направлений, применяя некоторые альтернативные стратегии. Если рассматривать классические стратегии Майкла Портера по отношению к вузам, то они будут включать в себя следующие альтернативы:

- Стратегия наименьших затрат (наименее затратный способ производства образовательных услуг)
- Стратегия дифференцирования образовательных услуг
- Стратегия ориентации на широкий рынок
- Стратегия ориентации на узкий сегмент

В таблице 13 представлены примеры использования вузами данных альтернативных стратегий:

Таблица 12.1

Альтернативные стратегии, используемые Вузами

Альтернативные стратегии	Стратегия ориентации на широкий рынок	Стратегия ориентации на узкий сегмент
Стратегия наименьших затрат	<ul style="list-style-type: none"> • Крупные государственные вузы • Открытые университеты 	<ul style="list-style-type: none"> • Мелкие государственные специализированные вузы
Стратегия дифференцирования образовательных услуг	<ul style="list-style-type: none"> • Крупные негосударственные вузы, специализирующиеся в одной или нескольких областях 	<ul style="list-style-type: none"> • Мелкие негосударственные специализированные вузы

Альтернативные стратегии ВУЗов

Можно упомянуть также о четырёх движущих силах стратегии вуза ПитераЛоранджа, которые он изложил в своей книге «Новое видение для образования в области менеджмента»:

- адаптирование направлений своей деятельности к изменениям потребностей целевой аудитории;
- действовать как лидер: выбирать новые направления совершенствования до того, как о них узнают конкуренты;
- формирование корпоративной культуры, активизация личной инициативы сотрудников;

- централизованное управление, объединяющее цели и задачи в единую стратегию;

На (рис.18) представлен процесс разработки стратегии с учетом этих принципов:



Рис. 12.2. Движущие силы формирования стратегии ВУЗа

И всё же главным при создании и разработке маркетинговой стратегии остаётся то, какой он видит через свои образовательные программы производимую потребительскую ценность и какие результаты в конечном итоге принесёт выбранная стратегия. Будет ли выбранная деятельность идти на пользу репутации и имиджу ВУЗа.

12.5. Сайт образовательного учреждения: структура и информационное наполнение

Наполнение сайта образовательных услуг и вообще образовательного учреждения имеет множество требований.

Первым и основополагающим требованием является то, что сайт должен содержать всю основную и достоверную информацию об учреждении, сюда входят:

- документы об аккредитации учреждения;
- учредительные документы;
- основная информация о самом учреждении;
- виды услуг, которая она предоставляет;
- условия приема, правила поведения, устав;
- информация об управляющем и преподавательском составе.

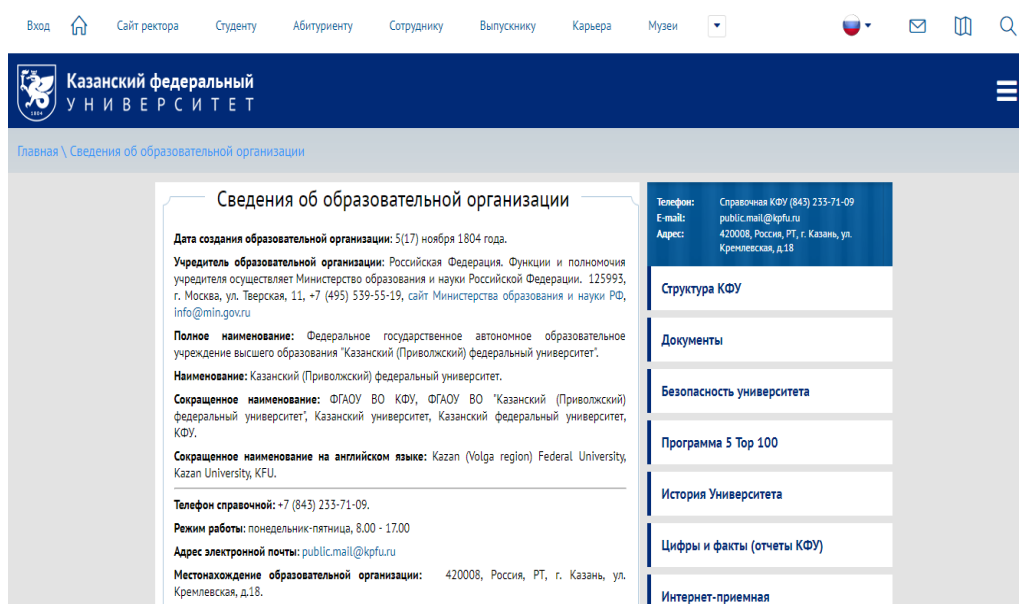


Рис. 12.3. Основные сведения о КФУ на специальной вкладке «Сведения об образовательной организации»

Также существует несколько специфических требований к текстовому наполнению сайта. Текст не должен быть перегружен сложными и неактуальными словами, а так же должен четко демонстрировать направление маркетинговых коммуникаций сайта, которые нацелены на привлечение новой аудитории.

В дополнении к общим требованиям нужно активно внедрять технологию «кликбейта», то есть, формировать заголовки таким образом, что бы

потенциальный потребитель образовательных услуг несомненно перешел по ссылке и ознакомился с информацией, которая на ней находилась.

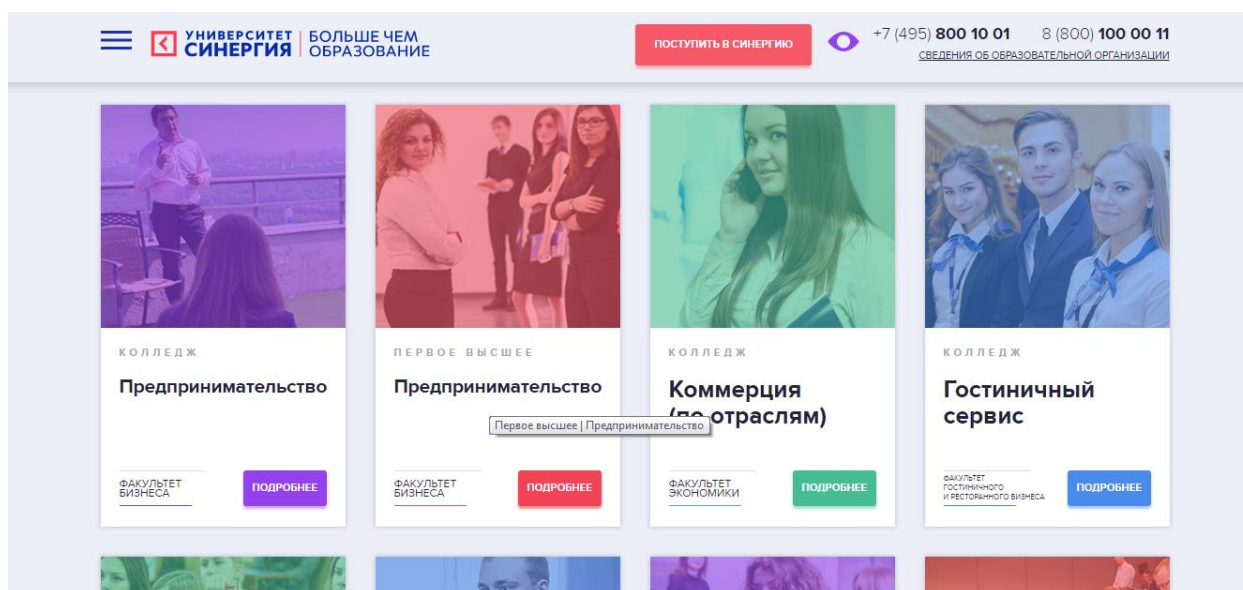


Рис. 12.4. Использование простых текстовых скриптов при описании услуг в университете «Синергия»

Важнейшим элементом современного сайта, также является его дизайн. На данный момент существует множество дизайнерских решений, однако не существует специальных дизайн методик по его объективно правильному формированию. Главными требованиями являются, лаконичность и интуитивность самого сайта и его навигации, а так же современный и актуальный макет дизайна сайта. Исходя из этого, плохой дизайн можно отличить по нескольким признакам:

- моральное устаревание данного типа дизайна;
- перегруз элементов;
- излишние цвета, недостаток и невыразительность цвета;
- нечитаемый текст и элементы маркетинга;
- излишняя контрастность и использование слишком ярких элементов в дизайн - проекте;

- Использование разномастных шрифтов, толщин и текстовых стилей;
- Неудобная и не интуитивная навигация по сайту.



Рис. 12.5. Сайт Набережночелнинского государственного торгового – технологического института, как пример устаревшего дизайна сайта

Еще одним критерием, и наверное самым главным, является контентное наполнение сайта. На сегодняшний день существует множество способов компоновки и создания контента относительно маркетинговой стратегии компании, однако существуют определенные принципы на основе которых должна формироваться структура контент-плана:

- наполнение должно быть красочным и привлекательным;
- описание актуальных событий;
- нацеленность на привлечение новых абитуриентов;
- желательно использовать креативные подход к созданию материалов, а икак же разработать фирменный стиль оформления материалов.

Делая вывод из всего приведенного текста, можно сказать, что сайт образовательного учреждения это многогранный ресурс на успешность, которого влияют множество факторов. В основу этих факторов входит

специальная компоновка документации и информации об организации, должны использоваться методы актуального копирайтинга и составления текстов, сайт должен иметь современный дизайн и удобную навигацию, для возможности использования его как имиджевого инструмента и удобства пользователей соответственно, а также должна быть единая контентная стратегия, которая и будет формировать образ организации.

Задания для практических занятий:

Задание №1. Анализ динамики цен Института управления, экономики и финансов К(П)ФУ

Таблица 12.2

Динамика средних цен ИУЭиФ, руб.

Направление подготовки	2013/2014		2014/2015		2015/2016		2016/2017	
	очное	заочное	очное	заочное	очное	заочное	очное	заочное
Бакалавр:								
Экономика	80400	56400	94800	56400	120000	60000	144000	76500
Менеджмент	80400	56400	89800	56400	120000	60000	132000	76500
Магистратура:								
Экономика	84000	-	99960	-	132000	-	151920	76500
менеджмент	84000	-	99960	-	132000	-	151920	72600

В таблице представлена средняя стоимость обучения в Институте управления, экономики и финансов на различных специальностях направлений «экономика» и «менеджмент».

Вопросы:

1. Рассчитайте темп роста цен
2. Изучите уровень жизни населения г. Казани за эти годы
3. Изучите уровень цен на данные специальности экономических ВУЗов г. Москвы и г. С.-Петербурга
3. Сделайте выводы о целесообразности установленных цен ИУЭФ К(П)ФУ

Задание №2. Изучите содержание аккаунта ВКонтакте Казанского Федерального Университета (https://vk.com/kazan_federal_university). Выделите преимущества и недостатки. Проанализируйте активность пользователей. Сделайте выводы. Напишите контент-план на следующий месяц.

Задания для самостоятельной работы:

Задание №1.

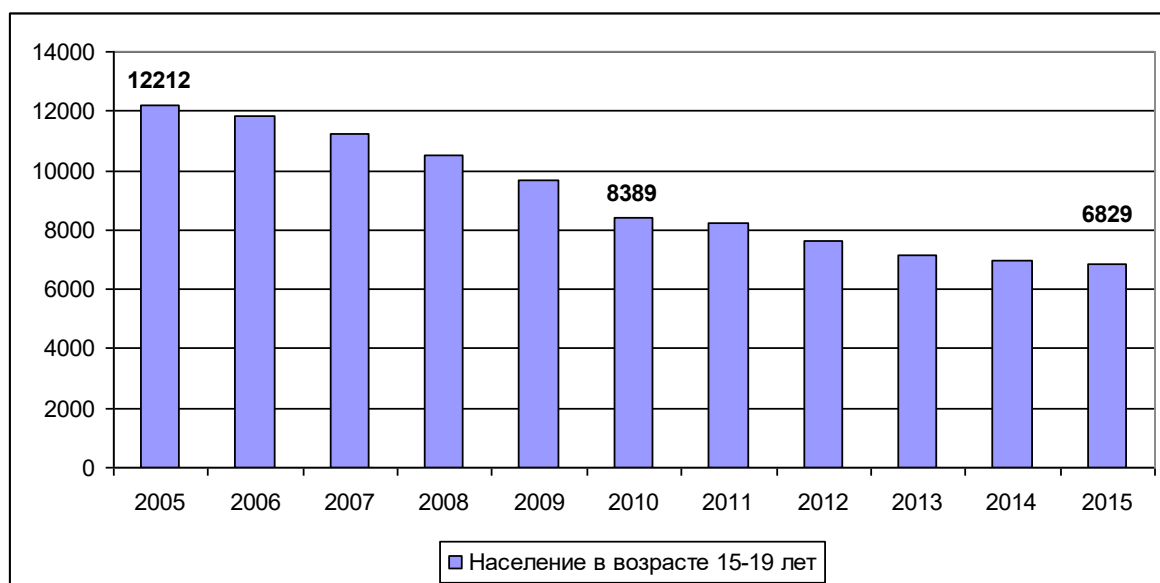


Рис. 12.6. Динамика численности населения России в возрасте 15-19 лет

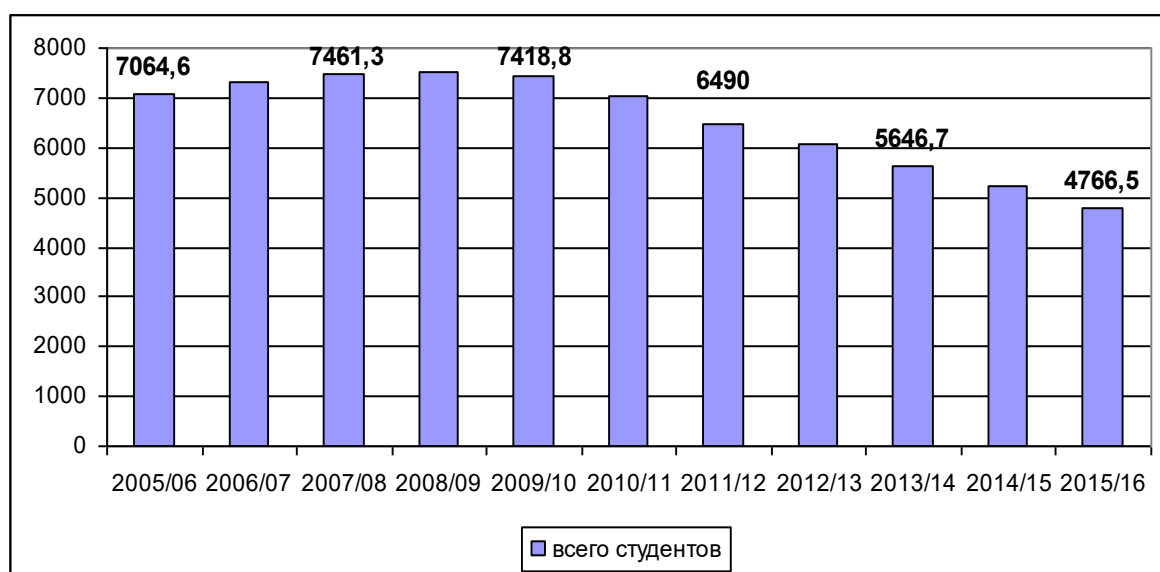


Рис. 12.7. Динамика численности студентов, обучающихся ВУЗах РФ

Проанализируйте информацию, представленную на графиках. Сделайте **ВЫВОДЫ**.

Контрольные вопросы:

1. Субъекты маркетинга образовательных услуг
2. Объекты маркетинга образовательных услуг
3. Отличительные черты и функции маркетинга образовательных услуг
4. Организация связей с общественностью в сфере образования
5. Особенности рекламы образовательных услуг
6. Digital маркетинг образовательных услуг
7. Каковы преимущества прямого маркетинга при продвижении образовательных услуг?
8. Роль фирменного стиля в продвижении образовательного учреждения
9. Преимущества участия образовательных учреждений в выставочно-ярмарочной деятельности
10. Инновационные стратегии развития образовательных учреждений
11. Брэнд образовательного учреждения. Механизм его формирования.
12. Место службы маркетинга в деятельности современного образовательного учреждения

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Тенденции рынка диктуют условия активно и прогрессивно применять маркетинговые инструменты в деятельности предприятий разных отраслей. В промышленности, торговле, сфере услуг используют опыт рыночной деятельности, накопленный многими компаниями и обобщенный ведущими маркетинговыми аналитиками.

В состав производственной сферы традиционно входят: промышленность; сельское хозяйство; транспорт; строительство; другие отрасли. Тем не менее, можно говорить о том, что строительство и транспорт представляют собой отрасли, совмещающие признаки сферы производства и сферы услуг.

Предметом промышленного маркетинга являются теоретические положения и практические аспекты маркетинговой деятельности предприятий в сфере материального производства и промышленных услуг, направленных на формирование потребительских участников промышленного рынка в товарах промышленного назначения и отношения, которые возникают между ними в процессе обмена.

Агрорыночный маркетинг – это комплекс маркетинговых методов, инструментов, действий, которые используются участниками производства и реализации товаров отраслей агропромышленного сектора экономики для максимального удовлетворения спроса и получения прибыли. Он становится необходимым для всех участников аграрного сектора – сельскохозяйственных производителей, перерабатывающих предприятий, представителей системы распределения.

Агропромышленный комплекс (АПК) объединяет все отрасли хозяйства, принимающие участие в производстве сельскохозяйственной продукции и ее доведении до потребителя.

Специфика маркетинга услуг (например, их неосязаемость или невозможность хранения) оказывают прямое влияние на маркетинговую деятельность предприятия.

Сфера обращения может рассматриваться в качестве связующего звена между различными стадиями изготовления товара и его производственного и непроизводственного потребления. При этом приоритетную роль в сфере обращения отводится торговле, в которой происходит обращение товаров, т.е. их движение от производителей к потребителям через торговую сеть, включая организацию оказания услуг, сопровождающих процесс движения товаров. 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.

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.

Современный банковский маркетинг представляет собой систему организации деятельности банка от разработки и производства до сбыта товаров и предоставления услуг на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов клиентов, с целью максимизации прибыли, при условии повышения благосостояния каждого отдельного клиента и общества в целом.

Стремительное развитие информационных технологий в сети Интернет свидетельствовало о том, что в ближайшие годы банковский сектор ждали кардинальные перемены в организации взаимоотношений с клиентами, что требовало максимальной подготовки т.д.

Маркетинг в страховании- нацелен на обеспечение рентабельной работы в постоянно изменяющихся условиях; обеспечение конкурентоспособности компании в целях соблюдения интересов клиентов, поддержания общественного имиджа страховщика; максимальное удовлетворение запросов клиентов по объему, структуре и качеству услуг, оказываемых страховой компанией, что создает условия для устойчивости деловых отношений; комплексное решение коммерческих, организационных и социальных проблем коллектива страховой компании.

Для развития страховых компаний в российских условиях подходят все пять концепций маркетинга. Серьезный менеджмент должен время от времени усовершенствовать виды предлагаемых страховых продуктов, чтобы устаревшие виды услуг не сдерживали рост и развитие бизнеса.

Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы вся деятельность субъекта управления строительной организации базировалась на знании платежеспособного потребительского спроса и его изменений в перспективе. Более того, одна из целей маркетинга заключается в выявлении неудовлетворенных запросов покупателей и ориентации производства на удовлетворение этих запросов.

Маркетинг в строительстве означает разработку и реализацию таких строительных проектов, на которые существует наличный и потенциальный максимальный платежеспособный потребительский спрос. При этом система маркетинга ставит объемы строительного производства в функциональную зависимость от текущих запросов потребителя (предприятий, организаций и населения региона) и требует производить строительную продукцию в ассортименте, объемах и ценах, нужных этому потребителю.

Индустрия гостеприимства отличается в маркетинговом аспекте следующим: применением клиентоориентированного подход к обслуживанию; применением современных технологий быстрой обработки и подачи заказа; предоставлением слаженных технических моментов в обслуживании клиента

(доступ в Интернет, качественная телефонная связь, доступные междугородние и международные тарифы); предупреждением желаний клиента.

Грамотный маркетинг гостиничного бизнеса является основным инструментом, с помощью которого можно не только свести к минимуму влияния сезонности, не очень удобного расположения отеля и других явных недостатков, но и превратить их в достоинства в глазах потенциальных гостей.

Маркетинг в туризме - это система непрерывного согласования предлагаемых услуг с услугами, которые пользуются спросом на рынке и которые туристическое предприятие способно предложить с прибылью для себя и более эффективно, чем это делают конкуренты.

Сущность маркетинга состоит в том, чтобы предложения туристских услуг в обязательном порядке ориентировались на потребителя и постоянное согласование возможностей предприятия с требованиями рынка.

К основным особенностям маркетинга в нефтехимической отрасли относят то, что наиболее успешной организационной формой компаний выступает вертикальная интеграция.

Маркетинговый подход на рынке нефтехимических продуктов основан: на анализе и оценке состояния и перспектив развития спроса, предложения, цен, конкуренции на рынке, где функционируют предполагаемые партнеры для интеграции и где предполагает функционировать новая интегрированная компания; на учете влияния и роли стратегии маркетинга при формировании и функционировании интеграционной структуры; на анализе возможных преимуществ и проявлений недостатков интеграции.

Главным преимуществом Интернет маркетинга является его интерактивность, которая обеспечивается благодаря возможности максимально точного таргетинга, проведению анализа клиентов, ведущего как к росту конверсии сайта, так и к эффективности интернет-рекламы. Интернет маркетинг дает возможность компании экономить ее средства и расширять границы деятельности. Интернет-маркетинг дает возможность быстрого

реагирования на происходящие внешние изменения, в соответствии с ним подстраивать свою ассортиментную, ценовую и сбытовую политику и экономить на доставке и распространении информации.

Интернет маркетинг оказывает особое влияние на такие деловые сферы, как музыкальная индустрия, банковское дело, рынок электронных устройств, реклама и т.д.

Сущность образовательного маркетинга заключается в особом виде деятельности на рынке, который ориентирован на удовлетворение запросов населения в получении качественных знаний.

Производя продукты общественного пользования, учебное заведение работает одновременно на двух рынках. ВУЗ предоставляет обществу образовательные услуги определенного вида, потребителями которых являются учащиеся и студенты, и одновременно представляет результаты своей деятельности на рынке труда, потребителями которых являются предприятия и организации различных отраслей экономики. Эта двойственная природа деятельности ВУЗа вносит значительную путаницу в определение его продуктов, целевых рынков сбыта и групп потребителей.

ГЛОССАРИЙ

1. Автомобильный туризм (автотуризм) - популярный вид отдыха, путешествие с использованием автомобильного транспорта по основной части маршрута. Путешествуя на собственном автомобиле или собираясь небольшой группой из нескольких автомобилей, туристы чаще всего не прибегают к услугам организаторов туризма

2. Агромаркетинг – это комплекс маркетинговых методов, инструментов, действий, которые используются участниками производства и реализации товаров отраслей агропромышленного сектора экономики для максимального удовлетворения спроса и получения прибыли

3. Активный туризм - вид путешествия, связанный с активными способами передвижения по маршруту и совершаемый человеком в рекреационных и спортивных целях

4. Банковская услуга - это предоставляемые клиентам технические, технологические, финансовые, интеллектуальные и профессиональные виды деятельности банка, сопровождающие и оптимизирующие проведение банковских операций

5. Банковский продукт - комплекс взаимосвязанных банковских услуг и операций, направленный на удовлетворение потребностей клиентов в отдельных видах банковской деятельности

6. Баннеры – это блоки определённого размера с графическим и/или текстовым содержанием

7. Баннеры-имитации – это всплывающие внизу веб-страницы тизеры, по размеру и внешнему виду схожие с сообщениями в соцсетях, часто сопровождаются звуком

8. Бизнес-тур (MICE)- тип путешествия, который необходим деловым людям и, возможно, требующий особого сервиса, например комнату для переговоров, услуг секретарей

9. Биржевые цены - цены носят рыночный характер, так как их уровень зависит от сбалансированности спроса и предложения

10. Блоги – это веб-сайты, содержание которых состоит из регулярно добавляемых записей, изображений или мультимедиа временной значимости

11. Велосипедный туризм - популярный вид активного отдыха, имеющий множество разновидностей: от небольших прогулок и экскурсий до сложных велосипедных путешествий

12. Вирусная реклама – это интересный, оригинальный и непохожий ни на что другое материал, при просмотре которого пользователи передают увиденную информацию

13. Внутренний туризм - туризм внутри страны. Особенностью внутреннего туризма является временный выезд граждан конкретной страны с постоянного места жительства для отдыха, удовлетворения познавательных интересов, занятий спортом и других туристских целей

14. Водный туризм - вид туризма, при котором отдых осуществляется на воде с использованием байдарок, лодок, катамаранов, теплоходов и других плавательных средств

15. Въездной туризм - путешествия в пределах страны лиц, не проживающих в ней постоянно, с туристскими целями без занятия оплачиваемой деятельности из местного источника

16. Гастрономический туризм - туры для гурманов и любителей вкусной еды. Многие туристские регионы привлекают путешественников изысканной кулинарией или винами. В проспектах туристских фирм содержится информация о характерных для данной местности блюдах для гурманов

17. Гипермаркет - формат розничного торгового предприятия, реализующего продовольственные и непродовольственные товары на торговой площади от 4 до 10 тыс. кв. м, преимущественно в форме самообслуживания. Количество кассовых узлов – 25-40. Широко представлены собственные

производственные цеха. Ассортимент товаров достигает 25-50 тыс. На непищевую продукцию приходится не менее 50% общего ассортимента. Сервис незначительный.

18. Депозиты — услуги, которые дают возможность банкам аккумулировать временно свободные денежные средства клиентов и рыночных экономических контрагентов.

19. Закупочные цены - цены закупки заготовительными перерабатывающими и другими организациями сельскохозяйственной продукции у колхозов, совхозов, крестьянских (фермерских) хозяйств, населения

20. Интернет-магазин - сайт, с помощью которого клиент может заказать нужные ему товары

21. Интернет-реклама - отличается от традиционной рекламными носителями, в качестве которых выступают размещаемые электронные блоки рекламной информации, имеющие особые характеристики

22. Информационное обеспечение - процесс удовлетворения потребностей конкретных пользователей в информации на основе применения специальных методов ее получения, обработки, накопления и выдачи (интерпретации) пользователю.

23. Канал сбыта – совокупность организаций или отдельных лиц, которые помогают передаче прав собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к конечному потребителю.

24. Контекстная реклам - это тип интернет-рекламы, которая размещается на поисковых площадках (Яндекс, Google, Mail.ru) и на сайтах-партнерах рекламной сети Яндекса (Авито и много других сайтов). Контекстная реклама бывает: текстовая и текстово-графическая

25. Контроль - сравнение фактических результатов деятельности предприятия с запланированными.

26. Кредитные услуги — отношения между банком и клиентом (заемщиком или дебитором) по предоставлению определенных денежных сумм на основании принципов срочности, платности и возвратности

27. Маркетинг в банке – это не только акт реализации продукта, это философия и стратегия банка, требующая тщательной предварительной подготовки, активной работы всех подразделений банка, начиная с высших руководителей и заканчивая низшими звеньями

28. Маркетинг в туризме - это система непрерывного согласования предлагаемых услуг с услугами, которые пользуются спросом на рынке и которые туристическое предприятие способно предложить с прибылью для себя и более эффективно, чем это делают конкуренты

29. Маркетинг гостиничного бизнеса — это разработка и реализация стратегии развития гостиницы в течение четко обозначенного периода, например, одного года

30. Маркетинг образовательных услуг - это исследование, планирование, осуществление и контроль за тщательно сформулированными программами, задуманными, чтобы вызвать добровольный обмен ценностями с целевыми рынками с целью достижения стремлений учебных заведений

31. 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

32. Оверлей – статичный банер, расположенный в нижней части окна проигрывателя

33. Оптовая торговля — это форма отношений между предприятиями, организациями, при которой хозяйственные связи по поставкам продукции формируются сторонами самостоятельно

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

35. Планирование - процесс определения целей, стратегий, а также мероприятия по их достижению за определенный период времени исходя из предположений обудущих вероятных условий выполнения плана.

36. Поп-андер – блок, при клике на который в отдельном окне показывается страница с рекламой

37. Пре-ролл – рекламный видеоролик, воспроизведение которого предшествует просмотру человеком желаемого контента

38. Принятие риска — ответственность за выполнение функций канала распределения.

39. Продвижение продукта - любая деятельность, направленная на создание совокупности факторов, воспринимающихся как положительная информация о компании

40. 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.

41. Растяжки – баннеры, располагающиеся в верхней части веб-страницы, над её основным содержимым

42. Расчетно-кассовые услуги — расчеты и платежи с клиентами и банковскими учреждениями

43. Реклама – действенный метод представления организации, продукции и услуг потенциальным клиентам, стимулирующий их к совершению покупки.

44. Рич-медиа – это флеш-баннеры, демонстрирующиеся поверх контента страницы, они могут быть анимированными, возможно звуковое сопровождение

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

46. Сбыт — это все операции с момента выхода товара с территории предприятия до момента передачи купленного товара покупателю.

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

48. Сегментация рынка - разделение рынка на группы потребителей, обладающих схожими характеристиками, с целью изучения их реакции на тот или иной товар.

49. Социальные сети – это веб-сайты, предназначенные для социального взаимодействия

50. Стимулирование сбыта – это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью.

51. Супермаркет - крупный универсальный магазин самообслуживания по продаже полного ассортимента продуктов питания и напитков, сопутствующих товаров для домашнего хозяйства, предметов санитарии и гигиены, продуктов и кормов для животных и т.п. Торговая площадь – от 500 до 2500 кв. м., обязательно имеются складские помещения и собственные производственные цеха, количество кассовых узлов – 5-16, количество наименований в ассортименте от 4,5 до 20 тыс. и более, доля непродовольственных товаров до 30%, обязательность реализации товаров под собственной торговой маркой.

52. CPA – количество пользователей, заинтересовавшихся информацией на сайте и совершивших следующее действие: отправить заявку с сайта, совершить телефонный звонок

53. CPC - количество пользователей, совершивших действие – заинтересовавшихся рекламой – совершивших click

54. CPP - высланные коммерческие предложения (B2B) и количество контактов с представителями целевой аудитории

55. CPV - количество пользователей, просмотревших рекламу

56. CTR – соотношение количества кликов к показам объявления

57. Текстово-графические блоки сайта – это рекламные элементы, визуально не выделяющиеся из общего дизайна сайта

58. Тип рынка B2B - представляет собой рынок товаров и услуг производственного назначения.

59. Тип рынка B2C - представляет собой рынок товаров и услуг потребительского назначения.

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

61. Трансформация ссудных капиталов — производство таких банковских операций, как форфетирование, факторинг, лизинг, траст и др., оказание консультационных и аудиторских услуг своим клиентам, контрагентам, акционерам и пр.

62. Услуга - любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном не осязаемы и не приводят к завладению чем-либо

63. Финансирование — поиск источников *средств* на покрытие расходов по обеспечению функционирования канала товародвижения.

64. Целевой сегмент – это группа потенциальных покупателей (сходных по ряду значимых для производителя критериев и одинаково реагирующих на маркетинговые мероприятия), потребности которых производитель (продающая компания) может удовлетворить максимально полно, следуя при этом своей стратегии, располагая необходимыми ресурсами, и получить при этом выгоду.

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

66. Ценовая политика банка – выработка и установление системы цен на банковские продукты и их возможные модификации по отношению к различным категориям клиентов и рыночной конъюнктуре

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров. М.: Дашков и К, 2016. 352 с.
2. Баранов А.Е. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг. Настольная книга маркетолога. Взгляд практика. М.: РИОР, 2017. 85 с.
3. Васильев Г.А. Маркетинг розничного торгового предприятия: учебное пособие. М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012. 159 с.
4. Диянова С.Н., Штезель А.Э. Маркетинг сферы услуг: учебное пособие. М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2012. 192 с.
5. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учебное пособие. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. 316 с.
6. Егоров Ю.Н. Управление маркетингом: учебное пособие. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. 238 с.
7. Котлер Ф., Боуэн Д.Т. Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник для студентов вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 1071 с.
8. Максимец Н.В., Букатина Е.Г. Динамика показателей экономического роста регионов Приволжского федерального округа // Вестник Поволжского государственного технологического университета. Серия: Экономика и управление. 2016. № 1 (29). С. 75-86.
9. Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2012. 448 с.
10. Муртузалиева Т.В., Розанова Т.П., Тарасенко Э.В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: учебно-практическое пособие. М.: Дашков и К, 2017. 166 с.
11. Нагапетьянц Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие. М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. 282 с.

12. Сарафанова А.В. Маркетинг в туризме: учебное пособие. М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2011. 240 с.
13. Синяева И.М. Маркетинг коммерции. Практикум: учебное пособие. М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2013. 184 с.
14. Синяева И.М. Маркетинг торговли: учебник . М.: Дашков и К, 2012. 752 с.
15. Синяева И.М. Маркетинг: учебное пособие. М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. 384 с.
16. Смирнов К.А., Никитина Т.Е. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: монография. М.: НИЦ Инфра-М, 2012. 166 с.
17. Тультаев Т.А. Маркетинг услуг: учебник. М.: НИЦ Инфра-М, 2012. 208 с.
18. Федеральный закон «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности» от 13.10.1995 № 157-ФЗ [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс»
19. Общенациональный деловой журнал «Эксперт» [Электронный ресурс]. URL: <http://expert.ru/>
20. Статистический сборник. Промышленное производство в России 2016 [Электронный ресурс]. URL: http://gks.ru/free_doc/doc_2016/prom16.pdf/
21. Туризм принес Татарстану 19,5 млрд. рублей. Доклад госкомитета по туризму. Рост турпотока на 13,5%. Четверть миллиона иностранцев. [Электронный ресурс]. URL: <http://hotelier.pro/press/item/2290-tatarstan/2290-tatarstan/>
22. Официальный портал правовой информации Республики Татарстан [Электронный ресурс]. URL: <http://pravo.tatarstan.ru/>
23. Портал про гостиничный бизнес [Электронный ресурс]. URL: <http://prohotel.ru/news-220126/0/>
24. Взгляд науки на развитие туризма в России и за рубежом [Электронный ресурс]. URL: <http://scipress.ru/wp-content/uploads/2017/03/Сборник-Туризм-31.03.17.pdf>

25. Государственный комитет Республики Татарстан по туризму [Электронный ресурс]. URL: <http://tourism.tatarstan.ru>
26. Итоги работы Государственный комитет Республики Татарстан по туризму за 2016 год [Электронный ресурс]. URL: http://tourism.tatarstan.ru/rus/file/pub/pub_457462.pdf
27. Страхование сегодня [Электронный ресурс]. URL: <http://www.insur-info.ru/press/124231/>
28. Деловой цент Республики Татарстан [Электронный ресурс]. URL: <http://татцентр.рф/article/156506/>
29. Агентство инвестиционного развития Республики Татарстан [Электронный ресурс]. URL: <http://invest.tatar.ru/>
30. Министерство экономики Республики Татарстан [Электронный ресурс]. URL: <http://mert.tatarstan.ru/>
31. Министерство промышленности и торговля Республики Татарстан [Электронный ресурс]. URL: <http://mpt.tatarstan.ru/>

