

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

МАРКЕТИНГ

Учебно-методическое пособие
по выполнению курсовой работы (проекта)
для студентов специальностей 0611, 0608
очной и вечерней формы обучения

Москва
2006

УДК 339.13
ББК 65.290–2
М 25

Рецензент:

зам. зав. кафедрой 212 "Экономическая теория"
профессор, к.э.н. М.Д. Заславская

Маркетинг: Учебно-методическое пособие / Сост.: И. П. Деж-
М 25 кина, И.В. Макарова, А.П. Рубцов, – М.: МГИУ, 2006. – 53с.

Учебно-методическое пособие разработано для помощи в выполнении курсовой работы (проекта) по дисциплине «Маркетинг» студентов специальностей «Экономика и управление на предприятии» и «Менеджмент организации».

Курсовая работа выполняется в соответствии с учебным планом. Задача курсовой работы – помочь студентам закрепить полученные знания и научить студентов принимать самостоятельные решения в области определения и формулирования маркетинговых проблем при функционировании предприятия, поиска инструментов их анализа, принятия мотивированных решений и адекватной их интерпретации.

УДК 339.13
ББК 65.290–2

Редактор: Д.В. Морозова
Компьютерная верстка Р.Д. Рахматуллоева
Оформление обложки Д.А. Кошелева

Подписано в печать 21.03.06.
Формат бум. 60x90/16 Бумага множительная. Изд.№ 1–84/05
Усл. печ. л. 3,5. Уч.-изд. л. 3,75. Тираж 500
Заказ № 91.

РИЦ МГИУ, 115280, Москва, Автозаводская, 16
www.izdat.msiu.ru; E-mail: izdat@msiu.ru; тел. 677-23-15

Содержание

1. Общая часть	4
2. Методические указания к выполнению базового варианта работы (проекта).....	5
3. Блоки методической поддержки	7
Блок 1. Конкурентоспособность и анализ сильных и слабых сторон.....	7
Блок 2. Управление маркетингом.	17
Блок 3. Основные задачи маркетингового исследования рынка	24
Блок 4. Сегментация рынка и позиционирования товара	29
Блок 5. Проблемы выведения на рынок нового продукта	32
Блок 6. Организация рекламной деятельности	36
4. Рекомендуемый перечень тем курсовой работы (проекта)	49
5. Вопросы для подготовки к защите.	51
6. Литература.	53

1. ОБЩАЯ ЧАСТЬ

Цели и общие требования к курсовой работе

Выполнение курсовой работы (курсового проекта) осуществляется в соответствии с учебным планом по курсу «Основы маркетинга».

Целями курсовой работы (проекта) следует считать:

- углубление и расширение теоретических знаний;
- овладение приемами (навыками) самостоятельной познавательной деятельности, выработка умения формировать суждения и выводы, логически последовательно и доказательно их излагать;
- выработка умения публичной защиты подготовленного материала (делать доклад, отвечать на вопросы, отстаивать свое мнение и т.д.).

Ведущее требование к содержанию курсовой работы (проекта) – это ее (его) достаточно высокий теоретический уровень, т. е. хотя она (он) носит учебно-исследовательский характер, но должна (должен) опираться на новейшие достижения науки в своей сфере.

Курсовая работа (проект) выполняется на основе достаточного фактического материала. Теоретические положения подкрепляются анализом конкретного материала. Факты дают возможность в результате их изучения и сравнения сформулировать ту или иную идею, вывод.

По содержанию курсовая работа (проект) носит учебно-исследовательский характер. Она (он) должна (должен) отразить знакомство студента с новейшими источниками методической литературы, выявить его способности к теоретическому анализу.

Рассматривается производственное предприятие, специализирующееся на выпуске трех и более наименований. Экономические результаты деятельности предприятия могут быть положительными (прибыль) или отрицательными (убытки).

Цель курсовой работы (проекта) – сформировать ассортимент выпускаемой продукции, применив различные методы отбора наиболее эффективных в отношении рентабельности видов продукции так, чтобы добиться перехода предприятия из убыточного положения в зону прибыли, а также запланировать производственную программу, оптимальную с точки зрения использования ресурсов и максимизации прибыли или решить более локальную задачу по одному из факторов комплекса маркетинга.

Типовая структура курсовой работы (проекта)

Курсовая работа (проект) структурно должна (должен) состоять из оглавления, введения, основной части (двух-четырёх разделов), заключения, списка используемой литературы и приложений.

Объем работы – около 1 печатного листа (24 стр.), но не более 30 стр.

Соответственно структуре распределяется объем частей:

- введение – 1,5–2 стр.
- каждая из глав – 7–8 стр.
- заключение – 2–3 стр.
- список литературы должен содержать приблизительно 6 – 8 источников.

Требования к оформлению

Курсовая работа (проект) должна (должен) быть написана разборчивым почерком с одной стороны листа (формат А4) или отпечатана на машинке (компьютере).

Оформление титульного листа стандартно. На второй странице приводится план работы.

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы с ссылками на литературу, определяется общая цель курсовой работы (проекта), конкретные ее (его) задачи и методы исследования.

При определении целей и задач исследования следует правильно их оформить, используя такие глаголы, как «раскрыть», «определить», «установить», «показать», «выявить», «описать», «проследить» и т. д.

Задаче исследования, как правило, посвящается глава (параграф) работы. Глава должна заканчиваться выводами или хотя бы констатацией итогов.

Заключение должно суммировать выводы, сделанные по главам; следует указать на нерешенные проблемы.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ БАЗОВОГО ВАРИАНТА РАБОТЫ (ПРОЕКТА)

Во введении излагается краткое обоснование разрабатываемой темы работы (проекта), ее актуальности: определяются цели, задачи и основные пути решения исследуемой проблемы. Приводится характеристика объекта исследования и вид деятельности.

В первой главе раскрываются теоретические основы соответствующей проблемы с учетом современных требований рыночной экономики.

В нашем случае следует четко уяснить, что специализация предприятия на производстве отдельных видов продукции и услуг, основные рынки сбыта и потребители определяются в рамках стратегического планирования. Уточнение потребности в продукции на плановый период, формирование конкретного ассортимента продукции и установление цен осуществляются в рамках тактического планирования.

При включении изделия в производственную программу учитываются следующие факторы: наличие спроса; наличие у предприятия конкурентных преимуществ; отлаженная технология; современное оборудование; квалифицированный персонал; устойчивые и надежные связи с поставщиками ресурсов или потребителями продукции.

На основе исследования рынка, прямых связей с потребителями, контрактов, предварительных соглашений и государственного заказа на поставку продукции определяется потребность (спрос) на продукцию и услуги предприятия.

Планирование маркетинга предполагает наличие исходной информации по конкретному предприятию. В этом случае разрабатывается комплекс документов, определяющих следующие направления деятельности предприятия.

- Определение целей (миссии) предприятия;
- Детальная характеристика продукции (услуг), анализ ассортимента;
- Разработка системы, определяющей механизмы ценообразования, включая системы скидок при оптовых продажах и разовых мероприятиях;
- Комплекс мероприятий по продвижению товара (реклама, создание системы ФОССТИС);
- Исследование потребительских групп и их поведенческих особенностей в сочетании с сегментированием рынка;
- Определение принципов корпоративной культуры, общения и коммуникации;
- Детальный анализ конкурентной среды, связанный с общими показателями предприятия, стратегией поведения, методами управления;
- Оценка конкурентоспособности продукта (товара или услуги);
- Позиционирование товара или услуги;
- Составление прогнозов, краткосрочных, среднесрочных и долгосрочных.

В рамках подготовки плана маркетинга используется весь набор знаний о товаре, среде, методах получения и обработки информации, методах оценки конкурентоспособности, продвижения товаров, организации системы товарораспределительных каналов.

Для выполнения курсовой работы (проекта) в ряде случаев используются данные бизнес-планов предприятий (см. литературу) или информация, касающаяся какого-то одного или двух направлений маркетингового планирования. Например, описание и обоснование комплекса маркетинговых исследований, проводимых с целью последующего анализа конкурентоспособности предприятия или разработка комплекса рекламных мероприятий совместно с определением набора исследований по оценке его эффективности.

Базовые исходные данные для курсовой работы (проекта) в обязательном порядке согласовываются с преподавателем, после чего следует разработка плана курсовой работы (проекта), который утверждается пре-

подавателем. Только после утверждения плана студент может приступить к выполнению.

Предлагаемые в данном пособии блоки, характеризующие тот или иной вид маркетинговой деятельности, могут использоваться практически по любому из направлений маркетингового планирования как отдельные элементы или в сочетании. Кроме того, в ходе выбора исходных данных и разработки того или иного раздела автору необходимо использовать все доступные источники фактических данных и методические разработки, содержащиеся в учебной, учебно-методической литературе, специальных и специализированных изданиях и периодической печати.

3. БЛОКИ МЕТОДИЧЕСКОЙ ПОДДЕРЖКИ

Блок 1. Конкурентоспособность и анализ сильных и слабых сторон

Рыночной конкуренцией называется борьба фирм за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей, ведущаяся фирмами на доступных им сегментах рынка.

С точки зрения маркетинга, важными в этом определении являются следующие аспекты:

во-первых, речь идет о рыночной конкуренции, то есть о непосредственном взаимодействии фирм на рынке. Оно касается только той борьбы, которую ведут фирмы, продвигая на рынок свой товар и/или услуги;

во-вторых, конкуренция ведется за ограниченный объем платежеспособного спроса. Именно ограниченность спроса заставляет фирмы конкурировать друг с другом. Ведь если спрос удовлетворен товаром и/или услугой одной фирмы, то остальные автоматически лишаются возможности продавать свою продукцию. А в тех редких случаях, когда спрос практически неограничен, отношения между фирмами, предлагающими однотипную продукцию, часто бывает больше похож на сотрудничество, чем на конкуренцию. Такое положение, например, наблюдалось в самом начале реформ в России, когда небольшое количество начавших поступать с Запада товаров сталкивалось с практически ненасытным внутренним спросом;

в-третьих, рыночная конкуренция развивается только на доступных сегментах рынка. Поэтому один из распространенных приемов, к которым прибегают фирмы, чтобы облегчить давление на себя конкурентного прессы, состоит в уходе на недоступные для других сегменты рынка.

В экономической литературе принято разделять конкуренцию по ее методам на:

- ценовую (конкуренцию на основе цены);
- неценовую (конкуренцию на основе качества потребительской стоимости).

В рыночной экономике фирмы действуют в условиях конкуренции. Обычно выделяют четыре возможные конкурентные структуры или типы

рынков. Выбор маркетинговой стратегии фирмой во многом зависит от конкурентной структуры. Характеристики различных типов рынка представлены в таблице. 1, а факторы, приводящие к конкуренции, – на рис. 1.

Таблица 1

Маркетинговые характеристики различных типов рынка

Параметры	Совершенная конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Монополия
Количество фирм, производящих продукт	Много независимых фирм; нет контроля по рынкам	Много фирм, производящих сходные товары/услуги	Несколько фирм, производящих товары/услуги	Один продукт и одна фирма
Контроль над ценами	Нет. Цены определяются рынком	Влияние ограничено возможностью замены	Существует влияние ценового лидера	Практически полный контроль
Товарная дифференциация	Нет. Продукты различимы по свойству и качеству	Товары/услуги дифференцированы по сегментам рынка	Существенна для отдельных продуктов, мала для стандартных	Нет
Легкость входа	Относительно легкий вход	Относительно легкий вход и выход	Трудный. Часто требует больших инвестиций	Очень трудный
Пример	Рынок ценных бумаг	Наиболее распространенный вид конкурентной среды	Автомобили, бензин	Электроэнергия, газ

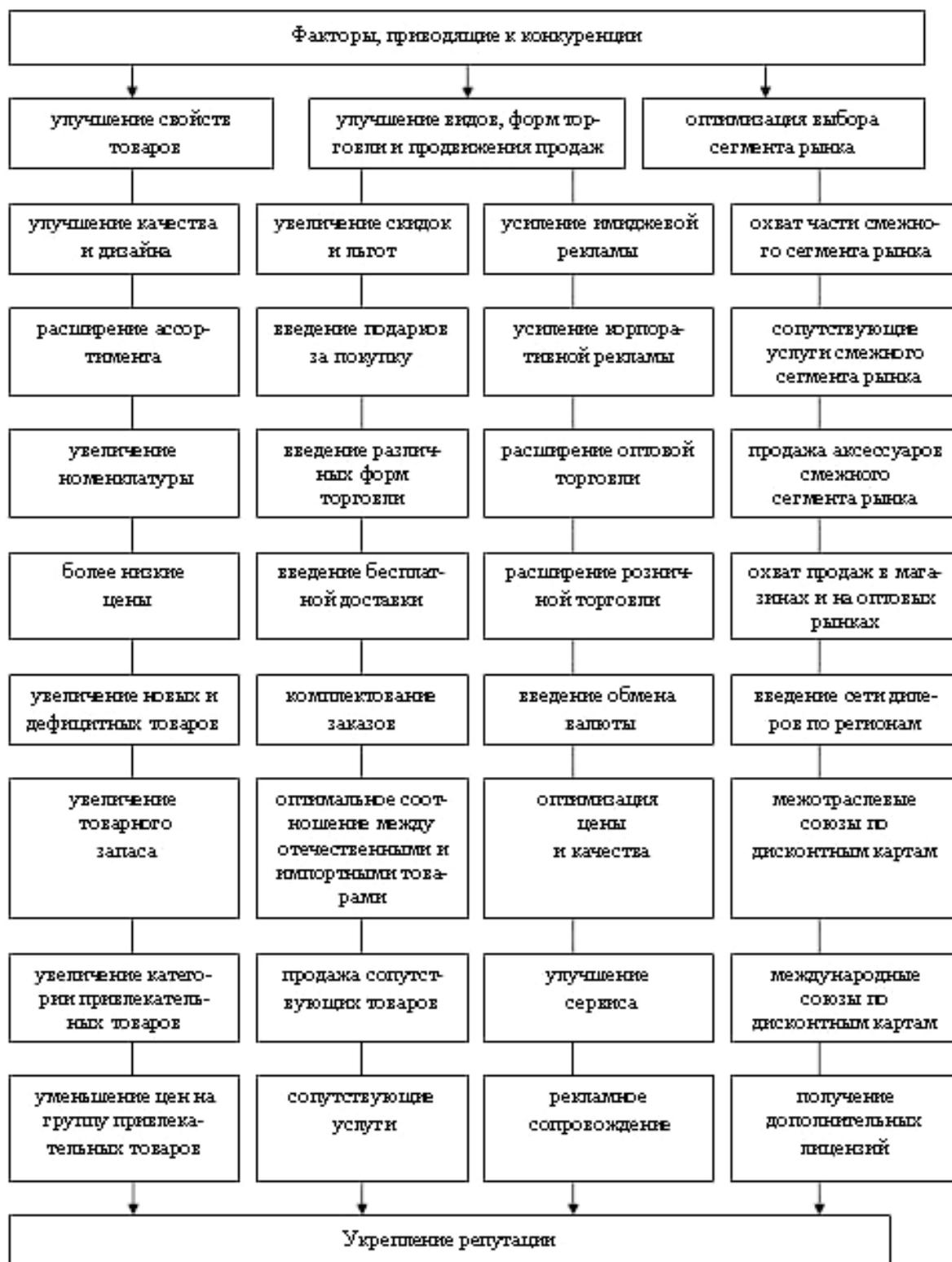


Рис. 1. Факторы, приводящие к конкуренции.

Наиболее известные методики оценки конкурентоспособности

1) Матричный метод (разработан «Бостонской консалтинговой группой»)

В основе методики – анализ конкурентоспособности с учетом ЖЦ товара/услуги. Сущность оценки состоит в анализе матрицы, построенной по принципу системы координат: по горизонтали – темпы роста/сокращения количества продаж в линейном масштабе; по вертикали – относительная доля товара/услуги на рынке. Наиболее конкурентоспособными считаются предприятия, которые занимают значительную долю на быстрорастущем рынке.

Преимущества метода: при наличии достоверной информации об объемах реализации метод позволяет обеспечить высокую репрезентативность оценки.

Недостатки метода: исключает проведение анализа причин происходящего и осложняет выработку управленческих решений.

2) Метод, использующий в качестве основного подхода оценку товара/услуги предприятия

Этот метод базируется на рассуждении о том, что конкурентоспособность производителя тем выше, чем выше конкурентоспособность его продукции. В качестве показателя, оценивающего конкурентоспособность товара/услуги, используют соотношение двух характеристик: цены и качества. Наиболее конкурентоспособен товар, имеющий оптимальное соотношение этих характеристик:

$$K_T = K/C$$

где K – показатель качества товара;

C – показатель цены товара;

K_T – показатель конкурентоспособности товара.

Чем выше разница между потребительской ценностью товара для покупателя и ценой, которую он за него платит, тем выше запас конкурентоспособности товара для потребителя.

В экономической теории способность экономической системы, состоящей из отдельных элементов (предприятий, хозяйствующих субъектов), адаптироваться к сигналам спроса называется реактивностью рыночной системы на изменение спроса.

*Оценка реактивности экономической системы на изменение спроса
при различных типах рынка*

Тип рынка	Количество предприятий	Вероятность реакции на изменение спроса
Монополия	1	0,1
Олигополия	2	0,19
	3	0,27
	5	0,41
	7	0,52
Монополистическая конкуренция	10	0,65
	20	0,88
	25	0,93
	30	0,96
Свободная конкуренция	40	0,98

Из данных таблицы 2 следует, что только при наличии на рынке 10 предприятий уровень вероятности реактивности системы достигает 0,65, т. е. приближается к уровню, соответствующему практической уверенности.

Практика стран с развитыми рыночными отношениями выработала свои критерии в регулировании конкуренции и ограничении монополизации с целью создания гибкой рыночной структуры. В качестве критерия демонополизации рынка и создания условий для конкуренции в США используется индекс Харфиндела-Хиршмана (далее для удобства ИХХ).

Рынок считается нормальным для конкуренции, если $ИХХ < 1000$. В пределах значений индекса разрешается слияние фирм. Рынок для поддержания нормальной рыночной конкуренции считается безопасным, когда на рынке рассматриваемого товара и/или услуги имеется:

- 10 и более фирм;
- 1 фирма не занимает более 31% рынка;
- 2 фирмы не занимают более 44% рынка;
- 3 фирмы не занимают более 54% рынка;
- 4 фирмы не занимают более 63% рынка.

Рынок считается конкурентным, если значение индекса превышает 1800 единиц.

Преимущество метода: он учитывает наиболее важный критерий, влияющий на конкурентоспособность предприятия – конкурентоспособность товара.

Недостатки метода: позволяет получить весьма ограниченное представление о преимуществах и недостатках в работе предприятия, так как конкурентоспособность предприятия принимает вид конкурентоспособности товара и не затрагивает другие аспекты.

3) Метод, основанный на теории эффективной конкуренции

Согласно этой теории наиболее конкурентоспособными являются те предприятия, где наилучшим образом организована работа всех подразделений и служб. На эффективность деятельности каждой из служб оказывает влияние множество факторов – ресурсов фирмы. Оценка эффективности работы каждого из подразделений предполагает оценку эффективности использования им этих ресурсов. В основе метода лежит оценка четырех групповых показателей или критериев конкурентоспособности (табл. 3).

Таблица 3

Критерии и показатели конкурентоспособности предприятия

Критерии и показатели конкурентоспособности	Роль показателя в оценке	Правило расчета показателя
1	2	3
<p>1. Эффективность производственной деятельности предприятия.</p> <p>1.1. Издержки производства на единицу продукции.</p> <p>1.2. Фондоотдача, тыс. руб.</p> <p>1.3. Рентабельность товара, %.</p> <p>1.4. Производительность труда, тыс. руб./чел.</p>	<p>Отражает эффективность затрат при выпуске продукции. Характеризует эффективность использования основных производственных фондов.</p> <p>Характеризует степень прибыльности производства товара.</p> <p>Отражает эффективность организации производства и использования рабочей силы.</p>	<p>Валовые издержки; Объем выпуска продукции.</p> <p>Объем выпуска продукции; среднегодовая стоимость производственных фондов.</p> <p>Прибыль от реализации x 100%;</p> <p>Полная себестоимость продукции.</p> <p>Объем выпуска продукции;</p> <p>Среднесписочная численность работников.</p>
<p>2. Финансовое положение предприятия.</p> <p>2.1. Коэффициент автономии.</p> <p>2.2. Коэффициент платёжеспособности.</p> <p>2.3. Коэффициент абсолютной ликвидности.</p> <p>2.4. Коэффициент оборачиваемости оборотных средств.</p>	<p>Характеризует независимость предприятия от заемных источников.</p> <p>Отражает способность предприятия выполнять свои финансовые обязательства и измеряет вероятность банкротства.</p> <p>Отражает качественный состав средств, являющихся источниками покрытия текущих обязательств.</p> <p>Характеризует эффективность использования оборотных средств. Соответствует времени, в течение которого оборотные средства проходят все стадии производства и обращения.</p>	<p>Собственные средства предприятия;</p> <p>Общая сумма источников финансирования.</p> <p>Собственный капитал;</p> <p>Общие обязательства.</p> <p>Денежные средства и быстрореализуемые ценные бумаги;</p> <p>Краткосрочные обязательства.</p> <p>Выручка от реализации продукции;</p> <p>Среднегодовой остаток оборотных средств.</p>

1	2	3
<p>3. Эффективность организации сбыта и продвижения товара.</p> <p>3.1. Рентабельность продаж, %.</p> <p>3.2. Коэффициент затоваренности готовой продукцией.</p> <p>3.3. Коэффициент нагрузки производственной мощности.</p> <p>3.4. Коэффициент эффективности рекламы и средств стимулирования сбыта.</p>	<p>Характеризует степень прибыльности работы предприятия на рынке, правильность установления цены товара. Отражает степень затоваренности готовой продукцией. Рост показателя свидетельствует о снижении спроса. Характеризует деловую активность предприятия, эффективность работы службы сбыта.</p> <p>Характеризует экономическую эффективность рекламы и средств стимулирования сбыта.</p>	<p>Прибыль от реализации x 100%;</p> <p>Объем продаж.</p> <p>Объем нереализованной продукции;</p> <p>Объем продаж.</p> <p>Объем выпуска продукции;</p> <p>Производственная мощность.</p> <p>Затраты на рекламу и стимулирование сбыта;</p> <p>Прирост прибыли от реализации.</p>
<p>4. Конкурентоспособность товара.</p> <p>4.1. Качество товара.</p> <p>4.2. Цена товара.</p>	<p>Характеризует способность товара удовлетворять потребности в соответствии с его назначением.</p>	<p>Комплексный метод.</p>

В первую группу входят показатели, характеризующие эффективность управления производственным процессом: экономичность производственных затрат, рациональность эксплуатации основных фондов, совершенство технологии изготовления товара, организацию труда на производстве.

Во вторую группу объединены показатели, отражающие эффективность управления оборотными средствами: независимость предприятия от внешних источников финансирования, способность предприятия расплачиваться по своим долгам, возможность стабильного развития предприятия в будущем.

В третью группу включены показатели, позволяющие получить представление об эффективности управления сбытом и продвижением товара на рынке средствами рекламы и стимулирования.

И в четвертую группу – показатели конкурентоспособности товара: качество товара и его цена.

В связи с тем, что каждый из этих показателей имеет разную степень важности для расчета коэффициента конкурентоспособности предприятия ($K_{КП}$), экспертным путём были разработаны коэффициенты весомости критериев.

Расчет критериев и коэффициента конкурентоспособности предприятия производится по формуле средней взвешенной арифметической:

$$K_{\text{КП}} = 0,15 \text{ Э}_{\text{П}} + 0,29 \text{ Ф}_{\text{П}} + 0,23 \text{ Э}_{\text{С}} + 0,33 \text{ К}_{\text{Т}},$$

где $K_{\text{КП}}$ – коэффициент конкурентоспособности предприятия;

$\text{Э}_{\text{П}}$ – значение критерия эффективности производственной деятельности предприятия;

$\text{Ф}_{\text{П}}$ – значение критерия финансового положения предприятия;

$\text{Э}_{\text{С}}$ – значение критерия эффективности организации сбыта и продвижения товара на рынке;

$\text{К}_{\text{Т}}$ – значение критерия конкурентоспособности товара;

0,15; 0,29; 0,23; 0,33 – коэффициенты весомости критериев.

$$\text{Э}_{\text{П}} = 0,31 \text{ И} + 0,19 \text{ Ф} + 0,40 \text{ Р}_{\text{Т}} + 0,10 \text{ П},$$

где $\text{Э}_{\text{П}}$ – критерий эффективности производственной деятельности предприятия;

И – относительный показатель издержек производства на единицу продукции;

Ф – относительный показатель фондоотдачи;

$\text{Р}_{\text{Т}}$ – относительный показатель рентабельности товара;

П – относительный показатель производительности труда;

0,31; 0,19; 0,40; 0,10 – коэффициенты весомости показателей.

$$\text{Ф}_{\text{П}} = 0,29 \text{ К}_{\text{А}} + 0,20 \text{ К}_{\text{П}} + 0,36 \text{ К}_{\text{Л}} + 0,15 \text{ К}_{\text{О}},$$

где $\text{Ф}_{\text{П}}$ – критерий финансового положения предприятия;

$\text{К}_{\text{А}}$ – относительный показатель автономии предприятия;

$\text{К}_{\text{П}}$ – относительный показатель платежеспособности предприятия;

$\text{К}_{\text{Л}}$ – относительный показатель ликвидности предприятия;

$\text{К}_{\text{О}}$ – относительный показатель оборачиваемости оборотных средств;

0,29; 0,20; 0,36; 0,15 – коэффициенты весомости показателей.

$$\text{Э}_{\text{С}} = 0,37 \text{ Р}_{\text{П}} + 0,29 \text{ К}_{\text{З}} + 0,21 \text{ К}_{\text{М}} + 0,14 \text{ К}_{\text{Р}},$$

где $\text{Э}_{\text{С}}$ – критерий эффективности организации сбыта и продвижения товара;

$\text{Р}_{\text{П}}$ – относительный показатель рентабельности продаж;

$\text{К}_{\text{З}}$ – относительный показатель затоваренности готовой продукцией;

$\text{К}_{\text{М}}$ – относительный показатель загрузки производственных мощностей;

$\text{К}_{\text{Р}}$ – относительный показатель эффективности рекламы и средств стимулирования сбыта;

0,37; 0,29; 0,21; 0,14 – коэффициенты весомости показателей.

Расчёт критерия конкурентоспособности товара проводится по формуле, представленной в первом методе.

В общем виде алгоритм расчета коэффициента конкурентоспособности промышленного предприятия предусматривает три последовательных этапа:

Этап 1-й. Расчет единичных показателей конкурентоспособности предприятия 1.1 – 4.2 (табл. 4) и перевод показателей 1.1 – 3.4 в относительные величины (баллы).

Для перевода показателей 1.1 – 3.4 в относительные величины производится их сравнение с базовыми показателями. В качестве базовых показателей (базы для сравнения) могут выступать:

- среднеотраслевые показатели;
- показатели любого конкурирующего предприятия или предприятия-лидера на рынке;
- показатели оцениваемого предприятия за прошлые отрезки времени.

В целях перевода показателей в относительные величины используется 15-ти балловая шкала. При этом 5-ю баллами оценивается показатель, имеющий значение хуже, чем базовый; 10-ю баллами – на уровне базового 15-ю баллами – лучше, чем базовый.

Этап 2-й. Расчет критериев конкурентоспособности предприятия по представленным выше формулам.

Этап 3-й. Расчет коэффициента конкурентоспособности предприятия ($K_{кп}$).

Данная оценка конкурентоспособности предприятия охватывает все наиболее важные оценки хозяйственной деятельности промышленного предприятия, исключает дублирование отдельных показателей, позволяет быстро и объективно получить картину положения предприятия на отраслевом рынке. Использование в ходе оценки сравнения показателей за разные промежутки времени дает возможность применять этот метод как вариант оперативного контроля отдельных служб.

Точное знание сильных и слабых сторон конкурентов дает возможность лучше обосновать стратегические направления фирмы и укрепить ее позиции на рынке. Результаты оценки конкурентоспособности компании "КОМФОРТ" относительно выявленных конкурентов.

Таблица 4

Факторы конкурентоспособности	Компания «КОМФОРТ»	Конкуренты		
		«Юниверсал Сайленсер»	«Мактел»	«Трестана»
ПРОДУКТ				
1	2	3	4	5
1. Качество товара	О	О	У	Х
2.Срок эксплуатации товара	О	Х	Х	У
3. Дополнительные условия эксплуатации продукта	–	–	–	–
4. Гарантии	+	+	–	+

Продолжение табл. 4

1	2	3	4	5
5. Исключительность товара	+	+	–	–
6. Габариты	У	О	У	Х
7. Защищенность патентами	+	+	–	–
8. Уровень послепродажного обслуживания	О	Х	Х	О
9. Престиж торговой марки	У	О	Х	У
ЦЕНА				
1. Уровень цен	О	П	У	У
2. Процент скидки	+	+	–	+
КАНАЛЫ СБЫТА				
1. Формы сбыта	У	О	Х	У
2. Степень охвата рынка	У	О	Х	У
3. Размещение складских помещений	У	О	Х	Х
ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТА				
1. Уровень рекламной деятельности:				
– виды рекламы	У	Х	Х	У
– используемые СМИ	+	+	+	+
– периодичность и частота повторения рекламы	Х	Х	Х	У
2. Уровень и методы стимулирования сбыта:				
– выставки	+	+	+	+
– демонстрация товара в месте его продажи	+	–	–	+
– премии работникам компании	+	+	–	–
– ценовая скидка потребителям	+	+	–	+
3. Использование персональной продажи	–	+	+	–
4. Использование инструментов связей с общественностью	–	+	–	–

«О» – отлично, «Х» – хорошо, «У» – удовлетворительно, «+» есть, «–» нет.

На основе представленных данных можно сделать следующие выводы: к потенциально сильным сторонам компании можно отнести

- наличие технологии, защищенной правом собственности;
- низкие издержки производства – в результате устанавливаем низкую цену;

- высокое качество товара (по низким ценам);

а потенциально слабые стороны компании "КОМФОРТ" на данный момент в следующем

- не полностью используются возможные формы сбыта, т.е. нам необходимо наладить дилерскую региональную сбытовую сеть, увеличить количество складских помещений и тщательно организовать систему контроля запасов и транспортировки;

- небольшая степень охвата рынка (одной из главных наших целей является завоевание значительной доли рынка);

- для рекламы не используется такой эффективный вид СМИ, как телевидение.

Блок 2. Управление маркетингом

Управление маркетингом – деятельность по определению параметров предпринимательской среды, их анализу, планированию действий и разработке отдельных мероприятий по каждому из значимых факторов комплекса маркетинга. Это в первую очередь касается определения спроса.

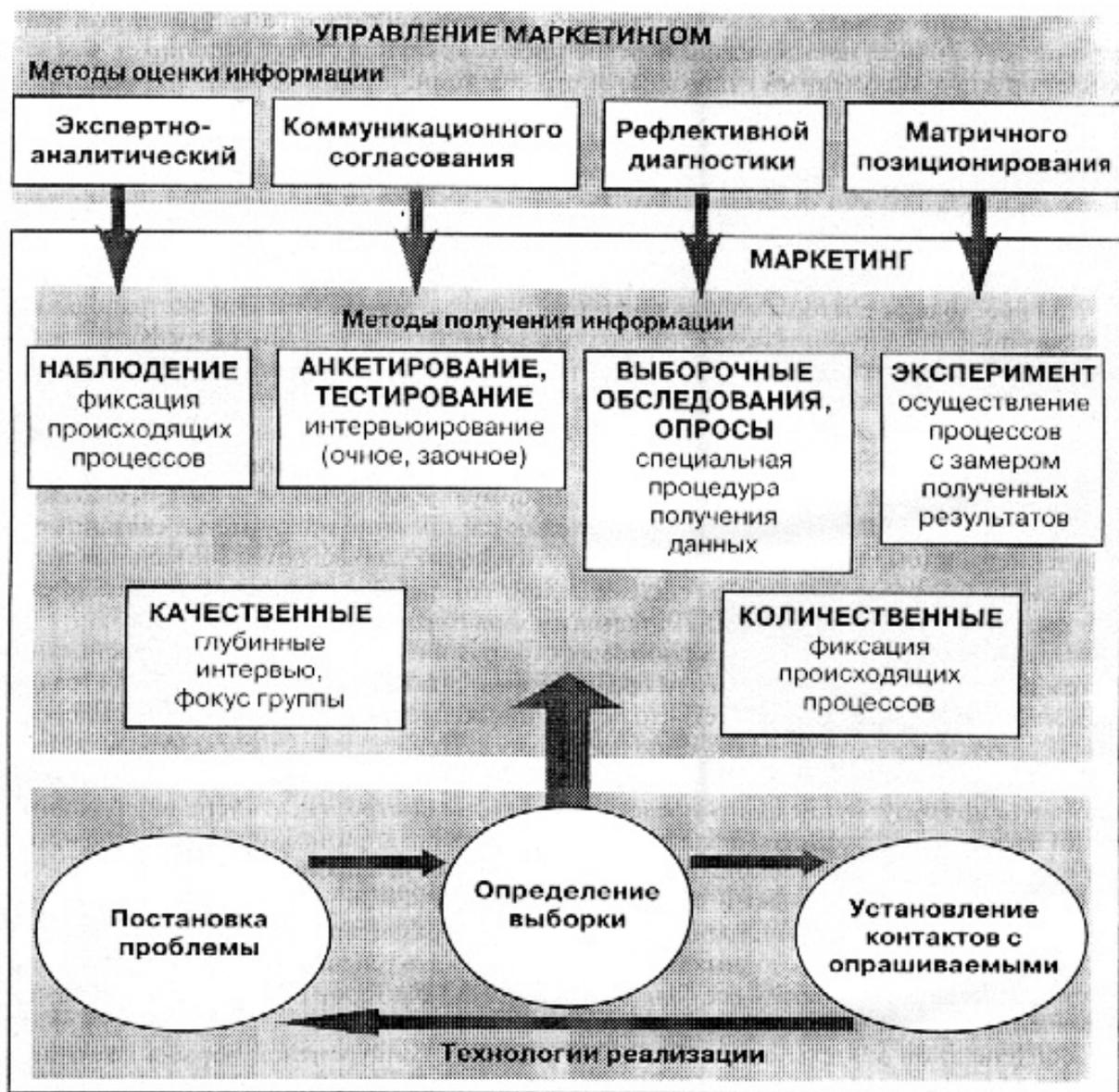


Рис. 2. Методы сбора информации по управлению маркетингом

На рисунке 2 дана схема с указанием методов сбора и обработки информации, на которую целесообразно опираться при выборе методов определения емкости рынка (рис. 3), а в табл. 5 различные способы, которые могут быть использованы для конкретной работы.

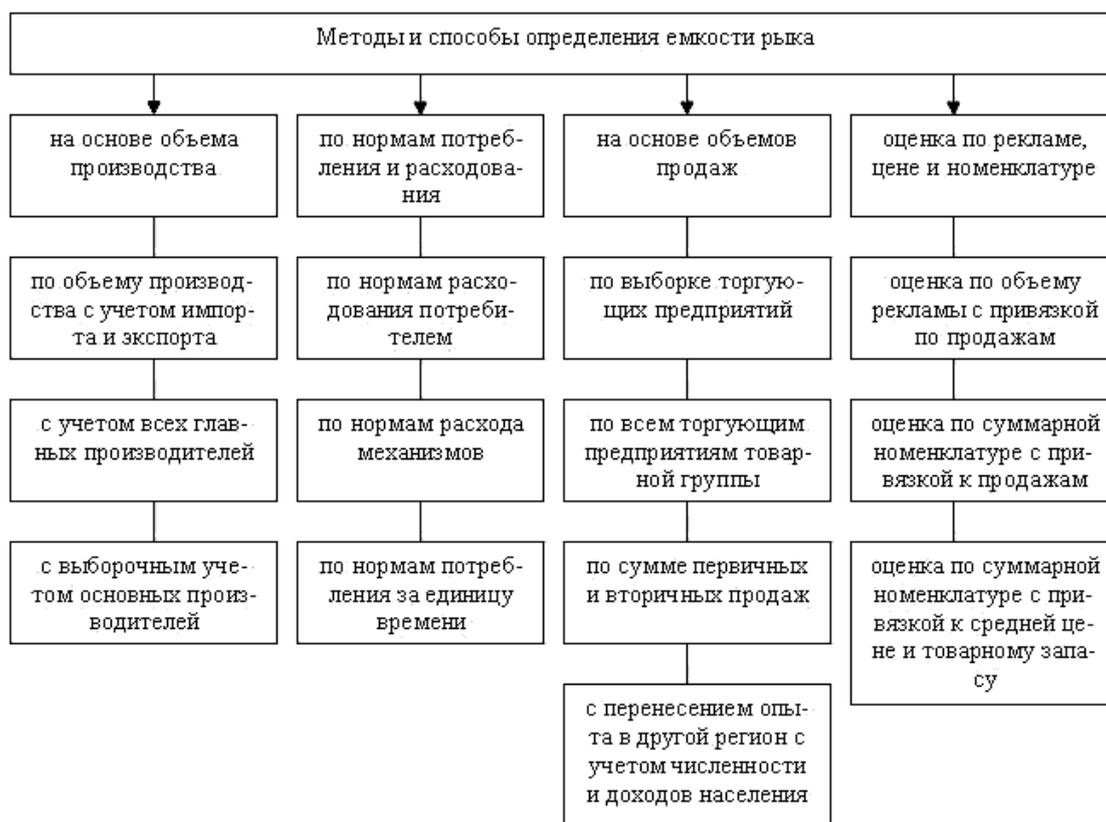


Рис. 3. Классификация способов определения емкости рынка

Таблица 5

Способы, основанные на учете объемов производства

Характеристика	Особенности	Примеры
1	2	3
<p>Способ 1</p> <p>Основа: учет объема производства, импорта, экспорта и остатков.</p> <p>Емкость рынка</p> $E = П - Э + И + (O_K - O_H) + (Z_K - Z_H),$ <p>П – объем производства за год по отдельному виду товаров или товарной группе;</p> <p>И – объем импорта;</p> <p>O_H, O_K – остатки на начало и конец анализируемого периода;</p> <p>Э – объем экспорта;</p> <p>Z_H, Z_K – государственный запас на начало и конец периода (учитывается не всегда, а только для особых видов продукции)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Данные о государственных запасах и объемах производства в ряде отраслей доступны только официальным органам государственного управления. 2. Данные об объемах производства часто занижаются. 3. Данные об импорте искажены из-за наличия нелегального импорта. 4. Не требуется проведение специальных маркетинговых исследований. 5. Способ дает приближенные результаты, которые следует уточнять другими методами. 	<p>Экскаваторы</p> <p>$П = 4100$ шт.</p> <p>$Э = 280$ шт.</p> <p>$И = 280$ шт.</p> <p>$O_K - O_H = 1000$ шт.</p> <p>$E = 4100 + 280 - 280 + 100 = 4200$ шт.</p> <p>(По данным «Деловой визит». 1999. №2. февр. С. 26 – 29)</p>

1	2	3
<p>Способ 2</p> <p>Основа: учет по отрасли всех основных производителей.</p> <p>Могут учитываться как абсолютные величины объемов, так и относительные.</p> $E = E_1 + E_2 + \dots + E_i$ <p>Поставки импортной продукции учитываются наряду с отечественной.</p>	<p>1. Информация доступна, публикуется в периодической печати.</p> <p>2. Не учитывает остатков, обычно используется информация о производителях, которая уже учитывает данные остатки.</p> <p>3. Не учитывает экспорт, так как используемая информация учитывает наличие объемов товаров в России, т.е. за вычетом экспорта.</p>	<p>Шоколад</p> <p>Расчет в относительных единицах отечественной продукции в общем объеме продаж в России.</p> <p>Основные производители и поставщики в России:</p> <p>«Красный Октябрь» – 16% «Nestle» и «Россия» – 17,1%; «Stollwerck» – 14,2%; «Бабаевский» – 11,8%; «Mars» – 9,4%; «Cadbury» – 5,7%; фабрика им.Крупской – 15,5%; «Рот Фронт» – 3,8%; «Конфи» (г.Екатеринбург) – 3,2%; другие – 13,4%</p> <p>Доля отечественного шоколада: $E = 70,8\%$ (По данным «Коммерсантъ». 1999. №239. 24 дек.)</p>
<p>Способ 3</p> <p>Основа: выборочный учет успешных производителей. Способ применяется при большом количестве производителей. Выборку следует делать по категориям производителей (по величине или регионам).</p> <p>Расчет может быть в абсолютных единицах и в относительных.</p> $E = \Pi_1 K_1 + \Pi_2 K_2 + \dots + \Pi_i K_i,$ <p>$\Pi_1, \Pi_2, \dots, \Pi_i$ – объемы производств отдельных выборочных, наиболее характерных предприятий внутри каждой категории производителей, с учетом остатков; K_1, K_2, \dots, K_i – коэффициенты выборок внутри каждой группы производителей.</p>	<p>1. Правильная выборка – основа точности расчета, поэтому следует делать равномерную выборку по всем категориям.</p> <p>2. Остатки не учитываются, так как входят в указываемые величины.</p>	<p>Строительные материалы.</p> <p>Рынок Москвы и Московской области.</p> <p>Расчет по определению относительной емкости рынка отечественной продукции.</p> <p>Всего учтены 3 категории предприятий. Крупные производители: $\Pi_1 = 6\%$; выборка: $K_1 = 5$; средние производители: $\Pi_2 = 2\%$, выборки $K_1 = 10$; мелкие производители: $\Pi_3 = 0,6\%$; выборка: $K_3 = 25$.</p> $E = 6 \times 5 + 2 \times 10 + 0,6 \times 25 = 65$ – отечественной продукции относительно всего объема продаж.

Таблица 6

Способы, основанные на нормах расходования и потребления

Характеристика	Особенности	Примеры
<p>Способ 4</p> <p>Основа: учет норм расходов у потребителей (по существу, это теоретическая или потенциальная емкость рынка). Применяется для быстрорасходуемых товаров, приобретаемых систематически.</p> $E = C \cdot Ч \cdot T,$ <p>С – объем потребления товара на человека за время Т (мес.); Ч – количество объектов, пользующихся товаром.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Требуется проведение маркетинговых исследований для определения норм потребления. Можно использовать известные данные с учетом категорий населения. 2. Нормы потребления изменяются в зависимости от возраста населения, места жительства, региона, платежеспособности. 3. Для новых товаров обязательно проведение исследований по определению норм расходования. 	<p>Зубная паста</p> <p>Рынок Москвы за год.</p> <p>Норма расхода С – 20г в день.</p> <p>Количество пользующихся зубной пастой – 80% от всего населения.</p> $E = 365 \times 20 \times 10\,000\,000 \times 0,8 = 58\,400\,000 \text{ т.}$ <p>(По данным «Маркетинг и маркетинговые исследования в России». 1999. № 6. дек. С. 43 – 48.)</p>
<p>Способ 5</p> <p>Основа: нормы расходования для механизмов.</p> $E = C \cdot Н \cdot T,$ <p>С – объем потребления в расчете на один механизм за время Т (мес.); Н – количество механизмов.</p> <p>Если в одной категории несколько механизмов, то необходимо учитывать каждую категорию в отдельности, а затем полученные данные суммировать.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Требуется проведение исследований с участием специалистов по механизмам с целью определения норм расходования. 2. Нормы расхода зависят от платежеспособности. 3. Нормы расхода зависят от сезона. 	<p>Бензин А-95</p> <p>Рынок Москвы за год.</p> <p>Учитываем две категории машин – импортные и отечественные специальные, а также два периода – сезон и «не сезон».</p> <p>Средняя норма расхода в сезон – 120л за неделю, в «не сезон» – 80л за неделю. Количество машин в «не сезон» уменьшается до 75%..</p> $E = 50\,000 \times 120 \times 6 + 50\,000 \times 0,75 \times 80 \times 6$ $E = 54 \text{ млн. л.}$
<p>Способ 6</p> <p>Основа: нормы потребления продовольственных товаров, сырья и расходных материалов.</p> $E = N_1 \cdot Ч_1 + N_2 \cdot Ч_2 + \dots + N_i \cdot Ч_i;$ <p>Н – годовая норма потребления на одного жителя; Ч – количество употребляющих продукт или сырье. Для точности вычисления производятся по группам населения.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Для определения норм потребления проводят маркетинговые исследования или используют известные данные из литературы. 2. Нормы реализации отличаются по регионам. 3. Нормы изменяются в зависимости от платежеспособности. 4. Нормы зависят от категорий и возраста населения. 	<p>Пиво</p> <p>Рынок России за год.</p> <p>Расход пива – 20 л на человека в год. Доля населения, употребляющая пиво – К = 50%</p> $E = 140\,000\,000 \times 20 \times 0,5$ $E = 1\,400 \text{ млн. л.}$ <p>(По данным «Коммерсантъ». 1999. №229. 10 дек.)</p>

Способы, основанные на объеме продаж

Характеристика	Особенности	Примеры
1	2	3
<p>Способ 7</p> <p>Основа: выборка торгующих предприятий и учет объемов их продаж (индекс последовательной памяти);</p> <p>K – общее количество торгующих предприятий;</p> <p>T – время (мес.);</p> <p>$(O_k - O_n)$ – разность остатков на конец и начало срока.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выборка должна быть представительной. 2. Для точности вычислений все предприятия делятся на несколько наиболее характерных категорий. 3. Трудно узнать информацию об остатках, поэтому в большинстве случаев их не учитывают. 4. Необходимо учитывать сезонность продаж – в первые два месяца года объемы продаж могут составлять от 10 до 12% от годового, т.е. меньше среднего. 	<p>Видеомагнитофоны</p> <p>Рынок Москвы за год.</p> <p>В Москве ими торгуют 1083 магазина. Реально выборка состояла из 423 магазинов. Запас на конец рассматриваемого срока – 74 345, в начале – 14 398 шт.</p> <p>Закупки за два месяца составили 49 800 и 36 490 шт.</p> $E = (14\ 398 - 74\ 345 + 49\ 800 + 36\ 490) \times 1083 \times 12 : 2 = 1\ 429\ 560 \text{ шт.}$ <p>(По данным «Маркетинг и маркетинговые исследования в России». 1999. №6. дек. С. 43–48)</p>
<p>Способ 8</p> <p>Основа: величина объемов продаж всех предприятий отрасли по одному товару или одной товарной группе. Способ используется обычно для района или города, так как трудно определить все торгующие предприятия по стране.</p> $E = (P_1 + P_2 + \dots + P_i) \times 12 : T,$ <p>P_1, P_2, \dots, P_i – суммы объемов продаж различных предприятий за время T (мес.).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Необходимо учитывать 100% или 80% предприятий. 2. Остатки не учитываются, так как данные по объемам продаж берутся с их учетом. 	<p>Магнитофоны по району</p> <p>Количество магазинов и торговых точек по району составило 120.</p> <p>Суммирование данных по всем магазинам, оптовым рынкам и другим торговым точкам дало значение $E = 80$ тыс. шт.</p>

1	2	3
<p>Способ 9 Основа: учет суммы первичных, вторичных и дополнительных продаж. Потребителей товаров разделяют на тех, кто впервые приобретает данную продукцию, они формируют рынок первичных продаж $E_{п}$; на тех, кто повторно покупает на замену старых и формирует рынок вторичных продаж, – $E_{в}$, а также на тех, кто покупает товар дополнительно, т.е. второй, третий и т.д. экземпляры того же товара – $E_{д}$. Если T – срок службы, то $E = П/Т$.</p>	<p>1. Способ наиболее пригоден для товаров длительного пользования. 2. Первичные продажи являются ключевым параметром, который определяет расширение границ рынка. 3. Повторные продажи являются величиной, зависимой от первичной. Например, 20% потребителей заменяют товар через 2 года эксплуатации, 30% – через 3 года, а оставшиеся 50% – через 5 лет. Проводятся маркетинговые исследования по данному вопросу по интересующему товару.</p>	<p>Телевизоры по району 30% покупателей заменяют их через 2 года, 50% – через 3 и оставшиеся 20% – через 4 года и более. Первичные продажи – 1-й год – 12 000 шт. 2-й год – 25 000 шт. 3-й год – 50 000 шт. 4-й год – 80 000 шт. 5-й год – 140 000 шт. Дополнительные продажи: 3-й год – 30% от 12 000, или 3600 шт.; 4-й год – 50% от 12 000 + +30% от 25 000; 5-й год – 20% от 12 000 + + 50% от 25 000 + 30% от 53 600. Всего емкость рынка на 5-й год составила 70 980 шт.</p>
<p>Способ 10 Основа: перенесение опыта по объемам продаж одного региона на другой с учетом численности населения и средней заработной платы (на основе коэффициентов приведения объемов продаж) $E = E_0 \cdot K_1 \cdot K_2 \cdot K_3$, E_0 – известная емкость одного из региональных рынков; K_1 – коэффициент приведения, равный отношению численности населения нового региона к численности известного, в котором определена емкость рынка; K_2 – коэффициент приведения, равный отношению средней величины заработной платы нового региона к известному;</p>	<p>1. Все коэффициенты следует определять за один период времени. 2. Способ справедлив при отсутствии альтернативы в новом регионе — похожего товара и лучшими свойствами. 3. Способ не учитывает специальной рекламной кампании, которая может дать больший общий коэффициент приведения.</p>	<p>Видеокассеты Сравнение с рынком в Москве. Емкость московского рынка — 4 млн. шт. Общий коэффициент приведения для Московской области — 0,15, емкость рынка — 600 тыс. Общий коэффициент приведения для Курской области – 0,03, емкость рынка – 120 тыс. шт. Общий коэффициент приведения для Санкт-Петербурга – 0,12 и емкость рынка 480 тыс. шт. Общий коэффициент приведения для Тюменской области – 0,17 и емкость рынка – 680 тыс. шт. (По данным «Маркетинг и маркетинговые исследования в России». №6. дек. С.48)</p>
<p>K_3 – коэффициент приведения для регионов одного типа равен 1,0, а для сравнения нового региона с большим городом коэффициент урбанизации равен 0,35.</p>		

Все рассмотренные выше способы относятся к численным методам, для реализации которых необходимо проведение дополнительных маркетинговых исследований. Исключением является способ 1 (требуются данные специальных государственных органов) и способ 10 (необходимо знать емкость одного, основополагающего рынка).

Блок 3. Основные задачи маркетингового исследования рынка

Основными задачами маркетинговых исследований являются:

- определение условий, при которых достигается оптимальное соотношение между спросом и предложением товара на рынке;
- определение конкурентных позиций конкретных видов продукции фирмы и самой фирмы на изучаемом рынке;
- ориентация производства на выпуск таких изделий, которым обеспечены сбыт на конкретных рынках и получение фирмой плановой прибыли (рис. 4).

Более конкретно эти задачи представлены на рис. 4.

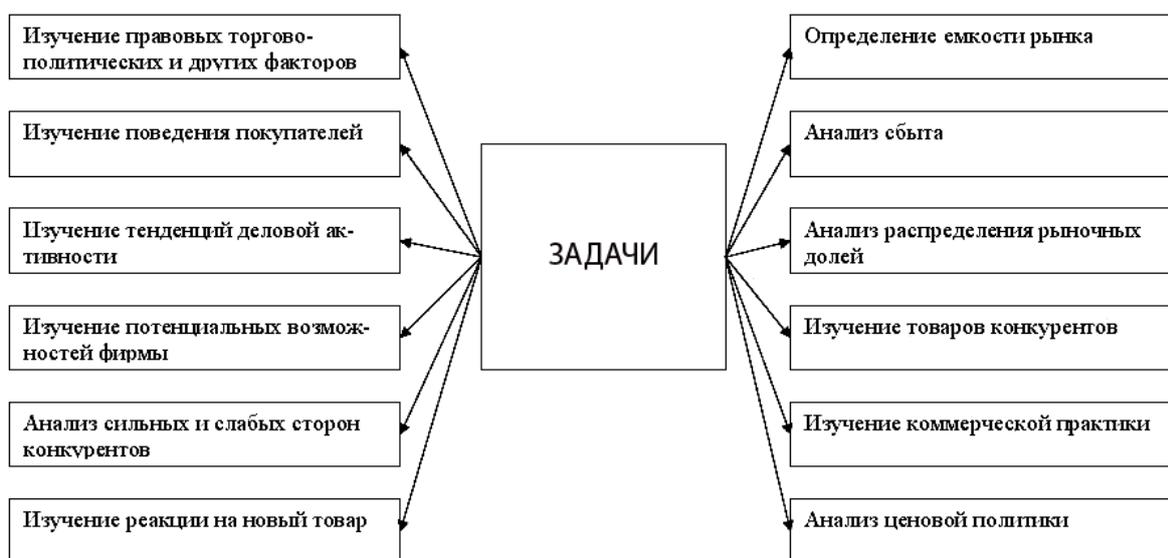


Рис. 4. Основные задачи исследования товарных рынков



Рис. 5. Основные направления исследования рыночных условий

Анализ рынка в целях предсказания спроса на конкретные товары требует достаточно больших затрат времени и средств и охватывает (рис. 5):

1. Анализ плана производства и развития соответствующей сферы бизнеса, осуществляемый путем анкетирования персонала организаций, промышленных предприятий, финансовых учреждений и инвесторов.

2. Анализ потребления товаров и услуг, основанный на выборочном опросе основных групп потребителей.

3. Анализ торговли, проводимый среди владельцев торговых предприятий.

Разработка проекта исследований представляет собой план исследований, используемый как руководство по сбору и анализу данных.

Все виды проектов исследований можно условно разделить на три группы (рис. 6):

- разведочное исследование – проект, в котором основное внимание уделяется генерации идей и сбору информации, помогающей понять проблему;
- описательное исследование – проект, определяющий частоту возникновения того или иного события или установление взаимосвязи между двумя (несколькими) переменными;
- каузальное исследование – процесс установления причинно-следственных связей.

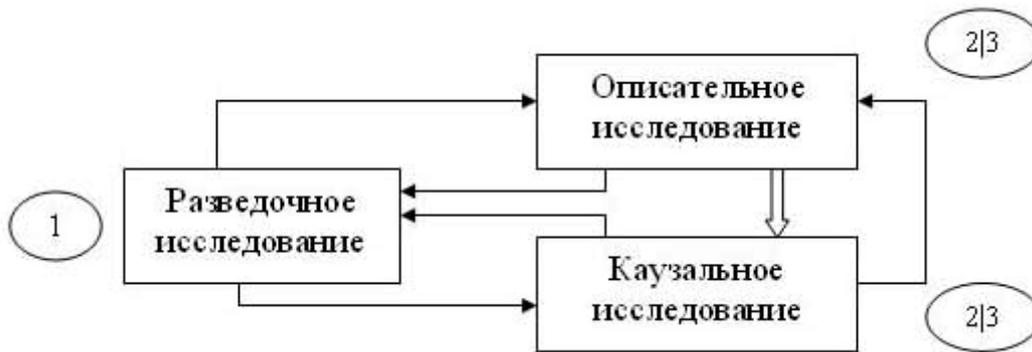


Рис. 6. Взаимосвязь между проектами исследований

Любое исследование может быть интерпретировано как следующая схема (рис.7).

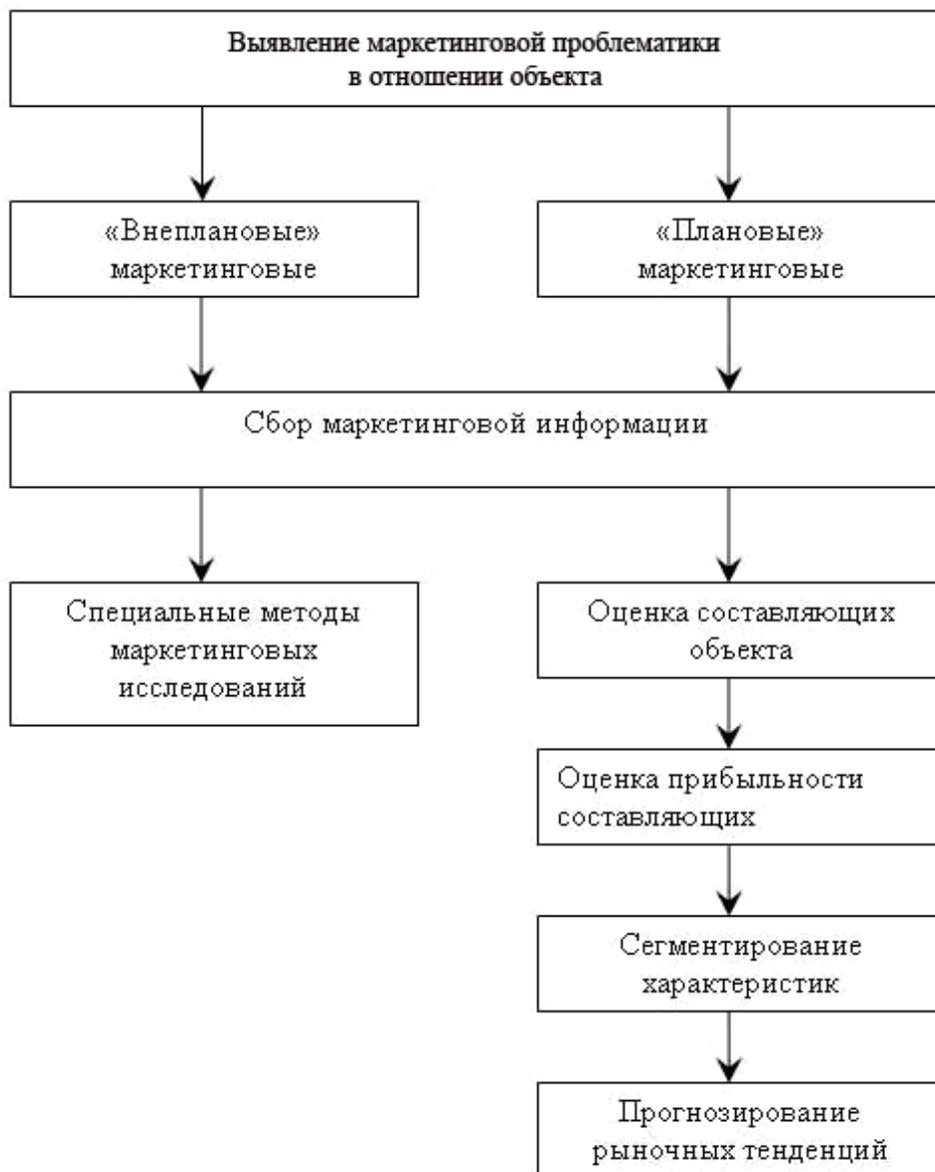


Рис. 7. Схема маркетинговых исследований

В настоящем пособии рассматриваются в первую очередь методы и методики «плановых» маркетинговых исследований. «Внеплановые» маркетинговые исследования не рассматриваются в полном объеме, поскольку схема их реализации не может быть заранее определена. Но общим базисом плановых и внеплановых исследований является проведение опроса (потребительской экспертизы) и сбор маркетинговой информации.

Информация представляет собой определенный ресурс, включающий в себя ранее неизвестные сведения и обладающий способностью ее передачи. Маркетинговая информация – это систематизированный набор количественных и качественных характеристик в отношении определенного рыночного параметра или группы параметров, описывающих рыночную ситуацию. Маркетинговая информация по способу ее получения, анализа и передачи классифицируется в соответствии с четырьмя типами информационных потоков, выражаемых набором (кортежем) параметров, отражая ее текущее состояние по отношению к отделу маркетинга (отделу маркетинговой информации):

- входящая информация – кортеж параметров, подлежащих обработке, анализу или хранению;
- анализируемая информация – кортеж параметров, кодируемый, декодируемый, математически или логически изменяемый для достижения определенного результата;
- выходящая информация – кортеж параметров, преобразованный в коды диалогового общения пользователя информации;
- хранимая информация – кортеж параметров, перекодированный для хранения на определенном носителе.

Классификационная схема маркетинговой информации, отражающая ее различные состояния, представлена на рис. 8.

Внешняя первичная информация – информация, полученная за пределами самой фирмы, но не подготовленная специально для отдела маркетинга фирмы.

Внешняя вторичная информация – информация, полученная за пределами фирмы и специально подготовленная для отдела маркетинга.



Рис. 8. Классификационная схема маркетинговой информации, отражающая ее различные состояния

Вторичная классификация маркетинговой информации основана на принципах получения информации, соответственно, построена как система последовательного поиска источника в порядке увеличения его стоимости. Нижеприведенная классификация служит руководством к системе последовательного поиска источника «входящей» информации: первоначально выбираются самые недорогие источники (первые в списке), при отсутствии в них необходимого ресурса переходят к последующим, приведенным в классификационной схеме.

Внутренняя первичная информация – информация, находящаяся в фирме в различных ее отделах и не создаваемая специально для отдела маркетинга или лица, проводящего маркетинговое исследование.

Внутренняя вторичная информация – информация, полученная отделом маркетинга внутри самой фирмы из любого ее отдела специально по заказу отдела маркетинга.

Блок 4. Сегментация рынка и позиционирования товара

Рынок, как правило, образует группы потребителей с совершенно различными нуждами и желаниями. Каждая такая группа – определенный сегмент рынка с отличающимися характеристиками потребителей. Процесс деления рынка на такие группы называется "сегментацией" или "целевым маркетингом".

В определенном смысле сегментация – стратегия, используемая продавцом для концентрации и, следовательно, оптимизации использования своих ресурсов на рынке. С другой стороны, – это ряд процедур, используемых продавцами для сегментирования рынка.

Сегментацию осуществляют по таким характеристикам:

- география;
- демография;
- психография.

Второй разрез сегментации – отклик покупателя на продукт:

- обстоятельства использования;
- польза;
- употребление;
- отношение (в т.ч. лояльность).

Формально можно представить следующую процедуру сегментации.

1. Конструирование пространства продуктов, геометрически отражающего предложения потребителей по продуктам или категориям марок.

2. Получение плотности распределения при позиционировании идеальных предложений потребителей в этом пространстве.

3. Разработка модели предложений группы потребителей относительно новых и модифицированных моделей.

Практически в сегодняшних условиях России рекомендуется производить сегментацию по характеристикам, приведенным в табл. 8. и 9.

Таблица 8

Сегментация товаров производственного назначения

Отрасли	Промышленность	Транспорт, связь	С/х	Строительство	Оборона	Культура, наука, здравоохранение	Торговля, коммунальное хоз-во
Форма собственности	Государственная	Коллективная		Частная	Иностранн юр лиц	Смешанная	
Сферы деятельности	НИОКР	Основное производство		Производственная инфраструктура		Социальные инфраструктуры	
Размер предприятия	Малое	Среднее			Крупное		
География	Умеренные широты	Тропики			Арктика, Антарктика		
Широта производственного профиля	По классу и виду продукции	По разновидности и типу			По типоразмеру		

Сегментация потребительских товаров

Возрастные группы	Молодежь	Средний возраст	Пожилые	Преклонного возраста
Семейное положение	Одинокие	Семейные без детей	Семейные, имеющие 1–2 детей	Многодетные
Состояние здоровья	Здоровые	Инвалиды с детства		Инвалиды по увечью
Образование	Начальное	Среднее	Высшее	С учеными степенями
Сферы деятельности	Промышленность, строительство, транспорт	С/х	Культура, наука, здравоохранение	Военные Сфера обслуживания
Уровень доходов	Низкий	Средний	Высший	Колеблется в течение года
Национальные традиции	Американский тип	Азиатский тип	Латиноамериканский тип	Европейский тип Африканский тип
Реакция на новый товар	Суперноваторы	Новаторы	Обыкновенные	Консерваторы Суперконсерваторы

Позиционирование товара (услуг) на рынке

Практическое позиционирование - установление того, чем эти товары отличаются от аналогичных товаров конкурентов. Разница определяется с помощью "карты" конкурентной позиции в координатах признаков, существенных для потребителя.

Обычно позиционирование продукта производится с помощью карт, разделенных на 4 квадранта (рис. 9). Величина продаж каждого продукта может быть выражена площадью соответствующего круга.



Рис. 9. Типичный пример позиционирования товара с учетом кластеров потребителей

Выбор целевого рынка

Процесс позиционирования был разработан для того, чтобы наиболее эффективно использовать процесс сегментации. Ф. Котлер отмечает следующий порядок действий в совокупном процессе:

Целевой маркетинг состоит в выборе сегментов, наилучшим образом удовлетворяющих нужды фирмы.

Выбор целевого рынка происходит по трем направлениям.

1. Изучение товара.
 - 1.1. Новизна и конкурентоспособность.
 - 1.2. Соответствие требованиям местного законодательства.
 - 1.3. Способность удовлетворять нынешние и перспективные потребности потенциальных покупателей.
 - 1.4. Необходимость его модификации в дальнейшем.
2. Изучение рынка как единого целого.
 - 2.1. Возможные покупатели.
 - 2.2. Типичные способы использования товара, характерные для этих покупателей.
 - 2.3. Побудительные мотивы покупки.
 - 2.4. Факторы, формирующие предпочтение покупателей и их рыночное поведение.
 - 2.5. Возможность сегментации покупателей и численности сегментов.
 - 2.6. Обычный способ совершать покупки.
 - 2.7. Потребности, неудовлетворенные товарами данного вида.
 - 2.8. Новые потребности (например, в результате НТП).
3. Изучение конкурентов.
 - 3.1. Основные 3-4 конкурента, их торговые марки.
 - 3.2. Конкуренты, наиболее динамично действующие на рынке.
 - 3.3. Особенности товаров конкурентов.
 - 3.4. Упаковка товаров.
 - 3.5. Формы сбытовой деятельности.
 - 3.6. Ценовая политика.
 - 3.7. Методы продвижения товара.
 - 3.8. Данные по НИОКР (направления, расходы).
 - 3.9. Официальные данные о прибылях.
 - 3.10. Объявления о новых товарах.
 - 3.11. Сведения о них в прессе.

При позиционировании решается выбор оптимального сегмента и поставщик занимает оптимальную позицию внутри этого сегмента. Решение, "какую позицию должен занять товар", определяет вход процесса стратегии товара или услуг, а пути достижения этого – саму стратегию.

Блок 5. Проблемы выведения на рынок нового продукта

Новый продукт – продукция, услуга или идея, которые воспринимаются некоторыми потенциальными потребителями как новые. Можно выделить несколько уровней новизны продукта: от полностью нового продукта до продукта с новой маркой или упаковкой (рис. 10). Из рис. 10 также вытекает, что разработка полностью нового продукта обуславливает появление существенных управленческих проблем и связана с высоким риском, а на рис. 11 показаны этапы прохождения продуктом пути от производителя к потребителю и от идеи до этапа коммерциализации (рис. 12).



Рис. 10. Уровни новизны продукта

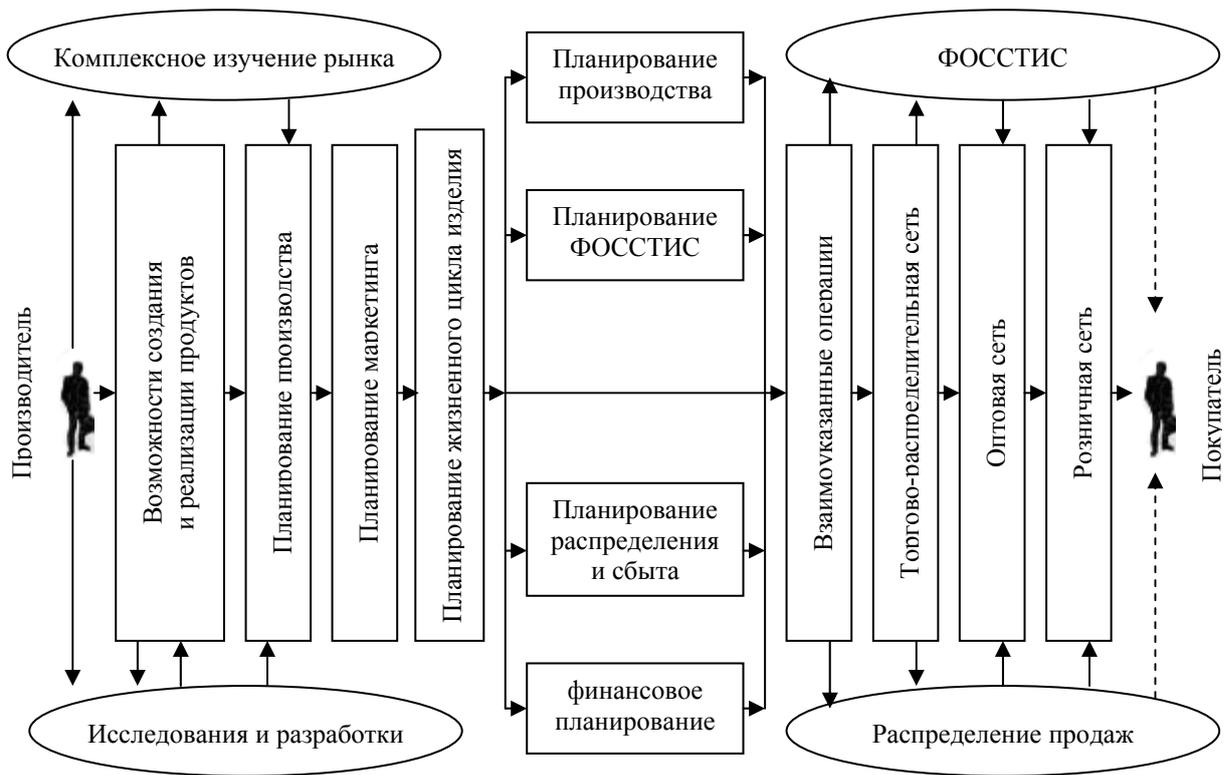


Рис. 11. Этапы прохождения продуктом пути от создания до продажи

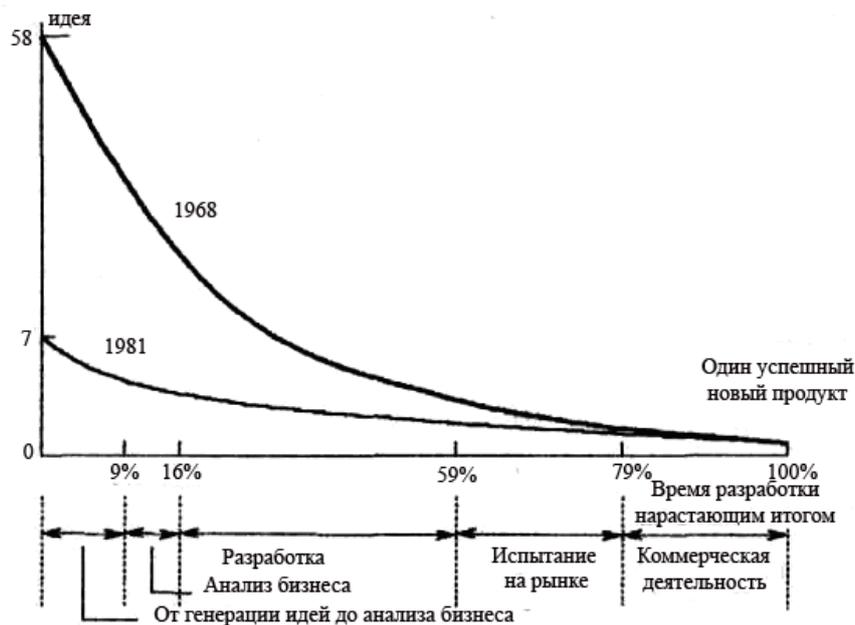


Рис. 12. Путь от идеи до успешной коммерциализации нового продукта

При организации разработки нового продукта может быть использована последовательная разработка продукта и одновременная разработка продукта.

Последовательная разработка продукта характеризуется тем, что каждое соответствующее подразделение организации осуществляет свои работы индивидуально, после завершения которых передает разработку но-

вого продукта в другое подразделение для выполнения работ на следующей стадии разработки.

Одновременная разработка продукта характеризуется тем, что при разработке нового продукта различные подразделения организации работают в тесном контакте, перекрывая в целях экономии времени этапы разработки.

Рыночная судьба нового продукта зависит от того, готов или нет потребитель принять новинку, что можно выявить по анализу факторов успеха в таб. 10. и его конкурентоспособности рис. 13.

Таблица 10

Факторы успеха нового продукта

Факторы	%
Адаптированность продукта к требованиям рынка	85
Соответствие продукта особым возможностям фирмы	62
Технологическое превосходство продукта	52
Поддержка новых продуктов руководством фирмы	45
Использование оценочных процедур при выборе новых моделей	33

Из приведенных данных вытекает, что главными факторами успеха являются, с одной стороны, соответствие продукта требованиям рынка, а с другой, возможности организации по его разработке и производству.



Рис. 13. Конкурентоспособность продукта

Наиболее тонким является этап анализа идеи нового продукта (рис. 14.), т.к. от него зависит решение о дальнейшем финансировании разработки, для чего прибегают к интегральной оценке нового продукта (таб.11).

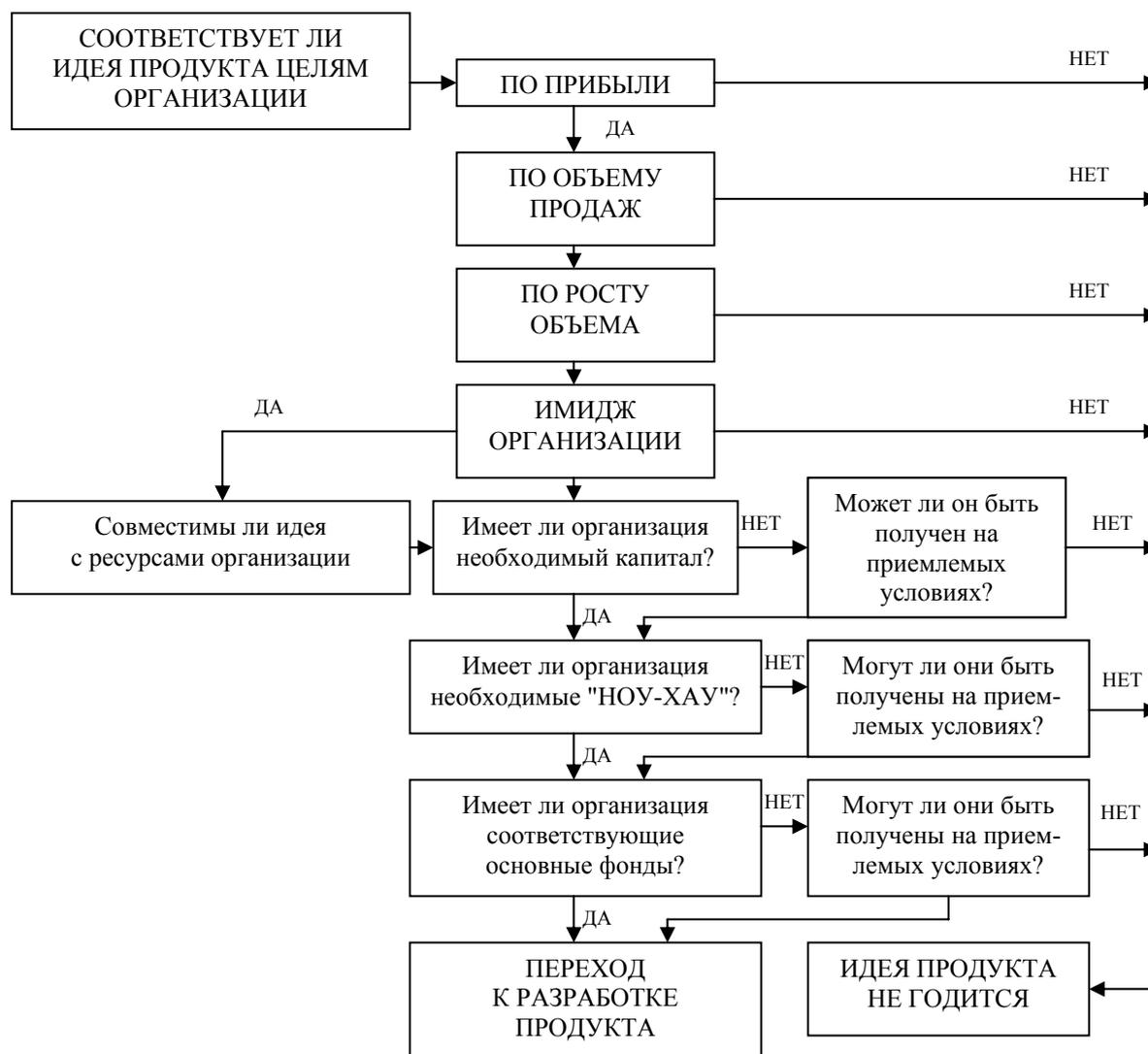


Рис. 14. Анализ идеи разработки нового продукта на соответствие целям и возможностям организации

Таблица 11

Интегральная (качественная) оценка нового продукта (пример)

Характеристики	Весовой коэффициент	Рейтинг	Интегральный критерий
Главные характеристики	W_i	R_i	$I_i = W_i \times R_i$
1. Потенциальная прибыль	0,13	8	1,04
2. Уровень текущей конкуренции	0,04	7	0,28
3. Уровень потенциальной конкуренции	0,03	10	0,3
4. Предполагаемый объем рынка	0,05	7	0,35
5. Патентоспособность	0,06	5	0,3
6. Уровень инвестиций	0,07	5	0,35
7. Уровень риска	0,06	8	0,48

Рыночные характеристики			
1. Пригодность к рыночным возможностям	0,05	6	0,3
2. Эффект на существующие марки	0,05	4	0,2
3. Восприятие покупателем (текущее)	0,03	7	0,21
4. Потенциальная продолжительность жизненного цикла	0,04	5	0,2
5. Наличие особых преимуществ	0,05	3	0,15
6. Влияние на фирмы	0,04	5	0,2
7. Стойкость к сезонным изменениям	0,04	7	0,28
Производственные характеристики			
1. Пригодность к производственным возможностям	0,06	4	0,24
2. Период времени для коммерции	0,04	7	0,28
3. Доступность для производства	0,05	5	0,25
4. Доступность трудовых и материальных ресурсов	0,06	8	0,48
5. Возможность производить по конкурентной цене	0,05	6	0,3
ИТОГО: $\sum W_i; \sum R_i; \sum I_i; \Gamma.$	1	117	6,19

Блок 6. Организация рекламной деятельности

Реклама проводится (как элемент продвижения продукта):

- от имени производителей;
- от имени розничных и оптовых торговцев;
- от имени частных лиц;
- от имени правительства, общественных институтов и групп.

Рассмотрим эти виды рекламы в таблицах: 12, 13.

Таблица 12

Кто пользуется рекламой	Для охвата каких аудиторий	С помощью каких средств рекламы	С какой основной целью
1	2	3	4
Производители (в одиночку или коллективно; общенациональные или региональные) потребительских товаров и/или услуг	Индивидуальные потребители	Радио, телевидение, журналы, газеты, щиты, прямая почтовая реклама, реклама на транспорте и т.п.	Стимулирование спроса на товар, конкретную марку товара или услугу

Продолжение табл. 12

1	2	3	4
Производители (в одиночку или коллективно; общенациональные или региональные) потребительских товаров и/или услуг для перепродажи	Розничные и оптовые торговцы	Торговые журналы и бюллетени, прямая почтовая реклама	Стимулирование розничных и оптовых торговцев запастись и/или пропагандировать товар или услугу для своих клиентов
Производители (в одиночку или коллективно; общенациональные или региональные) товаров и/или услуг для широкого потребителя и/или специалистов	Индивидуальные потребители, правительство, общественные институты и группы, собственные рабочие и служащие фирмы	Потребительские и специализированные печатные издания и средства вещания	Стимулирование благоприятного отношения и возможного действия со стороны ключевых аудиторий в сфере "паблик рилейшнс"
Производители (в одиночку или коллективно; общенациональные или региональные) товаров и/или услуг для специалистов	Другие производители, розничные и оптовые торговцы, правительство, общественные институты и группы	Деловые журналы и бюллетени, прямая почтовая реклама и некоторые средства рекламы, рассчитанные на широкого потребителя	Стимулирование спроса на конкретный товар и/или услугу для непосредственного использования специалистами и/или рекомендации другим
Производители (в одиночку или коллективно; общенациональные или региональные) товаров и/или услуг для широкого потребителя и/или специалистов для международного распространения	Индивидуальные потребители, розничные торговцы, другие деловые предприятия, государственные организации, общественные институты и группы	Средства рекламы в зарубежных странах, рассчитанные на широкого потребителя и специалистов	Стимулирование конкретных закупок, оказание влияния на ключевые аудитории, стимулирование распространения в сфере розничной торговли
Розничные торговцы (в одиночку или коллективно) товарами и/или услугами	Индивидуальные потребители	Местные газеты, радио, телевидение, журналы, щиты, реклама на транспорте и прямая почтовая реклама	Стимулирование благосклонности к конкретному магазину, службе или группе розничных торговцев
Частные лица	Другие частные лица	Преимущественно местные газеты (рубричная реклама) и плакаты, а также кабельное телевидение	Стимулирование покупки конкретного товара (товаров) и/или услуги (услуг)

1	2	3	4
Правительство, общественные институты и группы	Индивидуальные потребители, государственные организации, группы, общества и ассоциации	Средства рекламы, рассчитанные на широкого потребителя и специалистов	Стимулирование веры в конкретные мероприятия, попытки изменить поведение в сторону, желательную для общества, достижение политических, а также коммерческих целей

Таблица 13

Средства рекламы

Рекламное средство	Преимущества	Недостатки
1	2	3
Газеты	Возможно размещение рекламы практически любого размера. Высокий потенциал использования черного шрифта на белом фоне (по-прежнему самая мощная цветная комбинация). Возможность получения быстрой реакции со стороны читателя. Легко подсчитать объявления. Возможность производить изменения в кратчайшие сроки.	Недостаток четкости, особенно при воспроизведении иллюстраций с полутонами. Газеты имеют слишком большой разброс различных форматов для рекламных вставок. Ширина печатной колонки непостоянна. Возникают проблемы в размещении одного и того же рекламного объявления постоянно на одной странице.
Журналы	Высококачественная репродукция. Фактор престижа. Возможно получение точной демографической информации. Графические возможности (применение пробелов, контрастный фон, ретушь). Цвет.	Тираж не так велик, как у газет или плакатов. Ограниченная гибкость, невозможность внести изменения в последнюю минуту. Не возникает ощущения сиюминутности подачи информации. Тенденция группировать все рекламные объявления вместе. Возможны трудности в резервировании наиболее удачного места в журнале под то или иное объявление.

1	2	3
Телевидение	Комбинация изображения и звука. Движение. Не происходит наложения рекламных текстов. Большая отдача со стороны зрителя, возможность демонстрации товара. Фактор доверия: «Вы можете купить именно то, что мы сейчас показываем».	Не хватает времени для передачи большого количества информации. Недостаточное количество программ, куда можно было бы поместить рекламу (почти 25% телевизионного времени отводится под правительственные заявления, прогноз погоды и т.д.). Психологический фактор вторжения в личную жизнь (телевидение по-прежнему возглавляет перечень по жалобам на СМИ в этом отношении). Капризная гражданская цензура.
Радио	Возможность использовать звук в полном объеме. Трансляция для примерно однородной аудитории в течение относительно длительного времени (средний гражданин слушает регулярно не более 2 радиостанций). Возможность мгновенно сменить сообщение и всю тему.	Отсутствует фактор визуального воздействия. Многие радиослушатели, услышав рекламу, переключаются на другую станцию. Неточные данные по вниманию радиослушателей (невозможно определить, когда радиослушатель в самом деле воспринимает информацию).
Реклама по почте	Гибкость графического и материального исполнения, использование трехмерного эффекта (объемные рекламные брошюры и т.п.). Простота в подсчете разосланных рекламных объявлений. Высокая степень персонализации.	Творческая деятельность значительно ограничивается государственным и федеральным законодательством, а также почтовыми правилами. Цензура зачастую непредсказуема. Устоявшееся общественное мнение о том, что почтовая реклама, как правило, предназначена для распространения самых дешевых и некачественных товаров.

1	2	3
Рекламные щиты и плакаты	Скромные возможности в использовании графики. Цвет. Большой размер. Высококачественная репродукция. Как правило, простой и доходчивый текст. Возможность использования визуального сообщения в качестве единственного средства привлечения внимания.	Одноплановое рекламное средство с ограниченными возможностями для расширения рекламного текста и выдачи более подробной информации. Крайне неточные данные о восприятии рекламного девиза, особенно если рекламный щит установлен на транзитной автостраде.
Реклама в торговых точках	Возможности применения трехмерных эффектов движения, звука и новых передовых технологий.	Сложности при попытках нацеливания рекламного призыва на определенную общественную или демографическую группу. Зачастую неспособность розничных торговцев должным образом воспользоваться рекламными средствами, имеющимися в их распоряжении.

Кроме того, необходимо сравнить СМИ по средней стоимости тысячи контактов о долларах:

- Радио (30 сек.) \$0,1
- Метро и наружная реклама (3·6м) \$0,2-0,3
- Центральное телевидение (30 сек.) \$80,5
- Центральная пресса (1/4 формата А2) \$50,6-0,8
- Региональная пресса (1/4 формата А2) \$1,5

Для того, чтобы начать разработку адекватной рекламной кампании, необходимо провести анализ параметров потребителей, например, все параметры населения Санкт-Петербурга даны в виде доверительного интервала. С вероятностью 95% можно утверждать, что величина, характеризующая параметр, находится в представленном интервальном промежутке (табл. 14 – табл. 18).

Таблица 14

ПОЛ	тыс. чел	%%
Мужской	1515,7 – 1667,6	42,9 – 47,2
Женский	1862,8 – 2014,7	52,8 – 57,1

Таблица 15

ВОЗРАСТ	тыс. чел	%%
16 – 24	569,0 – 635,2	16,1 – 18,0
25 – 34	574,6 – 641,1	16,3 – 18,2
35 – 44	695,8 – 767,0	19,7 – 21,7
45 – 54	589,6 – 656,7	16,7 – 18,6
55 – 64	406,9 – 464,9	11,5 – 13,2
65 и старше	501,2 – 564,2	14,2 – 16,0

Таблица 16

ОБРАЗОВАНИЕ	тыс. чел	%%
начальное	374,2 – 430,2	10,6 – 12,2
среднее общее	751,9 – 825,1	21,3 – 23,4
среднее специальное или техническое	981,2 – 1060,9	27,8 – 30,0
н/высшее или высшее	1276,4 – 1361,1	36,2 – 38,6

Таблица 17

ЗАНЯТОСТЬ	тыс. чел	%%
работаю	1823,7 – 1911,3	51,7 – 54,1
работаю и учусь	26,5 – 44,4	0,7 – 1,3
работающий пенсионер	131,7 – 167,5	3,7 – 4,7
учащийся, студент	279,9 – 329,4	7,9 – 9,3
пенсионер	670,2 – 740,5	19,0 – 21,0
безработный	194,1 – 236,4	5,5 – 6,7
домохозяйка	233,3 – 279,2	6,6 – 7,9

Таблица 18

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ СТАТУС	тыс. чел	%%
рабочие	536,2 – 601,0	15,2 – 17,0
технический персонал	298,9 – 349,9	8,5 – 9,8
специалисты-техники	358,9 – 414,0	10,2 – 11,7
специалисты- гуманитарии	266,2 – 314,8	7,5 – 8,9
лица творческих профес- сий	41,6 – 63,3	1,2 – 1,8
раб-ки сферы обслужива- ния	152,9 – 191,1	4,3 – 5,4
военнослужащие, МВД	38,0 – 58,9	1,1 – 1,7
рук-ли, управляющие	101,1 – 133,0	2,9 – 3,8
предп-ли–индивидуалы	44,1 – 66,3	1,2 – 1,9
прочие	46,3 – 69,0	1,3 – 2,0

Содержание рекламной кампании

Рекламная кампания обычно разделена на три фазы: вступительную, поддержки и действия.

Вступительная фаза создана для того, чтобы:

1. Придать приватизационной кампании характер выдающегося события.
2. Сообщить, что предложение существует для всех, а не только для крупных инвесторов.
3. Вызвать отклик.
4. Косвенно стимулировать интерес со стороны делового общества.

Фаза поддержки предполагает:

1. Сообщение специфической информации о предложении.
2. Понимание людьми, что на предложения откликаются такие же потребители.
3. Вызов ответной реакции.

Фаза действия, непосредственно предшествующая выпуску проспекта приватизации, имеет три цели:

1. Удостовериться, что население имеет необходимые наличные средства, которые в виды депозитов требуют заблаговременного уведомления для снятия или перевода денег.
2. Выделить основным моментом период реакции потребителя чрезвычайно важно, чтобы основные слои населения осознали этот факт. Данный фактор представляется как важный шанс.
3. Внушить населению определенное чувство безотлагательности.

На рис. 15. предложена возможная схема проведения рекламной кампании с указанием возможных задач, целей и предполагаемой аудитории.

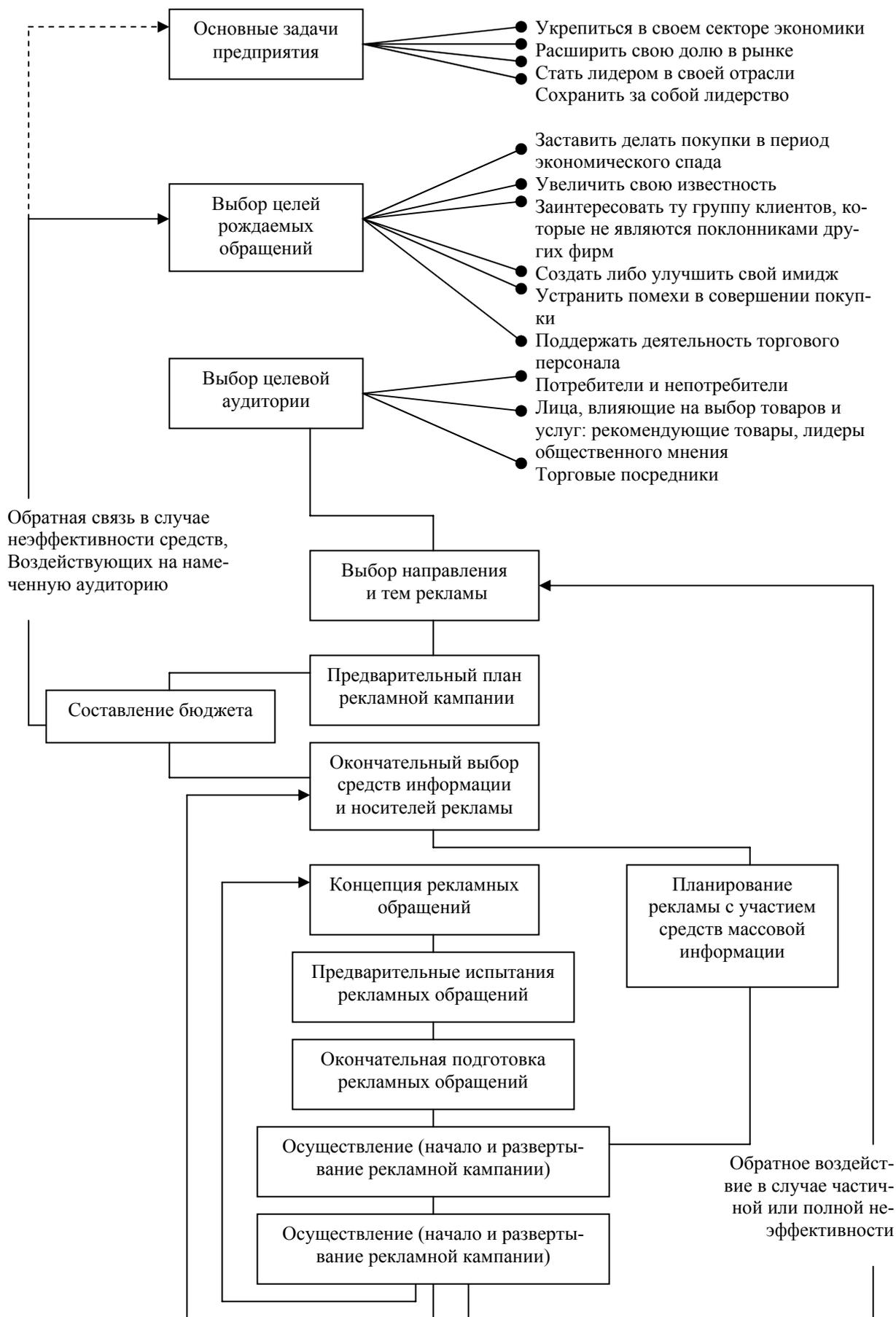


Рис. 15. Коммерческая реклама

На рис. 16 приводится план использования различных СМИ в целях продвижения акций «Бритиш Телеком».



Рис. 16. План использования различных СМИ в рекламной кампании

Для оценки эффективности рекламной кампании в течение всей кампании проводятся серии количественных исследований специально для оценки общей эффективности маркетинговой кампании и склонности населения инвестировать средства (см. графики на рис. 17 и 18).



Рис. 17. Инвестирования населения в акции «Бритиш Телеком»

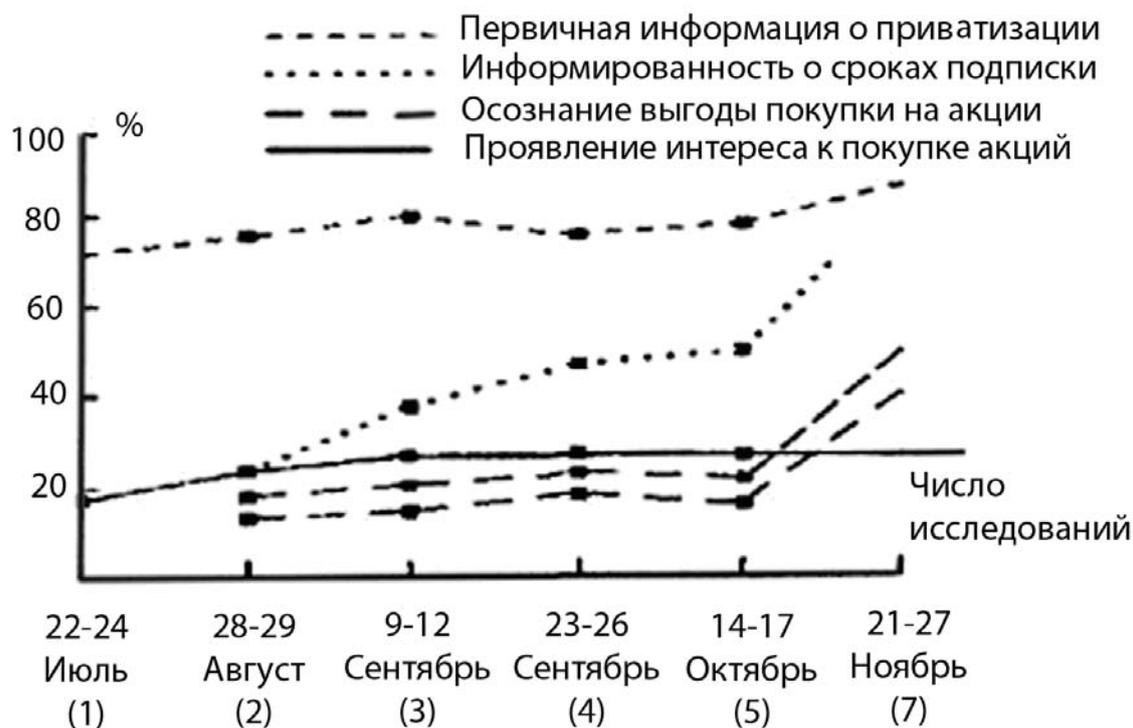


Рис. 18. «Отклики на рекламу»

Данные графики показывают необходимость проведения продолжительной кампании. Только лишь по прошествии семи недель с момента начала кампании уровни информированности стали резко возрастать в отношении ключевых моментов:

1. информированность о дате начала подписки.
2. информированность о необходимом минимальном размере инвестиции (250 ф. ст.);
3. информированность о выгодах и преимуществах.

После того, как уровень заинтересованности достиг 26%, он оставался неизменным на протяжении всей последующей маркетинговой кампании.

Вступительная фаза достигла своей цели по стимулированию интереса населения к акциям «Бритиш Телеком» спустя 4 недели, в то время как фаза поддержки в рекламной кампании успешно доводила до сведения заинтересовавшихся лиц ключевые моменты, необходимые им для принятия решений.

Рекламе предназначалась особая роль в предоставлении населению возможности получить информацию. Это было сделано двумя путями.

Первый состоял в том, что информация содержалась непосредственно в самой рекламе, а второй осуществлялся посредством обратной связи и получения дополнительных сведений из рассылаемых пакетов информации.

Для облегчения выбора формы представление планов рекламной компании представляется использовать пример из табл. 18.

Пример разработки плана рекламы

№ п/п	Комплекс рекламы	Наши разработки	Примечания
1	2	3	4
1	Идея рекламного обращения	Так как продукт находится еще на стадии внедрения (постепенно приближающейся к стадии роста), используется информативная реклама с целью информирования потребителей о шумоизоляционных панелях «КОМФОРТ» и их исключительности, а также создания положительного имиджа продукта и фирмы.	
2	Текст рекламного обращения	<p>Главная идея рекламного обращения: защита от шума – спасение человечества.</p> <p>Первое рекламное обращение (для частных покупателей): «Уют и тепло вашего дома в ваших руках. Так сделайте свою жизнь и жизнь ваших близких спокойнее и добрее, приобретая шумоизоляционные панели "КОМФОРТ».</p> <p>Второе (для строительных организаций): «Шумоизоляционные панели «КОМФОРТ» сделают ваш бизнес еще более удачливым и прибыльным».</p> <p>В конце каждого рекламного обращения реквизиты компании.</p>	Рекламное обращение представлено двумя видами, потому что ориентировано на нескольких потенциальных потребителей.
3	Средства распространения	Рекламные газеты («Из рук в руки», «Рекламное обозрение»), газеты строительного профиля («Строительство и реконструкция», «Ваш дом»), специальные строительные рекламные каталоги, которыми постоянно пользуются строительные компании («Стройка» и т.д.) Также реклама размещена на машинах, делающих доставку панелей. Она включает название фирмы, наименование товара и контактный телефон.	Указаны печатные издания Москвы и Моск. области.
4	Частота появления рекламы	Объявления в газетах – еженедельно, в каталогах – в каждом выпуске (раз в месяц).	

Продолжение табл. 18

1	2	3	4		
5	Расчет бюджета на рекламу	Общая сумма затрат на объявления на весь рекламный период (0,5 года) составляет 190 тыс. руб.			
	Объявление	Количество	Размер	Стоимость одного объявления, руб.	Итого в месяц
	Газеты:				
	«Из рук в руки»	1	8x8	1050	4200
	«Рекламное обозрение»	2	5x5	550	4400
	«Строительство и реконструкция»	2	6x6	740	5920
	«Ваш дом»	3	4x3	550	6600
	«Строительные рекламные каталоги»	7	6x6	1500	10500
	Всего в месяц	15			31600
1	2	3	4		
6	Ожидаемая эффективность рекламной кампании	<p>Так как цели рекламной кампании носят конечный характер, то фирма рассчитывает на увеличение количества потенциальных покупателей на 30% и повышение объема продаж на 10%. Но точно выявить изменение объема продаж или показателя рыночной доли, обусловленное данной рекламной кампанией, не предоставляется возможным. Поэтому фирма планирует неоднократно собирать такие данные, сопоставлять их с затратами на проведение рекламной кампании, а затем осуществлять оценку рекламной кампании по ее конечным показателям.</p>			

Пример разработки плана по стимулированию сбыта

Наименование шагов по организации стимулирования сбыта	Объекты стимулирования		
	Потребители	Персонал предприятия (торговый)	Персонал предприятия (производственный)
1	2	3	4
1. Определение целей и задач стимулирования сбыта	Увеличение спроса на шумоизоляционные панели	Увеличение объемов продаж	Улучшение качества продукции
2. Перечень наиболее действенных средств	Демонстрация панелей на выставках стройматериалов, демонстрация товара в магазине	Разъяснение покупателям исключительности свойств нашего товара	Контроль за качеством выпускаемой продукции
3. Условия участия в мероприятиях по стимулированию сбыта	При оформлении заказа более чем на 100 плит (для физических лиц) предоставляется ценовая скидка – 5%, а для заказа более чем на 1000 панелей – ценовая скидка 7% (для юридических лиц)	Премиальное вознаграждение за увеличение объемов продаж или выделение бесплатно части продукции для собственных нужд	Премии за снижение процента брака
4. Длительность мероприятия	Выставка – 3 раза в год; демонстрация панелей в магазинах (магазины выбираются нами каждый раз разные, но в дальнейшем они чередуются) – в течение недели каждый месяц (но скидки действуют и после проведения этих мероприятий при покупке на фирме)	В течение года	В течение года

<p>5. Затраты на проведение мероприятий</p>	<p>Оплата труда работников, проводящих демонстрацию товара в магазине (1000 руб. в неделю), затраты на проведение выставки и сооружение выставочных стендов (80000 руб. в год)</p>	<p>Ожидаемая сумма премий (2-3% от объема реализованной продукции)</p>	<p>Ожидаемая сумма затрат на премии (ежемесячно общая сумма 8000 рублей)</p>
<p>6. Ожидаемая эффективность от проводимых мероприятий</p>	<p>Так как план стимулирования сбыта проводится одновременно с рекламной кампанией, то фирма заинтересована в том, чтобы он являлся и дополнением к рекламе и побудительной силой как для потребителей (ожидается дополнительное увеличение спроса на 5%), так и для сотрудников (ожидается рост объема продаж процентов на 15 и исключение процента брака в производстве, хотя брак составляет маленький процент, но он все же существует)</p>		

4. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Исторические этапы формирования и развития маркетинга.
2. Социально-этический маркетинг, соотношение целей и задач маркетинга с качеством жизни населения.
3. Предпосылки и принципы развития маркетинговой деятельности.
4. Виды маркетинга и их особенности.
5. Комплексные функции современного маркетинга: структура и анализ.
6. Регулирование предпринимательской деятельности на национальных и международных рынках.
7. Система «маркетинг-микс»: содержание и управление.
8. Сбытовая и маркетинговая концепции управления предприятием.
9. Маркетинговые исследования: пиленные и кабинетные, выборочные обследования и экспертные оценки, правила поведения.
10. Поведение потребителей на рынке: оценка личных и производственных потребностей, моделирование поведения конечных потребителей.
11. Классификация критериев сегментации рынка и позиционирования потребительских товаров и товаров производственного назначения.
12. Права потребителей: суверенитет потребителя, консюмеризм.

13. Анализ показателей при оценке конъюнктуры рынка: вариантность расчетов.
14. Внутренняя, внешняя маркетинговая информация.
15. Маркетинговая деятельность на предприятии: организационная структура управления, разработка маркетинговых программ.
16. Товарная политика: ассортимент, сервис, стратегия.
17. Значение ассортимента, упаковки и сервисного обслуживания в маркетинговой деятельности торговых компаний.
18. Жизненный цикл товара на рынке: фазы развития, виды жизненных циклов.
19. Конкурентоспособность товаров, работ и услуг на национальном и международном рынках.
20. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности.
21. Товарный рынок: емкость, рыночное окно, рыночная ниша, позиционирование товара.
22. Планирование и управление товародвижением, эффективность каналов распределения.
23. Прямая и коммерческая формы оптовой реализации товаров, лизинг в современных условиях.
24. Формы и задачи оптовой торговли, прямая и косвенная реализация товаров.
25. Функции розничной торговли, состав и структура розничного товарооборота.
26. Прямой маркетинг и личные продажи: содержание, области применения, торговый персонал.
27. Маркетинг на рынке интеллектуального продукта.
28. Маркетинговый раздел бизнес-плана на предприятии по изготовлению средств производства.
29. Система ФОССТИС (формирования спроса и стимулирования сбыта): задачи и мероприятия.
30. Коммуникационная политика в системе маркетинга: содержание, сравнительные преимущества и недостатки, средства на финансирование.
31. Цели и задачи проведения оптовых ярмарок и выставок, их функции.
32. Маркетинг объектов недвижимости: анализ конкуренции и выбор стратегии.
33. Маркетинг биржевых услуг: виды планов-контрактов и сделок, роль биржевых посредников.
34. Сходство и различия маркетинга банковских и страховых услуг.
35. Маркетинговые стратегии, ситуационный анализ и сегментация на рынке ценных бумаг.

36. Некоммерческий маркетинг: цели и задачи, особенности обмена, финансовая поддержка.
37. Маркетинг в области информационных технологий: организация и управление.
38. Операционный и стратегический маркетинг: содержание и планирование.
39. Стратегические модели в маркетинге: сущность, процедура разработки.
40. Международный маркетинг: содержание и обоснование стратегии, особенности разработки международных маркетинговых программ.
41. Бюджет маркетинга: источники финансирования и соотношение затрат по видам маркетинговой деятельности.
42. Маркетинговый аудит как внутренний и внешний контроль и ситуационный анализ.
43. Понятие спроса и предложения: рыночное равновесие, коэффициент эластичности, управление.
44. Ценовая политика в маркетинге: факторы, стратегия, тактика.
45. Экономико-математические методы и модели, используемые в маркетинге.
46. Система маркетинговой интеграции: вертикальная маркетинговая система (ВМС).

5. ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЩИТЕ КУРСОВЫХ РАБОТ И СДАЧЕ ЭКЗАМЕНОВ

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Современная концепция маркетинга.
3. Эволюция содержания и форм маркетинга.
4. Основные принципы и цели маркетинга.
5. Основные этапы процесса управления маркетингом.
6. Факторы, влияющие на стратегию маркетинга фирмы.
7. Основные функции маркетинга.
8. Направления исследований в маркетинге.
9. Методы исследований в маркетинге.
10. Система маркетинговой информации.
11. Схема маркетингового исследования.
12. План сбора первичных данных.
13. Основные факторы микросреды.
14. Основные факторы макросреды.
15. Модель поведения конечного потребителя.
16. Факторы, влияющие на покупательское поведение.
17. Процесс принятия решения о покупке.

18. Модель процесса покупки товаров производственного назначения.
19. Типы конкурентных сред.
20. Критерии сегментации.
21. Процесс сегментации рынка.
22. Целевой сегмент рынка и позиционирование товара.
23. Товар. Три уровня товара.
24. Классификация товаров широкого потребления.
25. Классификация товаров промышленного назначения.
26. Жизненный цикл товара и кривая прибыли.
27. Критерии определения новых товаров.
28. Этапы разработки нового товара.
29. Структура и уровни каналов распределения.
30. Природа каналов распределения и их функции.
31. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы.
32. Управление каналами товародвижения.
33. Оптовая торговля и ее формы.
34. Розничная торговля.
35. Спрос. Варианты кривых спроса. Эластичность.
36. Предложение. Рыночная (равновесная) цена.
37. Факторы, влияющие на уровень цен.
38. Этапы процесса ценообразования.
39. Выбор метода ценообразования.
40. Расчет цены на основе анализа безубыточности.
41. Метод параметрического ценообразования.
42. Метод «средние издержки плюс прибыль», расчет цены на основе «ощущаемой ценности», установление окончательной цены.
43. Классификация цен в зависимости от новизны товаров.
44. Классификация цен в зависимости от территории действия и порядка.

6. ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинг: Учебник / Под ред. А.П. Романова – М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1995. – 560 с.:ил.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Финпресс, 2003. – 688 с.
3. Асеэль. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1999. – XII, 804 с.
4. Гилберт А. Черчилль. Маркетинговые исследования – Спб.: Питер, 2000. – 752 с.: ил.
5. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования: Практическое руководство; Пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 752 с.: ил.
6. Светуных С.Г. Методы маркетинговых исследований: Учебное пособие. – Спб.: Издательство ДНК, 2003. – 352 с.
7. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2001. – XVIII, 334 с.
8. Кулибанова В.В. Прикладной маркетинг. – Спб.: Издательский дом «Нева», 2003г. – 272 с.
9. Макдональд М., Данбар Я. Сегментирование рынка: Практическое руководство. – М.: Дело и Сервис, 2002. – 288 с.
10. Минаев Д.В. Маркетинг в схемах и моделях. – Ростов н/Д.: Феникс, 2004. – 480 с.
11. Музыкант В.Л. Рекламные и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. – М.: Армада-пресс, 2001. – 688 с.: ил.
12. Матанцев А.П. Эффективность рекламы. – М.: Финпресс, 2002. – 416 с.
13. Горемыкин В.А., Нестерова Н.В. Энциклопедия бизнес-планов: Методика разработки 75 реальных образцов бизнес-планов. – М.: Ось-89, 2003. – 1104 с.

