**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

К выполнению курсовой работы

По дисциплине **«МАРКЕТИНГ»**

Оглавление

|  |  |
| --- | --- |
| Введение........................................................... | 3 |
| 1. Требования к содержанию курсовой работы....... | 4 |
| 1. Требования к оформлению курсовой работе |  |
| 1. Зашита курсовой работы   .................................. | 4 |
| 4 ТЕМЫ КУРСОВЫХ РАБОТ, ИХ СТРУКТУРА  И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ | 6 |
| 4.1 ТЕМЫ КУРСОВЫХ РАБОТ........ |  |
| 4.2 ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ курсовых работ, связанных с МаркетинговыМИ исследованияМИ | 12 |
| 4.3 ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ курсовых работ, связанных с. Сегментацией и методами разработки целевого рынка........................................ | 13 |
| 4.4 ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ курсовых работ, связанных с разработкой Товарной политики .......................... | 18 |
| 4.5 ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ курсовых работ, связанных с ЦЕНООБРАЗОВАНИЕМ | 73 |
| 4.6 ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ курсовых работ, связанных с продвижениеМ продукции. формированиеМ спроса и стимулированиеМ сбыта........................... | 76 |
| 4.7. ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ курсовых работ, связанных с ТОВАРОДВИЖЕНИЕМ  ............................................ | 94 |
| 4.8 ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ курсовых работ, связанных с организациЕЙ и управлениеМ маркетинговой деятельностью на предприятии............................................................ | 94 |
| 4.9 ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ курсовых работ, связанных с МЕЖДУНАРОДНЫМ МАРКЕТИНГОМ |  |
| 4.10 ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ курсовых работ, связанных с ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНТЕРЕНЕТА В МАРКЕТИНГЕ |  |
| Литература | 193 |
| Приложения | 194 |

**Введение**

Курсовая работа выполняется в рамках дисциплины «Маркетинг». Основными целями курсовой работы являются:

во-первых закрепление и углубление теоретических знаний по дисциплине,

во-вторых, овладение студентами (слушателями) практических навыков проведения маркетинговых исследований, разработки и обоснования маркетинговых программ и маркетинговых решений на внутреннем и зарубежном рынке.

Исходные данные для выполнения работы студенты собирают самостоятельно в период прохождения практики, а также при участии в разработках по заявкам предприятий.

Руководителем курсовой работы является преподаватель кафедры экономики, производственного менеджмента и организации машиностроительного производства университета. С руководителем работы студент (слушатель) согласует тему, объект и предмет исследования (проектирования), используемую литературу, план работы и основные положения исследования.

1. **Требования к содержанию курсовой работы**

Руководитель курсовой работы выдает каждому студенту индивидуальное задание.

Задание на курсовую работу оформляется на специальном бланке. В бланке задания (приложение 1) указываются основные данные студента (фамилия и инициалы, номер учебной группы, номер зачетной книжки), тема курсовой работы, объект исследования, исходные данные, содержание основных разделов и график выполнения работы.

Руководитель курсовой работы устанавливает сроки выполнения соответствующих разделов работ, доводит их до сведения студентов и в процессе индивидуальных консультаций проверяет фактическое выполнения разделов работы в установленные сроки, фиксирует результаты проверки.

Курсовая работа состоит из введения, нескольких глав основной части, заключения, списка использованной ли­тературы, В необходимых случаях имеет приложения. Общий объем курсовой работы — 35—50 страниц машинописного (компьютерного) текста.

Во введении на 2—3 страницах обосновывается актуальность выбранной темы, формулируются цель и задачи исследования, раскрывается структура работы, определяются ее основные эта­пы, информационная база, объект и предмет исследования.

В теоретической главе курсовой работы следует проследить развитие избранной проблемы, особое вни­мание уделяя специальной литературе. В этой главе должно быть отражено современное понимание рассматриваемого вопроса, при этом характер изложения не должен быть сугубо описательным. Следует обратить внимание на расхождения в трактовках вопро­са, даваемых разными авторами, и на основе критического об­зора имеющихся точек зрения обосновать и изложить собствен­ную позицию по данному вопросу. Не следует воспроизводить в работе литературные источники без оформления сносок на ци­таты и цифровые данные.

Аналитическая глава должна содер­жать исследование проблемы и основываться на достоверной и полной информации об исследуемом предмете, содержащейся в статистической отчетности, данных оперативного и бухгал­терского учета и других рабочих документах фирмы, на базе которой осуществляется анализ. В этой главе следует обозна­чить рамки анализа, выявить тенденции в развитии изучае­мых процессов, недостатки и отклонения от требований, предъяв­ляемых на современном этапе к деятельности коммерческих фирм. Задача анализа не сводится только к выявлению недо­статков, необходимо отражение и положительных сторон, что позволит представить- рассматриваемые явления во всем их многообразии и всеобщей связи. При подготовке этой главы следует полнее использовать знания, приобретенные при изу­чении таких научных дисциплин, как статистика, экономи­ческий анализ хозяйственной деятельности, специфические методы данной отрасли знаний. Применение всех современных способов и приемов анализа позволит провести правильное, грамотное изучение темы кур­совой работы и сделать логически обоснованные выводы, дать, предложения и практические рекомендации.

В проектной (рекомендательной) главе намечаются основные направления и перспективы решения проблемы. Целесообразность внедрения того или иного предложения наряду с аргументированным изложением его сущ­ности должна быть подкреплена технико-экономическим обо­снованием, желательно с расчетом экономического эффекта от его внедрения

В заключении на 2—3 страницах кратко, но аргументировано налагаются основные выводы, полученные в ходе анализа проб­лемы, и предложения, направленные на совершенствование су­ществующей практики, а также дается оценка степени выпол­нения поставленной задачи.

Список литературы включает источники и литературу, кото­рыми пользовался автор при написании курсовой работы (не менее 15 источников ). В при­ложениях помещаются материалы, использование которых в тексте работы неудобно из-за того, что они занимают большой объем (схемы, таблицы, алгоритмы, компьютерные программы реше­ния задач и пр.), а также вспомогательные материалы и промежуточные расчеты. Таблицы, данные которых являются основ­ным материалом для раскрытия темы курсовой работы, поме­щаются в тексте в соответствии с логикой изложения и должны быть тщательно проанализированы в основной части работы.

1. **Требования к оформлению курсовой работе**

Изложение всех вопросов в курсовой работе долж­но быть самостоятельным, последовательным, взаимосвязанным и строго выдержанным в соответствии с названиями глав, ука­занными в содержании. Изложение не следует перегружать об­щеизвестными положениями, обилием формул, изложением многочисленных инструкций. Приводимые в тексте цитаты дол­жны точно соответствовать оригиналу; они заключаются в ка­вычки, и дается ссылка на первоисточник. При изложении ма­териала необходимо правильно использовать экономическую тер­минологию, придерживаться официальной стилистики, не до­пускать произвольных сокращений.

Страницы нумеруются арабскими цифрами, но­мер страницы ставится в низу страницы по середине. Первой страницей считается титульный лист, но на нем номер страницы не ставится. Титульный лист должен содер­жать такие данные, как наименование учебного заведения, на­звание темы курсовой работы, фамилия и инициалы студента и руководителя и т. д. (см. Приложение 1).

Страницы нумеруются начиная с четвертой, на которой приводится содержание курсо­вой работы с указанием страниц начала глав и параграфов (при их наличии) (см. Приложение 2).

Разделы курсовой работы должны иметь порядковую нуме­рацию, за исключением введения и заключения. Глава обозна­чается одной цифрой с точкой, номер параграфа состоит из двух цифр, первая из которых является номером главы, а вто­рая — номером параграфа. В тексте работы на страницах оставля­ются поля следующих размеров: слева — 30мм, справа *-* 10 мм, сверху и снизу — 15 мм. В начале каждой главы или параграфа указывается их название; каждую главу необхо­димо начинать с новой страницы.

. Рисунки помещаются в соответствии с логикой из­ложения и нумеруются последовательно арабскими цифрами в пределах каждой главы (например, первый рисунок в первой главе будет обозначен: Рисунок1.1). Таблицы нумеруются также  
арабскими цифрами в пределах главы (например, первая таб­  
лица второй главы имеет обозначение: Таблица 2.1). Заголовок таблицы должен отражать ее содержание. Размещается он над таблицей, пишется с прописной буквы.

При использовании в курсовой работе цитат, цифровых ма­териалов, мнений других авторов обязательны библиографичес­кие ссылки на первоисточники.

При ссылке на произведение, включенное в список лите­ратуры, после упоминания о нем или цитаты в квадратных скобках проставляют номер, под которым это произведение значится в списке, а при цитировании — и страницы, напри­мер: [25] или [15, с. 55].

Наиболее распространенным способом группировки материала является расположение в алфавитном порядке фамилий авторов и загла­вий произведений. Нумерация источников в списке должна быть сплошной.

Приложения располагаются на отдельных страницах и по­мещаются после списка литературы. Они должны иметь заголов­ки и последовательную нумерацию, например: Приложение 1, Нумерация страниц приложений продолжает общую нумерацию работы

1. **Зашита курсовой работы**

Студенты представляют курсовые работы на кафедру в установленный срок (не позднее чем за три недели до окончания текущего семестра). По итогам проверки курсовой работы руководитель пишет на нее краткий отзыв. Положительный отзыв дает право на защиту курсовой работы. Суть защиты курсовой работы в основном сводится к обоснованию предложений, сформулиро­ванных студентом по рассматриваемой проблеме. Студент кратко излагает содержание работы, результаты анализа и предложения, отвечает на вопросы. Во время защи­ты студент должен ответить и на все замечания, сделанные ру­ководителем как в отзыве, так и в тексте курсовой работы. Позднее представ­ление курсовой работы влечет за собой задержку ее рассмотре­ния и снижение оценки за ее выполнение.

**4 ТЕМЫ КУРСОВЫХ РАБОТ, ИХ СТРУКТУРА**

**И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ**

**4.1 ТЕМЫ КУРСОВЫХ РАБОТ**

Тема курсовой работы выбирается студентом на основе тематики, утвержденной кафедрой. Выполнение курсовой работы по курсу «Логистика» предусматривается по следующей тематике:

1. Планирование цены в современных условиях функционирования предприятия.
2. Ценообразование на выпускаемую продукцию как важный элемент стратегии предприятия.
3. Планирование цены и разработка ценовой политики предприятия.
4. Планирование цены и разработка ценовой стратегии предприятия.
5. Разработка стратегии и тактики ценообразования на промышленном предприятии.
6. Планирование товародвижения и разработка сбытовой политики предприятия.
7. Стимулирование сбыта потребительских товаров (товаров промышленного назначения) на предприятии …
8. Организация и планирование сбытовой деятельности на промышленном предприятии.
9. Проблемы организации и проведения комплексного исследования рынка на промышленных предприятиях.
10. Организация и планирование маркетинговой деятельностью на предприятии.
11. Совершенствование управления маркетинговой деятельностью на промышленном предприятии.
12. Система обеспечения конкурентоспособности продукции промышленного предприятия.
13. Оценка конкурентоспособности товара и разработка мероприятий по ее повышению.
14. Оценка рыночных возможностей промышленного предприятия.
15. Анализ информационных технологий в области маркетинга, направленных на повышение эффективности работы предприятия.
16. Организация и планирование рекламы товаров.
17. Разработка рекламной стратегии промышленного предприятия.
18. Оценка эффективности рекламных компаний на промышленных предприятиях.
19. Разработка маркетинговых разделов бизнес – плана на промышленном предприятии.
20. Организация и планирование рекламной деятельности.
21. Управление рекламной кампанией при выводе нового продукта на рынок.
22. Разработка стратегии и тактики маркетинговой деятельности.
23. Организация сервиса на промышленном предприятии.
24. Разработка маркетинговой программы по товару (группе товаров)
25. Организация и управление маркетинговой деятельностью на предприятии
26. Стратегическое маркетинговое планирование
27. Формирование организационной структуры службы маркетинга
28. Разработка системы маркетингового планирования на предприятии
29. Разработка маркетинговой информационной системы
30. Организация бенчмаркинга как функции маркетинговых исследований
31. Организация маркетингового аудита на предприятии
32. Система маркетингового контроля на предприятии
33. Исследование поведения потребителей
34. Определение емкости рынка сбыта
35. Сегментация и методы разработки целевого рынка
36. Анализ и прогноз конъюнктуры рынка
37. Формирование товарного ассортимента (номенклатуры) предприятия
38. Формирование товарной политики предприятия
39. Планирование новой продукции предприятия
40. Оценка конкурентоспособности товара и разработка рекомендаций по ее повышению
41. Исследование конкурентов и выбор стратегии конкуренции
42. Организация и планирование подготовки и участия в выставках и ярмарках
43. Организация и планирование мероприятий «Связь с общественностью»
44. Использование Интернет-технологий в маркетинговой деятельности предприятия
45. Формирование «фирменного стиля» предприятия
46. Формирование долгосрочного предпочтения к товару – брэндинг
47. Организация оптовой торговли в системе реализации продукции предприятия
48. Организация розничной торговли в системе реализации продукции предприятия
49. Личные продажи в системе реализации продукции предприятия
50. Маркетинг – логистика
51. Логистика в системе сбыта продукции предприятия
52. Выбор и использование сбытовых посредников в системе реализации продукции
53. Управление персоналом службы маркетинга
54. Формирование и контроль бюджета маркетинга
55. особенности исследования международного рынка
56. Формирование товарной политики предприятия на международном рынке
57. Выбор способа и организация выхода предприятия на международный рынок
58. Формирование контрактно-ценовой политики предприятия на международном рынке
59. Разработка коммуникационной политики предприятия на международном рынке
60. Организация и планирование маркетинга объектов капитального строительства
61. Организация и планирование маркетинга интеллектуального продукта
62. Организация и планирование некоммерческого маркетинга
63. Организация и планирование маркетинга на малых предприятиях
64. Организация и планирование маркетинга биржевой деятельности и торгово-посреднических услуг
65. Организация и планирование банковского маркетинга и страховой деятельности
66. Организация и планирование маркетинга на рынке ценных бумаг
67. Организация и планирование маркетинга информационных технологий

**4.2 ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ курсовых работ, связанных с МаркетинговыМИ исследованияМИ**

**4.2.1 Содержание и виды маркетинговых исследований**

Маркетинг предполагает хозяйственную деятельность в условиях рынка и поэтому требует постоянного и тщательного изучения рынка, его участников, возможностей предприятия, то есть проведения маркетинговых исследований.

**Маркетинговые исследования** – это систематический сбор, регистрация и анализ данных по проблемам, относящимся к маркетингу.

Маркетинговые исследования являются важнейшей функцией маркетинга, так как полученные данные и результаты исследований являются основой для разработки рыночной, товарной и ценовой политики предприятия, политики продвижения и сбыта продукции.

Маркетинговые исследования проводятся, когда:

* появляются признаки ухудшения производственно-сбытовой деятельности (потеря доли рынка, сокращение объема продаж, снижение прибыли и т.д.);
* предприятие осуществляет вывод новой продукции на рынок или планирует расширение границ рынка;
* при планировании новой стратегии или тактики, определении целей, выборе вариантов развития;
* при отсутствии информации для принятия решений в производственно-сбытовой деятельности.

***Объектами маркетинговых исследований*** являются рынок, потребители, конкуренты, товары и услуги, цены, каналы товародвижения и сбыта продукции, средства продвижения и стимулирования сбыта и др.

К важнейшим направлениям маркетинговых исследований относятся следующие:

**1. Исследование рынка и продаж:**

* оценка емкости рынка;
* определение характеристик рынка и его сегментов;
* анализ тенденций изменений рынка;
* прогноз объема продаж;
* анализ спроса и предложения;
* изучение коммерческой практики и правовых условий;
* товарная и фирменная структура.

**2. Изучение потребителей:**

* возможные покупатели товара;
* побудительные мотивы, заставляющие приобретать товары;
* система предпочтений покупателей;
* выделение сегментов покупателей.

**3. Изучение конкурентов:**

* существующие и потенциальные конкуренты, их характеристики;
* занимаемая доля рынка;
* сильные и слабые стороны конкурентов;
* применяемые маркетинговые средства, стратегия и тактика конкурентов;
* реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов.

**4. Исследование товаров и услуг:**

* определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров запросам и требованиям покупателя;
* анализ конкурентоспособности и тестирование товаров;
* исследование и испытание установки.

**5. Исследование цен:**

* исследование взаимосвязи между ценой и спросом;
* прогнозирование ценовой политики для различных стадий жизненного цикла изделий;
* влияние конкуренции на ценовую политику.

**6. Исследование продвижения и стимулирования сбыта:**

* исследование эффективности системы продвижения и стимулирования сбыта;
* испытание средств рекламы;

**7. Исследование каналов товародвижения и сбыта продукции:**

* выбор наиболее эффективного канала товародвижения;
* изучение и оценка торговых посредников;
* исследование форм и методов продаж;
* исследование места расположения складов, торговых точек и сервисных пунктов.

**8. Исследование внутренней среды предприятия:**

* анализ результатов производственно-сбытовой деятельности;
* анализ сильных и слабых сторон предприятия;
* анализ конкурентоспособности предприятия и оценка конкурентных возможностей.

**4.2.2 Виды маркетинговых исследований**

Различают **три вида маркетинговых исследований: зондажное, описательное и эксперимент**.

**Зондажное** или эксплораторное исследование – это поиск идей и гипотез, понимание рыночной ситуации, конкретизация неоднозначно определенных проблем. Для этого осуществляется изучение печатных материалов, опрос квалифицированных специалистов, проведение группового интервью или фокус-групп, ведется наблюдение за рынком и покупателями.

**Описательные** или дескриптивные исследования проводятся, когда проблема ясна и установлены главные цели анализа. Как правило, используется опрос покупателей, посредников, специалистов с целью получения информации о знаниях, убеждениях и предпочтениях людей, степени их удовлетворенности, для замеров прочности положения предприятия и качества отдельных товаров среди потребителей.

**Эксперимент** или казуальное исследование проводится, когда требуется выявить причинно-следственные связи, представить доказательства при принятии конкретного маркетингового решения. Различают два вида экспериментов – лабораторный (это изучение, в ходе которого исследователь создает ситуацию с определенными условиями) и в полевых условиях (это исследование, которое проводится в реальных условиях). В обоих случаях исследователь манипулирует одной или несколькими переменными и осуществляет контроль за состоянием объекта исследования, что в результате позволяет установить причинно-следственную связь. В настоящее время широко распространены тест-маркетинг и электронный тест-рынок.

**4.2.3 Определение емкости рынка**

**Емкостью рынка** называют объем реализуемого на нем товара или услуг в течение определенного периода времени, например одного года.

Емкость рынка определяется по отдельным товарам и может выражаться в натуральных, стоимостных и относительных величинах.

При исследовании рынка изучают как фактическую емкость рынка за предыдущие периоды, так и определяют прогноз спроса на товар на различные периоды времени (долгосрочный, среднесрочный, краткосрочный).

***Для определения емкости рынка и ожидаемого спроса на товары и услуги могут использоваться различные подходы.***

**4.2.4 Организация маркетинговых исследований**

Традиционно ***маркетинговое исследование*** представляет собой ***процесс***, состоящий из следующих ***этапов***:

* определение проблемы и целей исследования;
* выбор вида исследования;
* выбор способа сбора информации и метода исследования;
* сбор вторичной информации;
* разработка плана составления выборки и непосредственно сбор первичных данных;
* анализ и интерпретация данных;
* разработка выводов и рекомендаций;
* предоставление отчета о результатах проведенного исследования.

**4.2.5 Сбор и анализ вторичных данных**

**Вторичные данные** – это информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей.

Маркетинговое исследование начинается со сбора вторичных данных. Сбор и анализ вторичных данных называют кабинетными исследованиями (метод ДЕСК). Вторичные данные являются базой для исследования и ускоряют его процесс, позволяют выявить вопросы, которые необходимо задавать при первичном исследовании. Они также более доступны и обходятся дешевле. При экономии времени и меньших затратах исследователи могут получать значительный объем информации по изучаемой проблеме из различных источников.

***Источниками вторичных данных являются:***

1. внутренние документы предприятия (отчеты о результатах производственно-хозяйственной деятельности, статистика сбыта, отчеты торговых агентов, отчеты о предыдущих исследованиях, рекламные материалы, прайс-листы);
2. справочно-информационные издания государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций;
3. публикации международных официальных организаций;
4. бюллетени торгово-промышленных палат и объединений, бирж, банковские бюллетени;
5. общенациональные и международные статистические издания (ежегодные, квартальные, месячные статистические сборники);
6. книги, журналы, газеты;
7. публикации учебных, научно-исследовательских, проектных институтов и общественно-научных организаций, симпозиумов, конгрессов, конференций;
8. публикуемые финансовые, бухгалтерские отчеты, прайс-листы, каталоги, проспекты и другие материалы предприятий и организаций;
9. коммерческая информация специализированных фирм;
10. электронные базы данных, сайты в Интернете.

Однако вторичные данные имеют ряд ***недостатков***: возможно запаздывание информации (от месяца до нескольких лет); они могут отражать другие цели проведенного исследования; не всегда удается установить методические положения по сбору и обработке информации; трудно установить достоверность источников; возможны ошибки и неточности.

Поэтому, как правило, требуется получить дополнительные данные (первичную информацию) об условиях продаж конкретного товара на определенном рынке, о реакции покупателей на предлагаемые изделия, рекламу, мероприятия по сбыту, сервису и т. п.

**4.2.6 Сбор и анализ первичных данных («полевые исследования»)**

**Первичные данные** – информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели. Большинство маркетинговых исследований предполагает сбор и анализ первичных данных, позволяющих как уточнить вторичные данные, так и получить большой объем новой информации.

Для сбора первичных данных разрабатывается специальный план сбора первичных данных

В зависимости от целей и объекта исследования выбирают методы: наблюдение; эксперимент; опрос. При этом может использоваться комбинация. При поисковом исследовании, как правило, используется метод наблюдения с привлечением специалистов и экспертов, которые отслеживают состояние и изменения на рынке и делают соответствующие выводы. Для выявления причинно-следственных связей эффективно проведение эксперимента, в ходе которого отбирают сопоставимые между собой группы субъектов. Для каждой группы создается разная обстановка и проводится контроль за переменными составляющими. При описательном исследовании наиболее удобным является метод опроса на основе анкетирования субъектов рынка.

В маркетинге используются два вида средств (орудий) исследования: анкеты и механические устройства.

Наиболее распространенным средством исследования является **анкета**, представляющая собой ряд вопросов, на которые опрашиваемые должны дать ответы. Вопросы бывают открытыми (с указанием реальных целей исследования) и закрытыми (без указания реальных целей).

К открытым вопросам относятся вопросы без заданной структуры, подбор словесных ассоциаций, завершение предложения, завершение рассказа, завершение рисунка, тематический текст и другие.

К закрытым вопросам относят следующие:

1. альтернативный вопрос, предполагающий выбор из двух вариантов («да», «нет»);
2. вопрос с выборочным ответом, в котором предполагается три и более вариантов ответа;
3. вопрос со шкалой Лайкерта, в котором предполагается указать степень согласия или несогласия с предложенным заявлением («решительно не согласен», «не согласен», «не могу сказать», «согласен», «решительно согласен»);
4. семантический дифференциал, представляющий несколько шкал разрядов с противоположными определениями (биполярные шкалы – «дорогой – недорогой», «крупный – небольшой», «надежный – ненадежный»);
5. шкала важности с ранжированием любой характеристики по степени важности («исключительно важно», «очень важно», «довольно важно», «не очень важно», «совсем не важно»);
6. оценочная шкала с ранжированием любой характеристики по оценкам («отличное», «очень хорошее», «хорошее», «удовлетворительное», «неудовлетворительное»).

***При составлении анкет необходимо соблюдать правила:***

1. формирование вопросов требует осторожности и тщательности;
2. вопросы должны быть простыми, недвусмысленными и не влияющими на направление ответа;
3. последовательность вопросов должна быть логичной и должна вызывать у опрашиваемых интерес; трудные или личные вопросы следует задавать в конце анкеты;
4. вопросы, позволяющие классифицировать опрашиваемых на группы задают в последнюю очередь;
5. каждый вопрос надо проверить, во-первых, с точки зрения вклада, который он вносит в достижение результатов исследования, во-вторых, захотят ли опрашиваемые отвечать на данный вопрос, в-третьих, возможно ли ответить на поставленный вопрос.

Для сбора первичных данных могут использоваться ряд механических устройств.

Гальванометры – используются для замеров интенсивности интереса или чувств опрашиваемого при контакте с конкретным рекламным объявлением. Прибор фиксирует малейшие выделения пота, которыми сопровождается эмоциональная реакция.

Тахитоскоп – прибор, который экспонирует для опрашиваемого рекламное объявление в интервале выдержек от менее чем в одну сотую секунды до нескольких секунд. После каждого показа опрашиваемый рассказывает обо всем, что успел увидеть и запомнить.

Специальный аппарат для фиксации движения глаз, с помощью которого определяют, на какие участки падает взгляд в первую очередь, как долго задерживается взгляд на определенных участках.

Аудиметр – электронное устройство, подключаемое к телевизору в домах опрашиваемых, фиксирует сведения обо всех его включениях и каналах, на которые он настроен.

***Для составления оптимального плана выборки определяют:***

1. объект исследования (выборку), т. е. кого опрашивать;
2. порядок отбора членов выборки (вероятностный или детерминированный);
3. размер (объем) выборки (считается достаточно 1 % аудитории).

Основными способами связи с аудиторией являются анкетирование по почте, телефонные интервью и персональные (личные) интервью.

Личные (персональные) интервью бывают двух типов: индивидуальные и групповые.

Индивидуальные интервью предполагают посещение людей на дому или по месту работы, или встречи с ними на улице.

Групповые интервью – приглашаются 6 – 10 человек на несколько часов для беседы со специально подготовленными интервьюерами о товаре, услуге, организации. Беседа должна проходить в приятной обстановке, приглашенным подают прохладительные напитки. Ведущий начинает с общих вопросов. Он поощряет свободный и непринужденный обмен мнениями между участниками. Высказывания записывают вручную или с помощью магнитофона. Затем изучают. Стараются глубже понять мысли и чувства потребителей.

4.2.7 Исследование поведения потребителей

Важнейшим направлением маркетинговых исследований является изучение покупателей, выявление мотивов приобретения товаров и услуг, анализ их покупательского поведения. ***Поведение потребителей –*** это действия, непосредственно связанные с принятием решений, получением, потреблением и распоряжением товарами и услугами. При изучении поведения потребителей учитывают четыре исходных положения /18/:

потребитель независим;

мотивация и поведение потребителя постигается с помощью исследований;

поведение потребителей поддается воздействию;

потребительское поведение социально законно.

Следует различать нужду человека в чем-то, потребность и спрос. ***Нужда –*** это чувство, испытываемое человеком в отсутствии или недостатке чего-то (в пище, одежде, тепле, безопасности, духовном развитии, передвижении, информации и др.). ***Потребность –*** это нужда, принявшая специфическую форму, конкретные очертания в соответствии с культурой и особенностями личности человека. Она выражается в предметах и услугах, удовлетворяющих нужду способом, свойственным данному обществу. Потребность в конкретном количестве определенного назначения товара, обеспеченная денежными средствами, называется ***платежеспособной потребностью*** или ***спросом.***

На формирование и развитие потребностей, ее структуры влияют ряд факторов, в том числе национальные, исторические, географические, возрастные, групповые и др.

**Классификация потребностей** приводится по различным признакам:

а) по месту в иерархии (по А. Маслоу) – физиологические (голод, жажда), самосохранения (безопасность, защищенность), социальные (чувство духовной близости, любовь), уважения (самоуважение, признание, статус), самоутверждения (саморазвитие и самореализация);

б) с точки зрения исторического места – прошлое, настоящее, будущее;

в) по уровню удовлетворения – полностью и частично удовлетворенные, неудовлетворенные;

г) по степени сопряженности – слабо сопряженные, сопряженные и сильно сопряженные;

д) по природе возникновения – основные, вторичные, косвенные;

е) по способу удовлетворения – одним товаром, взаимодополняющими и взаимозаменяющими товарами и т.п.

Исследование потребностей позволяет, во-первых, понять причины их возникновения, существования, изменения и удовлетворения, во-вторых, выявить их структуру и взаимосвязи, в-третьих, определить место и перспективы, а также коммерческие возможности их удовлетворения.

Изучение мотивации и поведения потребителей осуществляется путем моделирования.

**На покупательское поведение** потребителей оказывают постоянное влияние большое количество **факторов**, в том числе /17/:

а) экономические – величина и распределение национального дохода, денежные доходы населения, объем и состав товарного предложения, уровень цен, степень обеспеченности населения отдельными продуктами и т.д.;

б) социальные – социальная структура общества, распределительная политика, культура потребления, мода, эстетические вкусы и т.п.;

в) демографические – численность населения и его состав, количество семей, соотношение между городским и сельским населением и др.;

г) природно-климатические;

д) национально-исторические – традиции, обычаи, условия быта;

е) психологические – стиль жизни, общественный статус, убеждения и установки.

При изучении **мотивов**, побуждающих покупателей совершать покупки, используют теории мотивации А. Маслоу, З. Фрейда, экономические теории – теорию предельной полезности и теорию эластичности потребления и спроса, теорию рационального потребления. Например, Д.Шварц выделяет **рациональные мотивы** человека (мотивы выгоды, снижения риска, удобства, качества, гарантированного обслуживания) и **эмоциональные мотивы** (мотивы признания, личной власти и влияния, свободы, познания, следования моде).

В соответствии с результатами социального опроса по 13 промышленным городам /11/ были установлены примерные **наборы мотиваций** при выборе различных групп товаров. Так, для товаров длительного пользования в набор мотиваций (по приоритету) вошли: уровень потребительских свойств, дизайн, популярность марки (модели), цена, уровень надежности, габариты, устройство размещения в жилых и производственных помещениях, вес, уровень энергопотребления и безопасность. В перечень основных мотиваций (по приоритету) при выборе товаров текстильной и легкой промышленности вошли фасон, соответствие моде, цвет, качество материала (ткани), качество пошива, соответствие особенностям фигуры, состав сырья, качество фурнитуры (отделки), цена, размер партии.

Различают следующие виды моделей покупательного поведения /9/:

а) экономическая модель основана на положении, что при принятии решения о покупке покупатель исходит из представления о полезности и выгодности товаров. Основными факторами экономической модели являются уровень дохода покупателя, цена товара, эксплуатационные расходы и т.п.;

б) социологическая модель базируется на положении, что основную роль в покупательском поведении играет окружающая среда человека. Основными факторами социологической модели являются культура, социальные классы, референтные группы, семья, социальные роли и статусы;

в) психологическая модель строится на учете влияния на покупательское поведение следующих факторов: тип личности, самомнение, восприятие внешнего мира, жизненный опыт, установки и убеждения.

При моделировании поведения потребителя следует учитывать, что процесс принятия решения о приобретении товара осуществляется в несколько этапов: осознание потребности в товаре или услуге, поиск и оценка информации, принятие решения о покупке, реакция на покупку.

В большинстве стран мира ведется большая работа по защите прав потребителей. В 1985 г. Генеральная Ассамблея ООН утвердила «Руководящие принципы для защиты интересов потребителей», в настоящее время действует Международная организация союза потребителей. Защита основных прав потребителей в нашей стране обеспечивается Законом Российской Федерации «О защите прав потребителей» (принят 7 февраля 1992 г.). В России образована Федерация обществ потребителей.

В настоящее время в мировой практике приняты «Семь прав потребителей»:

1. право выбрать товар;
2. право на безопасность товара и их функционирование в полном соответствии с предложением продавца (производителя);
3. право на информированность о наиболее важных свойствах товаров, способах продажи, гарантиях и т.п.;
4. право на защиту от недоброкачественных товаров и возмещение ущерба, связанного с их использованием;
5. право быть выслушанным и получить поддержку при защите своих интересов от государственных и общественных органов;
6. право на получение просветительского просвещения;
7. право на здоровую окружающую среду.

**4.3 ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ курсовых работ, связанных с. Сегментацией и методами разработки целевого рынка**

**4.3.1 Понятие и виды сегментации рынка**

**Сегментация** – это процесс разбивки потребителей на группы (сегменты) на основе различий в нуждах, характеристиках, поведении.

Сегмент рынка состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор мероприятий и стимулов маркетинга.

***Выделяют следующие виды сегментации рынка****:*

1. сегментация по потребителям (по их демографическим, географическим, психографическим и поведенческим признакам).
2. сегментация по параметрам продукции (либо по одному, либо по нескольким параметрам, характеристикам, потребительским свойствам товара).
3. сегментация по основным конкурентам.

Различают критерии и признаки сегментации. **Критерий** – это способ оценки обоснованности выбора того или иного сегмента, а **признак** – это способ выделения данного сегмента на рынке.

***К критериям сегментации относятся:***

1. количественные параметры сегмента (емкость, количество потенциальных потребителей, площадь сегмента и т. д.);
2. доступность сегмента (каналы сбыта, их мощность, надежность поставок);
3. существенность сегмента, т. е. устойчивость его положения;
4. прибыльность сегмента;
5. совместимость сегмента с основными конкурентами;
6. защищенность сегмента;
7. эффективность работы.

Наиболее перспективным считают сегмент, в котором находятся 20 % покупателей, приобретающих 80 % предлагаемого товара.

Правильно проведенная сегментация позволяет, во-первых, максимально удовлетворить запросы потребителей в различных товарах, а во-вторых, рационализировать затраты предприятия на производство и реализацию товаров.

**4.3.2 Особенности сегментации потребительского рынка**

Покупатели товаров индивидуального потребления являются сложным объектом сегментации.

***При сегментации потребительских рынков рекомендуется использовать следующие признаки сегментации*** /13/.

1. **Географические признаки** (часть света, страна, регион, природно-климатическая зона, город, район, село), позволяющие учитывать географические особенности спроса на продукцию, расположение, численность и плотность населения, транспортную сеть, структуру коммерческой деятельности, динамику развития региона, уровень инфляции, юридические ограничения.
2. **Демографические признаки**, учитывающие персональные (демографические) характеристики покупателей, в том числе:
3. по возрасту (моложе 6 лет, 6 – 11, 12 – 19, 20 – 34, 35 – 49, 50 – 64, старше 65 лет или дети, подростки, взрослые, пожилые люди);
4. по полу – мужской, женский;
5. по уровню образования – начальное, неполное среднее, среднее, среднеспециальное, неполное высшее, высшее;
6. по семейному положению и размеру семьи;
7. по уровню доходов;
8. по роду занятий – люди умственного труда, управляющие, технические специалисты, должностные лица, руководители среднего звена, рабочие, предприниматели, фермеры, пенсионеры, студенты, домохозяйки, безработные и др.;
9. по национальности и расе;
10. по этапам жизненного цикла семьи и др.

3. **Психографические признаки**, позволяющие осуществить разбивку покупателей на группы:

1. по принадлежности к общественному классу;
2. по образу (стилю) жизни – традиционалисты, жизнелюбы, эстеты;
3. по характеристике личности – увлекающаяся натура, любитель поступать как все, авторитарная натура, честолюбивая натура;
4. по отношению к новшествам – суперноватор, новатор, раннее большинство (обычные покупатели), позднее большинство (консерваторы), суперконсерваторы;

4. Поведенческие признаки:

1. по искомым выгодам – качество, престиж, экономия, сервис;
2. по степени готовности покупателя к восприятию товара – неосведомленный, осведомленный, информированный, заинтересованный, желающий приобрести;
3. по степени приверженности торговой марке – низкая, средняя, сильная, абсолютная;
4. по реакции на товар – восторженная, положительная, безразличная, отрицательная, враждебная;
5. по интенсивности потребления – слабый, умеренный, активный;
6. по статусу пользователя – не пользующийся, бывший пользователь, потенциальный, новичок, регулярный.

На рис. 1.9 представлена сегментация потребительского рынка по психографическим признакам.

**4.3.3 Сегментация рынка средств производства**

Предприятия и организации представляют собой огромный рынок сырья, комплектующих изделий, приборов, различного вида устройств и оборудования, транспортных средств, деловых услуг и т. д.

***Рынок товаров производственного назначения имеет свои особенности:***

1. предприятия (организации) приобретают товары и услуги с целью получения прибыли, повышения качества производимой продукции, сокращения издержек, улучшения условий труда и т. п.;
2. спрос на товары промышленного назначения определяется спросом на товары широкого потребления, часто резко меняется, особенно на новое оборудование;
3. спрос на товары промышленного назначения, как правило, неэластичен, так как изменение цен не влечет за собой сильные колебания общего спроса;
4. в процессе принятия решения о закупке принимают участие специалисты разного профиля (технические эксперты, менеджеры, экономисты, юристы). Часто создаются закупочные комиссии. Закупочные комиссии или агенты по закупкам, как правило, следуют официальным установкам, лимитам и другим требованиям предприятия, обычно запрашивают оферты, требуют заключения договоров купли-продажи;
5. покупателей на рынке меньше, но они более крупные и часто сконцентрированы географически.

***Выделяют следующие признаки сегментации рынка товаров производственного назначения.***

1. **Производственно-экономические признаки:**
2. отрасль, к которой относится предприятие-потребитель;
3. технологический процесс, применяемый на предприятии (технология является, в основном, решающим фактором при выборе поставщика);
4. размер предприятия;
5. экономический регион, к которому относится потребитель;
6. возможность повышения прибыльности на единицу капиталовложений, экономии живого труда, материалов, энергии и т. п.
7. **Специфика организации закупок, особенности запросов потребителей:**
8. особенности в области закупок средств производства (скорость, ритмичность, комплектность поставок, особые требования к параметрам продукции);
9. особенности платежа (условия оплаты, методы расчетов и др.);
10. формы взаимоотношений с поставщиком (на долгосрочной основе, разовые закупки и др.);
11. потребность в предпродажном и послепродажном сервисе.

**3. Характеристика лиц, представляющих предприятие-потребителя** (готовность к принятию технологически новых решений, полномочия, статус, тип личности и др.).

Различают три вида закупок товаров промышленного назначения: закупка для решения новых производственных задач, повторная закупка без изменений и повторная закупка с изменениями (в технических характеристиках, ценах, условиях поставки и др.). Предприятие-покупатель, в свою очередь, для проведения коммерческих переговоров должно определить для себя технические характеристики товара, пределы цен, время и условия поставки, перечень сервисных услуг, условия платежа, размер заказа, приемлемых поставщиков.

**4.3.4. Анализ рыночных возможностей и разработка целевого рынка**

Каждое предприятие должно уметь выявлять и оценивать открывающиеся рыночные возможности. На предприятиях должна постоянно вестись работа по выявлению новых рынков, поиску новых рыночных возможностей. Для этого необходимо следить за изменениями на рынках, изучать техническую и периодическую литературу, участвовать в научно-технических конференциях, посещать специализированные выставки, изучать товары конкурентов и т. п.

Наиболее распространенным приемом является использование ***сетки развития товара и рынка*** .

**Более глубокое проникновение на существующем рынке** с существующим товаром, то есть увеличение объема продаж без внесения каких-либо изменений в товар осуществляется за счет снижения прейскурантной цены, отработки рекламного сообщения и увеличения расходов на рекламу, распространения через большее число торговых точек, увеличения количества торговых посредников, более заметной выкладки товара в местах продажи, внедрения мероприятий по стимулированию сбыта, предоставления большего числа сервисных услуг и т. д.

**При расширении границ рынка** для существующих товаров ведут поиск новых географических рынков, новых демографических групп, выходят на рынки предприятий и организаций, международный рынок.

Предприятия-изготовители должны постоянно вести работу по **предложению новых товаров и услуг** существующим клиентам, для чего проводят модификацию товаров, проектируют и организуют производство новых товаров, осуществляют выпуск родственных и сопутствующих товаров.

**Диверсификация** – это предложение новых товаров на новых рынках. Предприятия открывают или приобретают производство новых товаров, не связанных с его ассортиментом и организуют реализацию на других рынках.

Каждая маркетинговая возможность должна быть проанализирована, во-первых, с точки зрения достижения целей предприятия (прибыль, объем продаж, доля рынка, имидж), во-вторых, с позиции наличия ресурсов у предприятия для ее реализации (наличие финансовых, трудовых и материальных ресурсов, ноу-хау, производственных мощностей, возможностей системы распределения продукции, службы сервиса и т. д.).

По результатам оценки предприятие выбирает конкретные рыночные (маркетинговые) возможности, на которых оно может добиться конкурентного преимущества.

**4.3.5 Разработка целевого рынка**

##### По результатам сегментации рынка и оценки маркетинговых возможностей предприятие должно выбрать целевой рынок (целевые сегменты) и разработать план маркетинга.

Возможны три метода удовлетворения целевого рынка: массовый маркетинг, концентрированный маркетинг и дифференцированный маркетинг.

При стратегии **массового маркетинга** предприятие использует один тип товара, при этом считается, что потребители имеют сходные желания. Для рынка разрабатывается один базовый план маркетинга с главной целью максимизировать сбыт продукции одного вида, применяются методы массовой рекламы и распределения продукции. Стратегия массового маркетинга требует значительных затрат ресурсов и используется, в основном, крупными предприятиями.

При **концентрированном маркетинге** на рынке по результатам сегментации выделяется один хорошо определенный сегмент (группа потребителей), для которого разрабатывается специальный план маркетинга, учитывающий потребности этой группы потребителей. При данном методе максимизируется прибыль на единицу продукции, и предприятие при минимальных ресурсах получает достаточные конкурентные преимущества даже с крупными предприятиями на специализированном сегменте рынка.

При **дифференцированном маркетинге** проводится множественная сегментация рынка, на котором выделяют две и более хорошо определенные группы потребителей (сегментов). Для каждого сегмента разрабатывается специальный план маркетинга с разными марками или характеристиками товаров, своим динамизмом цен, различными мероприятиями по продвижению товаров и услуг, а также с отличиями в организации товародвижения и сбыта продукции, организации сервисных услуг. Несмотря на значительные затраты ресурсов, предприятие при данном способе охвата рынка достигает многих целей, в том числе максимизирует сбыт и прибыль, а также сводит риск при работе на данном рынке до минимума.

После выбора одного или нескольких сегментов предприятие принимает решение о позиционировании своего товара в каждом из целевых сегментов. ***Позиционирование товара на рынке*** – это обеспечение товару желательного места на рынке и сознании целевых потребителей, это процесс обеспечения преимущественного положения товара на рынке. На позицию товара на рынке влияют непосредственно производитель и его имидж, качество товара, его цена, дизайн, скидки, перечень и качество сервисных услуг. Позиционирование может осуществляться:

а) на основе потребительских признаков или преимуществ товара;

б) через определенные категории покупателей данного товара;

в) на основе устойчивых представлений;

г) на основе учета слабых сторон конкурентов и др.

**4.4 ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ курсовых работ, связанных с разработкой Товарной политики**

**4.4.1 Понятие о товаре, классификация товаров**

Первая заповедь маркетинга гласит: «Если у Вас нет товара, у Вас ничего нет». **Товар** – это продукт человеческого труда, произведенный для продажи. ***Однако люди на рынке приобретают не товары, а их функциональную способность удовлетворять определенную человеческую нужду или потребность.* Товар** – это все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть физические объекты, услуги, лица, достопримечательности, организации, идеи /13/.

Специалисты выделяют три уровня восприятия товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением .

Товар по замыслу – это то, что в действительности приобретает покупатель, какую потребность он удовлетворяет, какую получает выгоду.

***Товар можно рассматривать как:***

а) конкретный продукт – изделия с конкретными свойствами и характеристиками (товар в реальном исполнении);

б) расширенный продукт – добавляется комплекс работ по обслуживанию, сервису (товар с подкреплением).

Для производителя товар является средством достижения своих целей, получения прибыли, а для потребителя товар является средством удовлетворения своих потребностей в результате покупки и использования товара.

Товары принято делить на товары и услуги потребительского (личного использования) и производственного назначения. В свою очередь, ***товары личного использования*** бывают:

а) длительного использования (автомобили, мебель, бытовая техника, одежда и т.д.);

б) краткосрочного использования ( продукты питания, косметика, моющие средства);

в) услуги (обучение, пошив одежды, химчистка и др.)

***Среди товаров производственного назначения выделяют:***

а) основное оборудование;

б) вспомогательное оборудование;

в) узлы и агрегаты;

г) основные материалы;

д) вспомогательные материалы и сырье;

е) услуги производственного назначения и т.п.

Каждый вид товара и услуги требует своего комплекса маркетинговых мероприятий, обеспечивающих их продвижение и реализацию на рынке.

**4.4.2 «Жизненный» и «рыночный» циклы товара**

Различают жизненный и рыночный цикл товара***.***

**Рыночный цикл** – это время нахождения товара на рынке с момента поставки первой партии до прекращения поставок и продаж.

**Жизненный цикл** – это время нахождения товара на рынке и у потребителя и дополнительно включает время сервисного обслуживания, поставки запасных частей и т.д.

Продолжительность жизненного и рыночного цикла товара зависит, во-первых, от показателей конкурентоспособности товара, во-вторых, от характера и уровня маркетинговой деятельности предприятия.

Рыночный цикл товара включает различные этапы: внедрение на рынок, рост, зрелость (насыщение), спад

Внедрение (выход на рынок) - период появления товара на рынке.

Рост - время быстрого признания товара на рынке и увеличения спроса на него.

Зрелость - период постоянного замедления темпов роста объемов продаж.

Насыщение - период прекращения роста продаж.

Спад - период резкого снижения объема продаж и прибыли.

Так как переход от стадии к стадии происходит без резких скачков, то служба маркетинга предприятия должна постоянно следить за изменениями на рынке и своевременно вносить изменения в программу маркетинга. Важно обеспечить соответствие плана производства продукции и объема ее продаж на рынке. Наличие непроданной продукции приводит, во-первых, к прямым потерям (затраты на материалы, трудовые и финансовые ресурсы), а во- вторых, к появлению упущенной выгоды, когда данные ресурсы можно было направить на производство и сбыт другой рентабельной продукции.

**4.4.3 Конкурентоспособность товара**

**Конкуренция** – это борьба производителей товаров и услуг за потребителей, которые их покупают и используют. Различают три вида конкуренции:

а) ***функциональная*** – конкуренция различных видов товаров, удовлетворяющих одну и ту же потребность;

б) ***видовая*** – конкуренция товаров одного вида, но различающихся по отдельным характеристикам (разных автомобилей, холодильников, фотоаппаратов);

в) ***предметная*** – конкуренция одинаковых или отличающихся только качеством товаров, производимых разными предприятиями.

Обычно используют два метода конкуренции: **ценовой,** на основе снижения цен на товары и услуги, или **неценовой,** на основе улучшения качественных характеристик продукции, рекламы, стимулирования сбыта, комплекса сервисных услуг.

**Конкурентоспособность товара** – это степень его соответствия в данный момент выбранному рынку по техническим, экономическим, коммерческим и другим характеристикам, обеспечивающим возможность сбыта на этом рынке. Как правило, это не все, а лишь некоторые свойства товара и его характеристики, которые выгодно отличают товар предприятия от товаров конкурентов. Конкурентоспособность товара может в одно и то же время быть разной на одном и том же рынке в различное время. Таким образом, конкурентоспособность товара является относительным понятием.

Выделяют *три группы параметров, обеспечивающих конкурентоспособность товара:*

1. ***технические*** – параметры назначения (габариты, вес, мощность, дизайн, ремонтопригодность и др.);
2. ***экономические*** – цена приобретения, эксплуатационные издержки;
3. ***организационные*** – комплексность и условия поставок, условия платежа, система скидок, сервис и др.

Для оценки конкурентоспособности товара применяются два метода: метод балльной оценки (экспертная оценка) и метод определения интегрального (обобщающего) показателя.

Предприятие может применять различные стратегии в области конкурентоспособности своей продукции. При этом оно должно учитывать как рыночную ситуацию, преимущества и недостатки различных стратегий, а также свои производственные возможности. В приложении 3 приведены пять базовых стратегий конкуренции: снижения себестоимости продукции, дифференциации продукции, сегментирования рынка, немедленного реагирования на потребности рынка, внедрения новшеств /1/. Для каждой стратегии конкуренции показаны преимущества, необходимые рыночные условия, требования к организации производства и управления на предприятии-изготовителе, возможные дестабилизирующие факторы.

**4.4. 4 Планирование новой продукции**

Каждое предприятие должно уметь создавать новый товар и услуги. При этом предприятие либо приобретает патент или лицензию на производство товара (иногда покупает даже предприятие, производящее данный товар), либо осуществляет разработку и производство новых товаров.

**Новый товар** или товар-новинка – это товар, который удовлетворяет новую потребность или обеспечивает удовлетворение уже известной потребности, но на другом, более высоком уровне.

В товары рыночной новизны входят:

а) удешевленные товары, удовлетворяющие известные потребности на существующем уровне;

б) улучшенные товары, удовлетворяющие известные потребности на более высоком уровне;

в) пионерные товары, удовлетворяющие новые потребности, которые до их изобретения выглядели как мечта.

Процесс планирования новой продукции представлен на рис.15 /29/.

На первом этапе ***«Генерация идей»*** ведется поиск новых идей. По оценкам специалистов, чтобы одна идея получила коммерческий успех, на входе в среднем должно быть семь идей. Источниками идей создания новых продуктов являются:

а) внутри предприятия – научно-исследовательская, конструкторская и технологическая службы предприятия, производство, служба маркетинга, изобретатели и рационализаторы предприятия;

б) вне предприятия – потребители и клиенты, оптовая и розничная торговля, поставщики, научно-исследовательские институты, конкуренты, изобретатели, маркетинговые фирмы, продукты других отраслей и т.д.

Идеи ищут систематически с помощью опросов потребителей, продавцов и специалистов, рассмотрения писем, жалоб, рекламаций, изучения информации об изобретениях, новых материалах и технологиях, анализа продукции конкурентов, сбора предложений сотрудников предприятия, изучения материалов научно-технических конференций, выставок и т.п.

В ходе ***«Оценки продукции»*** проводится фильтрация идей, то есть исключение идей, неподходящих для дальнейшей обработки. С этой целью приглашают экспертов, которые производят оценку каждой идеи по балльной системе по трем направлениям: а) общая (потенциальная прибыль, существующая конкуренция, объем рынка, возможность инвестирования, степень риска); б) маркетинговая (соответствие маркетинговых возможностей, привлекательность рынка, длительность жизненного цикла, устойчивость к сезонным факторам); в) производственная (соответствие производственным возможностям, простота производства, наличие и доступность материальных и трудовых ресурсов, возможность производства по конкурентоспособной цене).

На этапе ***«Проверка концепции»*** потенциальных покупателей просят высказать свое отношение к описанию продукта, его изображению и предполагаемым свойствам и характеристикам, и также о возможности его приобретения.

На четвертом этапе проводят детализированный ***экономический анализ*** оставшихся идей. При этом разрабатываются:

а) прогнозы спроса (объем продаж, темпы роста, сезонность, соотношение сбыта и цен);

б) прогнозы издержек (издержки, связанные с производством продукции, каналами сбыта, организации продвижения и сервиса, сроки окупаемости);

в) оценка конкуренции (кратко- и долгосрочные показатели доли рынка, потенциальные конкуренты, сильные и слабые стороны предприятия и конкурентов, вероятные действия конкурентов);

г) требуемые инвестиции в разработку, производство и сбыт продукции;

д) прибыльность (прибыль, риски, период окупаемости, доходы на инвестированный капитал).

Для отобранных идей на пятом этапе проводят ***разработку продукции***, которая включает в себя конструирование, технологическую подготовку и изготовление опытной (установочной) серии, защиту и регистрацию марки.

На шестом этапе проводят ***пробный маркетинг***, на выбранном сегменте рынка осуществляют реализацию первых партий продукции и анализируют результаты продаж.

На заключительном этапе осуществляется ***коммерческая реализация*** наиболее выгодной для предприятия продукции, организуется ее серийное производство, развивается сбытовая и сервисная сеть, формируется ценовая политика, проводится реклама и стимулирование сбыта новой продукции.

Уникальность данного подхода в организации планирования новой продукции заключается в том, что только на пятом этапе предприятие начинает вкладывать большие финансовые, материальные и трудовые ресурсы, причем в достаточно обоснованные варианты. На рис.16 показаны основные цели, которые ставят предприятия при разработке новой продукции /13/.

***Перечень рекомендуемых факторов при оценке проекта нового продукта:***

1. соответствие нового изделия существующим и перспективным потребностям;
2. экономическая эффективность создания производства и сбыта нового товара (требуемый уровень капвложений, уровень прибыльности, срок окупаемости капвложений);
3. общее положение на рынке данного товара; емкость существующих и перспективных рынков;
4. оценка товаров-конкурентов;
5. вероятность конструкторского и технологического решения;
6. длительность жизненного цикла продукта;
7. сроки разработки проекта;
8. время создания коммерчески законченного проекта;
9. наличие материальных, трудовых ресурсов;
10. возможность производства продукции по конкурентоспособной цене;
11. возможность производства в объемах, необходимых для овладения запланированной долей рынка;
12. возможности сбытовой сети и системы технического обслуживания продукции в эксплуатации.

**4.4. 5 Формирование товарной политики предприятия**

Под **товарной политикой** предприятия понимают определенный курс действий товаропроизводителя и принципы его поведения, обеспечивающих формирование ассортимента и управление им; создание и поддержание конкурентоспособности товаров на требуемом уровне; нахождение для товаров оптимальных рыночных ниш (сегментов); разработку и реализацию упаковки, маркировки, системы обслуживания (сервиса) товара /17/.

**Товарный ассортимент** должен быть сбалансирован, иметь достаточное число ассортиментных групп (ширину), позиций в каждой ассортиментной группе (глубину), а также гармоничность (сопоставимость), характеризующую близость между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения конечного использования, каналов распределения, потребителей и др.

***При формировании ассортимента проводится целый комплекс мероприятий:***

а) определяются текущие и перспективные потребности покупателей, анализируются их поведение и способы использования продукции;

б) проводится тщательная оценка аналогичной продукции конкурентов;

в) проводится критический анализ выпускаемых предприятием изделий;

г) принимаются решения о включении и исключении из ассортимента конкретной продукции, о диверсификации производства;

д) изучается возможность и принимается решение о создании новой продукции, усовершенствовании выпускаемой продукции;

е) проводятся испытания и тестирование продукции на рынке;

ж) разрабатываются специальные рекомендации для производственных подразделений предприятия относительно качества, упаковки, сервиса, цены и т.д.;

з) оценивается и пересматривается весь ассортимент.

В процессе управления ассортиментом определяют (планируют) оптимальное соотношение объема производства различных групп изделий, находящихся на различных стадиях жизненного цикла, ведут постоянный анализ продаж и прибыльности изделий, вносят корректировку в ассортиментную политику предприятия.

Важнейшими направлениями товарной стратегии предприятия являются стратегии инновации товара, вариации товара и элиминации товара /4/.

**Стратегия инновации товара** предусматривает разработку и внедрение новых товаров, создание оригинальных, улучшенных или модифицированных продуктов. Основными способами при этом являются дифференциация товара (разработка существенных модификаций товара) и диверсификация товара (производство новых товаров для их предложения на новых рынках).

**Стратегия вариации товара** предусматривает модификацию производимых на рынке товаров путем изменения его отдельных функциональных и физических свойств, дизайна, имиджа, сервиса и т.п.

**Стратегия элиминации товара** включает процесс выявления «устаревших» товаров и изъятие существующих продуктов из производственной программы предприятия. При этом разрабатываются мероприятия по выводу неконкурентоспособного товара с рынка.

По оценкам специалистов, доход предприятия должен складываться от реализации хорошо освоенной продукции (50 ÷ 60 %), от экспериментальных, проверяемых на рынке новинок (5 ÷ 15 %), от новой продукции, внедренной на рынок после рыночных испытаний (10 ÷ 15 %) и от сбыта товаров, находящихся на стадии спада или приближающихся к ней (10 ÷ 20 %).

При формировании товарной политики рекомендуется использовать различные классификационные признаки (характеристики) продукции, например темпы роста рыночного спроса и доли на рынке (матрица Бостонской консультативной группы, рис.17), качества и цены продукции (матрицы потребительского спроса, рис.18), конкурентоспособности и перспективы развития продукта, табл.6) и др.

Предприятия создают и эффективно используют товарные марки, фирменные имена, знаки, торговые образцы как для узнавания товаров предприятия, приобретения общественного признания, так и получения более высоких цен. Для обеспечения правовой защиты предприятия на весь период сбыта регистрируют в каждой стране торговые знаки.

**Товарная марка** – это имя, термин, знак, символ, рисунок, образ, цвет или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного производителя (продавца) или их групп и дифференциации их от услуг и товаров конкурентов.

Часть марки, которую можно произнести, называется **марочным названием**, которую можно нарисовать – **марочным знаком**, а которая обеспечена правовой защитой – **товарным знаком**.

Неотъемлемой частью товарной политики является упаковка товара. ***Упаковка товара имеет следующие функции***: защиты товара при транспортировке, хранении и использовании; размерности для продажи; средства рекламы и самопрезентации; облегчения использования. На оформление упаковки влияют, в первую очередь, такие факторы особенности продукта, как окружающая среда, требования потребителей, политика и техника сбыта. При разработке упаковки учитывают принятые на рынке нормы стандартов и унификации, тщательно выбирают цвет, форму и размеры упаковки, упаковочный материал, разрабатывают дизайн согласно принятому фирменному стилю предприятия.

Упаковка должна обеспечить транспортировку, хранение и перевалку товара; быть зрительно воспринимаемой (разборчивость текстов и графических элементов, гармоничность цветов); соответствовать практике хранения, грузовой обработке и экспонированию товаров у торговых посредников; создавать благоприятную реакцию со стороны потребителей.

**4.4.6 Марочная политика и брендинг**

Марки в зависимости от объекта, информацию о котором они содержат, подразделяются на фирменные и торговые:

***Фирменная (корпоративная) марка*** – *это знак, предназначенный для идентификации изготовителя товаров или услуг.* В этом случае фирма продвигает все свои товары на рынок под единой маркой (товарным знаком ). Примером могут служить такие марки как «Nike», «Sony», «Philips». При этом экономятся средства, вкладываемые в маркетинг, и облегчается процесс внедрения товара.

***Торговая марка*** *– это индивидуальные марочные названия товаров.* Приверженцами этого подхода являются многие предприятия, в частности компания «Вимм-Билль-Данн», чьей стратегией и стал принцип «Новой товарной линии – новую торговую марку»: «7», «Rio Grarde», «Милая Мила», «Домик в деревне».

Товары без марок уступают свои позиции на рынке в самых разных товарных категориях, причем среди российских потребителей большинства товарных групп также увеличивается количество покупателей, готовых приобретать марочные товары.

***Функции марки:***

а) *Облегчать восприятие различий или создавать различия*.

б) *Давать товарам имена*.

в) *Облегчать опознание товара*.

г) *Облегчать запоминание товара*.

д) *Указывать на происхождение товара*.

е) *Сообщать информацию о товаре*.

ж) *Стимулировать желание купить*.

з) *Символизировать гарантию качества*.

Некоторые аналитики считают марку главным и самым долговечным активом компании, срок жизни которой значительно превышает время существования и производимых товаров, и самих организаций. Но сила и влиятельность торговых марок заключается в лояльности к ним покупателей. Из этого следует, что маркетинг должен быть направлен на увеличение периода лояльности покупателей торговой марки, когда управление торговой маркой становится важнейшим маркетинговым инструментом.

Высокий ***марочный капитал торговой или корпоративной марки обеспечивает компании ряд конкурирующих преимуществ***:

* благодаря марочной осведомленности и лояльности покупателей уменьшаются затраты на маркетинг.
* компания получает определенный рычаг воздействия на дистрибьюторов и различных продавцов, поскольку покупатели ждут от них продукцию под конкретными торговыми марками.
* компания устанавливает более высокие цены по сравнению с конкурентами, т.к. торговая марка воспринимается как показатель высшего качества.
* доверие потребителей облегчает осуществление компанией стратегии расширение торговой марки.
* торговые марки обеспечивают компании определенную защиту в условиях жесткой конкуренции.

Сохранение высокого уровня марочного капитала требует грамотного управления именем марки. Необходимо поддерживать и расширять маркетинговую осведомленность качеств и свойств марки товара и подкреплять позитивные ассоциации связанные с торговой маркой. Некоторые компании ввели должность «менеджера по марочному капиталу», в обязанности которого входит повышение качества, укрепление имиджа торговой марки.

Рост внимания к проблеме формирования и управления брендами в России объясняется тем, что известные торговые марки становятся необходимым условием устойчивого положения фирмы на рынке, фактором ее конкурентоспособности.

***Бренд*** *понимается как субъективный образ в сознании потребителей, обозначаемый торговой маркой, состоящий из последовательного набора обещаний целевому потребителю и создающий устойчивое конкурентное преимущество (УКП) благодаря добавленной к продукту ценности, выраженной в ценовой премии и большей лояльности по сравнению с немарочными товарами.*

Все возможности расширения марки и продукта в общем виде были представлены в матрице известным специалистом по брендингу Э. Таубером:

***1. Существующий продукт (категория) под существующим брендом*** *-* *стратегия расширения товарной линии или ассортимента.*

Расширение линии - это предложение нового продукта в той же самой категории продукта под устоявшимся именем бренда: добавление новых вкусов, размеров или других вариантов существующей продукции. Так, компания «Данон» расширила товарную линию йогуртов, включив в нее обезжиренный «легкий» йогурт, десертные ароматизированные йогурты, а также «сливочные» версии, специально разработанные для детей. Для отдельного продукта в категории это означает постепенное улучшение известного потребителям продукта под старой маркой, приспособление к нуждам потребителей, применение продукта к более широкому целевому сегменту потребителей, географическому рынку или каналу дистрибуции. Продукт может получить новую упаковку наряду со старой.

***2. Новый продукт (категория) под существующим брендом*** *— стратегия расширения бренда, которая позволяет переносить лояльность покупателей на новые товарные группы и представляет собой использование успешных марочных названий в новой продуктовой категории.* Выведение на рынок расширения требует относительно немного времени, позволяет защитить от конкурентов сегмент рынка, эффективно выйти и закрепиться на растущем товарном рынке.

Расширение бренда требует больших вложений капитала, тщательных расчетов; провал нового продукта может бросить тень на весь бренд. Кроме того, каждый добавочный продукт изменяет оригинальный имидж бренда и в большинстве случаев ведет к размыванию восприятия бренда потребителем. Некоторые эксперты утверждают, что доля рынка каждого бренда изменяется в обратной пропорции по отношению к изменению количества «расширений бренда». Решение о расширении бренда должно приниматься, когда он уже занял достойную долю рынка и приобрел лояльных покупателей. Минимальный показатель известности марки среди целевой аудитории должен составлять не менее 50%.

Пользующаяся признанием марка обеспечивает новому товару ускоренное признание рынка согласно принципу генерализации стимула: усвоенная сильная положительная реакция на исходный товар будет перенесена на другие продукты при условии, что они имеют какое-либо сходство с ним. Необходимыми условиями для проявления подобного эффекта являются:

1. Совместное использование нового и первоначального продукта.

2. Взаимозаменяемость - новый продукт может использоваться вместо исходного.

3. Перенос - потребители считают, что при выпуске нового продукта используются те же технологи, что и для первоначального.

4. Имидж - новый продукт наследует основные имиджевые свойства старого.

К. Макрэ. Э. Риз и многие другие эксперты утверждают, что существует обратная зависимость между капиталом бренда и возможностью его расширения. Сильный бренд с устоявшимися потребительскими ассоциациями не может быть расширен на значительное количество товарных категорий и наоборот.

***3. Существующий продукт (категория) под новым брендом*** *— стратегия новых марок (многомарочный подход) подразумевает создание дополнительных марок в одной и той же категории товаров.* При этом марки должны позиционироваться для разных сегментов рынка для предотвращения их конкуренции друг с другом. Например, так поступает фирма «Проктер энд Гэмбл», производящая по меньшей мере девять различных марок стирального порошка, и фирма «Кодак», выпускающая фотопленки «Фантайм», «Голд», «Ройял Голд», «Эктар».

В узком смысле под многомарочной стратегией может пониматься выпуск продукта следующего поколения, выгодно отличающающегося от предшественника: быстрее действующий, менее калорийный, более надежный в эксплуатации и т.д. Такая стратегия позволяет увеличить прибыль от каждого лояльного потребителя за счет его переключения на улучшенный и более дорогой вариант продукта (как, например, «Жилетт Мак 3»).

Для отдельного бренда в категории разработка новой марки означает ***репозиционирование*** -изменение имиджа бренда без существенных изменений в самом продукте, что приводит к восприятию покупателями старого продукта как нового. Целью является переориентация на другую целевую группу, более полное удовлетворение потребностей покупателей.

***4. Новый продукт (категория) под новым брендом -*** *стратегия диверсификации, используется в тех случаях, когда фирма начинает производство новой категории товаров под новыми марками.* Такие решения часто принимаются при поглощении компаний и покупке торговых марок. На медленно растущих, не очень привлекательных рынках бренды выгодней приобретать, нежели создавать, не вступая в конкурентную борьбу с «окопавшимися» марками-лидерами.

**4.5 ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ курсовых работ, связанных с ЦЕНООБРАЗОВАНИЕМ**

**4.5.1 Маркетинговый подход к ценообразованию.**

**Ценообразующие факторы**

Цена в маркетинге играет двойную роль - это индикатор рыночной конъюнктуры и одновременно активный регулятор рынка. С одной стороны, уровень и поведение цен характеризуют состояние рынка. С другой стороны, меняя уровень и соотношение цен, можно влиять на состояние целевого рынка, например, продуманной дифференциацией цен на товары значительно увеличить объем спроса и, соответственно, выручку.

Важность ценовых решений в маркетинге обеспечивается тем, что цена определяет уровень спроса и объем продаж, рентабельность бизнеса (уровень прибыли, срок окупаемости затрат), общее восприятие товара (позиционирование, имидж марки). Кроме того, с ценой должны быть совместимы другие составляющие маркетинга (например, расходы на продвижение товара), а также цена является удобной базой для сравнения конкурирующих товаров. Цена - наиболее видимый и быстродействующий элемент стратегического и операционного маркетинга.

**Как известно,** *цена в рыночной экономике выполняет ряд функций***:**

1. ***распределительная функция* означает, что цены обеспечивают распределение и перераспределение национального (чистого) дохода между отраслями экономики, регионами, социальными группами населения, фондом накопления и потребления и т.п.;**
2. ***функция выравнивания уровней спроса и предложения* обеспечивает баланс между производством и потреблением;**
3. ***стимулирующая функция цены* осуществляется через величину заключенной в ней прибыли, что либо поощряет, либо сдерживает производство и потребление различных товаров.**

На формирование цены влияет большое количество факторов внешнего и внутреннего характера, такие как: характер товара, качество товара, издержки предприятия, объем продаж, условия поставок, условия платежа, цены и товары конкурентов, платежеспособность населения, положение фирмы на рынке, каналы товародвижения, валютный курс и др.

Рассмотрим ***основные ценообразующие факторы:***

***Производственные факторы ценообразования:***

1. ***Издержки*,** определяющие тот уровень, ниже которого постоянно действующая цена на товар не может опускаться (возможно только краткосрочное снижение); фирма стремиться минимизировать все виды издержек, чтобы расширить возможности ценового маневра;
2. ***Производственный потенциал фирмы***: если она предлагает товар по доступной многим цене, то должна быть готова к росту сбыта, а, может быть, и к ажиотажному спросу;
3. ***Финансовые проблемы*** (например, потребность в быстром обороте наличных денег) и уровень деловой активности (период процветания или депрессии), влияющие на способность фирмы к ценовому риску.

***Факторы спроса:***

1. ***Действие закона спроса*** (рынок стремиться к равновесию, цена - один из его инструментов: по низким ценам приобретается больше товаров, т.е. чем ниже цена, тем выше спрос).

Рост спроса при росте цен может наблюдаться в случае: незаменимости или престижности товара; продаже товара, цена на который воспринимается как индикатор качества; инфляционных ожиданий; наиболее дешевых товаров первой необходимости.

1. ***Ценовая эластичность спроса*,** как размер реакции спроса на изменение цены, определяющая целесообразность и последствия изменения цен.
2. ***Ограниченность спроса*** со стороны доходов покупателей, препятствующая повышению цен. Рост цен в этих условиях приводит к кризису сбыта или изменению структуры спроса. Для условий инфляции характерна неограниченность спроса (инфляционная спираль - рост цен вызывает рост заработной платы и наоборот).
3. ***Различная степень чувствительности потребителей к цене*.** Обычно выделяют экономных покупателей, ориентированных в первую очередь на уровень цены; апатичных, для которых цены не важны, а главное - удобство, престижность и качество; рациональных или персонифицированных, оценивающих покупку с точки зрения соответствия цены и качества продукта.

Реакция на цены зависит также от уровня притязаний потребителя, психологических особенностей, воздействия рекламы, приверженности к марке.

***Факторы рыночной конкуренции:***

1. ***Число, размер конкурентов-продавцов и степень агрессивности их политики.*** Избежать разрушительных последствий ценовой конкуренции, перерастающей в ценовую войну, позволяют соглашения по ценам, признание ценового лидера или использование приемов менее опасной неценовой конкуренции;
2. ***Рыночная сила*** *покупателя* (крупные и редкие покупатели способны диктовать ценовые условия сделки);
3. ***Изменения цен субститутов и дополняющих товаров****,* вызывающие необходимость маркетинговой реакции (перекрестная ценовая эластичность - зависимость цен взаимосвязанных товаров).

Перечисленные факторы являются основными и, одновременно, конфликтующими принципами. Например, ценообразование, ориентированное на потребителя или конкурентов может выйти за рамки приемлемых для фирмы затрат. Успешная политика цен должна укладываться в рамки всех трех принципов.

***Факторы товарных свойств:***

1. ***Тип и уникальность товара*.** Например, на модные, престижные и редкие товары устанавливаются высокие цены.
2. ***Стадия жизненного цикла товара*.** Например, на стадии спада возможна продажа товара по "ликвидационной" цене с целью расчистить место на рынке для собственного нового продукта.
3. ***Качество продукта*:** чем оно выше, тем выше цена, причем сохранение цены при росте качества равнозначно ее снижению. Кроме объективных качества на цену влияет и представление потребителей о качестве: потребители могут не заметить реальных свойств товара; принять внушаемую продавцам ценность товара (с помощью рекламы, личных продаж); перенести на продукт несуществующие черты, например, с субститутов); найти дополнительное назначение товара и т.п. Цена сама по себе может служить для многих покупателей индикатором качества (низкая цена может восприниматься как знак высокого качества).

Устойчивое представление потребителей о повышенном качестве товара способствует созданию соответствующего имиджа фирмы, и, как следствие, возможности назначать повышенную цену.

***Факторы канала товародвижения:***

1. ***Неуправляемые каналы*** товародвижения не позволяют участникам контролировать ценообразование на других уровнях; торговый посредник, бесконтрольно меняя наценку, способен исказить стратегию изготовителя.
2. ***Управляемые каналы*** предполагают вертикальное управление ценами (фиксация конечных цен и наценок одним из ;участников), рекомендации по ценам (добровольное признание лидера в цепочке), ценовые соглашения (договор по ценам равноправных участников).

Лидером в ценообразовании может стать собственник нескольких уровней канала, участник с большой долей рынка или известной маркой. Он обеспечивает поддержку продвижения товара (иногда присвоением собственной торговой марки), что позволяет запрашивать на товар максимально возможные цены. Практикуется также снижение продажной цены постоянным партнерам по каналу, что увеличивает маневренность конечных цен.

***Факторы государственного контроля:***

Государственное регулирование цен значительно сужает рамки свободного рыночного ценообразования. Проблема степени вмешательства государства в ценообразование продолжает оставаться остро дискуссионной. Большинство развитых стран с рыночной экономикой в период после второй мировой войны эволюционировали от жесткого административного порядка ценообразования к мягкому, косвенному, как правило, с помощью дифференцированной налоговой системы, или к полному невмешательству в ценообразование. Однако все страны рыночной ориентации имеют строгое антимонопольное законодательство, препятствующее предпринимателям устанавливать прямо или путем сговора завышенные монопольные цены. С другой стороны, как правило, запрещается демпинг и жесткая фиксация цен. Государство борется с недобросовестной ценовой рекламой (устанавливаются стандарты ценовой рекламы).

***Факторы общей политики фирмы:***

Ценообразование на фирме формируется под влиянием общей стратегической цели фирмы. В долгосрочной перспективе каждая коммерческая фирма стремиться оптимизировать прибыль, т.е. обеспечить прибыль, достаточную для процветания фирмы, но не сопряженную со значительным риском. Например, на первых порах существования это может быть максимальная текущая прибыль для умножения капитала и роста предприятия.

Практически ни одна фирма не довольствуется какой-то одной всеобъемлющей целью. Каждой цели соответствует ряд возможных ценовых стратегий.

**4.5.2 Цели и методы ценообразования**

После установления основных факторов, влияющих на цену продукции и ценовую политику предприятия, определяются цели ценообразования. К основным ***целям ценообразования*** относятся:

* обеспечение сбыта продукции,
* максимизация прибыли,
* завоевание лидерства,
* обеспечение выживаемости предприятия.

Разработанному стратегическому уровню цены (от высокого до низкого) необходимо придать конкретную количественную характеристику. Каждое предприятие выбирает те ***методы ценообразования***, которые отвечают поставленным целям. Выделяют методы, ориентированные на затраты, спрос, конкурента, а также производные от них методы.

***I Затратные методы*:** цена исчисляется как сумма издержек + надбавка на себестоимость (прогрессивная калькуляция). Как правило, продуктовый портфель фирмы состоит из нескольких элементов, что порождает проблему распределения постоянных издержек между продуктами.

Существуют различные схемы установления продажной цены на каждый товар.

***1)* *Калькуляция на базе полных затрат*** (Full Cost Pricing, Target Pricing): к полной сумме затрат добавляют сумму, соответствующую норме прибыли (Н). В надбавку включаются косвенные налоги и таможенные пошлины.

Цена = Полные затраты + Н \* Полные затраты

Метод имеет варианты расчета: постоянные затраты распределяются пропорционально выявленным переменным затратам каждого продукта; издержкам производства и реализации (Cost Plus Pricing), стоимости переработки (Conversion Cost Pricing) и другие.

Метод не учитывает разное положение продуктов на рынке, игнорирует эластичность спроса, снижает стимулы к минимизации издержек. Дорогие продукты становятся еще дороже, а снижение сбыта приводит к росту цены и еще больше ухудшает конкурентоспособность товара. Некоторые из недостатков устраняются расчетом себестоимости для среднего объема выпуска, учетом затрат по видам и месту возникновения и отнесением их группе продуктов и т.п.

***2)* *Калькуляция на базе переменных затрат*** - цена покрывает затраты по производству продукта, а разница между ними является вкладом в покрытие остальных затрат:

Цена = (переменные затраты + покрытие) / объем выпуска

Сумма покрытия (маржинальный доход, добавленная стоимость) определяется вычитанием из выручки суммы прямых переменных затрат, часть полученной суммы идет на покрытие постоянных затрат, остаток является прибылью.

***3) Ценообразование на основе обеспечения целевой прибыли*** определяет необходимый уровень цены при заданном размере прибыли с учетом возможного объема производства, взаимосвязи издержек и выручки. Рассматриваются разные варианты цен, их влияние на объем сбыта, необходимый для преодоления уровня безубыточности и получения целевой прибыли (тестирование цен на прибыльность):

Цена = (совокупные затраты + планируемая прибыль) / объем выпуска

Такие расчеты проводятся для различных объемов выпуска и выбирается лучшее соотношение. Главный недостаток: объем производства зависит от цены, некорректно использовать его для ее расчета.

***4)* *Метод рентабельности инвестиций*** (Return on Investment Pricing):

Цена =(совокупные затраты / объем выпуска) + сумма процентов за кредит

Метод основан на том, что проект должен обеспечивать рентабельность не ниже стоимости заемных средств. Этот метод используется предприятиями с широким ассортиментом изделий, каждое из которых требует своих переменных затрат.

Затратный метод применяется при определении нижнего порога возможной цены, необходимой для принятия решения об остановке производства, о приеме добавочных заказов. Например, для фирмы с неполной загрузкой приемлемы заказы по цене, покрывающей хотя бы какую-то часть постоянных затрат.

***II Методы ценообразования, ориентированные на спрос***, учитывают рыночную ситуацию (Pricing based on Market Consideration) и предпочтения потребителей и базируется на опросах потребителей, экспертных оценках, эксперименте. К ним относят:

1) ***Метод ценообразования на основе опроса потребителей*:** осуществляется представительная выборка потребителей для опроса с целью выявить представление о "правильной" цене и потолке возможной цены, реакцию на изменение цен, возможность их дифференцирования.

2) ***Метод аукциона*.** Используется при назначении цен на уникальные, престижные товары, позволяет концентрировать спрос в одном месте, включать в цену элемент азарта, затраты на проведение аукциона и прибыль организаторов.

Варианты метода определяются типом аукциона (публичных торгов):

* метод ценообразования "на повышение" (товар продают по цене, наиболее высокой из предложенных покупателями);
* метод ценообразования "на понижение" ("голландская система" или вейлинговые торги: начальная цена предложена наивысшая);
* метод "запечатанного конверта", при этом отсутствует возможность сравнения с запросами других покупателей.

3) ***Метод эксперимента (пробных продаж*).** Цена устанавливается путем перебора разных вариантов цен на основе наблюдения за реакцией потребителей, например, на небольшие изменения установленных цен и оптимизации сочетания "выручка - объем продаж". Применению метода предшествует определение приемлемых границ цены.

**4) *Параметрический метод*** основан на сравнении экспертных балльных оценок, данных основных параметров нового (А) и базового (Б) товара (или нескольких конкурирующих товаров).

Известно: экспертные оценки основных свойств обследуемых товаров (например, по 10-балльной шкале) и оценки важности этих свойств (для удобства 1,0 распределяют между всеми атрибутами). Для каждого товара определяется общий балл, т.е. сумма балльных оценок, взвешенных по их важности (оценки свойств умножаются на оценки важности и суммируются).

***III Методы ценообразования, ориентированные на конкурентов*:** применяются в обостренной конкурентной среде и в случае, если ценообразование на основе других методов потерпело неудачу: цена изменяется до цены конкурентов или среднеотраслевой. Цены в целом ориентированы на повышение конкурентоспособности товара.

***1) Метод мониторинга конкурентных цен*** - цена устанавливается и далее держится на уровне цен основного конкурса.

***2) Метод конкурса*.** Конкурс (вынужденная ценовая конкуренция продавцов) характеризуется концентрацией предложения, обозреваемо-стью рынка. Условия: однородность продукта, возможность его четкого описания.

Наиболее распространенный вариант этого метода - ***тендерный метод*:** покупатели анонимно участвуют в конкурсе предложения (тендере), выигрывает тот, чья цена обеспечивает продавцу наибольшую прибыль. Используется, например, при размещении государственных заказов.

При закрытых торгах (***метод "запечатанного конверта"*)** конкурсанты не ведают о предложениях конкурентов, при договорных - оставшиеся два участника, предложившие наименьшую цену, договариваются между собой.

Цель участника конкурса - определение максимальной собственной цены, меньшей, чем цены конкурентов, что сводится к оценке вероятности получения заказа при различных ценах. На практике, удовлетворяются оценкой вероятности назначения той или иной цены конкурентам на базе сравнения с предыдущими конкурсами, или интуитивно.

***IV Производственные методы:***

***1) Агрегатный метод*** определяет цену товара, состоящего из отдельных деталей (например, люстра) или законченных изделий (мебельный гарнитур), как сумму цен этих составляющих. Если несколько товаров имеют общий агрегат (например, миксер-кофемолка), то цена может определяться как сумма цены этого блока и надбавок за наличие отдельных элементов.

***2) Обратная калькуляция*:** продажная цена минус скидка (необходимая фирме прибыль) равняется затратам. Служит для контроля реальной или планируемой цены с позиции допустимости затрат.

***3) Калькуляционное выравнивание*** применяется, если цена, покрывающая затраты, не принята рынком или, наоборот, цена спроса не покрывает затрат. Значение каждого продукта в программе неодинаково, поэтому, высокие доходы от одних часто компенсируют низкие результаты других. Вынужденное снижение цен на некоторые товары продуктового портфеля фирмы не позволит при запланированном объеме выпуска достигнуть желаемой прибыли. С этой целью предприятие поднимает цену "ходового" товара.

*По товарам принятым рынком:*

а) Плановый сбыт х Реальная цена = Реализуемая выручка

б) Реализуемая выручка - Плановая выручка *=* Недопокрытие

*По**ходовому товару:*

а) Плановая выручка + Недопокрытие по неходовым товарам = Требуемая выручка

б) Требуемая выручка/Плановый объем выпуска == Цена продажи

Варианты этого метода:

1. ассортиментное выравнивание применяется в рамках стратегии "дифференциации цен взаимосвязи товаров";
2. выравнивание во времени, по потребительским льготам используется в рамках дискриминационных стратегий.

Принципиально сформированный уровень цены необходимо адаптировать к реальной ситуации конкретного рынка. Для этого используются ***тактические методы корректировки цен:***

* *тактика "убыточных цен на наводящий товар",* которая применяется с целью привлечь покупателей: цена одного товара снижена, а других - завышена;
* *"тактика ценовых градаций",* т.е. выделение в магазине ценовых зон, предполагающих разные уровни качества;
* *особое выставление цен* в сопровождении надписи "по себестоимости" или с изображением молнии;
* *округление и дробление цен*, так как округленные цены потребитель легче воспринимает, а неокругленные и "ломаные", т.е. меньше следующего десятка, создают впечатление дешевизны.

Окончательная цена товара может быть застрахована путем внесения в контракт условий изменения цены (например, в случае изменения на рынке цен на товар или изменения издержек, происшедших после подписания контракта).

###### 4.5.3 Разработка ценовой стратегии и политики

Ценовая политика и стратегия предприятия должны быть, во-первых, тесно увязаны с основными элементами маркетинга (товарной политикой, политикой продвижения и сбыта продукции), а во-вторых, адаптированы к изменениям рыночных условий.

***Ценовая стратегия*** – *это набор правил и методик установления и коррекции цены товара в сложившихся условиях рынка, направленные на достижение стратегических целей организации.*

***К основным ценовым стратегиям относят:***

а) стратегию ***«снятия сливок»***, при которой используется готовность покупателей приобретать новый товар по высокой цене;

б) стратегию ***«прочного внедрения на рынок»,*** котораяпредусматривает установление по сравнению с конкурентами более низких цен на продукцию с целью захвата всего целевого рынка;

в) стратегию ***«движения по кривой освоения»,*** которая предусматривает установление сначала высокой цены и ее снижение по мере развития рынка и расширения производственных мощностей и уменьшения затрат на освоение производства;

г) стратегию ***«установления цены с возмещением издержек производства»,*** котораяпозволяет фактические издержки производства новой продукции и среднюю норму прибыли на рынке или в отрасли;

д) стратегию ***«следования за лидером»***, когда цена устанавливается в соответствии с ценой основного конкурента на рынке;

е) для изделий высокого качества с уникальными свойствами устанавливаются самые высокие цены - стратегия ***«престижной цены»***.

К ценовым стратегиям, которые может применять предприятие на освоенном рынке с существующим товаром, относятся:

а) стратегия ***«скользящей падающей цены»***, которая предусматривает постоянное снижение цены на продукцию по мере насыщения рынка;

б) при стратегии ***«долговременная цена»*** устанавливается постоянная цена длительный период времени;

в) стратегия ***«преимущественная цена»*** предусматривает установление цены на продукцию ниже цен конкурентов при обеспечении преимущества по издержкам, либо выше цен конкурентов при обеспечении преимущества по качеству;

г) стратегия ***«эластичной (гибкой) цены»*** позволяет своевременно менять цены при колебаниях спроса на рынке изменением конкурентоспособности продукции;

д) при сегментации рынка используется стратегия ***«цены потребительского сегмента»***.

***Стратегия "дифференциации цен в рамках взаимосвязанных товаров"*** - соответствует маркетинговой политике стимулирования спроса и побуждения потребителей к покупке. Различают варианты этой стратегии:

* высокая цена на самый ходовой товар (приманку, имиджевый товар) восполняет затраты фирмы на расширение ассортимента, на занижение цен других, например, новых товаров, применяется при продаже косметики, одежды, сладостей;
* низкая цена на основной товар в номенклатуре (например, бритвенный станок) компенсируется завышенной ценой дополняющих товаров (например, лезвий).
* выпуск нескольких версий одного товара, например, номера "люкс" и стандарт, билеты разных классов и т.п.;
* добровольное или принудительное связывание в набор дополняющих иди независимых товаров по льготной цене (ниже, чем продажа отдельных товаров).

***Стратегия "ценовой дискриминации"* -** продажа одного и того же товара различным клиентам по разным ценам (с целью внедрения в посреднические структуры или поощрения потенциальных покупателей). Различают варианты такой стратегии:

* льготы для постоянных клиентов (френчайзинг и других);
* разные цены устанавливаются: в зависимости от времени пользования, конечной цели потреблении, дифференциации потребителей и т.п., а также различные скидки с цены, в зависимости от размера покупки, покупки по подписке и т.д.;
* ценовые льготы для известных лиц (например, популярных артистов), которые, используя товар, тем самым его рекламируют.

***Стратегия "ценовых линий".*** Устанавливаются резко дифференцированные цены на ассортиментные виды товара с целью создать представление покупателей о принципиальном отличии в качестве. Выбранные для моделей цены являются порогами ценовой чувствительности покупателей, соответствующими их восприятию качества товара. В диапазоне между этими порогами спрос не меняется при изменении цены (психологическая неэластичность спроса). Поэтому, назначая наибольшую из цен интервала, продавец максимизирует выручку.

Для реализации ценовой политики на тактическом и оперативном уровне управления предприятие в зависимости от рыночной ситуации может применять ***различные виды ценообразования*:** дифференцированное, конкурентное, ассортиментное, географическое и стимулирующее.

***1) При* *политике дифференцирования цены*** на продукцию устанавливаются в зависимости от места нахождения покупателей, от времени (суток, дней недели, времени года), персональных характеристик потребителей, объема продаваемой партии товаров и др.

***2) Для стимулирования покупателей*** предприятия широко используют различного рода ***скидки к базисной цене продукции***:

* скидки с прейскурантной или справочной цены;
* скидки за количество закупаемого товара;
* функциональные скидки (торговые скидки) за хранение, учет и продажу продукции;
* скидки за оплату наличными или до срока (сконто);
* бонусные скидки;
* сезонные скидки на внесезонный для продажи период времени;
* зачеты – скидки за сдачу подержанного товара;
* прочие скидки – скидка важному клиенту, скидка в честь праздника, юбилея фирмы.

***Для стимулирования сбыта*** также широко используются:

* + цены-приманки, устанавливаемые на известные торговые марки на низком уровне;
  + премии или компенсации за приобретение товара в строго определенный период времени;
  + психологическое ценообразование, при котором устанавливаются психологически привлекательные цены ниже круглых сумм;
  + выгодные процентные ставки при продаже в кредит;
  + гарантийные условия и договоры о техническом обслуживании.

***3) Конкурентное ценообразование*** направлено на обеспечение ценового лидерства на рынке с использованием стратегий «снятия сливок», «престижной цены», «проникновения, «движения по кривой освоения».

***4) Ассортиментное ценообразование*** предполагает формирование ценовой политики с установлением диапазона цен и конкретных значений цен для отдельных моделей товара.

***5)*** Реализация ***географического принципа*** предполагает определение цены на товар в зависимости от условий его доставки и покрытия транспортных и других издержек. Предприятие может установить средние цены, зональные цены или цены, учитывающие различные варианты включения транспортных расходов (система франкирования).

В процессе реализации ценовой стратегии предприятие должно вести постоянный контроль за рынком и своевременно осуществлять тактическую корректировку цен.

**4.6 ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ курсовых работ, связанных с продвижениеМ продукции.**

**формированиеМ спроса и стимулированиеМ сбыта**

**4.6.1 ФОССТИС как важнейшая функция маркетинга**

Маркетинг предполагает деятельность по доведению до потенциальных потребителей, всех субъектов рынка достаточной информации о предлагаемом продукте или услугах, самом производителе, о ценах, ценовой политике, мероприятий по стимулированию сбыта и т.п. Работа по продвижению позволяет потребителям получить необходимую информацию для решения вопроса о приобретении, а производителю сформировать спрос на предлагаемый товар. Эффективное продвижение продукции на рынок предприятия обеспечивает ***система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС)*** или комплекс маркетинговых коммуникаций.

Деятельность системы ФОССТИС можно укрупненно разделить на ***формирование спроса (ФОС)*** на предлагаемый рынку товар и на ***стимулирование его сбыта (СТИС)***. Мероприятия ФОС направлены на потенциальных клиентов, еще ничего не знающих ни о товаре, его достоинствах, а мероприятия СТИС на клиентов либо принявших решение о покупке, либо уже купивших товар, т.е. побуждает к покупке известного товара действующими клиентами.

Основными элементами системы ФОССТИС являются реклама, стимулирование сбыта, связь с общественностью и пропаганда, личные продажи.

***Реклама*** – любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг.

***Стимулирование сбыта*** – краткосрочные поощрительные меры, направленные на стимулирование покупки или апробирование товара или услуги.

***Связь с общественностью и пропаганда*** – мероприятия по формированию благоприятного общественного мнения о предприятии и его товаров.

***Личная продажа*** – представление товаров или услуг в ходе непосредственного взаимодействия (беседы, презентации) с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью последующей продажи.

К перечисленному следует добавить средства ***прямой коммуникации*** – использование таких форм продвижения продукции на рынок и содействия продажам, как выставки, ярмарки, салоны, телемаркетинг, глобально информационно-электронные системы (типа Интернет), продажа по каталогам, почтовая рассылка.

Процесс разработки эффективной маркетинговой коммуникации включает ряд последовательных этапов /14/: определение целевой контактной аудитории; формулирование целей и задач коммуникации, определение структуры комплекса коммуникаций и конкретных мероприятий по каждому элементу, выбор каналов коммуникации, определение бюджета на продвижение, принятие решения о средствах продвижения, анализ результатов продвижения, управление реализацией.

Планирование и осуществление мероприятий ФОССТИС должны вестись систематически с учетом особенностей товара, стадии его жизненного цикла, потребностей потребителей, форм и методов конкуренции и способствовать успешному решению стратегических и тактических задач реализации маркетинговой концепции предприятия.

Расходы на продвижение продукции и стимулирование продаж составляют для потребительских товаров 5 – 15 % объема производства, для товаров производственного назначения – 0,5 - 2,5 %.

ФОССТИС оказывает коммуникационный (информационно-побуждающий) и коммерческий эффект. Правильно организованная маркетинговая коммуникация позволяет добиться осведомленности о товаре до 60 - 80 % обследуемых, а желание сразу же купить данный товар имеют 12 - 15 % обследуемых.

**4.6.2 Реклама**

В соответствии с Федеральным законом «О рекламе» под ***рекламой*** понимается «распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний». Реклама – это неличностный высокохудожественный вид информации о товарах, идеях, услугах, представляемой производителем, посредником, спонсором на платной основе.

Рекламу и в целом ФОССТИС следует рассматривать не как навязывание произведенного товара, а информирование и предложение нужного потребителю товара. Поэтому важнейшими **задачами рекламы** являются сообщение потенциальному покупателю о существовании товара; осведомление покупателя о потребностях, которые этим товаром удовлетворяются; представление доказательств относительно качества товара; сообщение о гарантиях и защите интересов покупателя и др.

Хорошая реклама позволяет существенно понизить барьер недоверия, который возникает у любого покупателя, особенно к новым товарам и услугам, новым предприятиям.

Выделяют следующие **виды рекламы**:

а) ***информативная*** – для информирования потребителей о новых товарах, его свойствах и принципах работы, услугах, ценах и т.п.

б) ***убеждающая (побуждающая)*** – для убеждения человека купить товар, обладающий соответствующими свойствами и преимуществами;

в) ***напоминающая*** – для поддержания осведомленности о товаре на рынке на необходимом уровне, напоминание покупателю о том, что товар может понадобиться в ближайшем будущем, где можно его купить и т.п.

При разработке **плана рекламы** осуществляют работы:

выбор объекта рекламы – товар или предприятие и содержание информации для передачи;

определение целей рекламы – устанавливаются конкретные цели рекламной компании и критерии их достижения;

определение субъекта или адресата рекламы – группы покупателей, посредников и других лиц, влияющих на решение о покупке;

формирование бюджета рекламы – выбор метода установления и определение общей суммы расходов и сметы расходов по отдельным статьям на рекламные мероприятия;

разработка рекламного обращения – определяют центральную идею кампании, способы подачи аргументов, стиль и структуру рекламного объявления, текст, его компоновку и формат, иллюстрацию, цветовую гамму, графику, музыкальное сопровождение;

выбор средств рекламы – определяют каналы передачи информации и их соотношение;

составление плана-графика рекламной кампании – определяют частоту появления рекламных сообщений в средствах рекламы и их продолжительность;

оценка эффективности – предварительно определяют потенциальное воздействие рекламы на уровень осведомленности потребителей и предпочтения («эффект взаимопонимания») и исследуют коммерческий эффект рекламы, то есть влияние рекламы на уровень продаж.

Современная реклама – это глубоко продуманный и научно-организованный процесс, в котором принимают участие маркетологи, режиссеры, сценаристы, дизайнеры, стилисты, психологи, социологи.

При выборе канала распространения проводят анализ средств массовой информации по ряду критериев: охват, доступность, стоимость, управляемость, авторитетность, сервисность и др.

При выборе средства рекламы учитывается функция канала распространения, его технические возможности, соответствие целевой аудитории канала адресату рекламы по составу, региону, количеству, периодичность канала рекламы, доступность и стоимость.

При составлении рекламного обращения целесообразно выделять заголовок рекламного обращения, его девиз (слоган), зачин, информационный блок (текст), иллюстрации, справочные сведения.

Для усиленного сбыта товаров индивидуального потребления в рекламе должны быть указаны потребительские свойства предлагаемого товара, его качество, какие потребности он лучше удовлетворяет по сравнению с товарами конкурентов, цена, места продажи, скидки, условия оплаты, сервис. Главным является положительное эмоциональное воздействие текста и иллюстрации, легкого для запоминания, создающего привлекательный "образ" товара.

В рекламе товаров производственного назначения должны быть особо отражены к каким социально-экономическим и техническим результатам может привести применение рекламируемого изделия – улучшить финансовые показатели производственной деятельности, повысить качество изделий, выполняемых на приобретенном оборудовании, уменьшить энерго-, материало- и трудозатраты, улучшить условия труда и техники безопасности. Основную роль в рекламе играет содержательность достаточного по объему текста, доказательность и правдивость, высокая информативность.

Любое рекламное сообщение должно содержать уникальное торговое предложение, то есть предлагать то, чего не предлагают конкуренты. Рекламу следует вести в спокойном ненавязчивом тоне, обращаться к потенциальному покупателю на "Вы", не использовать превосходную степень, такие слова, как "нет", "не", "незаменим" и т.д. Текст рекламного сообщения может строиться по методу индукции, от частного к общему, или по формуле: новое – известное – новое. В качестве иллюстрации рекомендуется использовать цветные фотографии, рисунки, крупный и сверхкрупный план, необычную оптику, ракурс и т.д. Высококачественная иллюстрация побуждает прочитать текст рекламы в 1,5 раза больше людей, чем обычная. Успех рекламы часто зависит от яркого заголовка – рекламного слогана. Рекламный слоган – это короткий лозунг или девиз, отражающий качество товаров, обслуживания, направления деятельности фирмы в прямой, иносказательной или абстрактной форме ("Мы научим весь мир ксерокопировать", "Впустите тигра в Ваш бензобак"). Как правило заголовок читают в 5 раз больше, чем текст рекламы.

Рекламной деятельностью на предприятиях занимаются в крупных фирмах отдел рекламы, а в мелких фирмах специалисты отдела маркетинга или отдела сбыта. Большинство предприятий пользуются услугами сторонних рекламных агентов.

При разработке ***рекламного бюджета*** учитывается ряд факторов: объем и размер рынка сбыта, роль рекламы в маркетинговой деятельности, жизненного цикла товара, расходы конкурентов на аналогичную рекламу, предполагаемый объем сбыта и размеры прибыли, собственные финансовые возможности и др. В практике используются различные подходы к формированию бюджета рекламы и в целом мероприятий ФОССТИС:

а) процент от товарооборота или прибыли либо прошлого года, либо ожидаемого объема на планируемый год;

б) метод фиксированной части себестоимости реализуемого изделия;

в) метод паритета с конкурентами;

г) метод целей и задач – устанавливают конкретные цели ("дерево целей") и перечень задач и мероприятий по их достижению и определяют необходимые средства;

д) способ остаточных (или наличных) средств – на рекламу выделяются деньги, которые остались после распределения их на все остальные цели;

е) исследовательские методы – предлагается формировать бюджет на основе моделирования.

Как показывает практика последних 15-20 лет, средняя величина расходов на рекламу в странах с развитой экономикой (США, Япония, Страны Европы) составляет 2-3 % от величины национального продукта. Фирмы США выделяют на ФОССТИС от суммы годовых продаж на грампластинки – 22,5 %, духи – 11,5 %, мыло – 7,3 %, соки и фруктовые воды – 6,5 %, автомобили – 1,6 %, химикаты – 1,5 %, цемент – 0,1 %, авиауслуги – 1,4 % и т.д.

При этом имеют место следующие закономерности:

а) чем меньше "срок жизни" товара у потребителя, тем выше расходы на ФОССТИС;

б) чем более "индустриален" товар, тем расходы на рекламу меньше;

в) расходы на рекламу промышленных изделий больше, чем на рекламу услуг.

На зарубежном рынке рекомендуется расходы на ФОССТИС распределить следующим образом:

30 % - на рекламу в прессе;

15 % - на рекламу на телевидении и радио;

15 % - на выставки и ярмарки;

10 % - на "директ-мейл";

7,5 % - на сувениры, приемы и иные мероприятия СТИС;

7,5 % - на поездки зарубежных агентов или знакомства с экспортером;

7,5 % - на связь с общественностью;

7,5 % - на непредвиденные расходы.

При планировании, проведении рекламной кампании и по ее окончании проводят предварительную и реальную оценку ее эффективности. В маркетинге различают коммуникативную и коммерческую эффективность рекламы. Коммуникативная эффективность определяется путем экспериментов, анкетирования, опросов с применением методов и инструментов психофизиологии и психологии. Это могут быть тесты на восприятие, узнавание и запоминание и осмысление, тесты симпатии-антипатии, метод ранжирования рекламы потребителями и экспертами и др. Для определения экономической эффективности рекламы используют метод сопоставления увеличения или сокращения продаж товара до и после рекламной кампании в регионах, где проводилась и где не проводилась рекламная кампания, эконометрические методы, метод использования сканерных касс, метод возвратных купонов и др.

**4.6.3 Стимулирование сбыта**

***Стимулирование сбыта (СТИС)*** является важнейшей составляющей маркетинговой коммуникации и предполагает побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги к последующим покупкам данного товара, к регулярным коммерческим связям с предприятием-производителем.

Выделяют три группы **целей стимулирования сбыта**:

а) ***стратегические*** – увеличить число потребителей, повысить качество товаров, покупаемых каждым потребителем, оживить интерес к товару, выполнить показатели плана маркетинга и увеличить объем продаж;

б) ***специфические*** – ускорить продажу наиболее выгодного товара, повысить оборачиваемость какого-либо товара, избавиться от излишних запасов (затоваривания), придать регулярность сбыту сезонного товара, оказать противодействие возникшим конкурентам;

в) ***разовые*** – извлечение выгоды из ежегодных событий (начало учебного года, Новый год и др.) при открытии нового филиала, магазина, для поддержания рекламной кампании.

Цель ***стимулирования покупателей*** – добиться, чтобы клиент стал постоянным покупателем, делал крупные покупки, покупал товар регулярно, придерживался фирменной марки. В результате мероприятий СТИС покупатель должен получить ощутимую коммерческую выгоду. Мероприятия по ***стимулированию посредников и продавцов*** должны побуждать продавать товар предприятия с максимальной энергией, убедительностью, расширять круг покупателей, превращать их в постоянных клиентов.

**4.6.4 Связи с общественностью**

Необходимым условием успешной работы предприятия является положительное общественное мнение к нему и выпускаемой продукции. В организации общественного мнения выделяются тесно переплетающиеся между собой следующие направления: связь с общественностью («паблик рилейшнз»), связи со средствами массовой информации («паблисити»), пропаганда и др.

***Связи с общественностью*** – это планируемые продолжительные действия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией (предприятием) и общественностью. Мероприятия «связи с общественностью» направлены на широкие массы людей, наиболее значимыми и распространенными из них являются:

престижная реклама;

пресс-конференции и пресс-релизы;

презентации;

некоммерческие статьи, теле- и радиопередачи, финансируемые предприятием;

благотворительная деятельность и финансовая поддержка (спонсорство) издания книг, экспедиций, культурных и спортивных мероприятий и т.п.;

участие в организации научно-технических конференций;

издание ежегодных отчетов о деятельности предприятия, проведение юбилейных мероприятий.

Основными **целями мероприятий** являются:

установление взаимопонимания и доверительных отношений между предприятием и общественностью;

благоприятного отношения со стороны широких масс населения к предприятию;

создание положительного имиджа;

поддержание репутации предприятия;

формирование у сотрудников предприятия чувства ответственности и заинтересованности в ее делах;

расширение сферы влияния предприятия с использованием средств пропаганды и рекламы.

Каждое предприятие должно выработать ***«фирменный стиль»*** - изобразительный, текстовой и звуковой образ предприятия и его товаров в представлении покупателей. Фирменный стиль предприятия включает:

товарный знак или торговую марку – зарегистрированное в установленном порядке графическое обозначение предприятия и его товаров, служащее для отличия самих товаров от изделий других предприятий;

логотип – специально разработанное начертание полного или сокращенного наименования предприятия или группы его товаров;

фирменный блок – объединение в композицию товарного знака и логотипа, а также различного рода поясняющих надписей;

слоган – фирменный лозунг, девиз;

фирменный цвет или сочетание цветов;

фирменный комплект шрифтов;

фирменные полиграфические константы;

фирменная деловая документация (бланки, письма, приказы, конверты, приглашения, поздравления, визитные карточки, ценники, ярлыки, папки);

фирменные сувениры и упаковки;

форма одежды;

единое музыкальное сопровождение всех рекламных объявлений, мероприятий и др.

Неотъемлемым инструментом маркетинга является **брендинг**, под которым понимается деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном действии на потребителя товарного знака, информации о достоинствах товара, упаковки, рекламных обращений, объединенных определенной идей и фирменным стилем, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ. Бренд (от англ. brand – клеймо, марка, производить впечатление) представляет образ марки данного товара (услуги) в сознании покупателей, выделяющих его среди конкурирующих продуктов.

Проведение мероприятий связи с общественностью предполагает следующие комплексы (этапы) работ:

анализ, исследование и постановка задачи;

разработка программы и сметы затрат;

общение и осуществление программ;

исследование результатов, оценка, возможная доработка (система RACE: Research (исследование), Action (действие), Communication (общение), Evaluation (оценка)).

**4.6.5 Выставки и ярмарки**

Эффективным средством развития спроса на продукцию предприятия, укрепления его позиции в деловом мире является участие в выставках и ярмарках. ***Выставка –*** это показ товаров, организуемый с целью демонстрации средств удовлетворения потребностей, будущих перспектив развития. ***Ярмарка*** – это экономическая выставка образцов товаров для заключения торговых сделок, периодически организуемые в установленном месте торги. Выставки носят более престижный, презентативный характер, однако их периодичность и места проведения не всегда повторяются. В последние годы различия между выставками и ярмарками стираются, на выставках также стали заключать торговые сделки. В мире ежегодно проводится около 4000 крупных международных выставок. Выставки подразделяются на всемирные, международные, национальные, индивидуальные. Выставки бывают универсальные и специализированные (отраслевые). Ярмарки бывают общеотраслевые и специализированные, которые могут быть всероссийскими, зональными, региональными.

Участие в выставках и ярмарках позволяет достичь предприятиям многих целей: укрепить позицию своих товаров у потенциальных клиентов и репутацию предприятия, продемонстрировать новую технику в действии, получить объективную информацию о рынке, определить возможный спрос на товар, сравнить продукцию предприятия с продукцией конкурентов, найти новых коммерческих агентов и клиентов, установить контакты в деловом мире, заключить контракты и др.

Выставки и ярмарки функционируют за счет денежных взносов участников, входной платы посетителей, платы за посреднические услуги, консультации, рекламу, издание коммерческой информации, за сдачу в аренду площадей, доходов от издательской деятельности, заказов на художественно-оформительские работы и т.п.

Расходы предприятий на участие в выставках и ярмарках являются достаточно большими и достигают 20 % от общей суммы средств, выделенных на ФОССТИС. Поэтому для обеспечения коммерческого успеха участия в них (заключения контрактов в период их действия) необходимо разработать продуманную программу, детальный план мероприятий по подготовке и участию в выставке или ярмарке. На предприятии создается группа (штаб), назначается ответственный специалист (координатор) с указанием необходимых прав и полномочий, на основе метода сетевого планирования и управления разрабатывается конкретный план мероприятий по подготовке и участию в выставке (ярмарке) с указанием сроков выполнения каждой работы, исполнителей и необходимых материальных и финансовых ресурсов. В **план подготовки и участия в выставке (ярмарке)** включаются следующие мероприятия:

установление контакта с администрацией выставки (ярмарки) и подача заявки на участие;

получение информации о таможенных правилах, порядка въезда и выезда из страны, трудовом законодательстве, условий страхования, льготах и скидках для участников и т.п.;

сбор информации и выбор фирм-посредников для транспортных экспедиторских, оформительских, строительно-монтажных, рекламных и других работ, заключение соответствующих договоров;

разработка сметы расходов на подготовку и участие;

разработка проекта и создание элементов экспозиции, подготовка экспонируемой продукции;

подбор и обучение персонала выставки, стендистов и др.

разработка и изготовление рекламных материалов;

доставка, установка и оформление стенда;

организация и проведение рабочего дня на стендах выставки (демонстрация, беседы с посетителями, посещение стендов конкурентов и т.д.);

проведение рекламной кампании на выставке;

проведение пресс-конференций и пресс-релизов;

проведение переговоров и заключение контрактов;

сбор и обработка информации по различным аспектам;

участие в научно-технических семинарах и конференциях;

демонтаж стендов, распродажа и доставка оставшегося оборудования и материалов на предприятие;

подведение итогов работы на выставке, подготовка отчета и разработка рекомендаций по дальнейшей работе предприятия.

**4.7. ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ курсовых работ, связанных с ТОВАРОДВИЖЕНИЕМ**

**4.7.1 Каналы сбыта. Система распределения**

Распределение (сбыт, товародвижение) является заключительной стадией маркетинговой деятельности, на которой осуществляется передача проданного товара потребителю, а потребитель становится собственником купленного товара и получает возможность его использовать.

Решения о каналах распределения являются одними из наиболее трудных, они определяют:

* + как целевые потребители получат доступ к товарам / услугам;
  + систему ценообразования;
  + эффективность системы сбыта.

***Систему распределения*** продукции предприятия можно представить как совокупность элементов внутренней и внешней среды:

* *элементами внутренней среды* являются подразделения и службы предприятия, обеспечивающие сбытовую деятельность и осуществляющие: обработку заказов, контроль изделий, подбор партий, хранение, упаковку и отгрузку товаров, оформление документации.
* *элементами внешней среды системы товародвижения* являются каналы распределения.

***Канал сбыта*** – *это совокупность юридических и физических лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на товары на их пути от производителя к потребителю*. Любой канал сбыта включает в себя следующие потоки: физических продуктов, информации, нематериальной продукции (идей, знаний, услуг), платежей и др.

***Участники канала распределения выполняют следующие основные функции:***

* маркетинговые исследования рынка, потребителей, конкурентов, сбор и анализ информации по планированию и обеспечению продаж;
* распределение и сбыт произведенной продукции, организация транспортировки, складирования и хранения, сортировки, подборки и фасовки товаров;
* участие в планировании товарного ассортимента;
* участие в формирования уровня цены и ценовой политики;
* продвижение товаров и стимулирование сбыта;
* осуществление рекламных мероприятий, распродаж, др.;
* установление непосредственных контактов с заказчиками и конечными покупателями, проведение переговоров, заключение контрактов купли-продажи и организация контроля за их качественным исполнением, организация оплаты за товары;
* приспособление товара, организация предпродажного и послепродажного сервиса;
* финансирование издержек по функционированию канала распределения, финансирование сбытовых операций;
* принятие на себя риска за функционирование канала сбыта;
* передача прав владения и распоряжения товаром и др.

Под ***уровнем канала распределения*** *понимают совокупность посредников, которые выполняют функции по перемещению товара и передаче права собственности на него в направлении к конечному потребителю*.

Протяженность канала сбыта равна числу промежуточных посредников.

Различают прямые, косвенные и смешанные каналы товародвижения, их сравнительная характеристика приведена в таблице 7.1.1.

***Канал «нулевого уровня» или «прямой» канал*** предполагает организацию сбыта производителем продукции непосредственно потребителю. Около 60 % товаров производственного назначения реализуется по модели «производитель – конечный потребитель». При этом производитель лучше изучает рынок сбыта, налаживает тесные контакты с потребителями, ускоряет скорость реализации, добивается большей оборачиваемости средств. Однако у производителя увеличиваются расходы на хранение, упаковку и транспортировку товаров, содержание персонала службы сбыта.

Прямой сбыт используется в следующих случаях:

* при продаже товара в больших количествах, крупными партиями, при концентрации рынка покупателей в одном, двух регионах;
* при устойчивой связи с покупателями на длительный период времени;
* товар требует специализированного послепродажного сервиса;
* товар создается по спецификациям заказчика;
* когда целевой рынок ограничен.

При наличии достаточных финансовых средств предприятие-изготовитель может создать ***сеть собственных сбытовых филиалов***, которые проводят маркетинговые исследования, рекламу продукции, предпродажное и послепродажное обслуживание, участвуют в выставках и презентациях, организуют продажу продукции.

Для увеличения целевых рынков сбыта, расширения продаж, сокращения затрат на реализацию, а также при выходе на малоемкие и труднодоступные рынки предприятия-изготовители используют ***косвенные каналы распределения***, то есть прибегают к услугам посредников. Посредниками являются крупные и мелкие оптовые фирмы, розничные организации и независимые сбытовые агенты.

***Основными преимуществами*** пользования услугами посредников для предприятий-производителей являются: резкое сокращение службы сбыта и издержек на сбытовые операции; передача значительной части мероприятий по реализации функций маркетинга посредникам; сокращение количества прямых контактов с потребителями продукции.

**4.7.2 Сбытовая стратегия организации**

***Сбытовая стратегия*** - *комплекс мероприятий, обеспечивающих распределение товаров в рыночном пространстве, его доведение до конечного потребителя, организация предпродажного и послепродажного обслуживания.*

***Система канала распределения*** должна соответствовать возможностям и требованиям местных рынков и ***разрабатывается в следующей последовательности:***

* проведение анализа необходимых потребителю видов обслуживания;
* определение целей канала распределения и ограничений по их достижению;
* определение вариантов построения каналов сбыта;
* оценка вариантов, выбор оптимального варианта.

Как и большинство маркетинговых решений, разработка структуры канала распределе­ния начинается с анализа потребителя. Маркетинговые каналы выступают как систе­мы доставки ценности потребителю*,* в которых каждый участник канала увеличивает ценность товара для потребителя.

***Анализ необходимых потребителю видов обслуживания*** должен дать ответы на следующие вопросы:

* Какие ценности хотят получать потребители от каналов распределения в различных сегментах рынка?
* Будут ли потребители покупать товар в расположенных поблизости магазинах или они готовы ездить на большие рас­стояния в центральные магазины?
* Предпочитают ли они делать заказы на покупку по телефону или по почте?
* Ценят ли потребители широкий ассортимент товаров или пред­почитают специализированную торговлю?
* Хотят ли потребители иметь ряд дополни­тельных услуг (доставка товаров, продажа в кредит, ремонт изделий, полная установка и подготовка к работе некоторых сложных устройств и тд.), или они будут обращаться за этими услугами в другие места?

***Цели канала сбыта*** должны быть выражены необходимым уровнем обслуживания целевого рын­ка. Обычно фирма может выделить несколько сегментов рынка, которым необходимы раз­личные уровни их обслуживания каналом. Фирме необходимо принять решение о том, ка­кой сегмент рынка она будет обслуживать и какой канал распределения лучше всего под­ходит для этого сегмента.

***Цели канала распределения подвержены влиянию факторов:***

* *характеристи­ки товара* фирмы (например, скоропортяшиеся продукты требуют при­менения методов прямого маркетинга, чтобы избежать слишком длительного хранения);
* *характеристики фирмы* (например, учитывая разме­ры фирмы и ее финансовое состояние, можно определить, какие маркетинговые функ­ции фирма может выполнять сама, а какие лучше поручить посредникам);
* *торговые посредники* - Фирма должна найти таких посредников, которые выражают готовность и имеют возможность выполнять необходимые функции: устанавливать контакты с потребителями, хранить товары на складе, торговать в кредит и др.
* *конкуренты* – Необходимо принимать во внимание каналы распределения своих конкурентов и выбрать стратегию либо конкурировать в тех же самых торговых точках, где продаются товар конкурентов (или недалеко от них), либо избегать тех каналов распределения, которыми пользуются конкуренты.
* *окружающая среда* - состояние экономики и законодательные ограничения также влияют на решение о структуре канала распределения.

Определив цели канала распределения, фирма определяет основные варианты построе­ния этих каналов, учитывая возможные виды посредников, количество посредников, а также обязанности каждого из участников канала распределения.

К основным вариантам каналов распределения относят:

*Прямой маркетинг.* Множество различных маркетинговых подходов, начиная от пря­мой продажи через рекламу в печатных изданиях, на радио или телевидении, заказы по почте или каталогам и заканчивая продажей по телефону или через систему Internet.

*Привлечение торгового персонала (одно- или двухуровневый канал сбыта).* Компания может продавать товар непосредственно, пользуясь ус­лугами своего торгового персонала, или привлечь к этому торговый персонал другой фирмы, либо использовать торговый персонал, работающий по контракту.

*Привлечение посредников (двух- или трехуровневый канал сбыта).* Это независимые организации, осуществляющие разнообразную деятельность по продвижению товара. *Торговцы,* которые включают оптовых и розничных продавцов, покупают, получают право собственности и перепрода­ют товары фирмы, а *брокеры* и *агенты* не покупают товар у производителя, но помогают его продать, обговаривая с покупателем цену и условия продажи от лица производителя. Другие посредники (транспортные компании, незави­симые складские помещения, финансовые учреждения, банки) выполняют ряд функций канала распределения, обеспечивая условия для движения това­ров или услуг от производителя к потребителю.

Персонал оптового предприятия обеспечивает производителю доступ к огромному количеству мелких потребителей при сравнитель­но низких затратах, имеет больше связей и зачастую пользуется большим доверием покупателя, в состоянии подобрать подходящие виды товаров и сформировать из них такой ассортимент, который необходим потребителю, избавляя тем самым клиен­та от лишних забот. Оптовые торговцы способствуют экономии денежных средств своих клиентов, закупая товары крупными партиями и разбивая их на мелкие. Опто­вые торговцы берут на себя ответственность за хранение товарных запасов, берут на себя часть риска, принимая право собственности на товар и неси расходы, вызванные его хище­нием, повреждением, порчей и устареванием.

В зависимости от количества торговых посредников выделяют ***три стратегии сбыта:***

* *стратегия интенсивного распределения –* применяется для широкого круга товаров народного потребления, которые размещаются в максимально возможном количестве торговых точек;
* *стратегия эксклюзивного распределения –* предоставление ограниченному числу дилеров эксклюзивного права на распространение товара на ограниченной территории;
* *стратегия селективного распределения –* сотрудничество производителя более чем с одним, но не со всеми желающими посредниками.

***При выборе вариантов каналов распределения и стратегии распределения учитывают три критерия:***

* экономическую эффективность;
* управляемость;
* пригодность.

Эффективная реализация сбытовой стратегии предполагает мотивацию участников каналов сбыта и периодический отсев плохо работающих посредников. ***Эффективная стратегия канала сбыта*** основывается на создании отличительного преимуще­ства, позволяющего фирме успешно вести конкурентную борьбу на целевых рынках. Соответственно, организаторы выбранного канала или каналов распространения долж­ны иметь знания и опыт не только для эффективного обслуживания данных сегментов, но и для поддержания конкурентного преимущества производителя.

**4.7..3 Организация сервиса**

Под ***сервисом*** понимается комплекс услуг, предназначенных для обеспечения сбыта и высокоэффективного использования (эксплуатации) потребителем изделий машин и оборудования, бытовой техники, средств транспорта и др. Уровень сервисного обслуживания является важнейшим фактором конкурентоспособности товара на рынке. Правильно организованный сервис позволяет потребителю обеспечить работоспособность товара в течение всего срока его службы и повысить безопасность эксплуатации, сократить издержки на ремонт и содержание ремонтной службы, снизить потери от простоев и т.п., а для производителя сформировать стабильный рынок для своего товара, получить доход от выполнения сервисных работ, повысить имидж предприятия.

Сервис подразделяется на ***предпродажный*** и ***послепродажный.***

Основной задачей ***предпродажного*** ***сервиса*** является индивидуализация товара под конкретные требования потребителя и выполнение работ по подготовке товара к продаже и приведению его в рабочее состояние. К предпродажному сервису относятся свидетельствование потенциального покупателя на предмет его готовности к эффективному использованию товара, установка дополнительных устройств, подготовка товара, консультирование и обучение покупателей, предоставление информации, обеспечение необходимой документации, оформление сделки, доставка изделия на место эксплуатации.

***Послепродажный сервис*** делится на гарантийный и послегарантийный. Основной задачей ***гарантийного сервиса*** является выполнение комплекса услуг, обеспечивающих последующую длительную и безотказную работу изделий. В гарантийный период производитель или сервисная фирма осуществляют консультации по строительству, шеф-монтаж, пусконаладочные работы, обучение персонала, поставку запчастей, контроль за правильностью эксплуатации, профилактические работы, замену деталей и узлов, ремонт. Для обеспечения эффективной эксплуатации изделий, как правило, покупатель заключает контракт с производителем на ***послегарантийное обслуживание***, в рамках которого проводятся планово-предупредительный ремонт, техническое обслуживание, модернизация, снабжение запчастями и приборами, диагностика состояния изделия и передача информации о состоянии надежности и его долговечности и др.

Предпродажный и гарантийный сервис проводится бесплатно.

***Организация сервиса*** возможна по следующим вариантам:

а) «фирменный» сервис осуществляется либо исключительно персоналом производителя, либо персоналом сервисных центров, филиалов предприятия-изготовителя;

б) для сервиса создаются объединенные сервисные фирмы нескольких производителей изделий;

в) сервис поручается независимым специализированным фирмам;

г) выполнение сервисных работ поручается торговым посредникам (оптовым фирмам, розничным магазинам, агентским фирмам, дилерам);

д) выполнение сервисных работ (установка, техническое обслуживание, ремонт) осуществляется персоналом предприятия-покупателя.

***Структура службы сервиса*** предприятия – изготовителя продукции может включать центральные органы и периферийные сервисные комплексы (центры). В состав центрального органа службы сервиса входят следующие подразделения: инженерно-технический отдел, отдел планирования и диспетчирования сервисных услуг, отдел технического обучения, цехи гарантийного и капитального ремонта, отдел запасных частей и др. Периферийные сервисные центры охватывают территории, где эксплуатируются изделия, включают пункты технического обслуживания, подвижные ремонтные мастерские, склады запасных частей, стационарные или передвижные классы для обучения персонала покупателей.

Для обеспечения высокого качества сервисных услуг предприятия разрабатывают ***стандарты обслуживания***, в которых указываются требования по обслуживанию, описание заданий, методы выполнения задания, то есть правила работы сотрудников сервисного центра. Покупатели должны получать как руководство по эксплуатации, так и сервисную книжку на изделие.

Широкое распространение в последние годы получила система диагностики состояния техники с помощью специальной аппаратуры и современных методов анализа, что позволяет сократить время проверки, повысить качество оценки состояния, обеспечить своевременность проведения ремонта и увеличить долговечность работы машины.

Предприятие-изготовитель должно разработать систему обеспечения потребителей запасными частями. Например, для обеспечения запасными частями автомобильной техники все запасные части разделены по уровню их расхода или потребления на три группы: А, В и С. Группа А включает 10 % деталей, составляющих 70 % потребления, группа В – 30 и 23 и группа С – 60 и 8 % соответственно. Оказалось целесообразно хранение запасных частей групп А и В на складах сервисных центров, а группы С – на складах заводов-изготовителей с расчетом их поставки на третий день после заявки даже авиапосылкой.

Мировая практика выработала определенные ***показатели уровня сервиса***. Считается эффективным, когда производитель предоставляет 15-20 наименований услуг (сервис должен быть обещан покупателю), время реакции на вызов потребителя должно быть не более 24 часов, время поставок запасных частей – не более 3-5 суток, аварийных – 24 часа с момента поступления заявки, время восстановления работоспособности – трое суток и т.д.

Роль сервисного обслуживания в производственно-сбытовой деятельности ведущих фирм мира четко прослеживается из применяемых ими принципов и провозглашенных лозунгов: «Вы покупаете наш товар и используете его, мы делаем все остальное», «Качество сервиса есть ключ к коммерческому успеху», «Дать клиенту как можно больше», «Потребитель желает …», «Цель – нуль дефектов», «Четкая система снабжения» и др.

**4.8 ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ курсовых работ, связанных с организациЕЙ и управлениеМ маркетинговой деятельностью на предприятии**

**4.8.1 Организация маркетинговой службы предприятия**

Для реализации маркетинговой концепции в производственно-сбытовой деятельности на предприятии должна быть организована ***служба маркетинга*** и создана эффективная ***система управления маркетинговой деятельностью***.

При маркетинговой ориентации предприятия структура и функции его служб и подразделений настраиваются на максимальное удовлетворение потребителей, учитывают особенности рынка. Как правило, на предприятии создается соответствующая маркетинговая служба. При выборе структуры маркетинговой службы учитываются следующие **факторы**: размер предприятия и степень разнообразия его деятельности, ассортимент, сложность и уникальность продукции, характер (технология) производства, количество и географическое размещение рынков сбыта, стратегия предприятия, «человеческий» фактор (отношение руководителей и сотрудников), наличие и интенсивность внешнеэкономических связей и др.

Организация маркетинговой службы должна обеспечить эффективную координацию мероприятий маркетинга, взаимодействие всех подразделений и исполнителей отдела маркетинга и подразделений предприятия, быть достаточно гибкой и позволять своевременно реагировать на изменения на рынке, и одновременно, не быть чрезвычайно сложной и дорогостоящей, исключить дублирование функций, внутреннюю конкуренцию, возможность конфликтов. Оргструктура маркетинговой службы должна быть ориентирована на конечного потребителя и соответствовать масштабам деятельности предприятия, структуре и особенностям рынка сбыта.

Предприятие самостоятельно определяет организационную структуру службы маркетинга, состав и численность отделов, бюро, групп. Наиболее распространенны следующие **виды организации службы маркетинга**: функциональная, товарная (продуктовая), рыночная, региональная, матричная (функционально-товарная, функционально-рыночная, функционально-региональная), клеточно-органическая и др.

Наиболее распространенной является ***функциональная организационная структура службы маркетинга***, при которой отдельные функции маркетинга закреплены за соответствующими отделами (бюро). Достоинствами функциональной организации является простота управления, специализация маркетологов и однозначное определение их обязанностей. Недостатком является потеря эффективности управления по мере роста товарного ассортимента и рынков сбыта.

При ***товарной организации службы маркетинга*** по каждому товару (товарной группе) назначается управляющий маркетингом (директор) по товару А1(В, С) (рис. 28), которому подчиняются все функциональные отделы (группы). Аналогично формируются ***рыночная*** (назначаются управляющие по рынкам) и ***региональная*** (назначаются управляющие по территориям) структуры службы маркетинга. Достоинствами данных структур являются учет особенностей товара (рынка, региона), обеспечение полного маркетинга по товару (рынку, региону), а недостатками являются возможное дублирование функций, нарушение единого методического подхода.

***Матричные или «смешанные»*** организационные структуры маркетинга формируются на базе службы маркетинга, построенной по функциональному признаку, и группе управляющих (менеджеров), персонально отвечающих за товарные группы, рынки или регионы (рис. 29).

Управляющий маркетингом по товару осуществляет функции линейного руководителя, координатора работы выделенных из функциональных отделов исполнителей, распоряжается выделенными материальными и финансовыми ресурсами и несет полную ответственность за результаты реализации маркетинговой программы. Для выполнения конкретных мероприятий из функциональных отделов службы маркетинга и подразделений предприятия выделяются исполнители, причем за качество работы и методическое обеспечение несут ответственность руководители функциональных отделов. Таким образом, устраняются недостатки и используются преимущества чисто функциональных, товарных, рыночных и региональных видов структур, однако в матричных структурах возникает «двойное» подчинение исполнителей работ: линейное – управляющему маркетингом и функциональное – руководителю функционального отдела.

На ряде предприятий используется ***способ «растворенного» маркетинга***, когда весь персонал предприятия вычисляет свои функции на основе принципов маркетинга, что позволяет не формировать некоторые отделы маркетинговой службы. Распространение получает ***«клеточно-органическая»*** организация маркетинга, когда внутри предприятия создаются «деловые клетки» (группы), самостоятельно осуществляющие маркетинговую деятельность.

В настоящее время все большее распространение получают ***вертикальные маркетинговые системы (ВМС)***. ВМС представляет интеграцию предприятий-производителей, организаций оптовой торговли, розничных магазинов, в которой одно из предприятий (как правило, занимающееся основным производством) осуществляет управление и контролирует деятельность остальных. В настоящее время различают следующие типы вертикальных маркетинговых систем /17/:

а) корпоративные ВМС – производство и сбыт находятся в единичном подчинении производителя (нефтяная компания с автозаправочными станциями и т.п.);

б) договорные (контрактные) ВМС – существуют в виде организаций держателей торговых привилегий, цепи розничных торговцев под эгидой оптовиков или кооперативов розничных торговцев;

в) управляемые ВМС – производитель товара добивается сотрудничества с продавцами этого товара, которые выделяют торговые площади, организуют экспозиции товаров, стимулируют сбыт, проводят гибкую ценовую политику;

г) квазивертикальная интеграция – производство и сбыт осуществляются независимыми предприятиями и сбытовой сетью, но под контролем ведущей фирмы на основе контрактов и представлением ведущей фирмой набора услуг по трем моделям сбытовой политики (исключительная продажа продукции данного предприятия, избирательная реализация или универсальный сбыт). Так, сбыт автомобилей фирмы «Тоета» осуществляют 320 независимых оптовых фирм с 2600 торговыми точками, контролируемые отделом сбыта «Тоеты». Фирмы-производители оказывают дилерам услугу по рекламе организации выставок и презентации, по подготовке и переподготовке кадров, оказывают финансовую помощь.

По мнению ряда специалистов, переход на маркетинговую концепцию организации и управления на отечественных предприятиях может быть осуществлен тремя способами:

1) путем последовательной реализации изолированных отдельных элементов маркетинга (частичная реклама, элементы сбыта, сервиса и т.п.);

2) путем реализации отдельных функций маркетинга в виде комплекса взаимосвязанных работ и маркетинговых мероприятий;

3) за счет внедрения полной маркетинговой ориентации в производственно-сбытовую деятельность предприятия.

Несомненно, что переход сразу на маркетинговую концепцию управления для большинства предприятий в настоящее время практически невозможен. Так как требуется перестройка всей системы управления, введение полнокровной службы маркетинга, должны быть подготовлены квалифицированные кадры для работы в маркетинговых подразделениях и переобучены руководители и специалисты предприятия основам маркетинга. При этом необходимо создать мощную информационную базу маркетинга и др.

Реализация отдельных элементов маркетинга может привести к нарушению системного подхода в маркетинговой деятельности, снижению синергетического эффекта, дублированию работ, не состыковке различных подсистем.

В этой связи наиболее приемлемым является переход на маркетинговую ориентацию путем разработки и внедрения взаимосвязанного комплекса мероприятий, реализующих основные функции маркетинга. При создании системы маркетинга на предприятии целесообразно использовать метод проектирования по принципу «система-элемент». Проектирование в этом случае начинается с общесистемной проработки и выбора концепции системы маркетинга. Для этого определяются цели и назначение системы в целом и формируются требования (характеристики) к отдельным подсистемам, реализующих те или иные функции маркетинга. В дальнейшем ведется детальная разработка и внедрение отдельных подсистем (комплексов) маркетинга.

Перестройка оргструктуры управления предприятия проводится, как правило, по этапам:

1) усиление роли отдела сбыта и придание ему некоторых функций маркетинга с выделением отдельных групп (бюро);

2) создание самостоятельного отдела маркетинга, подчиненного заместителю директора по сбыту;

3) повышение статуса начальника отдела маркетинга до уровня заместителя директора;

4) формирование службы маркетинга во главе с директором по маркетингу с подчинением ему отдела маркетинга, сбыта, Фосстис, сервиса и т.п.;

5) повышение статуса директора по маркетингу до первого заместителя, генерального директора.

**4.8.2 Система планирования маркетинговой деятельностью на предприятии**

Управление маркетинговой деятельностью предприятия по сущности и содержанию заключается в реализации функций: планирование, контроль, учет, анализ, регулирование. На рис. 30 представлена схема ***циклического (кольцевого) управления маркетингом*** на предприятии.

Объективную оценку положения предприятия на рынке на конкретный момент времени может дать ***ситуационный анализ***. Он охватывает в комплексе всю деятельность предприятия, позволяет выявить достоинства и недостатки в его маркетинговой деятельности, оценить результаты и затраты. Руководство предприятия по результатам ситуационного анализа получает взвешенную оценку положения дел, позволяющую выдвинуть новые цели и выработать соответствующую стратегию поведения на рынке, принять необходимые меры в области товарной и ценовой политики, политики продвижения и распределения продукции.

Важнейшей функцией управления маркетингом является планирование, которое охватывает все процессы маркетинговой деятельности и все подразделения, участвующие в маркетинговом обеспечении продукции. **Система планирования** маркетинговой деятельностью на предприятии включает:

планирование стратегии и тактики маркетинга;

планирование маркетингового обеспечения товара (группы товаров и услуг), разработки маркетинговой программы;

планирование деятельности подразделений и служб, участвующих в маркетинговом обеспечении продукции.

Основными видами **маркетинговых планов** на предприятии являются:

* программа маркетинга по продукту (по предприятию в целом, по производственному отделению, по филиалу);
* интегрированный план маркетинга;
* план маркетинговых исследований (рынка, потребителей, конкурентоспособности и т.д.);
* прогноз продаж продукции (услуг);
* план по номенклатуре и ассортименту;
* план ценовой политики предприятия;
* план мероприятий по продвижению продукции на рынок;
* план рекламной кампании;
* план стимулирования сбыта;
* план связей с общественностью;
* план предпродажного и послепродажного обслуживания продукции;
* план сбыта продукции (план продаж);
* план подготовки и участия в выставках (на ярмарках);
* план контроля маркетинга;
* план ревизии маркетинга;
* план повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции;
* план разработки и вывода нового продукта на рынок;
* план пробных продаж.

Планы маркетинговой деятельности могут быть ориентированы на различные горизонты планирования (долгосрочные, перспективные) пять и более лет, среднесрочные – от одного до пяти лет, краткосрочные – до одного года, а также на разные объекты планирования (по предприятию, по филиалу, по отдельной службе и подразделению, по всему ассортименту, группе или отдельному виду выпускаемой продукции). Также планы маркетинга могут разрабатываться в виде отдельного самостоятельного плана или входить в виде раздела других планов предприятия (например план маркетинга в бизнес-плане и т.п.).

***Стратегия*** – это выбор общих направлений развития предприятия с целью достижения предполагаемых результатов в будущем. Процесс стратегического планирования предполагает анализ перспективных потребностей, выявление базового рынка, его сегментацию и привлекательность, оценку конкурентоспособности продукции и предприятия, выбор стратегии развития и поведения на рынке.

В зависимости от складывающейся конкурентной ситуации на рынке предприятие может избрать:

а) наступательный маркетинг (атакующая стратегия) – увеличение объема продаж, выведение новых товаров и снятие с производства «больных» товаров, выход на новые рынки и увеличение доли на существующих, интенсификация НИОКР и т.п.;

б) оборонительный маркетинг (удерживающая стратегия) – удержание своих позиций на рынке, сохранение имеющейся рыночной доли, сокращение продаж, снижение цены, модификация товаров, улучшение стимулирования сбыта, сервиса;

в) стратегию отступления – это вынужденная, а не выбираемая стратегия включает сокращение рыночной доли, постепенное сворачивание операций, ликвидация производства отдельных видов товаров.

Тип маркетинга и задачи управления зависят от состояния спроса на продукцию (табл.13).

***Тактический или оперативный маркетинг*** обеспечивает выбор целевого сегмента, позиционирование на сегменте, планирование и реализацию мероприятий комплекса маркетинг-микс (товар, цена, продвижение, сбыт), формирование бюджета маркетинга. Для каждого мероприятия маркетингового плана указываются необходимые ресурсы, время проведения, ответственные за выполнение, вид контроля и т.п.

В планах маркетинга предусматривается достаточно быстрое реагирование на возможные изменения как во внешней, так и во внутренней среде, отклонение от плановых показателей. Например, при резком снижении объема продаж рекомендуется усилить рекламу и улучшить стимулирование сбыта, снизить цены, провести модернизацию товара и расширить сервис, реорганизовать систему сбыта и продаж или сократить производство продукции. В случае, когда спрос превышает объем производства следует сократить расходы на рекламу и стимулирование сбыта, повысить цены, уменьшить количество торговых агентов, расширить производство.

Конкретным инструментом рыночной деятельности предприятия является ***программа маркетинга***. Предприятия разрабатывают различные виды маркетинговых программ:

а) по срокам – краткосрочные (на 1-2 года), среднесрочные (на 2-5 лет), долгосрочные (на 5 и более лет);

б) по объекту составления – программы по продукту, по производственному отделению филиалу, предприятию в целом;

в) по охватываемым задачам – обычные программы, охватывающие все функции производственно-сбытовой деятельности, и целевые программы, направленные на реализацию отдельной задачи;

г) в зависимости от сложности, сроков и трудоемкости разработки – простые и сложные программы.

Методическими основами составления и реализации программы маркетинга являются принципы программно-целевого подхода, предусматривающие формирование «дерева» целей, ресурсное обеспечение всех мероприятий, реализацию контроля за качеством и сроками выполнения работ.

Программа маркетинга обычно содержит следующие разделы /20/:

1. преамбула (краткое содержание маркетинговой программы и выводы);
2. стратегия развития целевого рынка (обзор и прогноз рынка);
3. сильные и слабые стороны предприятия (выявление проблем и трудностей);
4. цели и задачи;
5. маркетинговая стратегия;
6. товарная стратегия (политика в отношении разработки и продажи новых товаров, глубины и широты ассортимента);
7. стратегия формирования и развития каналов товародвижения (организация торговых филиалов, оптовых и розничных магазинов, сети обычных посредников, складской сети);
8. ценовая стратегия (определение уровня цен и ценовой динамики по каждой модификации товара);
9. стратегия формирования спроса и стимулирования сбыта (план рекламной кампании, участие в выставках и ярмарках, план стимулирования сбыта и др.);
10. бюджет реализации маркетинговой программы, оценка ее эффективности и контроль;
11. подготовка и повышение квалификации персонала предприятия.

**4.8.3 Система маркетингового контроля**

Для проверки выполнения планов маркетинга, оценки степени достижения намеченных целей и задач, анализа эффективности маркетинговых мероприятий и выявления возможности улучшения полученных результатов на предприятии создается ***система маркетингового контроля***.

В системе маркетингового контроля выделяют четыре типа контроля: контроль ежегодных планов, контроль прибыльности, контроль эффективности и стратегический контроль. В табл. 14 приведена краткая характеристика типов маркетингового контроля /14/.

***Контроль за выполнением годовых планов*** осуществляется путем сопоставления текущих показателей с контрольными цифрами планов, анализа отклонений и позволяет выявить как недостатки, так и потенциальные возможности.

***Контроль прибыльности*** предназначен для определения рентабельности маркетинговой деятельности в разрезе отдельных товаров, территорий, сегментов рынка, каналов сбыта, установления затрат, составления отчета о прибыли и убытках.

***Контроль эффективности*** проводится с целью оценки и нахождения путей повышения эффективности работы торгового персонала, рекламы, стимулирования сбыта, распределения продукции.

***Стратегический контроль*** – это регулярная ревизия маркетинговой деятельности, пересмотр целей и планов предприятия, рыночной стратегии и разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинга.

**4.8.4 Маркетинговая информационная система**

В условиях рынка каждое предприятие должно создать ***маркетинговую информационную систему (МИС)***, основным назначением которой является своевременное обеспечение руководства предприятия, руководителей и специалистов подразделений и служб маркетинговой информацией для принятия решений в удобной для восприятия форме.

МИС – это совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенных для сбора, обработки, анализа, хранения и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.

Основными требованиями к маркетинговой информации являются /17/:

а) актуальность – информация должна отражать ситуацию в данный момент времени;

б) достоверность – получаемые данные должны точно воспроизводить рыночную ситуацию, быть объективными;

в) полнота отображения – информация должна базироваться на объективном учете всех влияющих факторов;

г) релевантность – получение требуемой информации и устранение ненужных данных;

д) целенаправленность – данные должны быть сориентированы на конкретные цели и задачи производства и реализации продукции;

е) согласованность и информационное единство – разработанная система показателей должна исключать возможность противоречий в выводах, несогласованность первичных и производных данных.

В целом МИС предприятия включают следующие системы:

а) ***система внутренней информации*** – содержит сведения о производственно-хозяйственной деятельности предприятия и обеспечивает их хранение и своевременную выдачу для принятия решений;

б) ***система внешней информации*** – содержит информацию о событиях и ситуациях во внешней маркетинговой среде (сбор, регистрация и анализ «вторичных» данных);

в) ***исследовательская информация***, получаемая в результате маркетинговых исследований, содержит необходимые дополнительные данные для решения конкретных маркетинговых задач, получаемые в результате специальных маркетинговых исследований (сбор и анализ «первичной» информации);

г) ***система анализа информации*** – представляет собой совокупность приемов современных экономико-математических и статистических методов обработки и анализа маркетинговой информации.

В составе МИС предприятия целесообразно выделить специализированные информационные подсистемы: «Товар», «Производственно-хозяйственная деятельность предприятия», «Рынок сбыта», «Потребитель», «Конкурент», «Посредник» и др. В данных системах регистрируется, анализируется и систематизируется соответствующая информация, формируются различные выходные документы. Все это позволяет создать на предприятии централизованный фонд информационной базы маркетинга.

Для организации и эффективного функционирования МИС требуется использование автоматизированных систем сбора, обработки и представления данных, внедрения новейших информационных технологий и информационных систем, компьютерных сетей, экспертных систем и автоматизированных банков данных.

4.9 ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ курсовых работ, связанных с МЕЖДУНАРОДНЫМ МАРКЕТИНГОМ

4.9.1 Маркетинг во внешнеэкономической деятельности

В конце 80-х гг. начался процесс активного вхождения России в международные хозяйственные связи, что было обусловлено:

* + общей интенсификацией международных экономических отношений,
  + интернационализацией мирового пространства,
  + открытостью национальной экономики,
  + углублением процессов международного разделения труда,
  + внедрением мультимедиатехнологий,
  + информатизацией.

Выделяют следующие этапы развития международного маркетинга:

1 - этап централизованного распределения товаров за границу, то есть реализация до конечного потребителя без сопровождения;

2 - экспортный маркетинг, когда экспортер контролирует путь товара до потребителя и использует отдельные элементы маркетинга;

3 – международный и глобальный маркетинг.

Х. Мефферт выделяет четыре вида маркетинга в международных экономических отношениях:

* международный – обособление или стандартизация для малого количества стран с ориентацией на низкие затраты или дифференцирование товарного предложения, при этом оргструктура создается в виде отдела маркетинга за границей;
* мультинациональный - обособление или стандартизация для большого количества стран с ориентацией на управление качеством, оргструктура – региональная;
* глобальный – стандартизация мирового рынка, ориентация на управление затратами на производстве, оргструктура управления – продуктовая;
* бифокальный – дифференциация или стандартизация отдельных стран с учетом их специфики, оргструктура матричная, конкурентная ориентация – нечеткая, не сложившаяся.

Цели маркетинга на международном рынке направлены на достижение высоких показателей деятельности фирмы в целом или по отдельным направлениям. Такие цели динамичны вследствие высокой неопределенности бизнес – среды.

Задачи маркетинга на международном рынке:

* обеспечение эффективности международной деятельности фирмы,
* создание (расширение) сети сбыта,
* снижение затрат,
* устранение импортных ограничений,
* повышение надежности деятельности в условиях неустойчивости валютного курса,
* продвижение иностранных инвестиций.

Для успешной работы на международных рынках необходимо изучение международной маркетинговой среды:

* + 1. экономические факторы – характеризуют условия организации и функционирования предпринимательских структур за рубежом: основные макроэкономические показатели, уровень и динамику инфляции, общие тенденции экономического развития, кредитно-денежную систему, основные рыночные показатели.
    2. политические – характеризуют политическую стабильность, политические отношения между странами, политические блоки, вероятность смены политического строя,
    3. правовые – активно влияют на эффективность деятельности фирмы, требуют знания правовой системы государства, международного и национального права, коммерческого права.
    4. Социально-культурные - религия, история и искусство, средства коммуникации (язык жестов, пунктуальность, этика и этикет, традиции ведения бизнеса, условия жизни, физические и национальные особенности), технологические (уровень развития техники и технологий, техническая оснащенность производства), географические и демографические особенности.
       - Маркетинговые исследования в системе международного маркетинга являются наиболее трудоемкими из всех его инструментов, требуют значительных материальных и нематериальных затрат. Структура и алгоритм их аналогичен исследованиям внутреннего рынка, однако требует учета высокого уровня риска зарубежного предпринимательства и увеличения объема необходимой информации. Главной задачей является анализ шансов и рисков в рыночной деятельности за рубежом.

Основные маркетинговые решения в международном предпринимательстве:

* Разработка маркетинговой стратегии (выбор целевого рынка, обоснование конкурентных преимуществ, базовые конкурентные стратегии, организация международного взаимодействия, выбор портфеля и стратегии качества),
* Формирование маркетинга-микс,
* Формирование информационного сопровождения с определением объема необходимой информации, организации и бюджета маркетинговой информационной системы,
* Формирование коммуникаций (формы стимулирования потребностей, программа брендинга, работа с организованными клиентами, бюджет),
* Планирование – обоснование и выбор оргструктуры,
* Организация – утверждение и реализация программы и стратегии маркетинга,
* Оценка затрат и ресурсов.

4.9.2 Стратегии проникновения на зарубежные рынки

Выделяют следующие стратегии проникновения на зарубежные рынки :

Экспорт - предполагает вывоз товара, капитала и услуг за границу для их реализации на внешних рынках с целью получения иностранной валю­ты. Экспорт является наименее рискованным способом выхода на внешний рынок. Экспортная продажа требует минимального использования ресурсов или минимальной корректировки планов внутренних продаж. Однако это возможно ишь в тех случаях, когда страны, связанные между собой экспортно-импортными операциями, являются близкими в плане национально-культурных и законодательных аспектов.

Компенсационные сделки, или бартер - прямой обмен товара на товар. Это экспортно-импортные операции, основой которых являются до­полнительные условия, касающиеся, как правило, форм и сроков взаимных рас­четов. Целью таких сделок является преодоление сложностей внешней торговли, возникающих в связи с нехваткой у покупателей свободно конвертируемой валюты. Однако подобного рода сделки бывают и между развитыми странами при покупке очень дорогостоящих товаров, например, вооружения, оборудования.

Лицензионные соглашения. - предполагают передачу права использовать какое-либо изобретение, принадлежащее лицензиару, покупателю лицензии (лицензиату) на некоторый срок при определенной схеме возна­граждения. Это один из наиболее дешевых и безопасных (безрисковых) способов проникновения на иностранный рынок. На данный момент существуют две основные формы лицензионных операций на международном рынке - собственно лицензионные соглашения и франчайзинг.

Франчайзинг - деятельность крупной, имеющей широкую известность на рынке компании (франчайзера), владеющей технологией, лицензией, ноу-хау, по оказанию своему партнеру (франчайзи), помощи и консультирования в выборе сферы торговли, в организации торговой сети, рекламы, подготовки персонала и т.д.

Франчайзи обычно получает право пользования торговым знаком франчайзера и его фирменным наименованием. Субфранчайзинг - право франчайзи на предоставление франшизы тре­тьим лицам.

Франчайзинг - очень перспективная форма выхода на рынок. Различают три вида его:

* товарный франчайзинг - право на продажу товаров с торговой маркой франчайзера;
* производственный франчайзинг (Соса-СоIа);
* деловой франчайзинг - право открытия магазинов по продаже оп­ределенного набора товаров под именем франчайзера

Производственная кооперация - обусловлена ростом международного разделения труда, специализации произ­водства и интеграции хозяйственных процессов, усложнением технологических и конструкторских решений. Участники кооперированных поставок должны приспособить свое производство к единой технологии для обеспечения необходимого уровня качества конеч­ного изделия. Для этого необходимо введение унификации объекта конструирования, введение единых норм, стандартов качества, технических условий, требо­ваний техники безопасности.

Производство товара но контракту - является долгосрочным международным соглашением между сторонами двух различных стран на производство или сборку конечного изделия. Компания, заключающая такой контракт, оставляет за собой полный контроль над маркетингом и продвижением товара. Контракт на производство является чем-то средним между лицензионными соглашениями и прямыми зарубежными инвестициями. Примером такого сотрудничества может служить производство маргарин “Рама”, который был создан специально для российского рынка.

Прямое инвестирование - осуществляется в форме вложения денег в создание нового предприятия (покупке старого) или в расширение уже действующего. Часто инвестиции вкладываются в создание сбо­рочных предприятий, т.е. Предприятий, не имеющих полного производственного цикла. Прямое инвестирование связано с проблемой рисков — политических ч экономических. Обычно компания решается на этот шаг, уже приобретя достаточный опыт работы на дальнем рынке.

Совместные предприяти. являются одной из форм международного производственно-технического сотрудничества. При создании совместного предприятия партнеры объединяют свои капиталы, создают совместную собственность, со­вместно ею управляют и делят доходы пропорционально своему участию в капитале. Совместные предприятия обычно создаются для объединения и координа­ции усилий в научно-технической и производственной области, что помогает ослабить конкуренцию.

Организация совместных предприятий является особо выгодным способом проникновения на иностранный рынок в силу льгот и привилегий, предоставляемых таким институтам местным правите­льством, привлекающим иностранные инвестиции. Обычно доля участников таких предприятий прямо пропорциональна их контролю над бизнесом. В некоторых странах регулируется доля вложений ино­странного партнера, чтобы сохранить основную собственность за местным партнером.

Приобретение зарубежной компании - В случае приобретения зарубе.­компанией всей или большей части активов местной компании, последняя становится иностранной и полностью ею управляется. Приобретение уже существующей компании позволяет полностью использовать ее инфраструктуру, клиентов, производственные и иные мощности и ресурсы. Это дает возможность иностранной фирме быстро выйти рынок и возместить затраты, связанные с приобретением. Однако компания полностью лишается всяких льгот, которые могла бы получить при инвестировании капитала в новую отрасль, а также дотаций, льготных кредитов.

4.10 ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ курсовых работ, связанных с ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНТЕРЕНЕТА В МАРКЕТИНГЕ

4.10.1 СИСТЕМЫ ИНТРАНЕТ И ЭКСТРАНЕТ В МАРКЕТИНГЕ

Внедрение информационных технологий в современной орга­низации проходит несколько этапов: телефонизация, организация общего телефонного пространства, компьютеризация, объединение компьютеров в локальную сеть с общими папками и принтерами, корпоративная электронная почта и централизованный выход в Ин­тернет. На этом уровне останавливаются многие организации, не поднимаясь до следующего.

Интернет — это самое распространенное применение информа­ционных бизнес-технологий. Web-представительство в публичных сетях — самый удобный и доступный способ информирования о деятельности компании, укрепления имиджа организации, продви­жения товаров и услуг и обеспечения обратной связи с клиентурой. В последние годы Интернет стал также площадкой для электронной коммерции. В настоящее время онлайновая торговля — вполне сформировавшийся рынок, развивающийся по общим экономи­ческим законам.

Интранет — виртуальное информационное пространство, со­зданное внутри отдельно взятой компании. Для этого используются интранет-порталы, которые предназначаются для управления и работы с информацией, организации доступа к документам и при­ложениям внутри компании. Интранет-портал дает возможность сотрудникам компании эффективно использовать накопленные корпоративные знания, оперативно реагировать на происходящие события, организовать эффективный процесс групповой работы. Внутрикорпоративные, внутриведомственные порталы решают следующее задачи:

1. обеспечение сотрудников удобным хранилищем документов  
   с возможностью поиска и логической рубрикацией;
2. создание системы рассылки новостей и распоряжений;
3. обеспечение работы сотрудников с базой клиентов;
4. предоставление информации для дилеров и поставщиков;
5. интефация различных прикладных систем в единую корпора­  
   тивную информационную систему и т.д.

Экстранет — это распределенная информационная среда, объединяющая все филиалы компании, ее партнеров и клиентов. Экстранет можно рассматривать как расширение интранета, содер­жащее выделенные области, к которым разрешен доступ внешним пользователям. В отличие от интранета — замкнутой, защищенной от внешнего вторжения компьютерной информационной сети — экс­транет предназначен для внешних пользователей. Обычно экстранет используется как источник дополнительной информации об услугах и продуктах.

В последнее время получают распространение сети экстранет, пользователи которых применяют инструменты запросов, отче­тов и даже анализа. На их основе создаются схемы электронной коммерции, т.е. системы организации продаж через Интернет. Экономическая деятельность, осуществляемая через Интернет, в основном классифицируется по четырем направлениям: «бизнес для бизнеса» (В2В), «бизнес для потребителя» (В2С), «потребитель для потребителя» (С2С) и «потребитель для бизнеса» (С2В). Такая систематизация позволяет более точно оценить преимущества и сложности электронной торговли.

1. В2В имеет место, когда два предприятия осуществляют сделки через Интернет. Например, два предприятия могут через Интернет направлять предложения о заключении сделок, получать котировки

от своих поставщиков, заключать контракты, оплачивать счета. Данное направление, возможно, является самой перспективной сферой электронной торговли в России. В рамках внутреннего рынка данное направление поможет создать новые коммерческие связи между российскими производителями, а также значитель­но облегчит процесс приобретения материалов и оборудования ; российскими предприятиями друг у друга по сравнению с импортированием тех же материалов и оборудования из-за рубежа. На международном уровне это позволит российским производителям « более активно участвовать в мировом рынке.

2. В2С — наиболее популярная в настоящее время форма электронной торговли — имеет место в случае продажи предприятием своих товаров и услуг напрямую потребителям. Форма В2С позволяет уравнять различия в доступе к товарам и услугам между потребителями, живущими в крупных городах и отдаленных регионах, при условии решения проблемы доступа в Интернет, доступа и оплаты в соответствующем регионе.

3. С2С имеет место в случае, когда одни потребители продают - товары другим потребителям. Потребители могут легко заключать сделки между собой и развивать свое присутствие онлайн с помощью третьего лица — провайдера. Таким ведущим провайдером в США является ebay.com, который революционизировал концепцию С2С, предоставив хостинг торговли напрямую между потребителями в формате аукциона в Интернете. Данное направление позволяет людям, испытывающим те или иные ограничения, заключать сделки в любой удобный для них момент; в итоге уменьшаются  
накладные расходы, что, в свою очередь, экономит средства ко­нечного потребителя.

4. С2В имеет место, когда потребители назначают свою цену на различные товары и услуги, предлагаемые предприятиями, и является наименьшим по объему и самым неразвитым сектором электронной торговли. Самым ярким примером С2Вявляется аме­риканская компания Priceline.com, которая позволяет покупателям назначать цену, по которой они хотели бы купить тот или иной товар или услугу. Priceline.com действует в качестве брокера, который находит поставщика, желающего продать товар по такой цене. Системы электронной коммерции В2В призваны поддерживать бизнес-отношения между предприятиями, решать задачи сбыта и материально-технического снабжения, поиска и согласования отношений с подрядчиками (логистика и поставки). Эти системы можно разделить на следующие типы:

Системы ERP при ведении электронной торговли позволяют компаниям добиться лидерства. Это обусловлено тем, что при обычной схеме работы задача часто осуществляется следующим образом: создается каталог продукции с описанием и такой формой заказа, когда посетитель может оплатить товар кредитной картой или при доставке. Однако зачастую, осуществляя заказ, покупа­тель, да и сами менеджеры, не имеют понятия, есть ли товар на складе, и в случае отсутствия, сколько времени понадобится, чтобы доставить товар на склад, а затем переправить его клиенту. Более того, если единожды компания осуществляла специальный заказ для клиента, данные об этом не сохраняются, и при вторичном заказе компания вновь вынуждена повторять все операции. Это приводит к простоям, затягивает сроки доставки заказов, что, в конечном счете, влечет за собой полное разочарование клиентов. ERР-системы, в свою очередь, дают возможность контролировать склад, закупки и поставки и организовывать систему работы оп­тимальным образом. Помимо оптимизации рабочих процессов сочетание ERР -решений с интернет-системами позволяет создать клиентскую базу, хранить и анализировать данные по предпочтени­ям. Компании также получают возможность прогнозировать сроки последующих заказов постоянных покупателей и предоставлять более персонализированный сервис, что служит формированию приверженности покупателей к сотрудничеству именно с данной компанией и установлению длительных отношений.

Система SCM — это процессно-ориентированная стратегия, в соответствии с которой партнеры совместно планируют, выполня­ют и контролируют работу по организации внутренних и внешних потоков информации, сырья, материалов и элементов незавершен­ного производства, а также поставок готовой продукции, сведений и услуг конечному пользователю. Она предлагает совместно ра­ботающим компаниям, с одной стороны, сфокусироваться на по­требностях конечных покупателей, а с другой — снизить издержки в каждом звене цепочки. Одна из главных целей SCM— снижение затрат в ходе внутренних и особенно внешних (на них приходится более половины стоимости продукта) процессов формирования стоимости конечного продукта.

Система PLM — это управление жизненным циклом изделия, предусматривающее сопровождение нового изделия, начиная с момента формирования его концепции и заканчивая этапом его списания после отработки ресурса спустя много лет.

4.10.2 ЗНАЧЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫХ ПОРТАЛОВ,

САЙТОВ И БАННЕРОВ

Сеть Интернет предлагает для маркетинга большое число Технологий, направленных на увеличение продаж в глобальном рыночном пространстве. Это может достигаться с помощью кор­поративных порталов, сайтов и баннеров.

Под корпоративным порталом обычно понимают единое сред­ство доступа к корпоративной информации, позволяющее сотруд­никам взаимодействовать друг с другом, связывать информацию с коллективным пониманием, системой ценностей и опытом. Пред­назначение корпоративного портала заключается в следующем:

1. с помощью портала информация доступна в любой день 24 ч  
   в сутки;
2. портал дает возможность систематизировать информацию;
3. портал предоставляет средства управления информацией для  
   различных групп сотрудников организации;

портал позволяет легко доносить до всех работников необходимую информацию с помощью персональных страниц, каналов новостей или доски объявлений;

1. портал поощряет внутрикорпоративный обмен информацией  
   за счет наличия различных конференций и форумов, а также позво­ляет без больших затрат предоставить другие web-сервисы для рабо­ты как внутри, так и вне компании (с клиентами и партнерами);
2. портал обладает такими свойствами, как, например: персонализация для конечных пользователей; организация клиентского места; распределение ресурсов; отслеживание выполнения работ;
3. активный доступ к информации из множества источников и т.п.

Корпоративный сайт — это очень удобный и многофункцио­нальный бизнес-инструмент. Он может серьезно помочь в дости­жении сразу нескольких целей, каждая из которых очень важна для успеха бизнеса, получения прибыли. Для этого используются промежуточные задачи, а именно: увеличение узнаваемости фир­мы, поиск партнеров, создание эффективной структуры и т.д. Корпоративный сайт является одним из самых универсальных инструментов в этом отношении. Он способствует достижению пяти промежуточных целей:

1. создание имиджа. Имидж современной компании немыслим  
   без корпоративного сайта, так как он представляет информацию  
   о фирме, ее услугах и предложениях о сотрудничестве. Еще одним  
   важным «имиджевым» инструментом могут стать рекламные кам­пании, проведенные с привлечением корпоративного сайта;
2. взаимодействие с потребителями. Сайт — эффективная воз­можность для двустороннего общения с потенциальными клиента­  
   ми. И действительно, на ней странице можно подробно рассказать  
   о предлагаемых товарах и услугах, новых поступлениях. Но это не  
   главное. Гораздо важнее, что с помощью сайта можно получить от­зывы потребителей о товарах или услугах. Кроме того, м>е6-страницу  
   можно использовать для проведения различных маркетинговых  
   исследований, необходимых для определения стратегии развития  
   бизнеса;
3. взаимодействие с партнерами. Партнерство — обязательное  
   условие успешного бизнеса. Поэтому поиск компаний, готовых  
   сотрудничать с вашей компанией, — очень важное направление  
   деятельности. И корпоративный сайт может не только увеличить  
   эффективность этой работы, но и снизить ее стоимость. Это ут­верждение особенно верно в отношении потенциальных партнеров  
   из других городов, а иногда и других стран;
4. организация торговли. На сегодняшний день в России откры­тие интернет-магазина «с нуля» вряд ли экономически оправданно.  
   Совсем другое дело, когда это делает компания, уже занимающаяся

торговлей. В этом случае первоначальные затраты минимальны. Ведь уже есть налаженные связи с поставщиками, офис, склад и прочее. Единственно, что нужно, — создать сам сайт и нанять дополнительный персонал;

5) взаимодействие внутри компании. Когда у компании есть только один офис, все взаимодействие между сотрудниками и внутренний документооборот можно построить на базе локальной сети. Если у компании есть филиал, расположенный неподалеку от основного здания, то можно просто соединить обе сети между собой оптоволоконным каналом. Но что делать, если фирма до­вольно крупная и имеет несколько офисов, расположенных по всему городу или в регионах? Как эффективно организовать взаи­модействие между структурными подразделениями? Ответ может быть только один — с помощью Интернета, точнее, с помощью корпоративного сайта.

В зависимости от задач, решаемых с помощью корпоративного сайта, они могут классифицироваться следующим образом:

1. визитка — фактически это просто рекламный буклет компании  
   в Интернете;
2. витрина — на сайтах-витринах к данным о фирме добавляет­ся каталог продаваемых товаров или оказываемых услуг. Причем  
   речь идет не о простом списке. О каждом товаре дается подробная  
   информация, технические данные и фотографии. То же самое  
   относится и к оказываемым услугам. Кроме каталога товаров, на  
   сайтах-витринах обычно существуют дополнительные возможно­сти, помогающие пользователям сделать выбор, например, определенного товара по заданному набору характеристик, провести  
   сравнение различных товаров и т.д.
3. интернет-магазин — в принципе, это то же, что и витрина, но  
   с интегрированной системой обработки заказов;
4. корпоративное представительство — это сайт, объединяющий  
   в себе визитку и витрину или интернет-магазин. Кроме этого, по­добные проекты обладают дополнительными возможностями для  
   сотрудников компании. Это может быть, например, база данных о  
   наличии товара в различных филиалах, система CRM для работы с  
   клиентами, персонифицированная маркетинговая и техническая  
   информация. Фактически корпоративное представительство — это  
   не просто сайт, а рабочий инструмент для сотрудников компании;

• промо-сайт — это сайт, главной задачей которого является  
продвижение на рынке товаров определенной марки. В этом  
случае информация о компании отодвигается на «второй план».

Общие черты промо-сайтов: наличие флеш-роликов, онлайн-игр си различных конкурсов. В общем, на них есть все, чтобы привлечь людей на сайт;

• информационный проект — является одним из самых эффек­тивных маркетинговых инструментов. Компания создает сайт, где предоставляются всевозможные данные и аналитические материа­лы в области деятельности фирмы.

Баннеры — это самый старый и распространенный вид рекла­мы в Интернете. Они могут быть текстовыми или графическими. Сейчас с их помощью проводят в основном имиджевые рекламные кампании, призванные охватить наибольшую аудиторию. Низкая цена баннерной рекламы пропорциональна ее не очень высокой эффективности.

Литература

1. Маслова Т.Д.    Маркетинг : Учебник. - 2-е изд., доп. - СПб. : Питер, 2006. - 400 с. : ил . - (Учебник для вузов). - ISBN 5-318-00763-5 : 131-00.
2. Воронин С.И. Маркетинг: Учеб. пособие. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2004. – 110 с.
3. Терещенко В. М.    Маркетинг: новые технологии в России / В.М.Терещенко. - СПб.; М. : Питер, 2001. - 416с. - (Маркетинг для профессионалов). - ISBN 5-318-00288-9 : 136.03.
4. Котлер Филип.   Маркетинг в третьем тысячелетии : Как создать, завоевать и удержать рынок: Пер. с англ. / Ф.Котлер. - М. : АСТ, 2001. - 272с. - ISBN 5-17-006562-0 : 72.52.
5. Котлер Филип.    Маркетинг менеджмент : Экспресс-курс: Пер. с англ. / Ф.Котлер. - СПб. : Питер, 2001. - 496с. - (Деловой бестселлер). - ISBN 5-318-00228-5 : 223.53.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1990.-736с.
7. Модульная программа для менеджеров. Модуль 13 : Управление маркетингом/ Б.А.Соловьев. - М. : ИНФРА-М, 2000. - 288с. - ISBN 5-16-000287-1 : 54.89; 45.00. - ISBN 5-16-000350-9.
8. Черчилль, Гилберт А.   Маркетинговые исследования = Marketing Researsh : Пер. с англ. / Г.А.Черчилль. - СПб. : Питер, 2000. - 752с. - (Маркетинг для профессионалов). - Ин-т "Открытое общество". Мегапроект "Пушкинская библиотека". Кн. для рос. б-к. - ISBN 5-8046-0191-1 : 420.00.
9. Информационные технологии в маркетинге : Учебник для вузов / Под ред. Г.А.Титоренко. - М. : ЮНИТИ, 2000. - 335с. - ISBN 5-238-00154-1 : 78.00.
10. Промышленный маркетинг в машиностроении : Учеб. пособие для вузов / С.Д.Вайс, С.И.Гонялин, В.В.Корнеев и др. - М. : МГТУ "Станкин", 2002. - 338с. - (Технология, оборудование и автоматизация машиностроительных производств). - 224.00.
11. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: Учеб. пособие. - М.: ИНФРА-М, 2000. - 285 с.
12. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. -М.: Центр экономики и маркетинга, 2000. -256 с.
13. Академия рынка : Маркетинг: Пер. с фр. / А.Дайан, Ф.Букерель, Р.Ланкар и др. - М. : Экономика, 1993. - 572с.
14. Росситер Джон Р. Реклама и продвижение товаров = Advertising communications & promotion management : Пер.с англ. - СПб. : Питер, 2000. - 656с. : ил. - (Маркетинг для профессионалов). - ISBN 5-8046-0115-6 : 136.00. - ISBN 0-07-053943-Х.
15. Дорошев В. И. Введение в теорию маркетинга : Учеб. пособие для вузов. - М. : ИНФРА-М, 2000. - 285с. - (Высшее образование). - ISBN 5-16-000090-9 : 41.00.
16. Уткин Э. А.   Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов, контрольных заданий, вопросов для самопроверки по курсу "Маркетинг" . - М. : Финансы и статистика, 2000. - 192с. : ил. - ISBN 5-279-01966-6 : 25.50.
17. Шмидт Рут А.   Финансовые аспекты маркетинга = Financial aspects of marketing : Учеб. пособие для вузов: Пер. с англ. - М. : ЮНИТИ, 2000. - 527с. - ISBN 5-238-00110-Х : 40.00. - ISBN 0-33-63782-8.
18. Андреева, О.Д.    Технология бизнеса. Маркетинг : учеб. пособие / О.Д.Андреева. - М. : Дело, 2001. - 233с. - ISBN 5-7749-0196-3 : 80.00.
19. Траут, Джек.    Новое позиционирование : Пер. с англ. / Д.Траут при участии С.Ривкина. - СПб. : Питер, 2001. - 192с. - (Теория и практика менеджмента). - ISBN 5-272-00132-Х : 61.00.
20. Маркетинг : Учебник, практикум, учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б.Нозрева, Г.Д.Крылова, М.И.Соколова, В.Ю.Гречков. - М. : ЮНИТИ, 2000. - 568с. - Ин-т "Открытое общество". Мегапроект "Пушкинская библиотека". Кн. для рос. б-к. - ISBN 5-7975-0245-3 : 110.40.
21. Чуриков Л. И. Маркетинговые исследования на преуспевающих фирмах / Л.И.Чуриков, Ю.В.Журавлев, С.Л.Житенев. - Воронеж : Воронеж. гос. технол. акад., 2002. - 276с. - ISBN 5-89448-177-5 : 50.00.
22. Манн И.   Маркетинг на 100% [Текст] : Как стать хорошим менеджером по маркетингу: Новые мысли, идеи, предложения. - 2-е изд. - М.; СПб.; Воронеж : Питер, 2004. - 320 с. : ил. - (Деловой бестселлер). - ISBN 5-94723-887-Х : 227.00.
23. Уайт С.    Основы маркетинга : Полное руководство. - М. : АСТ: Астрель, 2004. - 424 с. - (Шаг за шагом). - ISBN 5-17-019436-6 : 111.00.
24. Михайлова Е. А.    Основы бенчмаркинга : [Учебно-практическое пособие] / Е.А.Михайлова. - М. : Юристъ, 2002. - 110 с. - ISBN 5-7975-0490-1 : 40.48.
25. Алдер Гарри    Маркетинг будущего: диалог сознаний : Общение с потребителями в ХХ1 веке: Пер. с англ. / Г.Алдер. - М. : Гранд: Фаир, 2003. - 448 с. - (Университеты бизнеса). - ISBN 5-8183-0574-0 : 153.78. - ISBN 0-7494-3366-3.
26. Минетт Стив .   Промышленный маркетинг = B2B Marketing : Принципиально новый подход к решению маркетинговых задач: Пер с англ. / С.Минетт. - М.; СПб.; Киев : Вильямс, 2003. - 208с. : ил. - ISBN 5-8459-0399-8 : 240.00. - ISBN 0-2736-5425-Х.
27. Капитонов Э. А.    Корпоративная культура и PR : Учебно-практическое пособие / Э.А.Капитонов, А.Э.Капитонов. - М.; Ростов-на-Дону : МарТ, 2003. - 416с. - (Новые технологии). - ISBN 5-241-00288-Х : 133.00.
28. Кулибанова В. В.    Маркетинг: сервисная деятельность : учеб. пособие / В.В.Кулибанова. - СПб. : Питер, 2000. - 240с. - (Краткий курс). - ISBN 5-272-00272-5 : 50.00.
29. Матанцев А. Н.   Эффективность рекламы / А.Н.Матанцев. - М. : Финпресс, 2002. - 416с. - ISBN 5-8001-0029-2 : 100.00.
30. Голубков Е. П.    Маркетинговые исследования: теория, методология и практика : Учебник / Е.П.Голубков. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Финпресс, 2003. - 496с. - (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом). - ISBN 5-08001-0003-9 : 319.22.
31. Голубков Е. П.    Маркетинговые исследования: теория, методология и практика : Учебник / Е.П.Голубков. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Финпресс, 2003. - 496с. - (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом). - ISBN 5-08001-0003-9 : 319.22.
32. Божук С. Г.    Маркетинговые исследования / С.Г.Божук, Л.Н.Ковалик. - СПб. : Питер, 2003. - 304с. : ил. - (Маркетинг для профессионалов). - ISBN 5-94723-357-6 : 89.00.
33. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : Учебник для вузов / Под ред. В.А.Алексунина. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К', 2002. - 614с. - ISBN 5-94798-098-3 : 175.00.
34. Герасимова Л.Н.    Информационное обеспечение маркетинга : учеб. пособие / Л.Н.Герасимова. - М. : Изд-во МГУКИ, 2002. - 190с. - ISBN 5-94778-011-9 : 124.00.
35. Дихтхль Н., Хершген X. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. - М.: Высш. шк.: ИНФРА-М. 1996. -255 д.
36. Маркетинг: Учебник / Под ред. А.Н.Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. - 560 с.
37. Маркетинг: Принципы и технологии маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник для вузов / Под ред. Н.Д.Эрнашвили. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. - 255 с.
38. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. - М.: Ин-т международного права и экономики, 2006. - 398 с.
39. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. - 208 с.
40. Андреева О.А. Технология бизнеса: маркетинг. Учеб. пособие. - М.: ИНФРА-М-НОРМА, 1997. - 224 с.
41. Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы. - М.: Финстатинформ, 1995. -192с.
42. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. - М.: НПЖ «Финансы , учет, аудит», 1997. - 464 с.
43. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие. - М.: ИНФРА-М, 2000. - 496 с.
44. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Практикум по маркетингу: ситуационные задачи и тест-контроль. Учеб. пособие. - М.: банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. - 240 с.
45. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры-/ Пер. с англ. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ. 1994. - 207 с.
46. Основы инновационного менеджмента. Теория и практика: Учеб. пособие / Под ред. П.Н.Заблина и др. - М.: Экономика, 2000. - 475 с.
47. Панрухин А.П. Маркетинг - практикум: ситуационные задания, кейсы, тексты. - М.: Ин-т международного права и экономики, 1998. - 160 с.
48. Секерин В.Д. Маркетинг: Учебн.- практ. пособие. - М.: ЗАО «Бизнес-школа» «Интел-Синтез», 1998. - 160 с.
49. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие. - М.: Финансы и статистика, 1999. - 528 с.
50. Цацулин А.Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга. Учеб. пособие. -М.: Филинъ, 1998. - 296 с.
51. Швальбе X. Практика маркетинга для малых и средних предприятий: Пер. с нем. - М.: Республика, 1995. - 317 с.
52. Эванс Дж., берман Б. Маркетинг: / Сокр. пер. с англ. - М.: Экономика, 1990. - 350 с.
53. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: Учеб.-практ. пособие. - М.: ГНОМ-ПРЕСС, 1998. - 384 с.

Приложение

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО НАУКЕ И ОБРАЗОВАНИЮ РФ

Воронежский государственный технический университет

Инженерно-экономический факультет

Кафедра экономики, производственного менеджмента и организации машиностроительного производства

Курсовая работа

по дисциплине «Маркетинг»

Тема: «……………………………………………………»

Выполнила:

ст-ка гр.

Руководитель:

Член комиссии:

Оценка:

Дата

Воронеж 2009

Приложение

ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Инженерно-экономический факультет

Кафедра экономики, производственного менеджмента и организации

машиностроительного производства

Студент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

( индекс группы )

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

( фамилия,. имя отчество )

**Задание на курсовую работу**

1. Тема \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2. Содержание \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3. График выполнения

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Раздел | Процент  % | Срок | Процент выполнения  % | Подпись руководителя |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

Руководитель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Допустить студента \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_к защите курсовой работы

Назначить защиту на \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Оценка руководителя \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Приложение

Примерное содержание курсовой работы на тему: «Оценка эффективности маркетинговой деятельности»

Содержание

|  |  |
| --- | --- |
| Замечания руководителя | 2 |
| Задание | 3 |
| Введение | 5 |
| 1. Теоретические основы оценки эффективности маркетинговой деятельности | 7 |
| 1.1 Сущность маркетинговой деятельности и понятие ее эффективности | 7 |
| 1.2 Характеристика методов оценки эффективности маркетинговой деятельности | 10 |
| 1.3 Основные показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности | 12 |
| 2. Оценка эффективности маркетинговой деятельности ОАО «АВТОВАЗ» | 17 |
| 2.1 Общая характеристика ОАО «АВТОВАЗ» | 17 |
| 2.2 Экономические критерии оценки эффективности маркетинга на ОАО «АВТОВАЗ» | 20 |
| 2.3. Расчет показателей эффективности маркетинговой деятельности | 22 |
| 3. Рекомендации по совершенствованию оценки эффективности маркетинговой деятельности на предприятии ОАО «АВТОВАЗ» | 25 |
| 3.1 Применение аудита для оценки эффективности маркетинговой деятельности на ОАО «АВТОВАЗ» | 25 |
| 3.2 Использование количественных методов оценки эффективности маркетинга | 28 |
| 3.3 Система сбалансированных показателей эффективности маркетинговой деятельности | 31 |
| Заключение | 36 |
| Список литературы | 37 |
| Словарь терминов | 39 |
| Приложения | 41 |

Примерное содержание курсовой работы на тему: «Разработка ценовой стратегии предприятия»

Содержание

|  |  |
| --- | --- |
| Замечания руководителя | 2 |
| Задание | 3 |

|  |  |
| --- | --- |
| Введение | 5 |
| 1. Теоретические основы разработки ценовой стратегии предприятия | 7 |
| 1.1 Сущность ценовой стратегии предприятия | 7 |
| 1.2 Виды стратегий ценообразования | 10 |
| 1.3 Этапы разработки ценовой стратегии | 14 |
| 2. Анализ стратегии ценообразования ООО «Восток-Агро» | 19 |
| 2.1 Характеристика предприятия ООО «Восток-Агро» | 19 |
| 2.2 Структура ценообразования ООО «Восток-Агро» | 21 |
| 2.3 Ценовая стратегия ООО «Восток-Агро» | 24 |
| 3 Рекомендации по совершенствованию ценовой стратегии | 28 |
| 3.1 Разработка рекомендаций по совершенствованию ценовой стратегии ООО «Восток-Агро» | 28 |
| 3.2 Использование линейного программирования в процессе формирования цены | 30 |
| 3.3 Автоматизация процессов ценообразования на предприятии ООО «Восток-Агро» | 34 |
| Заключение | 40 |
| Список используемой литературы | 41 |

Приложение

Возможная информационная база для анализа

|  |  |
| --- | --- |
| Предприятие | Источник |
| Ирбитский стекольный завод | WWW.irbit-glass.ru |
| Белгород «Асбестцемент» | www.belacy.com |
| ООО «ОФК СПб» | www.ofk.ru |
| ООО «Челябинскшина» | www.chelshina.ru |
| ООО «СИТАЛ» | www.sital.ru |
| «Сибтеплокомбинат» | www.sibcom.ru |
| ОАО« Камаз» | WWW.kamaz.ru |
| ООО «АВС-электро» | www.ABCelektro.ru |
| ООО «РАМБУС» | www.spark.interfax.ru |
| ОАО «ГАS» | www.gazgroup.ru |
| ОАО «ВВРЗ» | www.vvrz.ru |
| «НЕФАЗ» | www.avtomash.ru |
| ОАО «НТЗ» | www.NTZ.ru |
| ЗФО «Тайга-Газ» | www.allbest.ru |
| «Химпром» | www.vocco.ru |
| ЛОуд-Сервис | www.loud-service.ru |
| ООО «Дортстройсервис-Уфа» | www.dss-ufa.ru |
| ОАО «Шереметьево-Карго» | www.shrcargo.ru |
| ЗАО «ПКП»Теплый дом» | www.revolution.tin.ru |
| ОАО «ВАСО» | www.vaso.ru |
| ООО «АринВЕСТ» (интернет,) | www.arinvest.ru |