

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ  
КАЗАНСКИЙ (ПРИВОЛЖСКИЙ) ФЕДЕРАЛЬНЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ**

**Институт управления и территориального развития  
Кафедра маркетинга, коммерции и предпринимательства**

**Е.Н.Новикова  
О.В.Мартынова  
Н.Г.Антонченко**

**МАРКЕТИНГ**

**Конспект лекций**

**Казань-2014**

**Направление подготовки: 38.03.01 «Экономика» (бакалавриат, очное)**

**Учебный план: «Экономика» (Региональная экономика), очное, 2014**

**Дисциплина: «Маркетинг», 3 курс, зачет**

**Количество часов: 108 часов, в т.ч. 36 часов – лекций, 18 часов – семинарских занятий, 54 часа- самостоятельная работа.**

#### **Аннотация**

В предлагаемых лекциях содержится изложение концепций, функций и комплекса маркетинга. В теоретическом материале рассматриваются такие элементы комплекса маркетинга как товарная, ценовая, сбытовая политика и комплекс маркетинговых коммуникаций. Практический материал состоит из кейсов, задач и тестов, позволяющих отработать навыки по принятию маркетинговых решений. Материал лекций можно изучать самостоятельно, решая предлагаемые задачи и отвечая на теоретические вопросы, тем самым проводя самоконтроль усвоения материала.

#### **Темы:**

1. Понятие маркетинга
2. Анализ рынка и потребителей.
3. Информационное обеспечение маркетинга.
4. Товар и товарная политика в маркетинге.
5. Ценовая политика в маркетинге.
6. Система распределения и товародвижения.
7. Маркетинговые коммуникации.
8. Управление маркетингом.
9. Маркетинг в Интернете.

**Ключевые слова:** ассортиментная политика, вертикальная маркетинговая система, вторичная информация, горизонтальная маркетинговая система, жизненный цикл товара, интернет-маркетинг, канал распределения, конкурентоспособность товара, концепция маркетинга, маркетинг, маркетинговый аудит, маркетинговое исследование, маркетинговый план, маркетинговая информационная система, маркетинговые коммуникации, нужда, обмен, позиционирование товара, потребность, принципы маркетинга, паблик рилейшнз (PR, связи с общественностью), персональные (личные) продажи, прямой маркетинг, первичная информация, реклама, рынок, сегментация рынка, стимулирование сбыта, спрос (запрос), сбытовая политика, товар, управление маркетингом, цена.

#### **Авторы курса:**

Новикова Елена Николаевна, доцент кафедры маркетинга, коммерции и предпринимательства, кандидат экономических наук, тел.:(843) 2-38-08-24, email: [Elena.Novikova@kpfu.ru](mailto:Elena.Novikova@kpfu.ru)

Мартынова Ольга Вячеславовна, ст. преподаватель кафедры маркетинга, коммерции и предпринимательства, кандидат экономических наук, тел.:(843) 2-38-08-24, email: [OIVMartynova@kpfu.ru](mailto:OIVMartynova@kpfu.ru)

Антонченко Наталия Геннадьевна, ассистент кафедры маркетинга, коммерции и предпринимательства; тел.:(843) 2-38-08-24, email: [Nataliya.Sergeeva@kpfu.ru](mailto:Nataliya.Sergeeva@kpfu.ru)

Электронная версия курса: <http://tulpar.kpfu.ru/course/view.php?id=1918>

## Содержание

<b>1. Лекция 1. Понятие маркетинга</b>	<b>6</b>
1.1. Объективная необходимость маркетинга в рыночных условиях	6
1.2. Основные понятия и категории маркетинга	8
1.3. Маркетинг как система. Функции и комплекс маркетинга	8
1.4. Эволюция маркетинга	10
1.5. Вопросы для самоконтроля	11
1.6. Практические задания	12
1.7. Глоссарий по теме	13
<b>2. Лекция 2. Анализ рынка и потребителей</b>	<b>14</b>
2.1. Окружающая среда маркетинга	15
2.2. Основные понятия, классификации и характеристики рынка	16
2.3. Виды спроса. Методы изучения и прогнозирования спроса	16
2.4. Понятие и определение емкости рынка	17
2.5. Потребительский рынок	18
2.6. Рынок организаций.	19
2.7. Необходимость и сущность сегментации. Этапы и особенности сегментации.	20
2.8. Критерии сегментирования рынка товаров потребительского и производственного назначений.	21
2.9. Разработка целевого сегмента и позиционирование товара на рынке	22
2.10. Вопросы для самоконтроля	23
2.11. Практические задания	25
2.12. Глоссарий по теме 2	29
<b>3. Лекция 3. Информационное обеспечение маркетинга</b>	<b>29</b>
3.1. Маркетинговая информационная система	30
3.2. Виды маркетинговой информации	31
3.3. Сущность, виды и этапы маркетинговых исследований.	33
3.4. Методы маркетинговых исследований	36
3.5. Вопросы для самоконтроля.	37

3.6. Практические задания	38
3.7. Глоссарий по теме 3	40
<b>4. Лекция 4. Товар и товарная политика в маркетинге</b>	<b>41</b>
4.1. Товар: понятие и маркетинговая классификация	42
4.2. Мультиатрибутивная модель товара	45
4.3. Концепция жизненного цикла товара	45
4.4. Понятие нового товара и этапы разработки новых товаров	46
4.5. Брендменеджмент	47
4.6. Конкурентоспособность и качество товара	49
4.7. Вопросы для самоконтроля	49
4.8. Практические задания	50
4.9. Глоссарий по теме 4	52
<b>5. Лекция 5. Ценовая политика в маркетинге</b>	<b>52</b>
5.1. Сущность и принципы ценовой политики	53
5.2. Основные этапы ценообразования	53
5.3. Ценовые стратегии	54
5.4. Методы ценообразования	55
5.5. Тактические приемы ценообразования	56
5.6. Вопросы для самоконтроля	56
5.7. Практические задания	57
5.8. Глоссарий по теме 5	60
<b>6. Лекция 6. Система распределения и товародвижения</b>	<b>60</b>
6.1. Понятие и содержание процесса товародвижения	61
6.2. Сущность каналов распределения и их виды	62
6.3. Сбытовые маркетинговые системы товародвижения	63
6.4. Вопросы для самоконтроля	64
6.5. Практические задания	65
6.6. Глоссарий по теме 6	65
<b>7. Лекция 7. Маркетинговые коммуникации</b>	<b>66</b>
7.1. Комплекс маркетинговых коммуникаций	67

7.2.Реклама, как основной элемент комплекса маркетинговых коммуникаций	68
7.3.Стимулирование сбыта и его методы	70
7.4.Паблик Рилейшнз (PR)	73
7.5. Прямой маркетинг и личные продажи	73
7.6. Вопросы для самоконтроля	74
7.7. Практические задания	75
7.8. Глоссарий по теме 7	76
<b>8. Лекция 8. Управление маркетингом</b>	<b>77</b>
8.1. Сущность и содержание процесса управления маркетинговой деятельностью на предприятии	78
8.2. Планирование маркетинговой деятельности.	78
8.3. Бюджетирование маркетинговой деятельности на предприятии	80
8.4. Организационные структуры маркетинговых служб	81
8.5. Маркетинговый контроль, аудит, ревизия	83
8.6. Вопросы для самоконтроля	84
8.7. Практические задания	85
8.8. Глоссарий по теме 8	86
<b>9. Лекция 9. Маркетинг в Интернете</b>	<b>87</b>
9.1. Интернет как новая информационная среда. Функциональное назначение и ресурсы Интернет.	87
9.2.Электронная коммерция	88
9.3 Виртуальное маркетинговое пространство и технологии Интернет в маркетинге.	90
9.4 Оценка эффективности системы маркетинга на основе Web сервера	92
9.5. Вопросы для самоконтроля	95
9.6. Практические задания	96
9.7. Глоссарий по теме 9	97
<b>Вопросы к экзамену</b>	<b>98</b>
<b>Список литературы</b>	<b>100</b>

## **Лекция 1. Понятие маркетинга.**

**Аннотация.** В данной теме даются основные понятия и категории маркетинга. Рассматривается эволюция данной науки. Характеризуются цели и комплекс маркетинга.

**Ключевые слова.** Нужда, Потребность, Обмен, Рыночный спрос на товар, Товар, Рынок, Сегмент рынка, Ёмкость товарного рынка, Доля рынка.

**Методические рекомендации по изучению темы.** Вначале необходимо изучить теоретическую часть с определениями основных понятий, этапами развития и эволюции маркетинга. После этого следует ответить на теоретические вопросы и решить практические задания, приведённые в ЭОР. Для контроля усвоения материала необходимо пройти тестирование по данной теме. Вопросы, возникшие при изучении данной темы, можно обсудить в разделе Обсуждений.

### **Использованные информационные ресурсы**

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание. - М.: Вильямс, 2009, стр. 22- 56.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: учебник для ВУЗов. - СПб: Питер, 2010, стр. 12- 34.
3. Корпоративный менеджмент – информационно-образовательный портал. Открытый электронный ресурс URL : <http://www.cfin.ru/marketing/>

### **1.1.Объективная необходимость маркетинга в рыночных условиях. Маркетинг как способ управления предприятием.**

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

- сделать рынок упорядоченным (подчиняющимся определенным правилам) , "прозрачным" (позволяющим оценивать его состояние, параметры и тенденции развития) и предсказуемым (обеспечивающим возможность прогнозировать его изменения) ;

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

### Определения

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

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

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



## **Место службы маркетинга в организационной структуре организации**

### **1.2. Понятия и категории маркетинга**

**Нужда** – ощущаемая нехватка чего-либо.

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

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

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

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

**Рынок** – совокупность существующих и потенциальных потребителей.

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

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

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

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

### **1.3. Маркетинг как система. Функции и комплекс маркетинга**

#### **Объекты маркетинга**

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

#### **Субъекты маркетинга**



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



### Маркетинговая система

#### Основные принципы маркетинга

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

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

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

Обеспечение долговременной прибыльности фирмы с учетом научно-технического прогресса.

#### Функции маркетинга

- Изучение рынка и спроса.
- Планирование товарного ассортимента.

- Ценообразование.
- Оптимизация хранения, транспортировки товаров, сбыта и торговых отношений.
- Стимулирование сбыта.
- Создание имиджа компании.
- Организация и ведение конкурентной борьбы.
- Комбинирование и координация средств и направлений деятельности компании.
- Прогнозирование.

### **Комплекс маркетинга**

- Концепция 4P

<b>Product</b>	<b>Price</b>
<b>Place</b>	<b>Promotion</b>

- Концепция 5P + People

### **1.4. Эволюция маркетинга**

- Середина XVIII века. Япония. Универсальный магазин Мицуи
- Конец XIX века. США. Маркетинг используется американскими фермерами.

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

#### **Концепция «совершенствования производства»**

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

#### **Концепция «совершенствования сбыта»**

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

#### **Концепция «совершенствования товара»**

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

### **Концепция маркетинга**

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

### **Концепция социально-этического маркетинга**

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

## **1.5. Вопросы для самоконтроля**

*1. Цель деятельности организации заключается в:*

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

*2. Товар – это:*

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

*3. Целевой рынок – это:*

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

*4. К объектам маркетинга относятся:*

- 1) потребительский рынок, рынок производителей, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений, международный рынок;

2) отделы или службы маркетинга на предприятии, торговые посредники, организации, обеспечивающие товародвижение, маркетинговые агентства, банковская система, система органов страхования;

3) потребительский рынок, рынок производителей, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений, маркетинговые агентства.

*5. К субъектам маркетинга относятся:*

1) потребительский рынок, рынок производителей, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений, международный рынок;

2) отделы или службы маркетинга на предприятии, торговые посредники, организации, обеспечивающие товародвижение, маркетинговые агентства, банковская система, система органов страхования;

3) потребительский рынок, рынок производителей, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений, маркетинговые агентства.

## **1.6. Практические задания:**

Задание 1.1. Элементы маркетингового комплекса организации

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

• Вариант 1

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

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

• Вариант 2

• Кондитерская фабрика работает на рынке более 50 лет, имеет устойчивые связи с поставщиками и широкую сеть сбытовых организаций. Компания

потратила большие средства на разработку новой начинки для конфет. Благодаря улучшению вкусовых свойств товара-новинки фабрика повысила свою долю на рынке на 12 %. При этом оптовая цена нового товара выше цены традиционных изделий фабрики на 10 %.

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

- Вариант 3

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

- Вариант 4

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

- Вариант 5

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

## 1.7. Глоссарий по теме 1

**Комплекс маркетинга предприятия** – это совокупность факторов, контролируемых управленческим персоналом предприятия: решение о форме

торгового обслуживания, месте расположения предприятия, ценовая политика, ассортиментная и брендовая политика.

**Концепции маркетинга** – это наиболее общие подходы к решению задач достижения желаемого уровня сбыта на разных рынках, принципы их решения, которые являются основой управления маркетингом.

**Маркетинг** - это комплексная система организации, планирования и управления всеми сторонами деловой активности предприятия, начиная от идеи создания нового товара до его реализации и послепродажного обслуживания для удовлетворения потребностей общественного развития и отдельных потребителей при рациональных производственных и транзакционных затратах.

**Принципы маркетинга** - это основные правила маркетинга как системы управления деятельностью предприятия.

## **Лекция 2. Анализ рынка и потребителей**

**Аннотация.** В данной теме рассматриваются элементы маркетинговой среды, классификация рынков. Особенности потребительского и рынка организаций.

**Ключевые слова.** макросреда, микросреда, рынок, емкость товарного рынка, процесс принятия решения о покупке, модель покупательского поведения, макросегментация, микросегментация, критерии сегментации, сегмент рынка, дифференцированный маркетинг, недифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.

**Методические рекомендации по изучению темы.** Вначале необходимо изучить теоретическую часть. После этого следует ответить на теоретические вопросы и решить практические задания. Для контроля материала необходимо пройти тестирование по данной теме. Вопросы, возникшие при изучении данной темы, можно обсудить на форуме.

**Использованные информационные ресурсы**

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание. - М.: Вильямс, 2009. – 56 -89с.

2. Маркетинг. Учебник для студентов бакалавриата. под ред. И. В. Липсица. М.: ГЭОТАР- Медиа, 2012.стр. 35-88

3. Корпоративный менеджмент – информационно-образовательный портал <http://www.cfin.ru/marketing/>

## 2.1. Маркетинговая среда



### ЭТАПЫ АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ



## 2.2. Основные понятия, классификации и характеристики

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

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

### Классификация рынков

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

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

## 2.3. Виды спроса. Методы изучения и прогнозирования спроса

1. По периодичность возникновения спроса:

- повседневный
- периодический
- эпизодический
- импульсивный

2. По степень удовлетворения спроса:

- действительный (потенциальный)
- реализованный



- неудовлетворенный

3. По степени подвижности спроса:

- базовый

- мобильный

4. По намерениям покупателей:

- четко сформулированный спрос (твердо сформулированный)

- альтернативный спрос

5. По характеру спроса:

- первичный (начальный)

- на замену

- дополнительный

6. По степени интенсивности спроса:

- формирующийся

- интенсивный

- стабилизировавшийся

- угасающий

- отрицательный

7. По месторасположению предприятия:

- зона проявления максимального микроспроса на товары и услуги

- зона проявления повышенного микроспроса

- зона проявления среднего микроспроса

- зона проявления пониженного микроспроса

### **Методы изучения спроса**

- оперативный метод.

- покупательские конференции, выставки, выставки-продажи, ярмарки, презентации и т.п.

- анкетный опрос.

### **2.4. Понятие и определение емкости рынка**

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

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

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

### **Производственный метод определения емкости рынка**

Суммарная ёмкость рынка (E) будет вычисляться :

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

где  $\Pi$  – объём производства продукции в стране за рассматриваемый период,

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

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

### **Метод на основе норм расходования товара**

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

Где  $D_i$  -количество пользователей товара в выделенной группе,

C -объём потребления продукта при одном обращении,

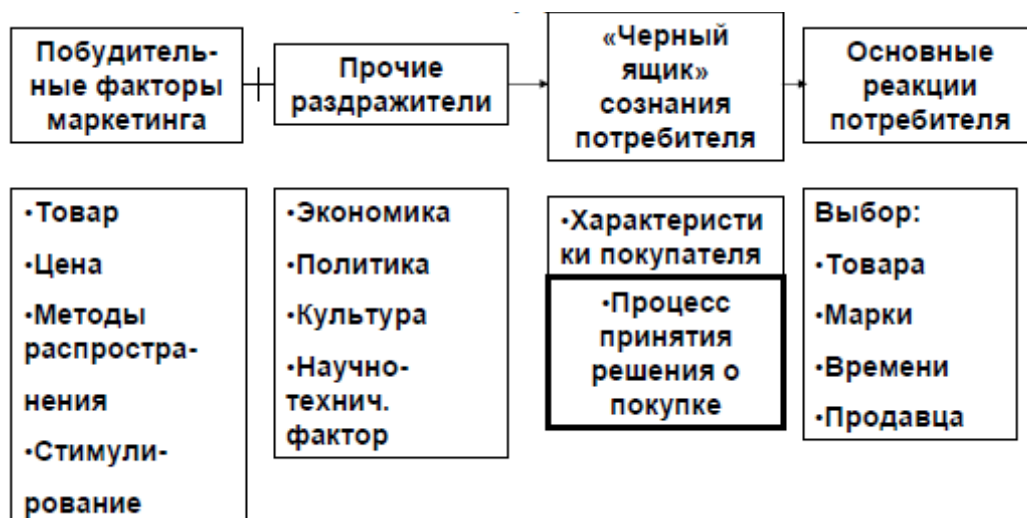
$T_i$  -частота обращения в год.

## **2.5. Потребительский рынок**

### **Классификация потребностей**

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

## Модель покупательского поведения

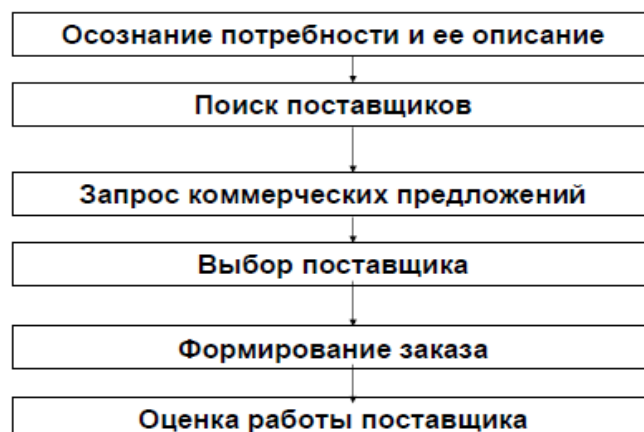


## ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ



## 2.6. Рынок организаций

Модель принятия решения о закупке товаров на рынке организаций



## **2.7. Необходимость и сущность сегментации. Этапы и особенности сегментации.**

**Сегментация** - процесс разделения рынка на группы потребителей по заранее определенным признакам, позволяет сконцентрировать средства на наиболее эффективном направлении.

Сегмент рынка однородная совокупность потребителей, одинаково реагирующих на товар и маркетинговые действия.

### **Цели сегментации:**

- Определение незанятой рыночной зоны
- Определение зоны активной покупательской реакции на маркетинговые действия
- Определение рыночной зоны, где норма прибыли выше средней

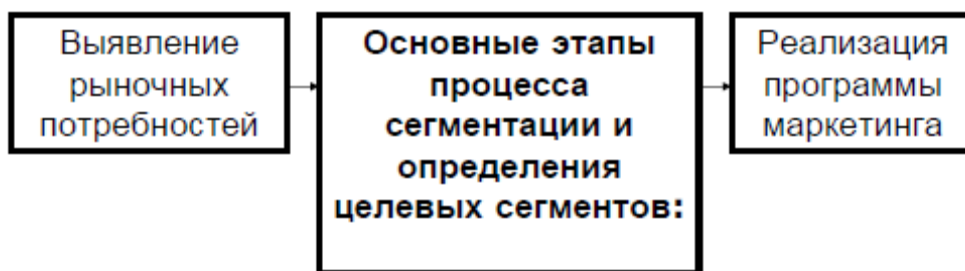
### **Виды сегментации:**

- Макросегментация
- Микросегментация
- Сегментация вглубь
- Сегментация вширь
- Предварительная сегментации
- Окончательная сегментация

### **Сегментообразующие признаки:**

- Потенциальная возможность увеличения прибыли.
- Сходство в потребностях
- Различия в потребностях
- Возможность освоения сегмента посредством проведения определенных маркетинговых мероприятий
- Простота и невысокая стоимость процедуры распределения покупателей по сегментам

### **Этапы сегментации рынка**



- 1)Разделение потенциальных покупателей на сегменты;
- 2)Объединение в группы предлагаемых к продаже товаров;
- 3)Разработка товарно-рыночной матрицы и определение емкости рынка;
- 4)Выбор целевых рынков;
- 5)Проведение маркетинговых мероприятий по освоению целевых рынков

## 2.8. Критерии сегментирования рынка товаров потребительского и производственного назначений

### Критерии сегментации рынка потребительских товаров

Критерии	Характеристики
Психографические критерии: психологический или социологический состав покупателей	<ul style="list-style-type: none"> <li>*принадлежность к социальному классу</li> <li>*личностные факторы</li> <li>*образ жизни</li> <li>*поведенческие принципы</li> <li>*повод</li> <li>*исконные выгоды</li> <li>*статус пользователя</li> </ul>
Демографические критерии: характеристики, которые могут быть обнаружены при анализе статистических данных, полученных при переписи населения	<ul style="list-style-type: none"> <li>*возраст</li> <li>*пол</li> <li>*этап жизненного цикла семьи</li> <li>*размер семьи</li> <li>*тип дома</li> <li>*уровень образования</li> <li>*культурное происхождение</li> <li>*доход</li> <li>*род занятий</li> <li>*религиозные убеждения</li> <li>*раса</li> <li>*национальность</li> </ul>
Географические критерии: где покупатель живет, работает и делает покупки	<ul style="list-style-type: none"> <li>*страна</li> <li>*юридические ограничения</li> <li>*уровень инфляции</li> <li>*регион</li> <li>*расположение района</li> <li>*транспортная сеть региона</li> <li>*структура коммерческой деятельности региона</li> <li>*доступность средств массовой информации</li> <li>*уровень конкуренции</li> <li>*динамика развития региона</li> <li>*размер региона</li> <li>*численность</li> <li>*плотность населения</li> </ul>

### Критерии сегментации рынка продукции производственного назначения

Критерий	Переменные сегментирования	Типичное деление
Демографический	Отрасль Размеры потребителей Местонахождение	Автомобилестроение и т.п. Численность, объем выручки... \$ млн и т.п. Западная Сибирь, Урал и т.п.
Операционный	Технология потребителей Статус пользователей Объем требуемых товаров	Комплекующие, полуфабрикаты и т.п. Высокая, средняя, низкая активность потребления и т.п. Большие / малые партии поставок и т.п.
Закупочный	Организация снабжения Профиль компании Структура отношений Политика в области закупок Критерий закупок	Централизованная, децентрализованная Промышленные, финансовые и т.п. Существующие, новые, постоянные клиенты Получают товар на основе лизинга, комплектные поставки, т.п. Качество, уровень обслуживания, цена, сроки поставки и т.д.
Ситуационный	Срочность Область применения Размер заказа	Срочно, предварительный заказ и т.п. Товары по прямому назначению или широкие варианты использования \$ млн, млн т и т.п.
Покупательский	Сходство покупателя и продавца Отношение к риску Лояльность	Сотрудники покупателей схожи / несхожи по многим признакам с сотрудниками фирмы Любят рисковать, избегают опасностей Высокая / низкая «преданность» поставщикам

## 2.10. Разработка целевого сегмента и позиционирование товара на рынке

### СТРАТЕГИИ ОХВАТА РЫНКА

Недифференцированный маркетинг- обращение ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением. В случае недифференцированного маркетинга фирма концентрирует усилия не на том, чем отличаются друг от друга нужды клиентов, а на том, что в этих нуждах общего.

Дифференцированный маркетинг- стратегия компании, где усилия маркетинга направлены на несколько сегментов рынка, выступление в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них.

Концентрированный маркетинг -маркетинг, сосредоточивающий усилия на отдельных рынках, концентрация маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков в противовес сосредоточению их на небольшой доле большого рынка.

**Позиционирование** -действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей.

## Принципы позиционирования :

- Позиционирование основанное на отличительном качестве товара
- Позиционирование, основанное на выгодах или на решении проблем
- Позиционирование, основанное на особом способе использования
- Позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей
- Позиционирование по отношению к конкурирующей марке
- Позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией товаров

## Ошибки позиционирования:

- Недопозиционирование
- Сверхпозиционирование
- Запутанное позиционирование
- Сомнительное позиционирование

## Карта позиционирования

	Качество высокое	Качество относительно низкое
Цена относительно высокая	Высокий престиж Трудно удержаться Емкость рынка небольшая	Опасная позиция Ликвидируйте товары попавшие сюда
Цена относительно низкая	Попасть в этот квадрат нелегко, но необходимо стараться Потребитель должен поверить	Здесь будет тесно Престиж квадрата низкий Емкость рынка большая

## 2.11. Вопросы для самоконтроля

1. Маркетинговая система – это:

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

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

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

2. Первым этапом анализа маркетинговой среды является:

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

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

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

3. Обобщенными характеристиками рынка являются:

1) предложение и реализация;

2) спрос и предложение;

3) спрос и объем производства.

4. Рынок покупателя – это:

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

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

3) рынок, на котором находится один покупатель.

5. Рынок продавца – это:

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

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

3) рынок, на котором находится один продавец.



## **2.12. Практические задания**

Задание 2.1 Факторы маркетинговой среды организаций.

Перечислить контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды организаций.

Вариант 1

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

Вариант 2

ОАО «Ульяновскхлебпром» основано 1962 году на базе областного управления пищевой промышленности. Сегодня предприятие объединяет десять хлебозаводов и хлебокомбинатов в областных центрах, выпекающих ежедневно 150 тонн хлебобулочных изделий более сорока наименований. В 1997 году создана единая торговая сеть из семидесяти магазинов - ФОРТ «Хлеботорг». Кроме этого, в составе «Ульяновскхлебпром» работает завод по переработке сельскохозяйственного сырья, производящий мясную и колбасную продукцию, предприятие «Родниковая долина», выпускающее консервированные овощи, соки и экологически чистую воду «Серебряный ключ» и безалкогольные напитки на ее основе, элеватор емкостью 30 000 тонн зерна, завод по производству подсолнечного масла и сеть кондитерских цехов,

выпускающих более 60 наименований тортов, пирожных, пряников, печенья и восточных сладостей.

### Вариант 3

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

### Кейс 2.2. Потребительские предпочтения на рынке холодильников

Из-за ограниченности площадей жилых помещений в Японии большинство домовладельцев используют двухдверные или многодверные холодильники-морозильники и только некоторые предпочитают отдельные холодильники и морозильники. Они используются для хранения свежих и мороженых пищевых продуктов, так как в Японии увеличивается число работающих домашних хозяек и в связи с этим возрастают объемы одноразовых покупок.

Опрос показал, что склонность японцев покупать свежие продукты ежедневно сохранится еще некоторое время.

Обычаи в закупках (%) выглядят так:

- покупают продукты почти каждый день – 53,2;

- покупают продукты сразу на несколько дней – 22,0;
- нет определенной тенденции – 23,6;
- не ответили – 1,2.

57,2 % домашних хозяек, участвовавших в опросе, считают, что необходимо увеличить емкость холодильников. Во многом это связано с новой планировкой жилья, где площадь кухни намного увеличивается. Рынок холодильников маленьких размеров также растет, но он зависит совсем от других факторов, таких, как увеличение количества одиноких людей, необходимость второго холодильника в спальне или гостиной.

Несмотря на то, что только незначительная часть рынка домашних холодильников в Японии признала импортные товары, объем импорта растет, что подтверждается результатами маркетинговых исследований.

Использование холодильников по странам-производителям:

- Япония (в настоящее время и ранее) – 98,8 %;
- США или страны Европы (в настоящее время) – 0,8 %;
- США или страны Европы (ранее) – 1,3 %;
- другие страны (в настоящее время и ранее) – 0,6 %.

Перспективы использования холодильников:

- предполагают использовать товар в будущем – 99,3 %;
- не обращают внимания на страну-производитель – 17,8 %;
- предпочитают использовать товар, произведенный в Японии, – 79 %;
- предпочитают использовать товар, произведенный в других странах, – 0,3 %;
- не ответили – 0,7 %.

С развитием рынка холодильников больших размеров усиливается деление рынка на сегменты пользователей холодильников большого и маленького размеров. точки зрения их функциональности развивается производство многодверных моделей и моделей с другими дополнительными функциями, в то же время делается акцент на дизайн, увеличение емкости и использование

новых типов изоляционных материалов. По данным опроса, технические характеристики холодильников должны отвечать следующим требованиям:

- низкий расход электроэнергии – 80,1 %;
- высокое охлаждение и замораживающая мощность – 70,8 %;
- бесшумная работа – 65,2 %;
- рациональное использование полезной площади – 62,1 %.

Число потребителей, предпочитающих:

- большую емкость – 37,9 %;
- большую морозильную емкость – 16,7 %;
- лучшее использование полезной площади – 13,6 %;
- большую холодильную и морозильную мощность – 12,3 %;
- более долговечный срок – 10,4 %;
- более привлекательный дизайн и краски – 10,0 %;
- низкие цены – 8,6 %;
- меньший расход энергии – 4,7 %.

При ответе на вопрос, какую страну -производитель они бы предпочли при покупке следующего холодильника, 2,2 % опрошенных сообщили, что они выберут продукцию США или Европы; 17,8 % сказали, что им все равно. Таким образом, 20 % населения Японии предположительно могут купить продукцию, сделанную в США или Европе.

Вопросы и задания к кейсу:

1. Предположите критерии сегментации японского рынка холодильников и опишите наиболее емкие сегменты.

2. Целесообразно ли европейским и американским фирмам увеличивать продажи холодильников в Японии? Приведите аргументы «за» и «против».

3. Если на предыдущий вопрос вы ответили положительно, порекомендуйте инофирмам целевой сегмент на японском рынке холодильников и разработайте стратегию позиционирования для их товара.

## **2.13. Глоссарий по теме 2**

1. Концепции маркетинга - это наиболее общие подходы к решению задач достижения желаемого уровня сбыта на разных рынках, принципы их решения, которые являются основой управления маркетингом.
2. Культура - это набор духовных, материальных ценностей, идей и других значащих символов, которые помогают индивидам общаться, а также интерпретировать и оценивать друг друга как члена общества.
3. Позиционирование предприятия - это процесс поиска предприятием такого положения на рынке, которое бы выгодно отличало его от конкурентов в представлении потребителей.
4. Полезность продукта - это способность товара или услуги удовлетворять потребности.
5. Критерии выбора сегмента - это показатели оценки правильности выбора сегмента рынка: доступность, устойчивость, рентабельность, уровень и сила конкуренции, покупательная способность целевых потребителей, емкость рынка, сравнительная однородность, территориальная приемлемость.

## **Лекция 3. Информационное обеспечение маркетинга**

**Аннотация.** В данной теме даются основные понятия и элементы системы маркетинговой информации. Рассматриваются виды маркетинговой информации.

**Ключевые слова.** Первичная маркетинговая информация, вторичная маркетинговая информация, подсистема анализа маркетинговой информации, подсистема маркетинговых исследований, подсистема маркетингового наблюдения, подсистема внутренней отчетности. Кабинетные методы исследования, полевые методы исследования, поисковые исследования, описательные исследования, причинные исследования, наблюдение, эксперимент, опрос.

**Методические рекомендации по изучению темы.** Вначале необходимо изучить теоретическую часть с определениями основных понятий, структуру МИС, классификацию маркетинговой информации.

После этого следует ответить на теоретические вопросы и решить практические задания, приведённые в ЭОР. Для контроля усвоения материала необходимо пройти тестирование по данной теме. Вопросы, возникшие при изучении данной темы, можно обсудить в разделе Форум.

### **Использованные информационные ресурсы**

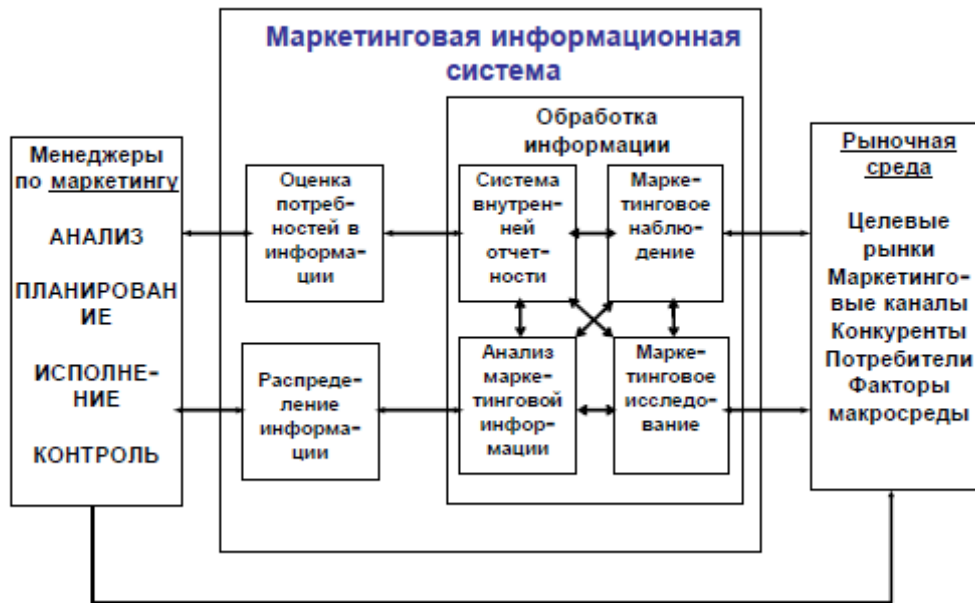
1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание. - М.: Вильямс, 2009. -1072 с.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: учебник для ВУЗов. - СПб: Питер, 2010, 574 с.
3. Корпоративный менеджмент – информационно-образовательный портал <http://www.cfin.ru/marketing/>

### **3.1. Маркетинговая информационная система**

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

Основные преимущества МИС:

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



**Маркетинговая информационная система**

### 3.2. Виды маркетинговой информации

Классификация маркетинговой информации

1. По отношению к процессу управления предприятием

- внешняя
- внутренняя

2. По периодичности или стабильности возникновения

- постоянная
- переменная
- эпизодическая

3. По назначению:

- справочная
- рекомендательная
- нормативная
- сигнальная
- регулирующая

4. По стадии возникновения

- первичная маркетинговая информация
- вторичная маркетинговая информация

Примеры различных типов информации, которую МИС предоставляет менеджерам

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

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

Достоинства:

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

Недостатки:

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

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

Достоинства:

- дешевизна по сравнению с первичной информацией;
- возможность сопоставления нескольких источников



- быстрота получения по сравнению со сбором первичной информации

Недостатки:

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

### **3.3. Сущность, виды и этапы маркетинговых исследований.**

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

#### **Факторы, влияющие на принятие решений об исполнителе МИ:**

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

#### **Принципы проведения МИ**

- Научность
- Эффективность
- Комплексность
- Оперативность и гибкость
- Системность

#### **Структура маркетинговых исследований**



## Цели и задачи МИ

### 1. Товар:

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

### 2. Товародвижение и коммуникации:

- оценка эффективности рекламы и других форм продвижения товаров;
- анализ эффективности товарораспределительной сети и каналов товародвижения;

товародвижения;

- информационно-аналитическое обеспечение моделей торгово-сбытовой логистики.

### 3. Цена:

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

### 4. Позиционирование:

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

определение его емкости;

- прогнозирование спроса и оценка его эластичности;

- выявление и оценка коммерческого риска

## 5. Покупатели:

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

### Типы маркетинговых исследований

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

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

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

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

### Этапы процесса МИ



### **3.4. Основные методы маркетинговых исследований и их характеристика**

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

Типы подходов к наблюдению:

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

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

Классификация опросов по типу связи с респондентом:

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

Личные:

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

Телефонные:

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

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

**Эксперимент**

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

Достоинства:

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

Недостатки:

- отсутствие управляемости;
- высокая стоимость.

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

Достоинства:

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

Недостатки:

- ошибки при создании экспериментальной ситуации;
- влияние экспериментатора;
- изоляция от реальной ситуации.

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

### **3.5. Вопросы для самоконтроля**

1. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

- 1) создание плана маркетинга;
- 2) предоставление информации для принятия управленческих решений;

реализация маркетинговой концепции управления предприятием.

2. Подсистема внутренней отчетности включает в себя:

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

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

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

3. Данные отчетов отраслевых периодических изданий относятся к:

1) первичной внешней информации;

2) вторичной внешней информации;

3) первичной внутренней информации;

4) вторичной внутренней информации.

4. Отчеты отдела сбыта относятся к:

1) первичной внешней информации;

2) вторичной внешней информации;

3) первичной внутренней информации;

4) вторичной внутренней информации.

5. Достоинства первичной маркетинговой информации заключаются в следующем:

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

доступны для компании и могут ограждаться от конкурентов;

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

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

### **3.6. Практические задания**

#### **Задание 1**

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

Ответьте на вопросы:

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

#### Задание 2

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

#### Задание 3

Ваша богатая тетюшка решила предоставить вам право выбрать себе профессию. К ее восторгу, вы решили попробовать себя в сфере услуг: вы будете обучать управлению маломестными самолетами ваших друзей по колледжу. Чтобы определить потенциальный спрос на эти услуги, вы решили использовать анкету, рассылаемую по почте.

Некоторые вопросы из первого варианта такой анкеты представлены ниже.

#### Анкета

А. Пользовались ли вы когда-нибудь частными авиалиниями или сверхлегкими самолетами?

\_ Да \_ Нет

Б. Почему вы считаете, что сверхлегкие самолеты гораздо безопаснее, чем, например, дельтапланы?

.....

В. В каком возрасте вы впервые поняли, что хотели бы летать?

- Меньше 10
- 10-20
- 21-30
- более 30

Г. Сколько денег вы потратили на отдых и развлечения в прошлом году?

- меньше \$100
- \$101-400
- \$401-800
- \$801-1201
- \$1201-1600
- \$ 1600 и более

Д. Какую сумму вы готовы потратить на уроки управления сверхлегким самолетом?.....

Е. Согласились бы вы брать уроки на постоянной основе?

- Да  Нет

Вопросы и задания:

- 1) определите, в чем состоит ошибка, допущенная в каждом вопросе;
- 2) исправьте эту ошибку (в одном вопросе может быть более одной ошибки).

### **3.7. Глоссарий по теме 3**

- Подсистема внутренней отчетности - является составной частью маркетинговой информационной системы, в которой отражаются сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, дебиторской и кредиторской задолженностях и т.п.

- Подсистема маркетингового наблюдения - является составной частью маркетинговой информационной системы, которая предоставляет сведения о ситуации на рынке в данный момент.

- Подсистема маркетинговых исследований - является составной частью маркетинговой информационной системы, в которой осуществляют подготовку



и проведение различных обследований, анализ полученных данных по конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед предприятием.

- Подсистема обеспечения маркетинговых решений - является составной частью маркетинговой информационной системы, которая представляет собой взаимосвязанный набор систем данных, инструментов и методик, с помощью которого предприятие анализирует и интерпретирует внутреннюю и внешнюю информацию.

Маркетинговый план - это основной инструмент координации маркетинговых мероприятий.

Маркетинговый план стратегический - ставит глобальные цели и определяет перспективы развития; основывается на анализе рыночной ситуации и возможностей.

Маркетинговый план тактический - ориентирован на решение ближайших задач и содержит методы и инструменты, используемые для реализации плана, включая рекламу, распределение продукции, политику цен, каналы сбыта, уровень обслуживания и т.д.

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

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

#### **Лекция 4. Товар и товарная политика в маркетинге**

**Аннотация.** В данной теме рассматриваются элементы товарной политики, виды новых товаров, концепция жизненного цикла товара, конкурентоспособность товара и ассортиментная политика. Сущность брендменеджмента и марочной политики, а также мультиатрибутивные модели товара.

**Ключевые слова.** Жизненный цикл товара, новый товар, товар рыночной новизны, мультиатрибутивная модель товара, конкурентоспособность товара, бренд, товарный знак.

**Методические рекомендации по изучению темы.** Вначале необходимо изучить теоретическую часть. После этого следует ответить на теоретические вопросы и решить практические задания. Для контроля материала необходимо пройти тестирование по данной теме. Вопросы, возникшие при изучении данной темы, можно обсудить на форуме.

### **Использованные информационные ресурсы**

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание. - М.: Вильямс, 2009. -1072 с.
2. Жуков Б.М., Романов А.А., Басенко В.П. Маркетинг: Учебное пособие. - М.: Дашков и Ко, 2012, 440с.
3. Маркетинг: Учебное пособие/ под ред. Мищенко А.П.- Изд .2, доп. и перераб.. - М.: КНОРУС, 2008. - 288с.
4. Корпоративный менеджмент – информационно-образовательный портал <http://www.cfin.ru/marketing/>

#### **4.1. Товар: понятие и маркетинговая классификация**

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

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

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

- шириной (количество товарных линий);
- глубиной (количество изделий в одной товарной линии);

- совместимостью (между различными товарными линиями);
- высотой (средняя цена в товарной линии).

### **Классификация товаров:**

По степени материальной осязаемости товара:

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

По типу пользователя:

- потребительские товары,
- товары промышленного назначения

Классификация товаров потребительского назначения

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

67

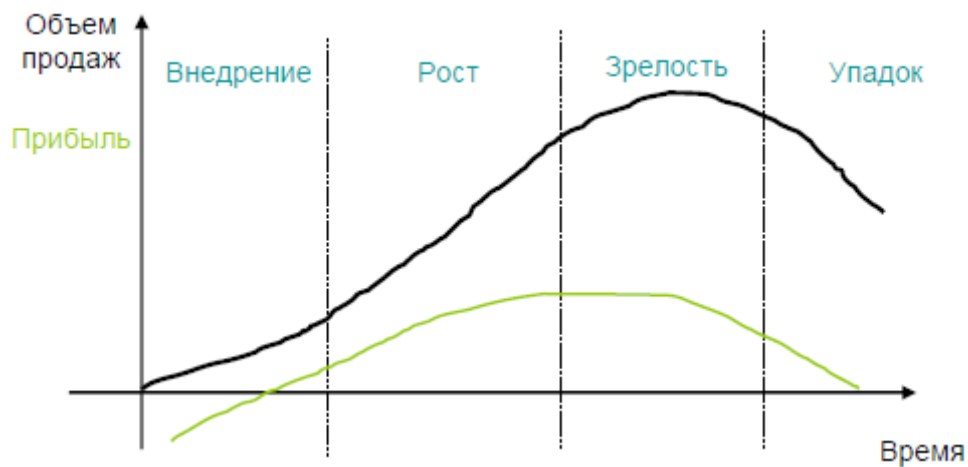
### Классификация товаров производственного назначения



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



## 4.3. Концепция жизненного цикла товара



### Управление ЖЦТ

- Роль менеджера продукта
- Модификация рынка
- Модификация продукта

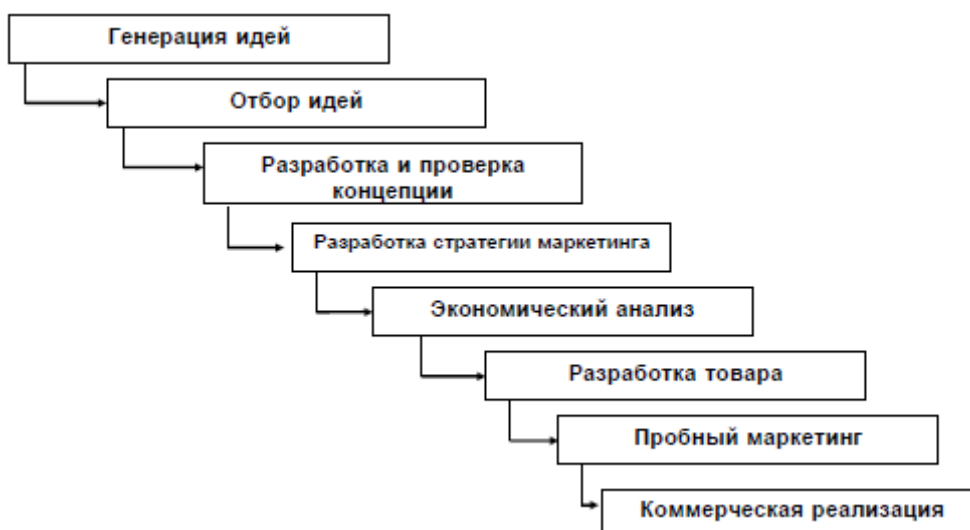
#### 4. 4.Понятие нового товара и этапы разработки новых товаров



#### Причины провалов новых товаров, %

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

#### Этапы процесса разработки новых товаров



#### 4.5. Брендменеджмент

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

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

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

Атрибуты «силы» бренда:

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

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

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

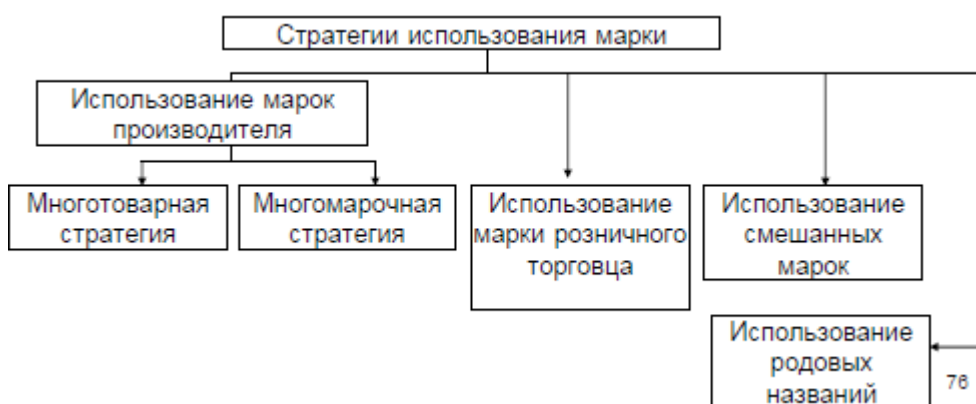
4. Бренды приносят больше прибыли с метра торговой площади.

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

### Марочная политика

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

### Стратегии использования марки



### Распространенные методы оценки стоимости торговой марки

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

77



## 4.6. Конкурентоспособность и качество товара

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

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

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

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

### Классификация критериев конкурентоспособности

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

## 4.7. Вопросы для самоконтроля

1. Товар, как категория маркетинга, это :

- 1) продукт или услуга, предлагаемая для приобретения и потребления;
- 2) все, что используется для удовлетворения потребностей;
- 3) продукт или услуга, предлагаемая для потребления.

2. Понятие “уровни товара” включают в себя:

- 1) наличие нескольких упаковок для товара;
- 2) позиции, с которых рассматриваются характеристики товара;
- 3) сорт товара, его качество.

3. Термин «Расширенный продукт» включает:

- 1) товар плюс упаковка;
- 2) совокупность товаров одной продуктовой линии;
- 3) товар плюс обслуживание.

4. Что относится к товарам повседневного спроса? (выбрать два правильных ответа)

- 1) молочные продукты;
- 2) чистящие средства;
- 3) энциклопедии;
- 4) зонты.

5. К товарам пассивного спроса относятся:

- 1) алкогольные напитки;
- 2) стереоаппаратура;
- 3) страхование жизни.

6. Этап упадка ЖЦТ предполагает (выбрать два правильных ответа):

- 1) низкую прибыль;
- 2) возрастающее число конкурентов;
- 3) падающий сбыт;
- 4) рост цен.

#### **4.8. Практические задания**

Кейс 5.1. Жизненный цикл товара

Предприятие производит товары А, Б, В, Г с удельным весом в ценовом выражении объема продаж соответственно 40%, 25%, 13%, и 2%. Товары А и Б

по своему основному назначению являются взаимозаменяемыми. Товар Г выступает в качестве дополнения к товару А. Товар В выступает в качестве сборочного компонента для товаров А и Б, но имеет и самостоятельный спрос.

Товары А, Б, В, Г находятся соответственно в следующих стадиях своего жизненного цикла на рынке: «зрелость», «начало спада», «рост» и «внедрение».

Кроме указанных товаров предприятие производит также товар Д с удельным весом в объеме продаж 20% и реализует его на основе долгосрочного контракта с транснациональной корпорацией.

Длительность жизненных циклов товаров А и Б составляет в среднем 5 лет, В и Г – 3 года. Контракт с корпорацией о поставках товара Д только что продлен на следующие 5 лет.

Товары приносят следующие доли прибыли в общей массе прибыли: А- 60%, Б- 10%, В – 10%, Г-0%, Д-20%.

Задания к кейсу:

1. Структурируйте данные. Вариант структурирования предлагается в таблице 5.1

Таблица 5.1

Код товара	Доля в объеме продаж	Связь с другими товарами	Стадия ЖЦП	Длительность ЖЦП	Доля в массе прибыли
А					
Б					
В					
Г					
Д					

2. Предложите вариант ассортимента предприятия (с названием товаров) по одной из следующих версий, выбрав наиболее подходящую из них к условиям задачи: хлебозавод, завод радиоэлектронных изделий и т.д. Обоснуйте свой выбор.

3. Каково состояние и перспективы ассортиментной политики предприятия с учетом спроектированного Вами конкретного ассортимента и при условии

неизменности этой политики в течении трех лет? Используйте прием наложения кривых жизненного цикла всех товаров фирмы.

4. Каковы ваши предложения по модификации ассортиментной политики предприятия?

#### **4.9. Глоссарий по теме 5**

- Полезность продукта - это способность товара или услуги удовлетворять потребности.
- Жизненный цикл товара - это модель реакции рынка во времени для определенного товара.
- Замысел товара - это проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями.
- Идея товара - это общее представление о возможном товаре, который предприятие может предложить рынку.

#### **Лекция 5. Ценовая политика в маркетинге**

**Аннотация.** В данной теме рассматриваются элементы ценовой политики, ценообразующие факторы, стратегии ценообразования, методы ценообразования, тактические приемы ценообразования.

**Ключевые слова.** Цена, ценовая политика, ценовая стратегия, ценообразующий фактор, метод ценообразования.

**Методические рекомендации по изучению темы.** Вначале необходимо изучить теоретическую часть. После этого следует ответить на теоретические вопросы и решить практические задания. Для контроля материала необходимо пройти тестирование по данной теме. Вопросы, возникшие при изучении данной темы, можно обсудить на форуме.

#### **Использованные информационные ресурсы**

1. Маркетинг. Учебник для студентов бакалавриата. под ред. И. В. Липсица. М.: ГЭОТАР- Медиа, 2012.
2. Основы ценообразования: учебное пособие/ Васюхин О.В. -СПб: СПбГУ ИТМО, 2010.

3. Корпоративный менеджмент – информационно-образовательный портал  
<http://www.cfin.ru/marketing/>

### 5.1. Сущность и принципы ценовой политики.

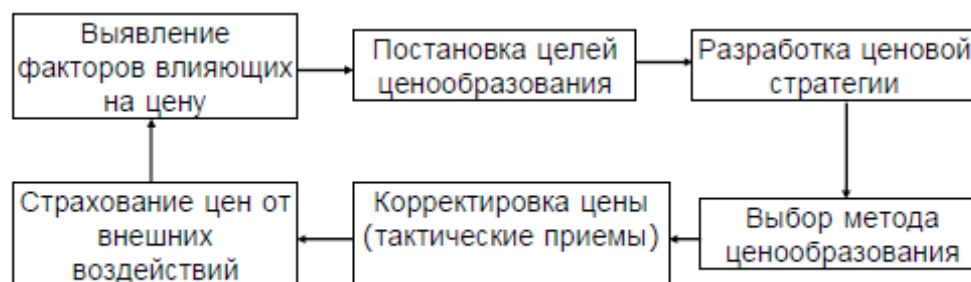
ЦЕНА - денежная сумма или иные объекты (в том числе другие товары и услуги), которые надо отдать в обмен на право владеть или пользоваться конкретным товаром или услугой.

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

#### Принципы ценовой политики

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

### 5.2. ЭТАПЫ ПРОЦЕССА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ



#### Факторы ценообразования

##### 1. Производственные факторы ценообразования

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

## 2. Спрос как фактор ценообразования

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

## 3. Уровень конкурентности рынка

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

## 4. Свойства товара как фактор ценообразования

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

## 5. Взаимодействие участников канала товародвижения

(Нетто-ценообразование, Брутто-ценообразование)

## 6. Государственный контроль как фактор уровня цен

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

### **Цели ценовой политики**

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

### **5.3. Ценовые стратегии**

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

#### Классификация ценовых стратегий

##### 1. По уровню цен на новые товары:

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

##### 2. По степени изменения цены:

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

3. По отношению к конкурентам:

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

4. По принципу товарной и покупательской дифференциации:

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

#### **5.4. Методы ценообразования**

Классификация

1. Затратные методы ценообразования:

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

2. Методы, ориентированные на спрос:

\_ определение цены на основе опроса представительной выборки потребителей

\_ метод аукциона

\_ метод эксперимента (пробных продаж)

\_ параметрический метод

3. Методы, ориентированные на конкурентов:

\_ Метод мониторинга конкурентных цен.

\_ Метод конкурса:

4. Производные методы ценообразования (микс):

- агрегатный метод
- обратная калькуляция
- калькуляционное выравнивание

## Незаконные приемы ценообразования

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

## 5.5. Тактические приемы ценообразования

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

## 5.6. Вопросы для самоконтроля

1. Увеличение количества потребителей на рынке:

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

2. Снижение цен на фотоаппараты:

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

3. К основным ценообразующим элементам относятся:

- 1) затраты, предшествующие предложению, элементы товара, услуги нематериального характера, производственно – технические услуги;



2) затраты, предшествующие предложению, элементы товара, услуги нематериального характера, производственно – технические услуги, условия платежей;

3) затраты, предшествующие предложению, элементы товара, услуги нематериального характера, производственно – технические услуги, специальные поставки.

4. Базисная цена – это:

1) вид справочных цен;

2) цены, публикуемые в газетах, каталогах и прейскурантах;

3) вид справочной цены, принимаемой в качестве исходной базы при определении цен аналогичных новых товаров.

5. Цена спроса – это:

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

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

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

### **5.7. Практические задания**

Кейс 5.1. По какой цене продавать майонез «Ряба»?

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

Традиционно рынок майонеза в России был сильно разобщен - несмотря на большой объем этого рынка, общенациональных лидеров на нем было всего два-три. Такое положение было обусловлено прежде всего организационной структурой масложировой промышленности в СССР, которая затем была унаследована российским рынком майонеза. Этой организационной структурой и каждом крупном городе был предусмотрен свой масложировой или жировой комбинат (МЖК/ЖК), который обеспечивал бы майонезом город и прилегающие районы. С появлением иностранных производителей — в первую очередь, компаний Unilever (марка Calve) и H.J. Heinz (марка Heinz), - начали развивать свои марки и производители национального масштаба. Тем не менее говорить о переустройстве структуры рынка еще рано.

По содержанию жира в майонезе выделяют три категории этого продукта:

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

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

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

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

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

Львиная доля столичного рынка майонеза (57 %) контролируется Московским жировым комбинатом, который предлагает свою продукцию по средней розничной цене 39 руб./кг и в обороте которого марка «Провансаль» занимает более 90 %. Следует отметить, что в России марка «Провансаль» уже давно утратила признаки товарной марки и обозначает скорее тип продукта и характерный вкус, нежели конкретный продукт конкретного производителя. В связи с этим при выборе продукта под этим названием потребитель склонен ориентироваться скорее на его цену, чем на какие-либо другие качественные параметры.

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

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

#### ВОПРОСЫ:

1. Следует ли НМЖК позиционировать товарную марку «Ряба» в более высоком ценовом сегменте рынка? Почему?

2. Какую ценовую стратегию следует использовать НМЖК для майонеза «Ряба» в Москве? Почему?

3. Какую розничную цену НМЖК следует установить для майонеза «Провансаль» и «Ряба» на московском рынке?

### **5.8 Глоссарий по теме 5**

- Неценовая конкуренция- это блок методов конкурентного соперничества, основанных на изменении свойств товара, придания товару качественно новых свойств, создание новой продукции для удовлетворения уже существующих новых потребностей покупателей, совершенствование услуг сопутствующих товаров.
- Ц е н а - это денежное выражение стоимости товаров.
- Ценовая конкуренция- это соперничество за извлечение дополнительной прибыли на основе уменьшения издержек производства и реализации продукции и изменении цен на ту же продукцию с сохранением ее ассортимента и качества в соответствии с допустимыми нормами.
- Ценовая политика предприятия- это определение уровня цен и возможных вариантов их изменения в зависимости от целей и задач, решаемых предприятием в краткосрочном плане и в перспективе.

### **Лекция 6. Система распределения и товародвижения**

**Аннотация.** В данной теме рассматриваются элементы сбытовой политики, этапы процесса товародвижения, функции и виды посредников, каналы товародвижения.

**Ключевые слова** Товародвижение, канал распределения, логистика, посредник, сбытовая маркетинговая система.

**Методические рекомендации по изучению темы.** Вначале необходимо изучить теоретическую часть. После этого следует ответить на теоретические вопросы и решить практические задания. Для контроля материала необходимо пройти тестирование по данной теме. Вопросы, возникшие при изучении данной темы, можно обсудить на форуме.

## Использованные информационные ресурсы

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание. - М.: Вильямс, 2009. -1072 с.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: учебник для ВУЗов. - СПб: Питер, 2010, 574 с.
3. Корпоративный менеджмент – информационно-образовательный портал <http://www.cfin.ru/marketing/>

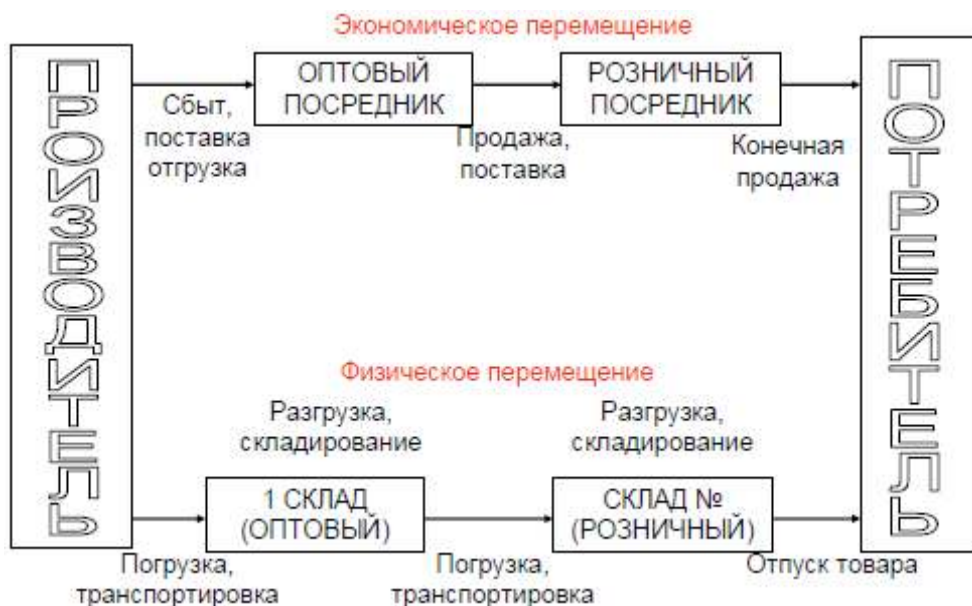
### 6.1. Понятие и содержание процесса товародвижения

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

#### Этапы процесса товародвижения

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

#### Схема параллельных потоков товародвижения



## 6. 2. Сущность каналов распределения и их виды

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

ТИПЫ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ:

-Прямой канал распределения (простая система сбыта)

- Непрямой канал распределения (сложная система сбыта):

а)короткий,

б) длинный

-Смешанный канал (сочетание прямых и косвенных каналов распределения)

**Функции каналов распределения:**

- 1) исследовательская работа
- 2) стимулирование сбыта
- 3) установление контактов
- 4) приспособление товара
- 5) проведение переговоров
- 6) организация товародвижения
- 7) финансирование

8) принятие риска

### **Классификация посредников**

#### ***1. По стадиям (функциям) сбыта :***

оптовые торговцы;

розничные торговцы;

организаторы торговли;

коммерческие фирмы по обслуживанию сбыта.

#### ***2. По наличию права собственности на товар:***

имеющие;

#### ***3. Виды посредников- собственников товара:***

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

#### ***4. Виды посредников, не имеющих права собственности:***

• Брокер

• Агенты:

А) Продавца (Торговый агент, Коммивояжер, Оптовый )

Б) Покупателя (агент по закупкам)

• Консигнатор

• Комиссионер

### **6.3. Сбытовые маркетинговые системы товародвижения**

1) Конвенционные (независимые)

2) Координированные

а) Вертикальная координация (ВМС)

-Прямая

-Обратная

б) Горизонтальная координация (ГМС)

#### **Виды вертикальных маркетинговых систем:**

А) Корпоративные

## Б) Договорные

- добровольные цепи под эгидой оптового торговца
- франшизные системы (франчайзинг)
- кооперативы розничных торговцев

## В) Контролируемые

### **6.4. Вопросы для самоконтроля**

*1. Решая вопросы товародвижения по товарам производственного назначения (оборудование, строительные материалы, основные и вспомогательные материалы), маркетолог должен отдать предпочтение каналам: (два правильных ответа):*

- 1) нулевого уровня;
- 2) нулевого и первого уровня;
- 3) нулевого первого и второго уровня;
- 4) многоуровневым каналам.

*2. Формируя сбытовую сеть для товаров потребительского назначения повседневного спроса, маркетолог должен отдать предпочтение каналам:*

- 1) нулевого уровня;
- 2) нулевого и первого уровня;
- 3) нулевого первого и второго уровня;
- 4) многоуровневым каналам.

*3. Прямой сбыт осуществляется посредством:*

- 1) продажи на дому, через собственную сеть магазинов, по телефону, по каталогам, электронной торговли, через эксклюзивных дистрибьюторов;
- 2) продажи на дому, через собственную сеть магазинов, по телефону, по каталогам, электронной торговли;
- 3) продажи на дому.

*4. Избирательное (селективное) распределение целесообразно для:*

- 1) товаров потребительского назначения повседневного спроса;
- 2) товаров потребительского назначения длительного пользования;



3) товаров потребительского и производственного назначения, требующих сервисного обслуживания.

5. *Распределительная система считается горизонтальной, если она включает:*

- 1) независимого производителя, одного или нескольких оптовиков и предприятия розничной торговли;
- 2) независимого производителя, одного или нескольких оптовиков и предприятия розничной торговли, работающих как единое целое;
- 3) две или несколько независимых компаний объединивших свои ресурсы на временной или постоянной основе или создавших новую фирму;
- 4) два или более маркетинговых канала и преследует цели выхода на один или несколько потребительских сегментов.

## **6.5 Практические задания**

1. Назовите плюсы и минусы различных типов грузоперевозчиков
2. К чему заключаются преимущества и недостатки концепции «точно вовремя»?
3. Предположим, что президент фирмы, занимающейся производством ковровых покрытий, попросил вас рассмотреть возможные варианты реализации продукции без помощи оптовых посредников, которые перепродают товар магазинам, специализирующиеся на торговле коврами, а также универсальным и мебельным магазинам. В чем заключается потенциальная проблема такого решения? Какая информация понадобится вам для принятия решения?
4. Назовите наиболее подходящий тип перевозчика для каждой из следующих отраслей:
  - а) производство оборудования для фермерских хозяйств; б) цветочный бизнес;
  - в) производство замороженных мясopодуkтов; г) добыча угля.

## **6.6 Глоссарий по теме 6**

• **Сбытовая политика** - это система решений, принимаемых продавцом, с целью реализации выбранных стратегий и получения наибольшего эффекта сбыта товаров.

- **Сделка** - это действия граждан и юридических лиц, направленные на установление, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей.
- **Система товародвижения** - это сочетание организационно-технических и экономических процессов при перемещении товара от производителя к потребителю, которая в значительной степени определяет характер отношений продавца и покупателя.
- **Интенсивное распределение** - это обеспечение наличия запасов товара в возможно большем числе торговых предприятий.

## **Лекция 7. Маркетинговые коммуникации**

**Аннотация.** В данной теме рассматриваются элементы комплекса маркетинговых коммуникаций, дается описание этапов разработки рекламной кампании, характеристика средств паблик рилейшензс, методов стимулирования сбыта и прямого маркетинга

**Ключевые слова.** Реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшензс, прямой маркетинг

**Методические рекомендации по изучению темы.** Вначале необходимо изучить теоретическую часть. После этого следует ответить на теоретические вопросы и решить практические задания. Для контроля материала необходимо пройти тестирование по данной теме. Вопросы, возникшие при изучении данной темы, можно обсудить на форуме.

### **Использованные информационные ресурсы**

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание. - М.: Вильямс, 2009. -1072 с.
2. Годин А.М. Брендинг. Учебное пособие. - М.: Дашков и Ко, 2012, 183 с.
3. Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации: учебник. - М.: Дашков и К, 2012 г. , 578 с.
4. Корпоративный менеджмент – информационно-образовательный портал <http://www.cfin.ru/marketing/>

## 7.1. Комплекс маркетинговых коммуникаций

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

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

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

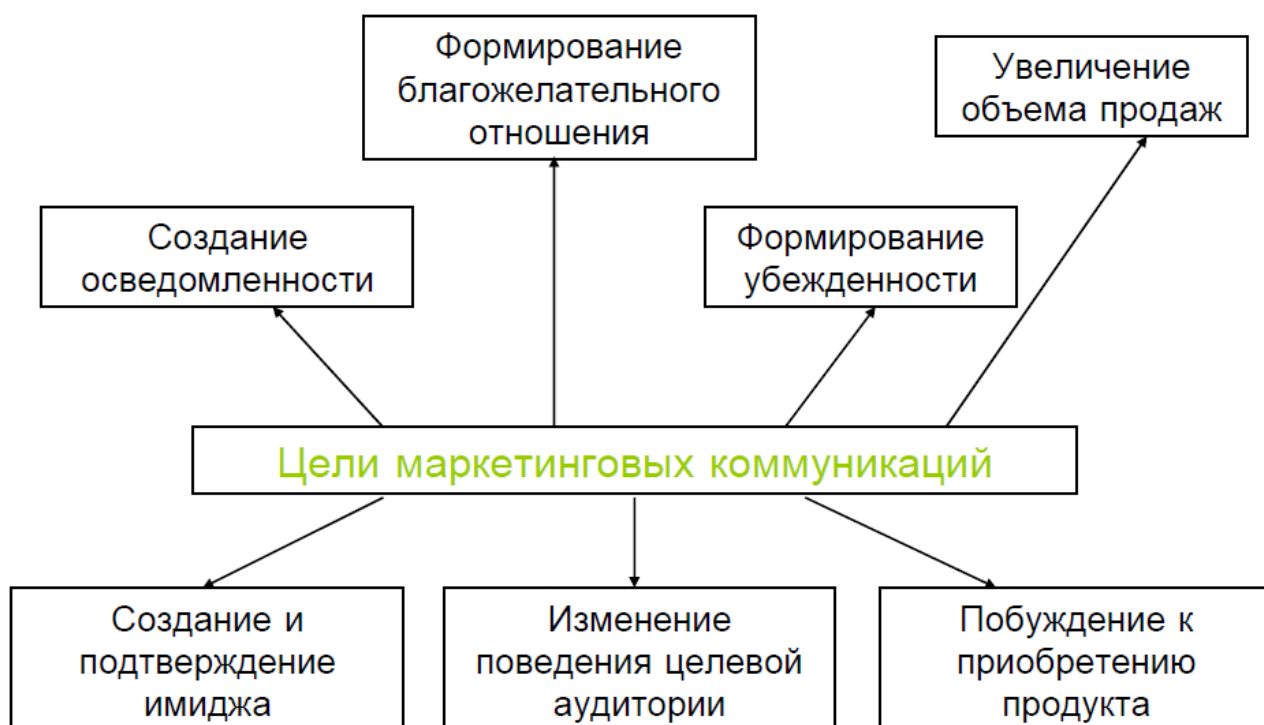
*Целевая аудитория* - это совокупность потребителей, принимающих покупательские решения, а также силы, оказывающие на них влияние.

### Наиболее распространенные формы коммуникаций

Реклама	Оплачиваемая, обезличенная информация, призванная сформировать или поддержать интерес к идеям, товарам, услугам или побудить к их покупке.
Связи с общественностью (PR)	Организованная деятельность с целью формирования имиджа фирмы и положительных отзывов о продукции.
Паблицити	Бесплатное сообщение о компании, ее товаре или услуге в средствах массовой информации (PR).
Пропаганда	Распространение мнений, идей, учений, взглядов, теорий, сопровождающееся усиленной агитацией.

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

## Цели маркетинговых коммуникаций

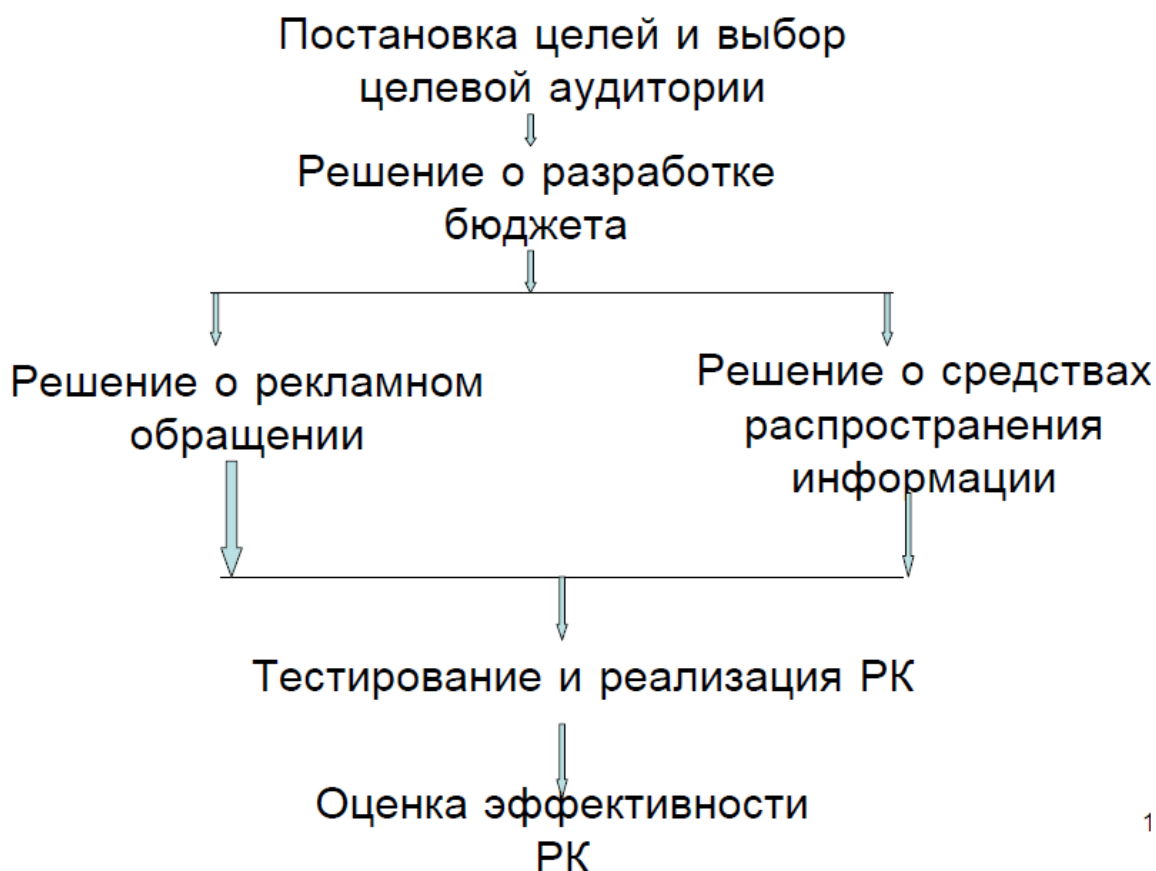


### 7. 2. Реклама, как основной элемент комплекса маркетинговых коммуникаций

#### Классификация видов рекламы

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

# Этапы рекламной кампании



1

## Методы разработки рекламного бюджета

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

## Основные понятия медиапланирования

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

### **Экономическая эффективность рекламной кампании**

$$Ээ=(Тр-Т0)(С-Иу):(100хР),$$

где, Ээ — показатель экономической эффективности рекламы;

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

### **Рентабельность рекламы**

$$Р = (Пх100):U,$$

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

### **Заключительное тестирование рекламы**

#### **(Коммуникационная эффективность рекламной кампании)**

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

### **7.3. Стимулирование сбыта (СТИС) и его методы**

Объекты стимулирования сбыта

- Потребители
- Торговые посредники
- Собственный торговый персонал

#### **Цели СТИС**

Стратегические:

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

Специфические:

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

### **Стимулирование сбыта, ориентированное на торговых посредников**

- 1) зачеты и скидки;  
скидки за включение товара в номенклатуру,  
скидки за ящик  
финансовые скидки.
- 2) совместная реклама;
- 3) обучение торгового персонала дистрибуторов

### **Методы СТИС, ориентированные на потребителей**

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

<b>Вид</b>	<b>Цель</b>	<b>Преимущества</b>	<b>Недостатки</b>
Лотереи	Стимулировать имеющих потребителей покупать больше товара, миним-ть возможность их переключения на другие торговые марки	Потребитель покупает товар чаще и в большем количестве	Сбыт падает после окончания срока лотереи
Образцы	Стимулировать пробу нового товара	Снижает риск потребителей	Значительные затраты для компании
Програм-мы для пост. Покуп-ей	Стимулировать повторные покупки	Создает и укрепляет приверженность потребителей определенной торг. марке	Значительные затраты для компании

109

Экспози-ции в местах продажи	Стимулировать пробные покупки, поддерживает другие виды продвижения в магазине	Обеспечивает демонстрацию товара	Трудно убедить розн. торговцев предоставить торговые площади в местах скопления покуп.
Скидки-возвраты	Стимулировать покупки, остановить снижение сбыта	Эффективно стимулирует спрос	Легко копируется конкурентами, снижает восприятие ценности товара потребителями



## **7. 4. Паблик Рилейшнз (PR)**

### **ЗАДАЧИ PR**

- изучение общественного мнения и ожиданий общественности;
- установление и поддержание контактов между фирмами, группами людей и обществом в целом;
- предотвращение конфликтов или недопонимания, устранение негативных последствий в деятельности компании;
- создание гармоничной обстановки внутри фирмы;
- создание имиджа и репутации, способствующих достижению компанией поставленных целей.

### **СРЕДСТВА PR**

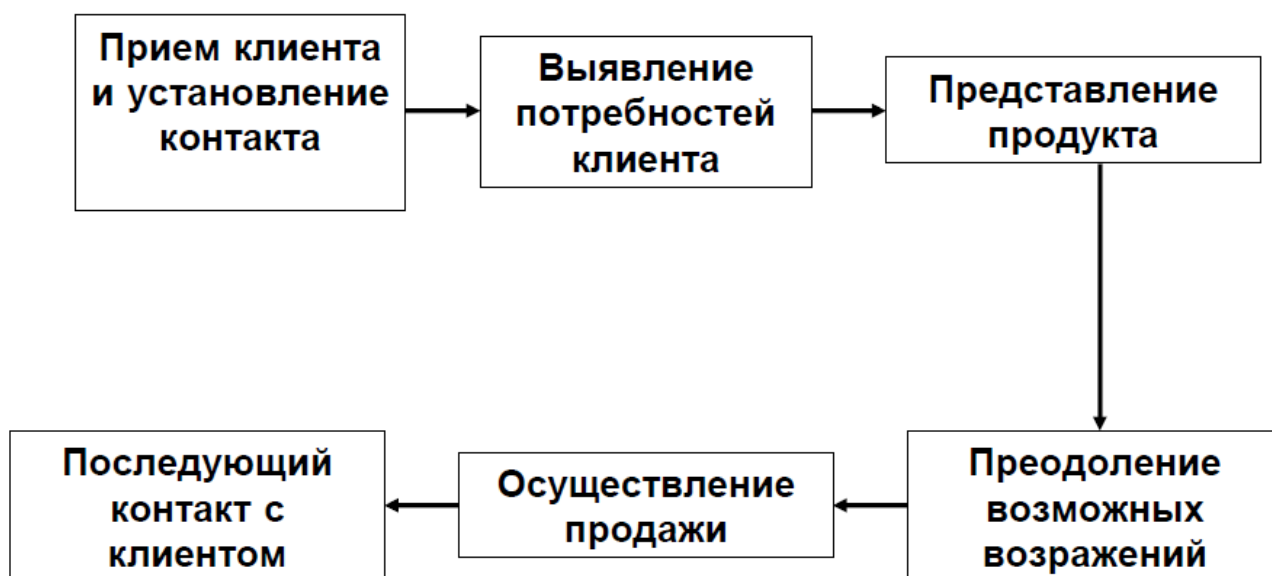
- Связь со средствами массовой информации
- PR посредством печатной продукции
- Участие представителей предприятий в работе съездов и конференций профессиональных или общественных организаций.
- Организация предприятием всевозможных мероприятий событийного характера.
- PR-деятельность предприятия, направленная на органы государственного управления.
- PR в Интернете
- Благожелательное освещение предприятия в художественных произведениях и со сцены, участие коммуникатора в процессе производства художественных кино- и телефильмов

## **7.5. Прямой маркетинг и личные продажи**

### **Средства прямого маркетинга**

- каталоги,
- телемаркетинг,
- рассылка по почте (direct mail),
- факс,
- Интернет и т.д.

## ПРОЦЕСС ЛИЧНОЙ ПРОДАЖИ



### 7.6. Вопросы для самоконтроля

#### 1. Реклама – это (по Котлеру):

1) любая, оплаченная конкретным спонсором, форма неличного представления товаров или услуг с помощью

средств массовой информации – газет, журналов, телевидения, радио;

2) любая, оплаченная конкретным спонсором, форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг с помощью средств массовой информации – газет, журналов, телевидения, радио;

любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг с помощью средств массовой информации – газет, журналов, телевидения, радио.

#### 2. В зависимости от субъекта различают следующие виды рекламы:

1) реклама от имени розничных и оптовых торговцев; реклама от имени частных лиц; реклама от имени правительства; социальная реклама; политическая реклама;

2) реклама предприятий – производителей; реклама от имени частных лиц; реклама от имени правительства; социальная реклама; политическая реклама;

3) реклама предприятий –производителей; реклама от имени розничных и оптовых торговцев; реклама от имени частных лиц; реклама от имени правительства; социальная реклама; политическая реклама.

*3. Побуждение потребителей к немедленной покупке вследствие выгоды текущего торгового предложения реализуется с помощью:*

- 1) рекламы;
- 2) стимулирования сбыта;
- 3) связей с общественностью;
- 4) личных продаж.

*4. Достоверность, независимость и формирование положительного имиджа компании это преимущества:*

- 1) рекламы;
- 2) стимулирования сбыта;
- 3) связей с общественностью;
- 4) личных продаж.

*5. Возможность личного контакта, культура отношений и ответная реакция это преимущества:*

- 1) рекламы;
- 2) стимулирования сбыта;
- 3) связей с общественностью;
- 4) личных продаж.

## **7.7.Практические задания**

Кейс 7.1. Интернет – продвижение для ПИРО – шоу.

Малая инновационная компания специализируется на производстве развлекательной и промышленной пиротехники, организации и проведении пиро-шоу. Значительную часть оборудования МИП разрабатывает и изготавливает самостоятельно. Компания обладает всеми необходимыми лицензиями, имеются два патента Российской Федерации на пиротехнические и пневматические установки для производства спецэффектов. Все сотрудники

имеют высшее техническое образование (есть кандидаты и доктора наук) в области ракетной техники, химии взрывчатых веществ.

Основными видами деятельности являются:

- Организация и проведение пиротехнических постановок: фейерверков, салютов и пиротехнических шоу.
- Разработка новых спецэффектов.
- Эксклюзивный дизайн пиротехнических постановок по желанию заказчика.
- Разработка, изготовление и продажа пиротехнического оборудования и установок для спецэффектов.
- Поставка спасательных и сигнальных средств.

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

Описание ситуации:

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

**Задание к кейсу:**

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

## **7.8 Глоссарий по теме 7**

- **Слоган** - рекламный лозунг, девиз, направленный на рекламирование товара (услуги, предприятия) на формирование имиджа предприятия.

- **Маркетинговые коммуникации** - это передача информации и мнений в целях воздействия на представления, ожидания и поведение участников рынка в соответствии с поставленными целями предприятия.
- **Мерчандайзинг** - комплекс мер, направленных на продвижение того или иного товара, марки, упаковки в торговом зале, то есть в том месте, где у продавца есть шанс наилучшим образом представить товар, повлиять на выбор покупателя, и стимулировать его к импульсным покупкам.
- **Паблик рилейшнз (PR, связи с общественностью)** - это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью, где под “общественностью организации” понимаются работники, партнеры и потребители (как местные, так и зарубежные).

## **Лекция 8. Управление маркетингом**

**Аннотация.** В данной теме рассматривается процесс управления маркетингом, виды организационных структур управления маркетингом, процесс планирования маркетинга и виды планов. Методы расчета бюджета маркетинга. Виды маркетингового контроля

**Ключевые слова.** Бюджет маркетинга, управление маркетингом, план маркетинга, организация маркетинга, контроль маркетинга, ревизия маркетинга, аудит маркетинга

**Методические рекомендации по изучению темы.** Вначале необходимо изучить теоретическую часть. После этого следует ответить на теоретические вопросы и решить практические задания. Для контроля материала необходимо пройти тестирование по данной теме. Вопросы, возникшие при изучении данной темы, можно обсудить на форуме.

### **Использованные информационные ресурсы**

1. Маркетинг. Учебник для студентов бакалавриата. под ред. И. В. Липсица. М.: ГЭОТАР- Медиа, 2012.

2. Акулич И.Л. Маркетинг. Учебное пособие - Минск: Современная школа, 2009. - 304 с.
3. Ким С.А. Маркетинг: учебное пособие. - М.: Дашков и К, 2010 г., 236 с.
4. Корпоративный менеджмент – информационно-образовательный портал <http://www.cfin.ru/marketing/>

### 8.1. Сущность и содержание процесса управления маркетинговой

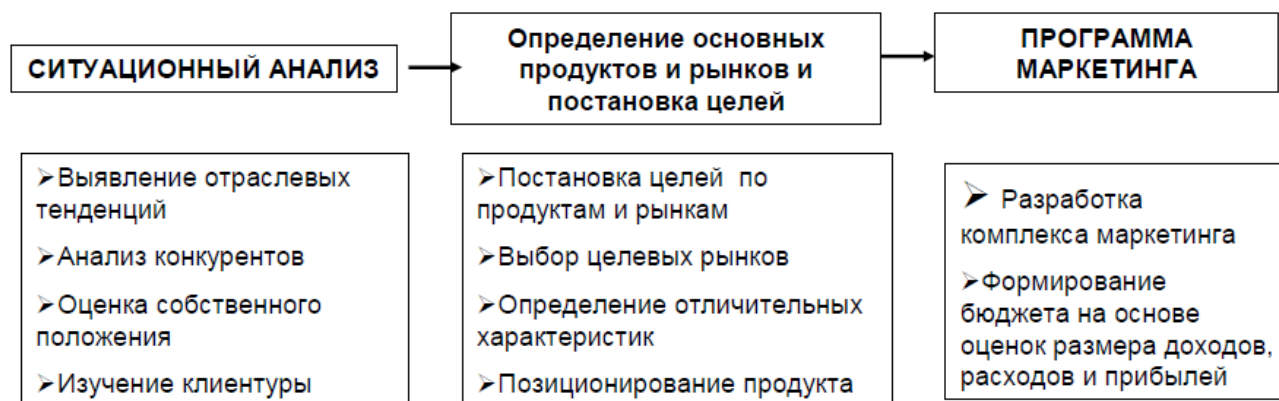
деятельностью на предприятии управление маркетингом - составная часть корпоративной системы управления, направленная на достижение согласованности внутренних реальных возможностей с требованиями внешней среды для получения желаемого результата.



### 8.2. Планирование маркетинговой деятельности

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

## ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ



## Классификация планов маркетинга

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

119

## Содержание плана маркетинга

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

120

### 8.3. Бюджетирование маркетинговой деятельности на предприятии

Бюджет маркетинга включает:

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

#### Методы определения бюджета маркетинга

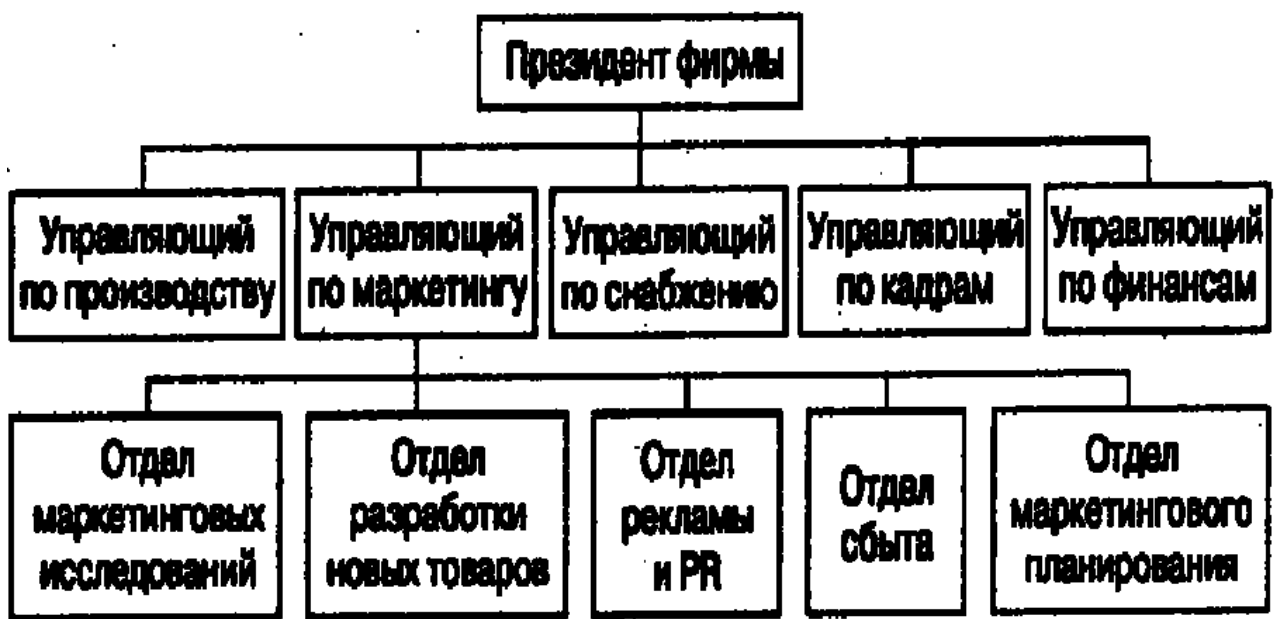
- финансирование «от возможностей»;



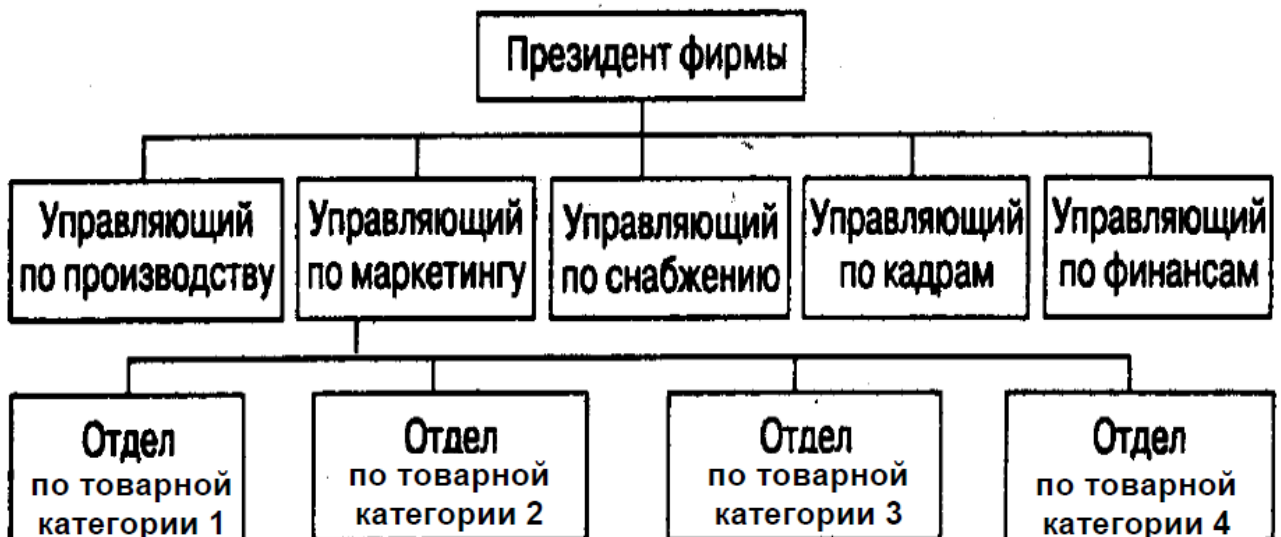
- метод «фиксированного процента»;
- метод «соответствия конкуренту»;
- метод максимальных расходов;
- метод на основе целей и задач;
- метод учета программы маркетинга

#### 8. 4. Организационные структуры маркетинговых служб

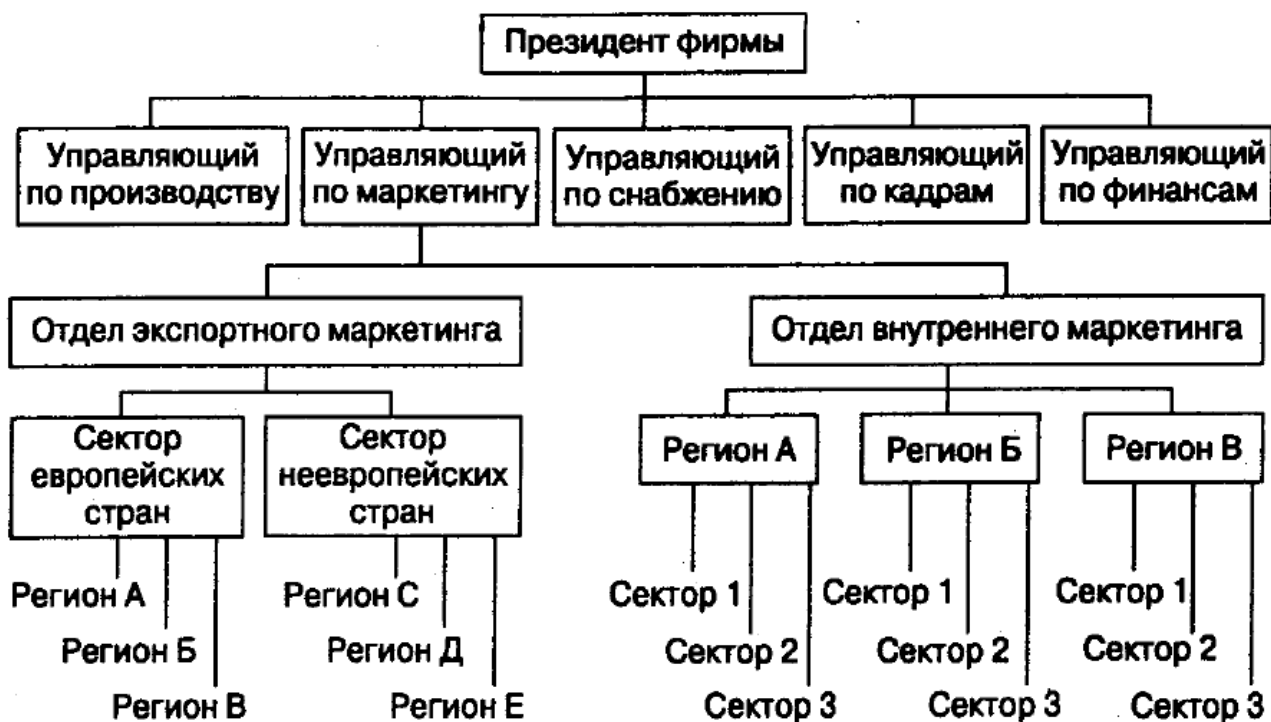
Структура управления маркетинговой деятельностью фирмы по функциям



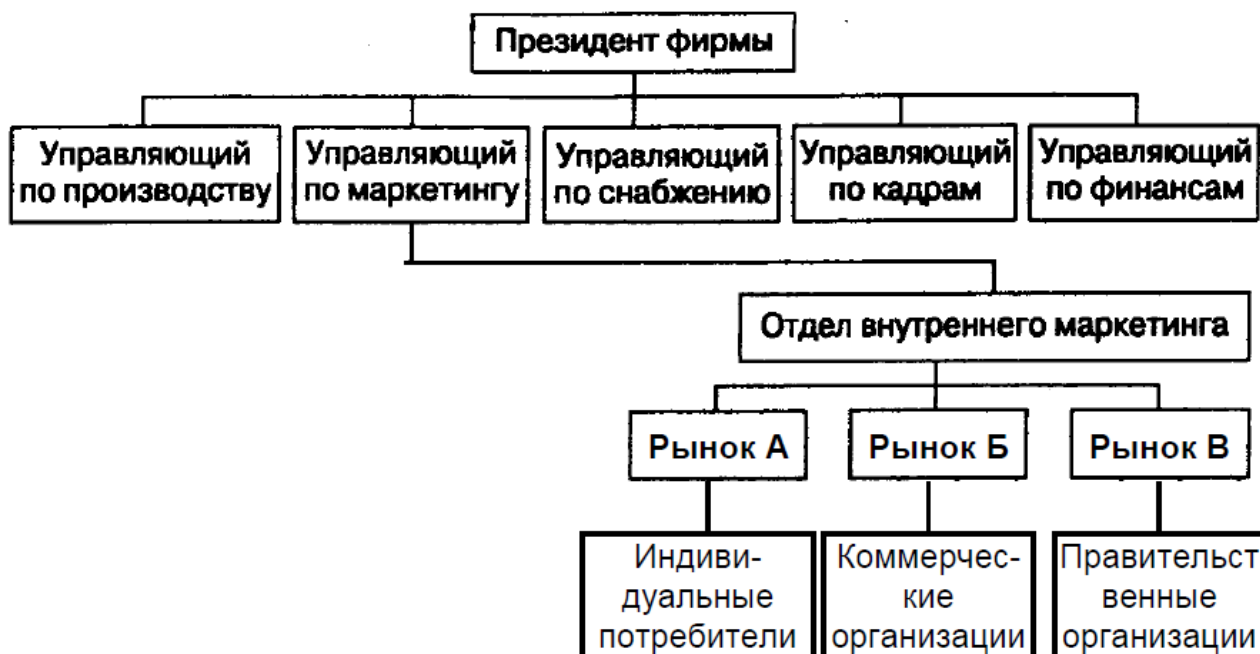
Структура управления маркетинговой деятельностью фирмы по продукту (товарно- отраслевая)



## Структура управления маркетинговой деятельностью фирмы по регионам



## Структура управления маркетинговой деятельностью фирмы по рынкам



## Матричная (товарно-рыночная) структура управления маркетинговой деятельностью фирмы



### Основные требования к построению маркетинговых служб

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

### 8. 5. Маркетинговый контроль и аудит

#### Контрольно-аналитическая система

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

## **Маркетинговый аудит**

- \_ Оценка завершенности нулевого цикла маркетинга
- \_ Оценка практики управления маркетингом
- \_ Оценка системы сбора и обработки маркетинговой информации
- \_ Оценка достоверности позиционирования
- \_ Оценка полноты представления продуктов/услуг
- \_ Оценка эффективности выбранной политики ценообразования
- \_ Оценка эффективности выбранной практики продвижения продукции/товаров/услуг
- \_ Оценка эффективности рекламной политики
- \_ Оценка обеспечения контроля
- \_ Оценка эффективности маркетинга

## **Ревизия маркетинговой деятельности**

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

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

## **8.6 Вопросы для самоконтроля**

1. Управление маркетингом – это (по Котлеру Ф.):

- 1) деятельность фирмы по формированию своего позиционно-деятельностного поведения на рынке, основывающего на экспертно-аналитическом отслеживании процессов продвижения и обращения товаров в рамках осуществления конкретной ценовой политики под влиянием факторов внешней и внутренней среды для достижения максимально возможных результатов;
- 2) решение задачи воздействия на уровень, временные рамки и структуру спроса таким образом, чтобы организация достигла поставленной цели;
- 3) важнейшая функциональная часть общей системы управления предприятием, направленная на достижение согласованности внутренних возможностей предприятия с требованиями внешней среды для обеспечения прибыли.

*2. Стратегия маркетинга, разработанная на уровне компании содержит:*

- 1) стратегию роста СХЕ;
- 2) стратегию роста компании;
- 3) сегментацию рынка и позиционирование товаров.

*3. Стратегия маркетинга, разработанная на уровне СХЕ содержит:*

- 1) стратегию роста СХЕ;
- 2) стратегию роста компании;
- 3) сегментацию рынка и позиционирование товаров.

*4. Распределение ресурсов в ходе стратегического маркетингового планирования на уровне отделений осуществляется для:*

- 1) СХЕ;
- 2) товаров;
- 3) элементов комплекса маркетинга.

*5. Ф. Котлер определяет стратегическое планирование маркетинга как:*

- 1) управленческий процесс принятия маркетинговых решений;
- 2) управленческий процесс установления стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга;
- 3) управленческий процесс установления стратегического соответствия между внешней и внутренней средой маркетинга.

## 8.7. Практические задания

1. Разработайте план маркетинга для гостиницы; туристической компании; ресторана, фитнес-клуба.
2. Выбрав некоторый товар, объясните, какие изменения в стратегии его позиционирования понадобятся по мере чередования стадий жизненного цикла этого товара.
3. Какие факторы необходимо учитывать, чтобы добиться роста эффективности процесса реализации стратегии?
4. Какая информация необходима для стратегической оценки деятельности маркетинговой деятельности предприятия?
5. Предположим, что в 2009 году компания «Нестле Фуд» планирует вложить средства в расширение производства и сбыта мороженого и шоколадных изделий. Какая информация потребуется компании, чтобы эффективно распределить денежные средства между эти двумя направлениями деятельности?
6. Допустим, что ваша компания по выпуску газонокосилок находится в ситуации товарно- рыночной концентрации. Какие синергетические эффекты и какие потенциальные проблемы сулит использование следующих стратегий расширения деятельности: а) рыночной специализации; б) товарной специализации?

## 8.8. Глоссарий по теме 8

- **Организация управления по рынкам** - это система управления предприятием, при которой все службы разделены по принципу обслуживаемых рынков (потребительский, нефтехимический, машиностроительный).
- **Ответственный вид взаимодействия (управление счетом)** - когда производитель контактирует с потребителем с целью оценки степени удовлетворенности товаром и на этой основе совершенствует товар, услугу.
- **Рынок покупателя** - это характеристика экономической ситуации на товарном рынке, рыночной конъюнктуры, связанной с превышением предложения над спросом.

• **Рынок продавца** - это характеристика экономической ситуации на товарном рынке, рыночной конъюнктуры, связанной с превышением спроса над предложением.

## **Лекция 9. Маркетинг в Интернете**

**Аннотация.** В данной теме рассматриваются элементы и ресурсы интернет, применимые для выполнения маркетинговых функций

**Ключевые слова.** Виртуальный маркетинг, электронная коммерция, web-сервер, электронный магазин, продвижение сайта.

**Методические рекомендации по изучению темы.** Вначале необходимо изучить теоретическую часть. После этого следует ответить на теоретические вопросы и решить практические задания. Для контроля материала необходимо пройти тестирование по данной теме. Вопросы, возникшие при изучении данной темы, можно обсудить на форуме.

### **Использованные информационные ресурсы**

1. Маркетинг: Учебник / Под ред. В.П. Третьяка. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2012. - 368 с.
2. Маркетинг: Учебное пособие/ под ред. Мищенко А.П.- Изд .2, доп. и перераб.. - М.: КНОРУС, 2008. - 288с.
3. Корпоративный менеджмент – информационно-образовательный портал <http://www.cfin.ru/marketing/>

### **9.1. Интернет как новая информационная среда. Функциональное назначение и ресурсы Интернет.**

**Internet** -глобальная информационная система, части которой логически взаимосвязаны друг с другом посредством уникального адресного пространства, основанного на протоколе Internet Protocol (IP) или его последующих расширениях, способная поддерживать связь с использованием комплекса протоколов Transmission Control Protocol / Internet Protocol (TCP/ IP),

их последующих расширений или других IP-совместимых протоколов, и которая обеспечивает, использует или делает доступным, публично или частным образом, коммуникационный сервис высокого уровня.

*(Федеральный совет по информационным сетям) (Federal Networking Council)*

### **Ресурсы Интернет**

1. Технологии построения Интернета

2. Сервисы Интернета

- прямые

- отложенные

3. Пользователи (участники) Интернета

Сервисы Интернет

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

### **9.2. Электронная коммерция и электронный бизнес**

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

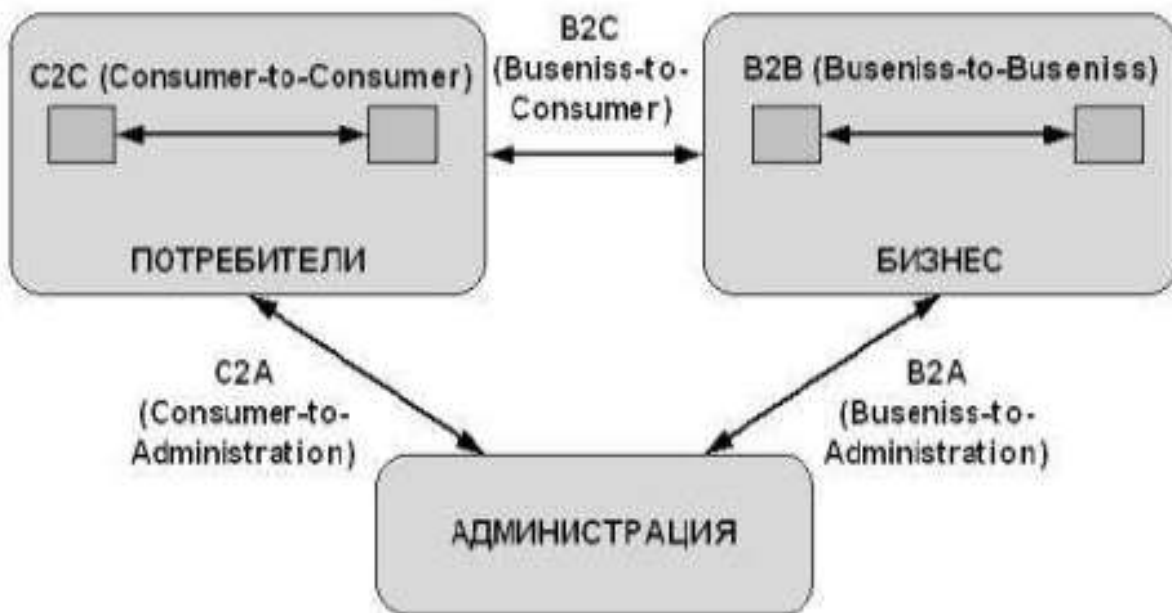
- это любая деятельность, использующая возможности глобальных информационных сетей для ведения коммерческой деятельности.



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

### **Категории электронного бизнеса**

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



### **бизнес-бизнес**

(business-to-business, B2B)

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

По функциональным возможностям среди сайтов B2B можно выделить следующие группы:

- **Электронные сообщества**

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

### **бизнес-потребитель**

(business-to-consumer, B2C)

Преимущества электронной торговли

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

### **9.3. Виртуальное маркетинговое пространство и технологии. Интернет в маркетинге.**

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

Преимущества виртуального маркетинга:

- а) отсутствие пространственной локализации, возможность осуществлять деятельность вне привязки к конкретной территории или локальному рынку;
- б) обеспечение возможности сокращения времени на поиск партнеров, осуществление сделок, разработку новой продукции и т. д.;
- в) снижение асимметрии информации и, как следствие, снижение информационных трансакционных издержек;

- г) снижение прочих транзакционных издержек, в том числе накладных расходов; снижение риска, связанного с неопределенностью;
- д) снижение трансформационных издержек за счет оптимального выбора структуры товарного ассортимента, сокращения времени на разработку и внедрение новой проекции, обоснованной политики ценообразования, снижения числа посредников и затрат на сбыт и т. д.;
- е) рационализация структуры управления, в том числе путем ее сжатия по вертикали, сокращения и объединения ряда функций, солидаризации ответственности.

## **Маркетинговые исследования в ИНТЕРНЕТ**

### **Исследование фирменной структуры или товарной структуры рынка**

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

### **Маркетинговые исследования пользователей Internet — текущих или потенциальных потребителей.**

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

### **Маркетинговые исследования оценки эффективности функционирования Web-сервера**

#### **Система распределения**

#### **ИНТЕРНЕТ-ПОСРЕДНИКИ:**

- . поисковые системы, каталоги и порталы — служат инструментами поиска ресурсов и информации в Интернете;
- . рекламные посредники, представленные баннерными сетями — позволяют проводить рекламные кампании в Интернете на большом числе сайтов —

участников баннерной сети;

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

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

### **Сервисное обслуживание и поддержка потребителей**

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

## **9. 4. Оценка эффективности системы маркетинга на основе Web Сервера**

### **Типы Web-проектов и рекомендации интернет-компаний по их Использованию**

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

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

140

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

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

142

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

143

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

144

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

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

### 9.5. Вопросы для самоконтроля

#### 1. Использование Интернета для маркетинговых коммуникаций:

- 1) однозначно эффективно;

- 2) однозначно неэффективно;
- 3) требует расчетного обоснования.

*2. Набор действий по изменению сайта и элементов внешней среды с целью получения высоких мест в результатах поиска по заданным запросам:*

- 1) SEO;
- 2) Ранжирование;
- 3) Таргетинг;
- 4) Data mining.

*3. Набор документов (или «узлов»), содержащих перекрестные ссылки (или «связи»), которые с помощью интерактивной программы позволяют читателю легко перемещаться от одного документа к другому – это:*

- 1) Гипертекст
- 2) Браузер
- 3) Веб-сервер
- 4) Криптография.

*4. К достоинствам Интернет-маркетинга относят:*

- 1) Исключительно доступность крупным и малым фирмам;
- 2) Исключительно неограниченность рекламного пространства;
- 3) Как доступность крупным и малым фирмам, так и неограниченность рекламного пространства.

*5. Одна из наиболее типичных форм мошенничества в Интернете — это:*

- 1) Фишинг;
- 2) Бенчмаркинг;
- 3) Мерчандайзинг.

## **9.6. Практические задания**

*Задание 11.1. Анализ сайтов типа Интернет-магазин.*

- 1) Осуществите поиск нескольких сайтов Интернет-магазинов.
- 2) Определите цели и целевую аудиторию сайта соответствие содержания возможной цели;



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

4) Проведите ранжирование Интернет-магазинов по совокупности показателей.

Задание 11.2. Анализ сайтов типа Корпоративное представительство.

Проанализируйте контент - информационное наполнение нескольких сайтов, являющихся корпоративным

представительством одной из следующих компаний:

1) компании по услугам в области Web-дизайна.

2) компании по производству автомобилей.

3) компании по оказанию консалтинговых услуг.

4) образовательных учреждений.

5) компаний, специализирующихся на выполнении маркетинговых исследований.

6) предприятий по производству хлебобулочных и кондитерских изделий.

Отчет о выполненном задании должен содержать таблицу 11.2 выполненных исследований и выводы,

сформулированные на основе анализа.

Таблица 11.2

Таблица для исследований

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

### 9.7. Глоссарий по теме 9

• **Базы маркетинговых данных** - это списки потребителей, которые помогают определить и разбить на сегменты тех потребителей, которые с наибольшей вероятностью образуют рынок для конкретного товара.

• **Интерактивный (онлайновый) маркетинг** - это прямой маркетинг, осуществляемый посредством интерактивных услуг компьютерной связи в реальном масштабе времени.

- **Информационные системы для обработки текущих операций** - это системы регистрации, передачи, регламентированной обработки данных и составления отчетов о массовых текущих операциях (торговых сделках).

### **Примерные вопросы к экзамену:**

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

20. Организационные структуры маркетинговых служб.
21. Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности.
22. Определение маркетинговых исследований и основные требования, предъявляемые к ним.
23. Основные направления, методы и виды маркетинговых исследований.
24. Основные этапы маркетинговых исследований.
25. Структура отчета о проведенном маркетинговом исследовании.
26. Товар: основные понятия и определения. Классификация товаров.
27. Жизненный цикл товаров и его этапы.
28. Новые товары в системе маркетинга и этапы их разработки.
29. Сущность и понятие концепции продукта.
30. Мультиатрибутивные модели товара.
31. Ассортиментная политика организации.
32. Управление торговыми марками, упаковкой и маркировкой.
33. Модель поведения покупателей на потребительском рынке.
34. Социально психологическая характеристика поведения потребителей.
35. Факторы внутреннего и внешнего воздействия на поведение потребителей.
36. Сегментирование рынка. Основные критерии сегментации рынков товаров потребительского и производственного назначения.
37. Позиционирование товара на рынке.
38. Цена: понятие и основные виды. Основные принципы ценообразования.
39. Ценообразование на различных типах рынков.
40. Особенности ценообразования в маркетинге.
41. Основные этапы процесса ценообразования.
42. Основные методы ценообразования. Стратегии ценообразования.
43. Понятие и содержание процесса товародвижения.
44. Сущность каналов распределения: структура и организация.
45. Выбор каналов распределения и организация сбытовой сети.
46. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
47. Реклама: понятие, виды, классификация и задачи.

48. PR: понятие, виды, классификация и задачи.
49. Инструменты стимулирования сбыта.
50. Прямой маркетинг.
51. Сущность и специфика международного маркетинга.
52. Виды международного маркетинга и его внешняя среда.
53. Основные этапы развития международного маркетинга.

### **Основная литература:**

1. Басовский Л. Е. Маркетинг: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 300 с.   
[//http://znanium.com/bookread.php?book=448306](http://znanium.com/bookread.php?book=448306)
2. Акулич И.Л. Маркетинг : учебник - Минск: Вышэйшая школа, 2010.-527 с.   
[//http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=9138&ln=ru](http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=9138&ln=ru)
3. Годин А. М. Маркетинг : учебник для бакалавров- М.: Дашков и К-, 2013 .- 657 с.   
[//http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=7768](http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=7768)

### **Дополнительная литература:**

1. Акулич И.Л. Маркетинг : практикум - М.: Вышэйшая школа, 2010.- 657 с.   
[//http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=9345](http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=9345)
2. Годин А.М. Брендинг. Учебное пособие. - М.: Дашков и Ко, 2012.- 183 с.   
[//http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=3615&ln=ru](http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=3615&ln=ru)
3. Сафронова Н. Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М.: Дашков и К, 2012. - 296 с.:   
<http://znanium.com/bookread.php?book=336541>

### **Интернет-ресурсы:**

- Гильдия маркетологов - <http://www.marketologi.ru/>
- Маркетинг PRO: Ведущий российский журнал о маркетинге - <http://www.marketingpro.ru/>
- РБК . Исследования рынков - <http://marketing.rbc.ru>
- Справочная система - [www.garant.ru](http://www.garant.ru)
- Энциклопедия маркетинга - <http://www.marketing.spb.ru>