

ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный
технический университет»

Н.Н. Кретьова С.И. Воронин

КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ
ПО МАРКЕТИНГУ

Утверждено Редакционно-издательским советом
университета в качестве учебного пособия

Воронеж 2015

УДК 658.512.

Кретьова Н.Н. Курсовое проектирование по маркетингу: учеб. пособие [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые, граф. данные (1,21 МБ) / Н. Н. Кретьова, С. И. Воронин. Воронеж: ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный технический университет», 2015. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Систем. требования: ПК 500 и выше ; 256 Мб ОЗУ ; Windows XP ; MS Word 2007 или более поздняя версия ; 1024x768 ; CD-ROM ; мышь. – Загл. с экрана.

В учебном пособии излагаются методические рекомендации по выполнению студентами курсовой работы по дисциплине «Маркетинг». Рассматриваются общие положения и порядок выполнения курсовой работы, приведены темы курсовых работ, их структура, примерное содержание, информационное обеспечение. Издание соответствует требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению 38.03.02 «Менеджмент», все профили, дисциплине «Маркетинг».

Табл. 17. Ил 16. Библиогр.: 43 назв.

Рецензенты: кафедра коммерции и товароведения Воронежского филиала Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова (зав. кафедрой канд. экон. наук, доц. Э. П. Лесникова); канд. экон. наук, доц. В. А. Никлюшин

© Кретьова Н. Н., Воронин С. И. 2015

© Оформление. ФГБОУ ВПО

«Воронежский государственный технический университет», 2015

ВВЕДЕНИЕ

Курсовая работа выполняется в рамках дисциплины «Маркетинг». Основными целями курсовой работы являются: закрепление и углубление теоретических знаний по дисциплине; овладение студентами (слушателями) практических навыков проведения маркетинговых исследований, разработки и обоснования маркетинговых программ и маркетинговых решений на внутреннем и зарубежном рынке.

В ходе выполнения курсовой работы у студентов должны быть сформированы профессиональные компетенции:

1. ПК-10 владеть способностью участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию;
2. ПК-48 уметь находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею;
3. ПК-55 владеть основами планирования деятельности организации, уметь обосновывать направления создания и выхода на рынок нового продукта в целях повышения стоимости организации;
4. ПК-56 владеть способностью собирать информацию для обоснования инвестиционных проектов, направленных на организацию производства новой продукции.

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

Курсовые работы оформляются в соответствии с требованиями СТП ВГТУ 62-2007.

В данном учебном пособии приведены требования к содержанию, оформлению и защите курсовых работ. Методические рекомендации по выполнению отдельных тем курсовых работ, список рекомендуемой литературы, образцы титульного листа, задания и примерного плана курсовой работы.

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 излагаются 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.

2. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

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 таблица 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

3. ЗАЩИТА 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

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

1. Разработка маркетинговой программы по товару (группе товаров)
2. Разработка маркетинговой программы предприятия (филиала)
3. Разработка маркетинговых разделов бизнес – плана на промышленном предприятии.
4. Организация и проведения комплексного исследования рынка на промышленных предприятиях.
5. Анализ и прогноз конъюнктуры рынка
6. Исследование поведения потребителей
7. Определение емкости рынка сбыта
8. Сегментация и методы разработки целевого рынка
9. Оценка рыночных возможностей промышленного предприятия.
10. Организация бенчмаркинга как функции маркетинговых исследований
11. Разработка маркетинговой информационной системы
12. Формирование товарной политики предприятия
13. Формирование товарного ассортимента (номенклатуры) предприятия
14. Планирование новой продукции предприятия
15. Оценка конкурентоспособности товара и разработка рекомендаций по ее повышению
16. Исследование конкурентов и выбор стратегии конкуренции
17. Система обеспечения конкурентоспособности продукции промышленного предприятия.

18. Планирование цены в современных условиях функционирования предприятия.
19. Ценообразование на выпускаемую продукцию как важный элемент стратегии предприятия.
20. Планирование цены и разработка ценовой политики предприятия.
21. Планирование цены и разработка системы скидок на цену продукции.
22. Разработка стратегии и тактики ценообразования на промышленном предприятии.
23. Организация и планирование рекламы товаров.
24. Разработка рекламной стратегии промышленного предприятия.
25. Оценка эффективности рекламных компаний на промышленных предприятиях.
26. Организация и планирование рекламной деятельности.
27. Управление рекламной кампанией при выводе нового продукта на рынок.
28. Организация и планирование подготовки и участия в выставках и ярмарках
29. Организация и планирование мероприятий «Связь с общественностью»
30. Использование Интернет- технологий в маркетинговой деятельности предприятия
31. Формирование «фирменного стиля» предприятия
32. Формирование долгосрочного предпочтения к товару – брэндинг
33. Планирование товародвижения и разработка сбытовой политики предприятия.
34. Стимулирование сбыта потребительских товаров (товаров промышленного назначения) на предприятии ...
35. Организация и планирование сбытовой деятельности на промышленном предприятии.

36. Организация оптовой торговли в системе реализации продукции предприятия
37. Организация розничной торговли в системе реализации продукции предприятия
38. Личные продажи в системе реализации продукции предприятия
39. Маркетинг – логистика
40. Логистика в системе сбыта продукции предприятия
41. Выбор и использование сбытовых посредников в системе реализации продукции
42. Организация сервиса на промышленном предприятии.
43. Организация и планирование маркетинговой деятельностью на предприятии.
44. Совершенствование управления маркетинговой деятельностью на промышленном предприятии.
45. Формирование организационной структуры службы маркетинга
46. Разработка системы маркетингового планирования на предприятии
47. Управление маркетингом на предприятии
48. Стратегическое маркетинговое планирование
49. Разработка стратегии и тактики маркетинговой деятельности.
50. Формирование маркетингового обеспечения и инструментов маркетинга на различных стадиях «жизненного» цикла товара
51. Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности
52. Управление персоналом службы маркетинга
53. Организация маркетингового аудита на предприятии
54. Система маркетингового контроля на предприятии

55. Анализ информационных технологий в области маркетинга, направленных на повышение эффективности работы предприятия.
56. Формирование и контроль бюджета маркетинга
57. Особенности исследования международного рынка
58. Формирование товарной политики предприятия на международном рынке
59. Выбор способа и организация выхода предприятия на международный рынок
60. Формирование контрактно-ценовой политики предприятия на международном рынке
61. Разработка коммуникационной политики предприятия на международном рынке
62. Организация и планирование маркетинга объектов капитального строительства
63. Организация и планирование маркетинга интеллектуального продукта
64. Организация и планирование некоммерческого маркетинга
65. Организация и планирование маркетинга на малых предприятиях
66. Организация и планирование маркетинга биржевой деятельности и торгово-посреднических услуг
67. Организация и планирование банковского маркетинга и страховой деятельности
68. Организация и планирование маркетинга на рынке ценных бумаг
69. Организация и планирование маркетинга информационных технологий
70. Организация и планирование маркетинга высоких технологий

5. РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ ПРОГРАММЫ ПРЕДПРИЯТИЯ ПО ТОВАРУ

5.1. Виды маркетинговых программ

Конкретным инструментом рыночной деятельности предприятия является маркетинговая программа. Под маркетинговой программой понимается объединенный единой целью и приуроченный к определенному сроку комплекс взаимосвязанных задач и конкретных мероприятий маркетинга с указанием используемых ресурсов и источников их получения.

Предприятия разрабатывают различные виды маркетинговых программ:

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

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

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 /46/:

- 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.
- 12) планирование и организация выполнения маркетинговой программы.

В рамках курсовой работы предлагается разработать программу маркетинга по продукту (товару, услуге) сроком на один год или маркетинговую программу предприятия (филиала).

5.2. Исследование рынка товара и разработка маркетинговой (рыночной) стратегии предприятия

Маркетинговая программа разрабатывается на основе проведенного комплексного маркетингового исследования рынка товара (услуги) и исследование потенциальных возможностей предприятия.

В ходе исследования рынка необходимо собрать информацию о рынке, товаре, потребителях, конкурентах, каналах товародвижения и сбыта, ценах и т.п. Примерное содержание маркетинговых исследований предполагаемого рынка приведено в табл. 1.

Таблица 1
Содержание маркетинговых исследований рынка товара (услуги)

Направления исследований	Предполагаемые результаты исследования
1	2
Общие характеристики рынка	Общие характеристики рынка, географическое положение, емкость рынка, товарная и фирменная структура, анализ спроса и предложения, тенденции развития рынка
Изучение потребителей	Возможные покупатели предлагаемого товара (услуги), побудительные мотивы, система предпочтений, типичные способы использования, способы совершенствования покупки, сегменты и оценка численного состава сегментов, факторы, влияющие на рыночное поведение и др.

Продолжение табл. 1

Изучение товара (услуги)	Соответствие технико-экономических показателей и качества товара запросам и требованиям покупателей, новизна и конкурентоспособность, соответствие законодательным и нормативным актам, параметрический ряд, уровень и организация сервиса
Изучение конкурентов	Существующие и потенциальные конкуренты, характеристика их товаров, занимаемая доля рынка, сильные и слабые стороны конкурентов, применяемые маркетинговые средства (используемые каналы товародвижения и методы сбыта ценовая политика, мероприятия ФОССТИС), стратегия и тактика конкурентов
Изучение цен	Взаимосвязь между ценой и спросом, ценовой ряд, динамика цен, основные факторы, влияющие на цену, ценовые стратегии, скидки с цен
Изучение каналов товародвижения и сбыта продукции	Применяемые каналы товародвижения, характеристика торговых посредников, формы и методы продаж, коммерческая практика, транспортные условия, правовые аспекты торговли

Продолжение табл. 1

Изучение продвижения и стимулирование сбыта	Приоритет, основные средства и мероприятия элементов системы ФОССТИС: реклама, стимулирование сбыта, связь с общественностью, личные продажи.
---	---

При исследовании потенциальных возможностей непосредственно своего предприятия-производителя конкретной продукции (услуги) дается краткая характеристика предприятия, проводится анализ результатов производственно-сбытовой деятельности, анализ сильных и слабых сторон предприятия, конкурентоспособности продукции и предприятия, дается оценка конкурентных возможностей предприятия. Обобщенная структура анализа потенциала предприятия приведена в табл. 2

Таблица 2

Анализ потенциала предприятия /8,38/

Раздел	Содержание
1. Производство	1. Объем, структура, темпы производства. 2. Ассортиментная номенклатура продукции предприятия, степень обновляемости, широта и глубина ассортимента. 3. Обеспеченность сырьем и материалами, уровень запасов, скорость их использования. 4. Наличный парк оборудования и степень его использования. Резервные мощности. Технологическая новизна. 5. Местонахождение производства и наличие инфраструктуры. 6. Экология производства

<p>2. Распределение и сбыт продукции</p>	<p>1. Транспортировка продукции. Транспортные возможности и оценка расходов. 2. Хранение товарных запасов. Уровень запасов, их размещение и скорость обращения. Наличие и емкость складских помещений и хранилищ. 3. Возможность доработки, расфасовки и упаковки товаров. 4. Продажа. По отдельным товарам, сбытовым территориям, стоимости, типом покупателей, посредников и каналов сбыта.</p>
<p>3. Организационная структура и менеджмент</p>	<p>1. Организация и система управления. 2. Количественный и профессиональный состав работников. 3. Стоимость рабочей силы, текучесть кадров, производительность труда. 4. Уровень менеджмента. 5. Фирменная культура.</p>
<p>4. Маркетинг</p>	<p>1. Исследование рынка, товара, канала сбыта. 2. Стимулирование сбыта и реклама, ценообразование. 3. Нововведения. 4. Коммуникационные связи и информация. 5. Маркетинговый бюджет и его исполнение. 6. Маркетинговые планы и программы.</p>
<p>5. Финансы</p>	<p>1. Финансовая устойчивость и платежеспособность. 2. Прибыль и рентабельность (по товарам, регионам, каналам сбыта, посредникам). 3. Собственные и заемные средства и их соотношение.</p>

Перечисленные выше показатели в процессе экспертной оценки для наглядности могут быть оформлены в виде таблиц и графиков. Если для анализа необходимы определенные качественные и количественные критерии оценки потенциала в целом и отдельных показателей, то может использоваться бальная система.

Укрупнений анализ возможностей предприятия может дополняться по следующим конкретным направлениям:

- *по продукции* (какие позиции ассортимента дают наибольший и наименьший оборот, продажа каких изделий приносит наибольший и наименьший доход);

- *по рынкам* (какие рынки являются наиболее и наименее приоритетными для продукции фирмы с точки зрения оборота и дохода);

- *по отраслям* (в каких отраслях реализуется продукция фирмы, какие доли рынка принадлежат фирме в этих отраслях);

- *по потребителям* (кто является постоянным потребителем продукции фирмы, что привлекает в данной продукции, что нужно сделать, чтобы привлечь новых потребителей).

5.3. Методические рекомендации по составлению маркетинговой программы

Маркетинговая программа составляется после завершения серьезного научно-практического исследования:

- комплексного изучения рынка (изучение товара, изучение конъюнктуры рынка, изучение рынка, изучение фирм, изучение фирм конкурентов и контрагентов);

- изучения производственно-ресурсных и сбытовых возможностей самого предприятия.

В результате определяется конкретный сегмент или сегменты рынка, на котором планируется выход с товаром и проведения маркетинговых мероприятий.

Критериями выбора сегмента рынка являются:

- 1) наличие потенциальных возможностей для достижения целей вашего предприятия,
- 2) соответствие данного сегмента рынка характеру и качеству производимого товара,
- 3) соответствие сбытовых возможностей особенностям организации торговли,
- 4) доступность информации по данному сегменту рынка,
- 5) возможность глубокого сегментирования,
- 6) обеспечение требуемыми ресурсами
- 7) наличие конкурентных преимуществ и т.д.

На основании исследования разрабатывается программа маркетинга /46/.

Раздел 1. Преамбула. Представляет собой краткое изложение сути предлагаемой к рассмотрению высшему руководству вашего предприятия маркетинговой программы. Здесь суммируются основные цели и рекомендации, содержащиеся в маркетинговой программе, приводятся выводы и резюме маркетологов.

Раздел 2. Стратегия развития целевого рынка. Дается обзор и прогноз развития целевого рынка с включением следующих показателей: объем и динамика платежеспособного спроса и предложения; показатели экспорта и импорта; уровень и динамика цен; объем производства данного товара на данном целевом рынке; степень и интенсивность конкуренции; цели и мотивы покупок данного товара; требования к качеству и техническому уровню товара; объем и характер услуг, требуемых потребителями к проданному товару; ориентированный размер цены, складываемой на рынке; объем ожидаемых продаж; расчетная рыночная доля вашего предприятия; принятая на целевом рынке система реализации; ожидаемое число покупателей,

клиентов; принятые на рынке формы и методы продаж; средний размер одной покупки; основные тенденции развития данного сегмента рынка, стабильность или нестабильность его развития и др.

Иногда в этой части программы приводится только текущая ситуация на рынке и краткий обзор рынка.

Раздел 3. Сильные и слабые стороны работы вашего предприятия. Формулируются преимущества и недостатки работы вашего предприятия на целевом рынке, выявляются основные проблемы, требующие своевременного разрешения: оценка престижности и авторитета вашего предприятия, конкурентные преимущества вашего товара (по качественным характеристикам, уровню цен, развитию каналов сбыта, обслуживанию, особенностям коммерческой работы); степень обеспеченности ресурсами (научно-техническими, производственными, коммерческими, маркетинговыми, финансовыми, квалификационными и др.); предполагаемый объем и рост операций; предполагаемый объем и динамика капиталовложений; источники финансирования; средняя рентабельность продаж; средняя норма прибыли, возможности и способности руководства вашего предприятия управлять его деятельностью в условиях работы на данном целевом рынке; перспективы к достижению не единичного, а перманентного успеха при работе на целевом рынке; приверженность потребителей к данному товару; чувствительность конъюнктуры целевого рынка к колебаниям общехозяйственной конъюнктуры; оценка вероятных рисков (политических, коммерческих, производственных, научно-технических и др.); серия мер и методов защиты от возможных рисков (страхование, диверсификация рынков и отраслей деятельности и др.); слабые стороны работы предприятия; сильные стороны работы предприятия.

Раздел 4. Цели и задачи. Определяются глобальные цели и задачи, стоящие перед вашим предприятием, а также вспомогательные подцели, достижение которых обеспечивает реализацию основных задач. Цели формулируются как в количественном, так и в качественном выражении. Маркетинговая деятельность предполагает достижения нескольких целей. К числу важнейших из них можно отнести: получение прибыли путем продажи товара или оказанию услуг потребителю в соответствии с его потребностями; завоевание и удержание за собой доли рынка; создание благоприятного общественного мнения о предприятии и производимых им товаров.

Маркетинговые цели должны быть конкретными, например, увеличить долю рынка до 10 % в течении 2-х лет; довести объем продаж до 10 млрд. руб.; выйти на рынок региона (города) и т.д.

На предприятии необходимо разрабатывать систему целей, сформировать, так называемое, «дерево целей», расположить цели в порядке приоритета.

Раздел 5. Маркетинговая стратегия. Данный раздел посвящен рыночной стратегии предприятия; в нем указываются: глобальные направления маркетинговой стратегии (диверсификация, интернационализация или сегментация предпринимательской деятельности, ритм и темп расширения деловой активности, работа с новым и старым товаром, на новом или старом рынке); стратегия относительно рыночной доли вашего предприятия (наступление, оборона или отступление по каждому виду и модификация товара по каждому сегменту целевого рынка); стратегия в зависимости от рыночного спроса (конверсионная, стимулирующая, развивающая, ремаркетинговая, синхромаркетинговая, поддерживающая, демаркетинговая, противодействующая и т.д.)

Раздел 6. Товарная стратегия. Включает в себя определение основной товарной стратегии (дифференциация, диверсификация, вертикальная интеграция, узкая специализация), а также маркетинговые характеристики товаров вашего предприятия, для чего приводятся следующие данные: ассортиментная гамма выпускаемой продукции; степень новизны товара; фазы жизненного цикла товара на данном рынке; наличие аналогов и заменителей вашему товару на данном сегменте рынка; степень его соответствия требованиям конкретных покупателей и потребителей данного сегмента рынка; качество товара; требования региона и сбытовой сети к упаковке; технологическая сложность; уровень требований по послепродажному обслуживанию, по непосредственным долгосрочным контактам с конечным потребителем и по адаптации продукта к требованиям конкретного сегмента рынка; наличие инфраструктуры для осуществления поставок; патентная и юридическая защита и чистота товара; рентабельность производства и продаж товара на данном сегменте рынка; сроки окупаемости инвестиций в разработку и производство товара; издержки на единицу продукции; обеспеченность вашего предприятия соответствующими технологическими ресурсами, машинами и оборудованием, материалами и сырьем, квалифицированным персоналом; сроки освоения нового ассортимента; известность товарной марки вашего предприятия на данном сегменте рынка и т.д.

Раздел 7. Стратегия формирования и развития каналов товародвижения. Здесь учитываются: требования к сбытовой сети на данном сегменте рынка; организационная структура вашего предприятия; уровень квалификации коммерческого персонала; опыт сбытовой работы вашего предприятия на данном или аналогичном сегменте рынка; оценка целесообразности использования услуг посредников;

принятые на рынке виды и число используемых посредников; возможность увеличения объема продаж при помощи посредников; политика посредников по отношению к вашему предприятию; возможности финансовых ресурсов вашего предприятия для создания системы сбыта; степень эффективности собственной системы сбыта по сравнению с альтернативными возможностями; соответствие нового производства организационной структуре сбыта вашего предприятия; существующие на рынке практика и обычаи осуществления поставок; количество потенциальных потребителей; географическая концентрация продаж, привычки и предпочтения конечных потребителей; размер единичных заказов; делимость товара; изменчивость и неустойчивость товара (с позиции возможностей его хранения); объем сервиса и услуг, представляемых вашим предприятием покупателю; степень стремления руководства к контролю за каналами сбыта; прогноз решения транспортных вопросов; планирование логистики движения потоков товаров и материалов; работа с поставщиками; разработка системы снабжения и т.д.

Раздел 8. Ценовая стратегия. Разрабатываются следующие направления: уровень цен за единицу товара; динамика цен в зависимости от фаз жизненного цикла товара; соотношение цен товаров вашего предприятия, различных по степени новизны и ассортименту; цены конкурентов; соотношения уровня ваших цен с уровнем цен конкурирующих организаций на данном сегменте рынка; степень ценовой и неценовой конкуренции; степень функциональной и фирменной конкуренции; зависимость спроса от цены товара (эластичность спроса); соответствие оптимальному соотношению между ценой и потребительской стоимостью товара; выбранная тактика ценовой политики; наличие аналогов или заменителей вашему товару на данном

сегменте рынка; соответствие цены, новизне и качеству товара, сервисной политики и обслуживанию, престижу торговой марки вашего предприятия, длине канала реализации, типу используемого посредника, характеру рынка (первичный или вторичный), условиям поставки, кредитно-финансовым условиям, системе скидок и надбавок, принципу ценообразования и т.д.

Раздел 9. Стратегия формирования спроса и стимулирование сбыта. Включает в себя следующие составляющие: особенности рекламной политики; план рекламных мероприятий; подбор побудительных мотивов для организации рекламной компании на данном сегменте рынка (качество, цена, удобство, экономичность и т.д.); предпочтительные и эффективные средства рекламы на данном сегменте рынка; размер расходов на рекламу; распределение расходов по средствам (каналам) рекламы; расходы на товарную и престижную рекламу; оценка рентабельности и эффективности рекламной кампании; связь рекламных мероприятий с жизненным циклом товара; соответствие рекламы характеру товара, образу и фирменному стилю вашего предприятия, обычаям целевого рынка; определение основных видов ярмарок и выставок для участия вашего предприятия; оценка возможности эффективности этого участия; определение других средств стимулирования сбыта; стимулирование посредников по сбыту; определение метода выделения финансовых средств на стимулирование сбыта (метод фиксированного процента, метод установления процента от суммы прибыли, от объема продаж суммы прошлого периода или предполагаемого в будущем) и т.д.

Раздел 10. Бюджет реализации маркетинговой программы, оценка ее эффективности и контроль. Предусматривает решение следующих вопросов: общий объем расходов на реализацию всех маркетинговых мероприятий,

планируемых данной программой; расходы на маркетинговые исследования; расходы на составление прогноза развития рынка; расходы на изучение производственно-сбытовых возможностей вашего предприятия; расходы на составление маркетинговой программы; расходы на заработную плату сотрудников маркетингового отдела вашего предприятия; расходы на оплату услуг специализированных маркетинговых и рекламных организаций; расходы на оплату услуг посредников; расходы на предварительную и окончательную оценку эффективности данной маркетинговой программы; формы и методы контроля за ходом выполнения маркетингового плана; расходы на осуществление контроля за реализацией маркетинговой программы и мониторинг; расходы на внесение текущих корректив и в маркетинговую программу в период ее реализации и т.д.

6. РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВЫХ РАЗДЕЛОВ БИЗНЕС-ПЛАНА

Курсовая работа по данной теме содержит разделы:

теоретический – рассматриваются роль и сущность бизнес-планирования, структура и содержание разделов бизнес-планов, роль и содержание маркетинговых разделов бизнес-планов;

аналитический – анализируются содержание и качество разработки маркетинговых разделов рецензируемого бизнес-плана;

рекомендательный – разрабатывается авторский вариант маркетинговых разделов рецензируемого бизнес-плана.

6.1. Бизнес план, его структура и содержание

Бизнес-план представляет собой подробный четко структурированный и тщательно подготовленный документ, в котором формулируется конкретная бизнес-идея, цели предприятия и дается их обоснование, определяются пути достижения, необходимые для реализации средства, конечные финансовые показатели. Бизнес-план является общепринятой формой ознакомления потенциальных инвесторов с проектом, в котором им предлагается принять участие.

Бизнес-план содержит большое количество разнообразной информации, в том числе:

- сведения о предприятии, его положение и статусе;
- характеристики продукции и услуг;
- цели предприятия, показатели для их реализации и сроки достижения;
- анализ рынка сбыта и конкуренции;
- маркетинговая стратегия предприятия;

- комплекс взаимосвязанных маркетинговых, производственных и организационных планов, обеспечивающих достижение поставленных целей;
- необходимые объемы и источники финансирования, цели и графики их расходования;
- привлекательность проекта для инвесторов, риски и гарантии, условия предоставления инвестиций и их возврата и т.д.

Разработка бизнес-плана позволяет, во-первых, обеспечить на современном уровне планирование производственно-хозяйственной деятельности предприятия в соответствии с потребностями рынка, а во-вторых, показать выгодность предлагаемого проекта и привлечь потенциальных партнеров и инвесторов в его реализации.

Структура бизнес-плана, содержание его основных разделов, продолжительность реализации зависят от личных факторов, например, от целей и направленности проекта, размера предприятия, особенностей рынка сбыта, условий финансирования и других /10, 38, 49, 52, 58/. В настоящее время не существует жестко регламентированной структуры и содержания бизнес-плана. В табл. 3 и приведен возможный вариант структуры и содержания бизнес-планов.

Таблица 3

Примерная структура бизнес-плана

Название раздела	Содержание
1	2
Титульный лист	Название и адрес фирмы. Сведения о владельцах и учредителях. Краткая характеристика сути проекта. Общая стоимость проекта
Меморандум о конфиденциальности	Указание на конфиденциальный характер проекта

<p>Раздел 1. Вводная часть (резюме)</p>	<p>Цели проекта. Оценка состояния спроса на продукцию и обоснования перспективности проекта. Характеристика направлений деятельности предприятия, краткое описание предлагаемых к производству товаров и услуг, обеспечение и механизм реализации проекта, объемы и источники финансирования, возврат займа и гарантии, сроки реализации проекта.</p>
<p>Раздел 2. Описание предприятия и отрасли (анализ рынка)</p>	<p>Характеристика отрасли, динамика продаж за последние годы, прогнозы развития, оценка влияния научно технической и социальных аспектов.</p> <p>Характеристика предприятия, основные направления и цели деятельности, история и расположение предприятия, текущее состояние, организационная структура, учредители, персонал, достижения, конкурентные преимущества, место на рынке.</p> <p>Описание и размеры рынка сбыта, потенциальная емкость рынка, характеристика потребителей, основные сегменты, тенденции</p> <p>Ценообразования, характеристики конкуренции на основных конкурентов, слабые и сильные стороны конкурентов, их рыночные стратегии.</p>

<p>Раздел 3. Описание продукции</p>	<p>Назначение и область применения, подробное описание изделия (услуги), технические характеристики, конкурентоспособность, патентоспособность и защита товара, наличие и необходимость лицензии, сертификаты качества, обеспечение требований экологичности и безопасности, условия поставки и упаковки, эксплуатации, гарантии и сервиса, утилизации. Стадия разработки (идея, исследования, опытное производство и т.д.)</p>
<p>Раздел 4. План маркетинга и сбыта продукции (услуг)</p>	<p>Цели и стратегии маркетинга Товарная политика Ценообразование Система продвижения продукции на рынок Организация сбыта продукции Стимулирование сбыта продукции Организация послепродажного обслуживания потребителей</p>

<p>Раздел 5. Производственный план.</p>	<p>Размещение предприятия, производственные мощности, описание технологического процесса, характеристика производственного цикла, состав необходимого оборудования, его поставщики, условия поставок, стоимость производственной площади, сырьё, материалы и комплектующие, поставщики, ориентированные цены, норма запаса, кадровое обеспечение, издержки производства, динамика их изменения, энергетическое и инженерное обеспечение, энергичность и безопасность производства.</p>
<p>Раздел 6. Организационный план</p>	<p>Правовое обеспечение деятельности, организационная структура управления предприятием, характеристика руководящего состава и ведущих специалистов, работа с персоналом, кадровая политика материально-техническая обеспеченность управления.</p>
<p>Раздел 7. Риски и гарантии</p>	<p>Перечень возможных рисков с указанием вероятности их возникновения и ожидаемого ущерба, организационные меры по профилактике и нейтрализации рисков, гарантии возврата средств партнерам и инвесторам программ страхования рисков.</p>

Раздел 8. Финансовый план	Потребности в финансовых средствах. Возможные источники получения средств. План по источникам и использование средств. Сводный баланс доходов и расходов. План денежных поступлений и расходов. Прямые (переменные) и постоянные затраты на производство, калькуляция себестоимости продукции. Прогнозный баланс. Сроки окупаемости и размеры ожидаемого дохода от реализации проекта.
Приложения	Документы, подтверждающие или дополняющие информацию, которая содержится в бизнес-плане

Роль маркетинговых разделов бизнес-плана заключается в том, что они в решающей степени определяют, во-первых, целесообразность его финансирования, а, во-вторых, коммерческие результаты реализации инвестиционных товаров и услуг. Нельзя финансировать производство товаров и услуг, конкурентоспособность и возможности сбыта которых однозначно не определены.

Как правило, в структуру бизнес-планов включают несколько маркетинговых разделов, в том числе: описание предприятия и отрасли, описание продукции и услуг, анализ рынков сбыта товаров и услуг, конкуренция на рынках сбыта, план маркетинга. Маркетинговая информация и основные результаты разработки разделов маркетинга помимо своего целевого назначения используются при разработке других разделов бизнес-плана и играют большую роль в процессе реализации бизнес-плана. Недостатки и ошибки, допущенные при разработке маркетинговых разделов, влияют на качество

разработки бизнес-плана в целом и приводят к невыполнению запланированных технико-экономических показателей и финансовых результатов при его реализации.

6.2. Анализ и разработка раздела бизнес-плана “Описание предприятия и отрасли”

Целью данного раздела являются характеристика текущего состояния отрасли и тенденции её развития, подробное описание предприятия и определение места предприятия в отрасли.

В аналитической части курсовой работы необходимо проанализировать соответствующий раздел рецензируемого бизнес-плана на полноту содержания, наличие необходимой информации и её достоверность, сделать вывод насколько достигнуты цели данного раздела.

В проектной части курсовой работы при разработке раздела “Описание предприятия и отрасли” следует отразить:

- общие сведения о предприятии;
- основные направления и цели деятельности предприятия, потребности рынка, которые предлагается удовлетворить;
- расположение предприятия и в каких регионах планируется развитие деятельности;
- история и финансово-экономические показатели деятельности предприятия;
- структура управления и кадровый состав предприятия;
- характеристика отрасли, к которым относится предприятие. Динамика продаж в отрасли за ряд предшествующих лет и прогнозируемые темпы их роста. Оценка влияния научно-технических и социальных аспектов (новые виды продукции, изменения в технологиях, требования

экологии, законодательные нормы и стандарты, защита прав потребителей);

- доля предприятия в продукции отрасли;
- отличия предприятия и его конкурентные преимущества (персонал, географическое положение, эффективная система сбыта, учёт потребностей покупателей).

6.3. Анализ и разработка раздела бизнес-плана “Анализ рынка”

Раздел “Анализ рынка” (иногда “Рынки сбыта товаров”) может быть как самостоятельным разделом бизнес-плана, так и входить в состав других разделов, например “Анализ положения в отрасли”, “Рынок и маркетинг” и “Маркетинг и сбыт продукции”.

В данном разделе необходимо изучить предполагаемый рынок сбыта продукции (услуг), определить и оценить рыночные возможности предприятия. Важно показать, что на рынке существует конкретная потребность в предлагаемом товаре (услуге).

В аналитической части курсовой работы проводится анализ качества и полноты изучения рынка продукции (услуг) раздела “Анализ рынка” рецензируемого бизнеса, определяются недостатки и упущения.

В проектной части курсовой работы при разработке раздела “Анализ рынка” определяются:

- потенциальные потребители продукции (услуг), их описание, основные сегменты и их численность, факторы потребительского предпочтения, мотивы покупок, реакция на новые товары;
- характеристика рынка и особенности выбранного сегмента (географические границы, демографические особенности, степень насыщения рынка, тенденции развития);

- размер (ёмкость) рынка и сегментов перспективы развития. Возможная доля предприятия и возможный объём продаж;
- характер спроса на продукцию (постоянный, сезонный, циклический и др.);
- уровень конкуренции и характеристика основных конкурентов, сильные и слабые стороны конкурентов, применяемые и возможные их ответные действия, основные мероприятия маркетинга-микс (товарная, ценовая и сбытовая политика, мероприятия по продвижению товаров на рынке и т. п.);
- тенденции ценообразования на рынке, уровень цен и их динамика, основные ценообразующие факторы, реакция потребителей на изменение цен.

В данном разделе бизнес-плана необходимо в курсовой работе представить оценку потенциальной ёмкости рынка, сетку развития товаров и рынков и таблицу сравнительных преимуществ по основным конкурентам.

Ёмкостью рынка называют объём реализуемого на нем товара или услуг в течение определенного периода времени, например, одного года.

Ёмкость 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. /8, 10, 11, 17, 28, 32, 60, 62/.

Перечень основных конкурентов и их характеристику следует дать по форме, представленной в табл. 4.

Таблица 4

Характеристика основных предприятий конкурентов

Название конкурирующей фирмы	Место её расположения	Доля рынка, которую она владеет (в %)	Предполагаемый объём продаж	Предполагаемые потери, вызванные деятельностью на рынке конкурентов
------------------------------	-----------------------	---------------------------------------	-----------------------------	---

Для оценки сравнительных преимуществ предприятия с конкурентами можно использовать метод экспертной оценки (бальный метод) по основным факторам конкурентоспособности (табл. 5).

Таблица 5

Оценка сравнительных преимуществ конкурирующих предприятий /10/.

Факторы конкурентоспособности	Предприятие	Главные конкуренты		
		А	В	...
1	2	3	4	5
1. ТОВАР				
1.1. Качество				
1.2. Техничко-экономические показатели				
1.3.Престиж торговой марки				
1.4. Упаковка				
1.5. Уровень послепродажного обслуживания				
1.6. Гарантийный срок				
1.7. Уникальность				
1.8.Многовариантность использования				
1.9. Надёжность				
1.10. Защищенность патентами				

Продолжение табл. 5

2. ЦЕНА				
2.1. Продажная				
2.2. Процент скидки с цены				
2.3. Сроки платежа				
2.4. Условия предоставления кредита				
2.5. Условия финансирования покупки				
3. КАНАЛЫ СБЫТА				
3.1. Формы сбыта:				
прямая доставка;				
торговые представители;				
предприятия-производители ;				
оптовые посредники;				
комиссионеры и маклеры;				
дилеры				
3.2. Степень охвата рынка				
3.3. Размещение складских помещений				
3.4. Система транспортировки				
3.5. Система контроля запасов				
4. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ НА РЫНКАХ				
4.1. Реклама:				

Продолжение табл. 5

для потребителей;				
для торговых посредников				
4.2. Индивидуальная продажа				
стимулирование потребителей;				
демонстрационная торговля;				
показ образцов товаров;				
подготовка персонала сбытовых служб				
4.3. Продвижение товаров по каналом сбыта:				
продажа по конкурсной основе;				
премии торговым посредникам				
4.4. Телевизионный маркетинг				
4.5. Продажа товара через средства массовой информации				
ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО БАЛЛОВ				

Приведенный в таблице перечень факторов может быть скорректирован в зависимости от конкретных условий. Каждый фактор в таблице должен получить оценку от 0 (наиболее слабые позиции по данному фактору конкурентоспособности) до 5 баллов (доминирующие позиции на рынке) как для рассматриваемой фирмы, так и для ее основных конкурентов. Оценки проставляются в каждом из столбцов таблицы, а затем суммируются. Если по какому-либо фактору информация отсутствует, то можно исключить его из анализа. Для проведения экспертной оценки факторов в соответствии с требованиями данного метода формируется

группа из наиболее квалифицированных работников фирмы (включая и внешних консультантов). В таблицу вносится среднее значение оценки, определяемое при помощи известного критерия Груббса, позволяющего отбрасывать явно заниженные или завышенные оценки.

Важное значение для анализа имеют суммарные баллы по каждой фирме. При их сравнении необходимо помнить, что расхождение сумм более чем на 20%, подчеркивает достаточно тяжелое положение фирмы с точки зрения конкурентоспособности, а более 40% говорит о необходимости либо ухода с данного рынка, либо коренного изменения стратегии.

6.4. Анализ и разработка раздела бизнес-плана “Описание продукции (услуг)”

В данном разделе бизнес-плана описываются конкретные изделия и услуги, которые предприятие планирует производить и предлагать на рынке покупателям. Необходимо дать четкое представление об изделии (услуге), его уникальности, отличии от отечественных и импортных аналогов, конкурентоспособности, степени готовности предприятия к его производству.

Раздел “Описание продукции (услуг)” должен включать следующее:

- наименование продукции (услуги);
- назначение и область применения;
- характеристика целевой группы потребителей, которую предполагается обслуживать;
- краткое описание и основные характеристики продукции (фотографии, рисунки, рекламные проспекты можно привести в приложении);
- конкурентоспособность продукции (услуги), возможности повышения конкурентоспособности;

- патентоспособность и авторские права, наличие или необходимость лицензирования выпуска продукции;
- стадия разработки, степень готовности предприятия;
- наличие сертификата качества продукции;
- безопасность и экологичность;
- условия поставки и упаковка;
- гарантии и сервис;
- эксплуатация;
- утилизация после окончания эксплуатации;
- особенности налогов и наличие льгот.

В аналитической части курсовой работы проводится анализ раздела “Описание продукции (услуг)” рецензируемого бизнес-плана, устанавливается соответствие предъявляемым требованиям к данному разделу, выявляются недостатки и упущения.

В проектной части курсовой работы разрабатывается новый вариант данного раздела бизнес-плана.

В разделе должна быть изложена основная идея предлагаемого проекта: конкретное изделие (или услугу), его конкурентоспособность и степень готовности предприятия к реализации проекта.

В курсовой работе необходимо подробно изложить три уровня восприятия предлагаемой продукции (услуги).

Результаты оценки конкурентоспособности продукции (услуги) предприятия и конкурентов целесообразно представить в табличной форме (табл. 6).

По результатам оценки конкурентоспособности выявляются конкретные недостатки продукции (услуги), определяются возможности повышения конкурентоспособности и разрабатываются необходимые мероприятия.

Таблица 6

Конкурентоспособность продукции (услуги)

Сравниваемые показатели	Оценка продукции (услуги)		
	Продукция предприятия	Продукция предприятия-конкурента 1	Продукция предприятия-конкурента 2
Технические			
Экономические			
Организационные			

6.5. Анализ и разработка раздела бизнес-плана “План маркетинга”

Данный раздел является одним из важнейших в бизнес-плане. В нем определяются цели и маркетинговые стратегии, задачи и конкретные мероприятия комплекса маркетинга: товарная политика, ценообразование, система продвижения и сбыта продукции. В полном объеме в плане маркетинга разрабатываются:

- цели и стратегии маркетинга;
- программа маркетинговых исследований, которые необходимо провести в ходе реализации бизнес-плана;
- объем и ассортимент реализуемой продукции с разбивкой по периодам осуществления проекта;
- направления и мероприятия по совершенствованию продукции на различных этапах ее жизненного цикла и реакции потребителей;
- цены и ценовая политика;

- организация сбыта продукции;
- система продвижения продукции на рынок;
- организация сервиса;
- система маркетингового контроля.

В аналитической части курсовой работы анализируется раздел “План маркетинга” рецензируемого бизнес-плана на полноту и качество разработки маркетинговых мероприятий.

С учетом выявленных недостатков и упущений разрабатывается раздел бизнес-плана “План маркетинга”, отвечающим целям и предъявляемым к нему требованиям.

При рассмотрении вопросов, связанных с **целями и стратегиями маркетинга**, необходимо на основе результатов стратегического планирования деятельности фирмы, детализировать цели маркетинга по продаже конкретных товаров (услуг) в отдельности или ассортименте; по проникновению на конкретные рынки; по перспективам роста рынков благодаря новым покупателям, выпуску новых товаров и предложению новых услуг; по диверсификации; по конкурентной борьбе на рынках; по бюджету маркетинга и т. д. После этого необходимо определить конкретные стратегии по маркетингу для достижения каждой из сформулированных целей.

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 /11/.

Объем и ассортимент реализуемой продукции в бизнес-плане целесообразно показать в разрезе потенциальных потребителей (табл. 7). При этом подтверждением обоснованности и реальности рынка сбыта продукции (услуг) являются заявки, письма, протоколы о намерениях, договора, результаты маркетинговых исследований.

Таблица 7.

Рынок сбыта продукции (услуги).

Наименование продукта (услуги)	Потребитель (наименование, объем покупки)	Периодичность покупки	Количество в год	Объем (стоимость в год)	Подтверждающий документ

При разработке целевой политики предприятия необходимо определить уровень цен и стратегию целевой политики на рынке.

На уровень цены влияет большое количество факторов /11, 13, 46, 61/. Как правило, при определении возможной цены следует учитывать:

- себестоимость продукции;
- уникальные достоинства (качество) товара;
- цены конкурентов на аналогичный товар или товары-заменители;
- спрос на данный товар;

- стадия “жизненного цикла” товара и т. д.

На основе себестоимости обычно оценивается минимально возможная цена товара, которая соответствует наименьшим издержкам производства.

На основе анализа цен конкурентов определяется средний уровень цен на товар.

Максимально возможная цена устанавливается для товаров, отличающихся высоким качеством или уникальными достоинствами.

Цены, определяемые спросом или конъюнктурой рынка данных товаров, могут колебаться во всем диапазоне от минимальных до максимальных цен. Эти цены могут меняться в различные периоды жизненного цикла товара.

При определении цены на продукцию можно использовать различные **методы ценообразования**: затратный (издержки + прибыль), метод анализа безубыточности и получения целевой прибыли, на основе уровня текущих (среднерыночных) цен, затратно-маркетинговый метод (на основе анализа себестоимости и учета маркетинговой стратегии), параметрический метод, учитывающий качественные характеристики продукции, метод установления цен по экономическим результатам использования продукции (на основе ощущаемой ценности товара), на основе закрытых торгов и др.

На выбор цены и ценовой стратегии предприятия влияет постановка задачи ценообразования. При постановке задачи максимизации текущей прибыли уровень цен на продукцию должен быть высоким и иметь тенденцию роста цены. Для обеспечения лидерства по показателям качества устанавливают высокий уровень цен, а при завоевании лидерства по доле рынка цены рекомендуются устанавливать на среднем или ниже среднего уровня цены. Для обеспечения выживаемости предприятия, обеспечения сбыта продукции устанавливают низкий уровень цены.

В бизнес-плане результаты определения уровня цены продукции (услуг) приводят в табличной форме (табл. 8).

Таблица 8

Определение цены продукции.

Наименование продукции (услуги)	Цена конкурентов	Потребители	Планируемая цена		ЦЕНА	
			Метод определения	Диапазон цен		
				Мин		Макс

В качестве базовых стратегий целевой политики предприятия могут быть применены:

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

б) **«прочного внедрения на рынок»** или проникновения предусматривает установление по сравнению с конкурентами более низких цен на продукцию;

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

г) **стратегия «установления цены с возмещением издержек производства»** позволяет фактически издержки производства новой продукции и среднюю норму прибыли на рынке или в отрасли;

д) при использовании **стратегии «следования за лидером»** цена устанавливается в соответствии с ценой основного конкурента на рынке;

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

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

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

и) **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;

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

л) при сегментации рынка используется **стратегия «цены потребительского сегмента»** с установлением различных цен для разных групп потребителей.

Для установления окончательной цены, а также при проведении конкретных переговоров с покупателями необходимо иметь систему скидок, а также определить механизм корректировки цен, учитывающий стадию “жизненного цикла” товара, инфляционные процессы, возможные изменения в оплате труда работников предприятия, цен на энергию, материальные ресурсы и др.

В бизнес-плане тщательно разрабатывается система реализации выпускаемой продукции и оказываемых услуг. При этом необходимо составить план сбыта продукции (услуг), определить каналы товародвижения, разработать план работы всех элементов системы товародвижения и сбыта продукции.

При планировании сбыта определяется как общий объем сбыта продукции, так и величина сбыта по отдельным товарным группам, регионам, по периодам времени. План сбыта продукции по периодам времени рекомендуется для

первого года устанавливать по месяцам, на второй год по кварталам (табл. 9).

Таблица 9

Объем сбыта продукции по периодам.

Наименование продукции	1 год (по месяцам)												2 год (по кварталам)				3	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4		

Предприятие может использовать различные виды каналов сбыта:

а) **прямой канал** – сбыт осуществляется предприятием – производителем непосредственно покупателю;

б) **косвенные каналы** – сбыт продукции осуществляется через посредников (оптовых и розничных организаций, агентов);

в) **смешанные каналы**, объединяющие первый и второй виды каналов.

Предприятие может создать также свою собственную сеть сбытовых оригиналов, организовать продажу по почте, телефону, проводить аукционы и др.

В бизнес-плане необходимо дать характеристику используемым предприятием каналам сбыта (табл. 10).

Таблица 10

Каналы сбыта продукции

Наименование канала	Характеристика	Степень готовности	Условия сбыта

При планировании товародвижения определяются затраты на обработку заказов, упаковку, оформление сопроводительной документации, размер товарных запасов,

места и количество складов, организация, способы и затраты на транспортировку и хранение продукции, страхование, кредитование, уровень сервиса и затраты на него.

В бизнес-плане должна быть представлена **система продвижения** продукции на рынок. Для продвижения продукции используют рекламу в разнообразных формах, связь с общественностью (“паблик рилейшенз”), стимулирование сбыта, личные продажи, участие в выставках, ярмарках и др.

При разработке **плана рекламной кампании** формируются цели рекламы, определяется содержание (виды) рекламных обращений, выбираются средства рекламы, составляется план-график проведения рекламной кампании, определяется бюджет рекламы. При этом следует учитывать, что на различных стадиях жизненного цикла товара применяют различные виды рекламы (информативная, убеждающая, напоминающая), а также содержание рекламных материалов и интенсивность их представления. В зависимости от особенностей рекламируемой продукции и характеристики целевой аудитории используют различные средства рекламы, в том числе: прямая реклама (рассылка рекламных материалов по почте, лично вручаемые рекламные материалы), реклама в прессе, средствами вещания (радио, телевидение, кино-(видео-) реклама, наружная реклама, реклама на местах продажи, на транспорте, на выставках и ярмарках, печатная продукция издание проспектов, брошюр, буклетов), сайт в интернете и прессе.

В целях формирования благоприятного общественного мнения о предприятии и его продукции в план маркетинга включают следующие мероприятия: презентации, пресс-конференции и пресс-релизы, престижная реклама, оказание консультационных услуг, благотворительная деятельность, спонсирование научных культурных, спортивных и других мероприятий общественного характера и т.п.

При разработке мероприятий по стимулированию сбыта продукции определяют цели стимулирования (стратегические, специфические и разовые) и субъекты стимулирования (покупатели, посредники и продавцы). К основным мероприятиям по стимулированию сбыта относятся:

- распространение бесплатных образцов товаров;
- предоставление товаров во временное использование;
- поставка специального оборудования для сервиса;
- скидки различного рода (за объем и регулярность покупок, бонусные и т.п.);
- купоны, лотереи, призы;
- предоставление кредита, гарантия возврата денег, замена устаревших моделей в качестве первого взноса за новое изделие;
- субсидирование рекламы, участие в выставках;
- организация конкурсов, выдача премий, предоставление дополнительных дней отдыха, бесплатных путевок и др. для посредников и продавцов и другие.

Мероприятия по стимулированию сбыта проводятся совместно с мероприятиями других элементов системы продвижения продукции и их действие распространяется на конкретный (ограниченный) период времени.

В бизнес-плане составляется **план мероприятий продвижения продукции** на рынок (табл.11).

Для продукции, требующей предпродажного и послепродажного обслуживания, необходимо в бизнес-плане представить **систему сервиса**, определить цели, перечень сервисных услуг, формы организации, исполнителей и затраты. При этом следует ориентироваться на международного уровня сервиса, согласно которым производитель должен представлять потребителям 15-20 наименований услуг, время реакции на вызов потребителя должна быть не более 24 часов, время восстановления

работоспособности не более трех суток, а время аварийной поставки запасных частей не более 24 часов с момента поступления заявки.

Таблица 11

План мероприятий по продвижению продукции на рынок

Направления (элементы) продвижения	Содержание мероприятий	Периодичность	Цена	Стоимость на срок реализации и проекта
Реклама				
Стимулирование сбыта				
Связь с общественностью				
Личные продажи				
Другое				

Возможными формами организации сервиса могут стать:

- а) “фирменный” сервис предприятия–производителя;
- б) объединенные сервисные фирмы нескольких предприятий-производителей;
- в) обеспечение сервиса независимыми специализированными фирмами, а также торговыми посредниками;
- г) проведение сервисных работ персоналом предприятия-покупателя.

По каждому направлению раздела бизнес-плана “План маркетинга” необходимо указать на появление возможных рисков и предусмотреть меры по их предупреждению (табл.12).

Таблица 12

Анализ рисков и сроков

Риски и “узкие” места	Меры предупреждения	Возможные затраты и сроки

В бизнес-плане должна быть предусмотрена система маркетингового контроля, определены контролируемые показатели, периодичность проведения контроля, предельные величины отклонений фактических данных от запланированных, указаны ответственные исполнители.

7. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВЫХ РАБОТ ПО РЕАЛИЗАЦИИ ОСНОВНЫХ ФУНКЦИЙ МАРКЕТИНГА

7.1. Рекомендации по выполнению курсовых работ, связанных с маркетинговыми исследованиями

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

Объектами маркетинговых исследований являются: рынок в целом, потребители, товары и услуги, конкуренты, цены, каналы товародвижения и сбыта продукции, средства продвижения и стимулирования сбыта, сегментация и методы разработки целевого рынка, рыночные возможности предприятия и др.

Курсовые работы по данной тематике должны содержать разделы:

теоретический – рассматривается роль, цели и содержание маркетинговых исследований, особенности проведения маркетинговых исследований конкретного объекта, применяемые методы исследований, вопросы создания маркетинговой информационной системы, организация и планирование маркетинговых исследований;

аналитический – проводится анализ содержания и качества проводимых на предприятии маркетинговых исследований, уровень организации и планирования маркетинговых исследований;

рекомендательный – предлагается авторский вариант проведения маркетингового исследования конкретного объекта, делаются выводы и даются предложения по результатам маркетингового исследования на предприятии, даются рекомендации по совершенствованию организации и планирования маркетинговых исследований на предприятии, созданию маркетинговой информационной системы и др.

Целью комплексного маркетингового исследования является оценка существующей ситуации (конъюнктуры) и выявление возможностей предприятия занять конкурентные позиции на конкретном рынке или сегменте путем приспособления продукции и услуг к спросу и требованиям покупателей.

Комплексный подход к маркетинговому исследованию предполагает:

изучение, анализ и оценку всех элементов и факторов, характеризующих рынок;

изучение условий рынка во взаимосвязи с состоянием и тенденциями развития общехозяйственной конъюнктуры соответствующей страны и конъюнктуры соответствующих товарных рынков;

изучение всех внешних и внутренних факторов, влияющих на хозяйственную деятельность предприятия.

В процессе маркетингового исследования целесообразно провести:

- а) комплексное изучение рынка;
- б) сегментацию и выбор целевого рынка (сегмента).

При исследовании рынка следует использовать вторичную информацию и получить необходимые первичные данные. К источникам вторичной информации относятся: внутренние документы предприятий; справочно-информационные материалы государственных учреждений; газеты "Экономика и жизнь", "Коммерсант", "Бизнес и банки", "Деловой мир" и другие, отраслевые журналы, а также журналы, бюллетени, информационные сборники, издаваемые торгово-промышленными палатами Российской Федерации, регионов, зарубежных стран; банковские бюллетени и бюллетени бирж; бюллетени иностранной коммерческой информации (БИКИ) и приложения к нему.

Перечень основных источников информации о конъюнктуре товарных рынков приведен в работе/8, 9, 12, 22, 26, 60, 62/

Для сбора первичных данных необходимо разработать план с указанием метода исследования, орудия исследования, объема и процедуры выборки, способа связей с аудиторией.

В проекте рекомендуется разработать либо анкету для изучения по почте, либо анкету для интервьюирования по телефону, либо сценарий, проведения персонального интервью.

Комплексное изучение рынка включает / 11, 40/ :

а) изучение рынка как такового - географическое положение, емкость, возможная доля товара предприятия, товарная и фирменная структура, острота конкуренции;

б) анализ спроса - потребность в товаре, уровень покупательской способности населения, требование покупателя к товару, факторы предпочтения при выборе товаров, перспективы изменения потребностей в товаре;

в) анализ предложения - количественная оценка предложения конкретного товара, структура предложения, степень обновления ассортимента, технико-экономические характеристики новых и перспективных товаров, уровень цен, доля фирм-поставщиков, оценки перспектив развития предложения;

г) анализ требований потребителей к товару - анализ общих требований (новизна, технический уровень изделий, качество изготовления и эксплуатации, уровень послепроданного обслуживания и характер - услуг, соотношение цены изделия и полезного аффекта), анализ специфических требований к ассортименту и качеству, внешнему виду, способу упаковки, влияние НТР на развитие потребностей;

д) анализ перспектив развития рынка - оценка спроса на товар, роста или снижения потребностей, развития жизненного

цикла, изменений' требования рынка' к качеству и потребительским свойствам продукции, оценка новых сфер использования товара;

е) изучение и оценка деятельности на рынке фирм-конкурентов -общие сведения об основных и наиболее динамично развивающихся деятельности, доля в общем объеме продаж, характеристика выпускаемой продукции, виды и характер услуг, формы и методы сбытовой деятельности, ценовая политика, практика рекламы и методы стимулирования сбыта (ФОССТИС), организация товародвижения, неценовые методы конкурентной борьбы, финансовое положение, количественные показатели деятельности, коммерческие условия сделок, степень загрузки производственных мощностей, научно-технический потенциал фирмы;

ж) анализ и оценка деятельности фирм-поставщиков;

з) изучение фирм-покупателей товаров производственного назначения - общие сведения, положение на рынке, доля в общем потреблении конкретного товара, стабильность спроса, методы коммерческих операций, требования к продукции и услугам, тип технологического процесса, перспективы расширения, возможности замены выпускаемой продукции.

Изучение фирм-покупателей продукции потребительского назначения (оптовые, розничные, дилерские, торгово-посылочные, конечные различные потребители.) -общие сведения, методы розничной торговли, предоставляемые льготы покупателям, номенклатура и характеристика предлагаемой продукции, реклама, методы стимулирования сбыта, размер комиссионных, получаемых фирмой за посредничество;

и) изучение коммерческой практики, транспортник, правовых, торгово-политических и других условий - изучение коммерческой практики (договорная практика на рынке,

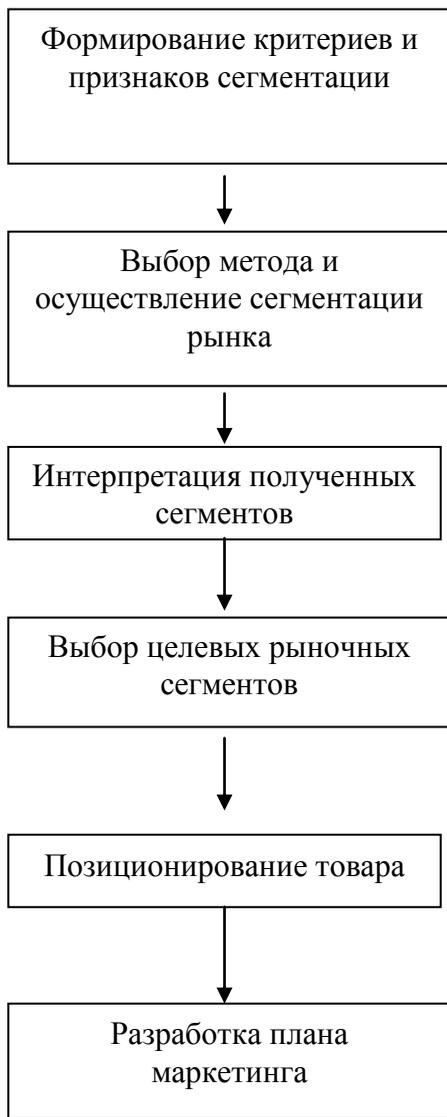
применяемые типовые контракты, условия проведения торгов, торговые обычаи, условия международных сделок, условия поставки товаров, методика расчета цен, валюта платежа, формы и методы расчета.), изучение транспортных условий (наличие прямого сообщения, тарифы, степень механизации погрузочно-разгрузочных работ, стоимость перевалки и хранения грузов, правила и условия перевозки, сдачи и приемки грузов), изучение правовых вопросов (страхование, охрана собственности, регистрация товарных знаков, способы решения споров, список адвокатских фирм), изучение торгово-политических условий (содержание межгосударственных торговых соглашений, система государственного регулирования внешней торговли, таможенное обложение, административные ограничения, валютное законодательство).

Процесс маркетингового исследования включает следующие этапы: определение проблемы и формулирование целей исследования, сбор и анализ вторичной информации, сбор и анализ первичной информации, разработка рекомендаций и представление подученных результатов.

Методики проведения маркетинговых и конъюнктурных исследований, необходимые для этого показатели, приводятся в работах [8, 14, 15, 26, 28, 38, 40, 53, 60, 62, 63, 66, 67].

Сегментация и выбор целевого рынка

Осуществление сегментации можно проводить по следующим этапам (рис.1):



Определение характеристик и требований потребителей в отношении товара (услуги).

Выбор метода сегментации (группировка по одному или нескольким признакам, методы многомерного статистического анализа), сбор данных.

Разработка профилей групп потребителей.

Определяются сегменты, которые создают наибольшие возможности для предприятия, и осуществляют выбор сегментов, на которых будет работать предприятие.

Определяется положение товара (услуги) на рынке относительно конкурентов.

Формирование мероприятий комплекса маркетинга (маркетинг-микс – товар, цена, продвижение, распределение).

Рис. 1. Процесс сегментации рынка

Наиболее важным при анализе сходства и различия потребителей и разработке профиля групп является правильное определение признаков сегментации. Соответствующие признаки сегментации покупателей товаров индивидуального потребления и товаров производственного назначения приводятся в работах /8, 9, 11, 17, 22, 28, 29, 32, 38, 40, 48, 50, 60, 66/.

При выборе наиболее предпочтительных сегментов учитывается **критерии**: количественные параметры сегмента (емкость, число потенциальных покупателей, площадь и др.), доходность (прибыльность), конкурентная обстановка, доступность каналов сбыта, эффективность товародвижения, рекламные возможности, возможности сервиса.

Главным критерием окончательного выбора целевого рынка, т.е. соответствующей страны и группы потребителей, является наличие рыночного спроса и способности предприятия обеспечить конкурентоспособность своего товара на этом рынке.

Наиболее привлекательный сегмент рынка должен обладать высоким уровнем текущего сбыта, высокими темпами роста спроса, высокой нормой прибыли, слабой конкуренцией и несложными требованиями к каналу товародвижения.

На рис.2 приведена оценка привлекательности рынка с помощью Бостонской матрицы.

В работе рассчитывается ориентировочная емкость рынка по конкретному товару /8, 11, 38, 40, 60/.

Процесс выбора целевого рынка представлен на рис.3.

7.2. Разработка товарной политики предприятия

Основой маркетинговой программы является товарная политика предприятия, предлагаемая рынку ассортимент продукции.

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) товары /38/.

1. Разнообразие товаров
 2. Захваченная доля рынка
 3. Объем продаж на рынке
 4. Темпы роста продаж
 5. Широта product line
 6. Патентная защита
 7. Эффективность
- Объём продаж
Расходы на маркетинг
8. Стимулирование сбыта
 9. Гибкость ценовой политики
 10. Инновации для рынка

Оценка привлекательности рынка

Критерии оценки

Критерии оценки с помощью бостонской матрицы привлекательности рынка

Привлекательность рынка эффективности фирмы

		←			
		высок.	сред.	низк.	
Деловая активность ↑	низк.	1	2	6	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ёмкость рынка 2. Ассортимент 3. Тенденции роста 4. Прибыльность 5. Стабильность сбыта 6. Интенсивность капвложений 7. Технологические прорывы 8. Доля рынка в экономике страны 9. Социальная и правовая среда
	сред.	3	5	7	
	высок.	4	8	9	

С 1 по 3 – очень привлекательный рынок

4 - типичный для соцстран

5 - традиционный рынок

6 - необходима модернизация товара

7 – надо готовиться к уходу с рынка

8 – малая прибыль, необходимы скидки

9 – необходимо срочно покидать рынок

С 1 по 3 – очень привлекательный рынок

4 - типичный для соцстран

5 - традиционный рынок

6 - необходима модернизация товара

7 – надо готовиться к уходу с рынка

8 – малая прибыль, необходимы скидки

9 – необходимо срочно покидать рынок

Рис.2. Оценка привлекательности рынка с помощью Бостонской матрицы

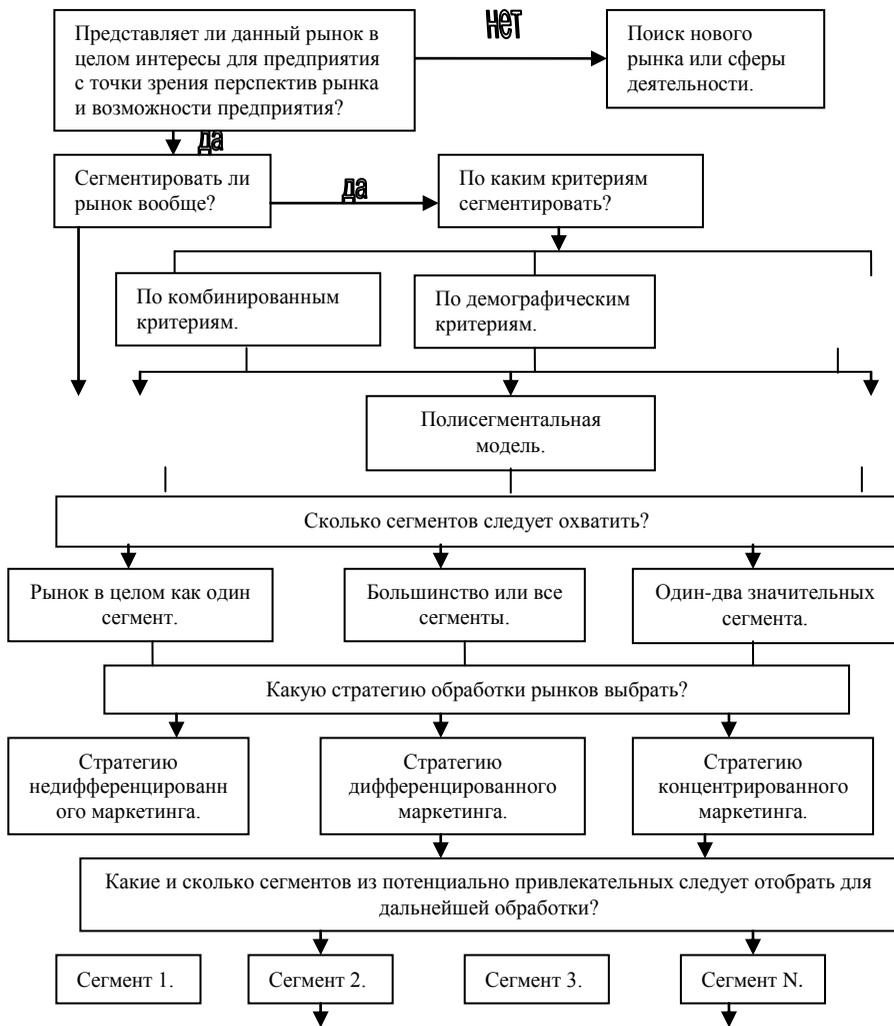


Рис.3. Процесс выбора целевого рынка и разработки политики в отношении рынков

В курсовой работе необходимо разработать комплекс товара, определить его конкурентоспособность, сформулировать предложения по ассортиментной (экспортной) программе.

Необходимо рассмотреть и описать товар в трех срезах:

- 1) товар по замыслу - основная выгода или услуга;
- 2) товар в реальном исполнении - качество, свойства, марочное название, внешнее оформление, упаковка;
- 3) товар с подкреплением - гарантия, монтаж, послепроданное обслуживание, условия поставки и кредитования.

Можно описать товар в другом виде.

Для выявления возможности сбыта товара определяется его конкурентоспособность на выбранных рынках (сегментах), разрабатываются "лист конкурентоспособности" и предложения по повышению конкурентоспособности. Соответствующие методические указания приведены в разделах 6.4 и 7.3.

"Товарное досье" составляется на каждую ассортиментную позицию. В нем приводятся следующие информация: наименование товара, марка, дата регистрации, характеристика технологии, основных материалов, перечень сопутствующих товаров и услуг, основные характеристики, факторы успеха/неудач, цена, рынки и каналы сбыта, транспортировка, базисная научно-техническая идея, правовая защита и др.

Необходимо определить на каком этапе рыночного (жизненного) цикла находится данный товар (разработка, внедрение, рост, зрелость, спад), установить экономическую целесообразность производства и реализации его.

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 предприятий 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.

По оценкам специалистов, доход предприятия должен складываться от реализации хорошо освоенной продукции (50 ÷ 60 %), от экспериментальных, проверяемых на рынке

новинок ($5 \div 15 \%$), от новой продукции, внедренной на рынок после рыночных испытаний ($10 \div 15 \%$) и от сбыта товаров, находящихся на стадии спада или приближающихся к ней ($10 \div 20 \%$).

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.4), качества и цены продукции (матрицы потребительского спроса, рис.5), конкурентоспособности и перспективы развития продукта, табл.13) и др.

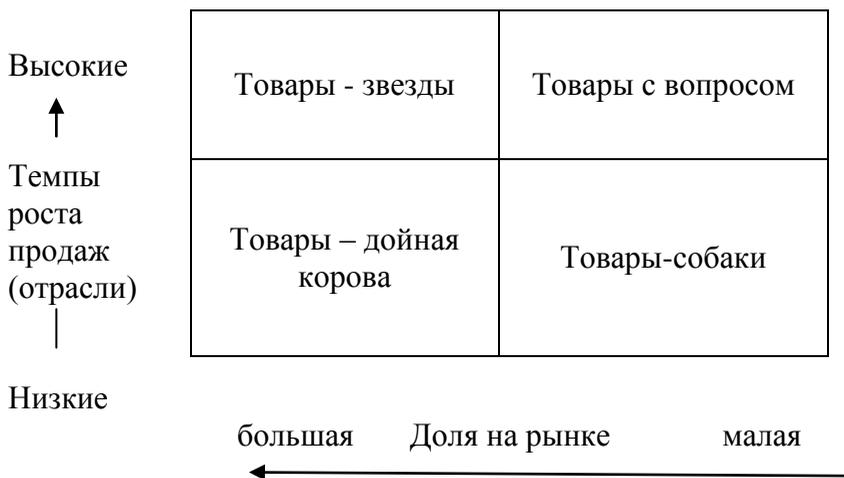


Рис. 4. Матрица БКГ

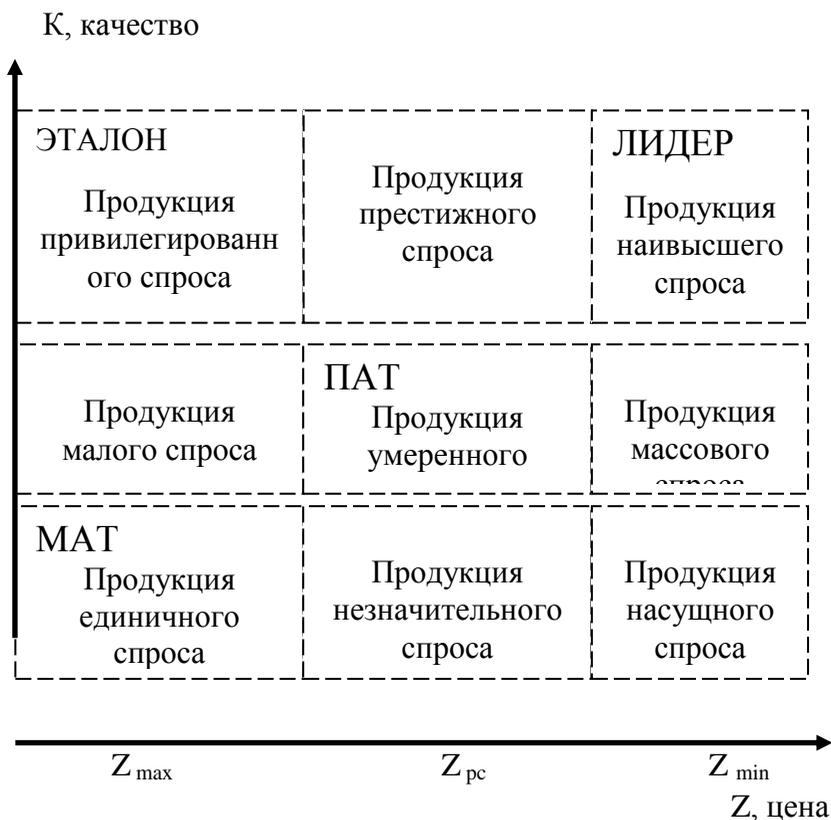


Рис. 5. Матрица потребительского спроса

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, 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.

Таблица 13

Конкурентоспособность и перспективы развития продукта

Конкурентоспособность	Перспективы развития продукта		
	Плохие	Средние	Хорошие
Слабая	Быстрый уход с рынка	Постепенное свертывание рыночных операций или их осторожное продолжение	Усиление позиций или уход с рынка
Средняя	Постепенное свертывание рыночных операций	Осторожное продолжение рыночных операций или их наращивание	Усиление деятельности на рынке
Высокая	Получение прибыли	Наращивание или быстрое наращивание рыночных операций	Быстрое наращивание рыночных операций

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.

При разработке ассортиментной программы следует наиболее полно определить возможности предприятия:

технический уровень производства, наличие производственных мощностей, кадровый потенциал, наличие материальных и финансовых ресурсов. **При планировании новой продукции** необходимо описать процесс планирования, рассмотрев семь этапов: генерация идей, оценка продукции, проверка концепции, экономический анализ, разработка продукции, пробный маркетинг, коммерческая реализация /рис.6/.

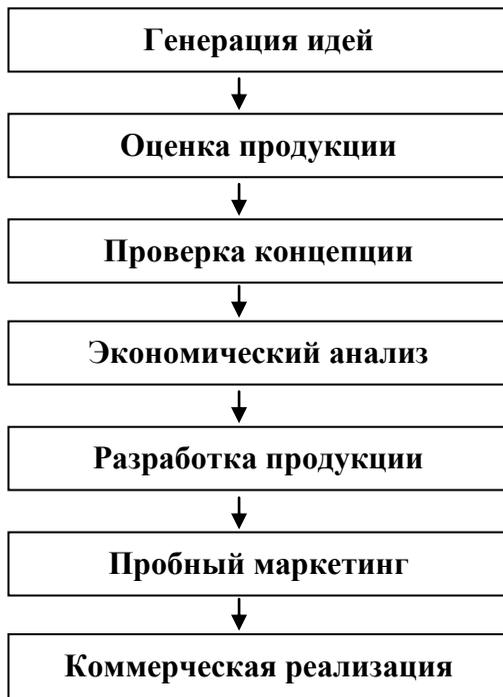


Рис. 6. Процесс планирования новой продукции

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 выгодно для предприятия продукции, организуется ее серийное производство, развивается сбытовая и сервисная сеть, формируется ценовая политика, проводится реклама и стимулирование сбыта новой продукции.

В курсовой работе по данной теме рекомендуется разработать:

а) "Товарное досье";

б) "Лист конкурентоспособности товара", предложения по повышению конкурентоспособности товара и его приспособления к требованиям выбранного рынка;

в) план разработки и реализации новой продукции (модернизированной);

г) предложения по разработке ассортиментной программы.

Товарная политика должна предусматривать также и возможности кооперации как с отечественными, так и с зарубежными предприятиями.

Особое внимание необходимо обратить на вопросы торговой марки и упаковки, а также организацию сервисного обслуживания продукции. При этом следует сформировать перечень сервисных услуг и предложить организационную

форму сервиса (фирменный сервис, специализированная сервисная фирма, объединение).

Вопросы разработки товарной политики изложены в работах /7, 8, 11, 14-22, 26-29, 32, 35, 37-43, 59, 60, 64, 66/.

7.3. Оценка конкурентоспособности товара и разработка мероприятий по ее повышению

В теоретической части курсовой работы по данной теме следует раскрыть сущность и виды конкуренции производителей товаров и услуг на рынке, понятие и значение конкурентоспособности товара, рассмотреть параметры, обеспечивающие конкурентоспособность, дать характеристику методам оценки конкурентоспособности товаров, совершенствованию организации и планированию работ по ее обеспечению на предприятиях.

Под конкурентоспособностью товара в маркетинге понимают степень его соответствия в данный момент выбранному рынку, это свойства и качественные характеристики, которые выгодно отличают от товаров конкурентов, обеспечивают ему преимущества на рынке и содействуют успешному сбыту.

Конкурентоспособность товара на рынке зависит от правильности выбора рынка (наличия спроса и отсутствие конкуренции), времени выхода на рынок, а также от **СОВОКУПНОСТИ** параметров, присущих товару.

К параметрам, обеспечивающим конкурентоспособность товара, относятся :

технические - показатели назначения, конструктивно-технологические. надежность, долговечность, ремонтпригодность, эргономические параметра, эстетические параметры (уровень дизайна, соответствие моде), нормативные параметры (соответствие товара стандартам и нормам, патентная чистота, правовая защищенность):

экономические - цена потребления товара (сумма цены приобретения товара и эксплуатационных затрат у потребителя за срок службы товара);

организационные - сервисные услуги, система скидок, условия платежа и поставок, комплексность поставок, сроки и условия гарантии.

Выделяют два взаимосвязанных подхода в оценке конкурентоспособности изделия. При первом подходе сопоставляются характеристики изделия с характеристиками лучших образцов отечественных и зарубежных конкурентов, при втором выявляется степень соответствия изделия объективным тенденциям развития мирового научно-технического прогресса.

В аналитическом разделе курсовой работы необходимо определить конкурентоспособность конкретного изделия или услуги, описать конкуренцию на рынке, проанализировать мероприятия, а так же уровень организации и планирования работ по обеспечению конкурентоспособности выпускаемой продукции на предприятии.

В работе необходимо определить конкурентоспособность изделия. При этом могут быть использованы различные методы: балльной оценки, определения групповых и обобщающего показателя, функции желательности и др. Должен быть составлен "Лист конкурентоспособности товара", в котором приводятся основные технико-экономические и организационные характеристики изделий по сравнению с изделиями конкурентов и пожеланиями потребителей.

На основании полученной оценки в рекомендательном разделе оценки разрабатываются предложения по повышению конкурентоспособности товара, а также по его приспособлению к требованиям выбранного рынка.

Методики определения конкурентоспособности продукции и рекомендации по ее повышению можно найти в

работах /1, 8, 14, 24, 38, 40, 60/, а также в параграфе 6.4 данного пособия.

Данная работа должна содержать:

- 1) описание конкуренции на рынке;
- 2) лист конкурентоспособности товара;
- 3) предложения по повышению конкурентоспособности товара и его приспособлению к требованиям выбранного рынка;
- 4) рекомендации по совершенствованию организации и планирования обеспечения конкурентоспособности изделий и услуг на предприятии.

7.4. Планирование цены и разработка ценовой политики предприятия

В данной работе анализируются основные факторы, влияющие, на ценообразование на товарном рынке, определяется цена на продукцию (услугу) и разрабатывается ценовая политика предприятия.

Определение цены на товар и формирование ценовой политики предприятия представляет собой сложный процесс, состоящий из нескольких этапов (рис. 7).

На цену и ценовую стратегию влияет большое количество факторов. В работе необходимо проанализировать влияние основных факторов на ценообразование и сделать выводы. К числу таких факторов относятся: тип рынка, качество, издержки производства, объем поставок, условия поставок, соотношение спроса и предложения, регулирование цен (монополистическое, государственное), франкирование цены, состояние денежных средств, взаимоотношения покупателя и продавца и другие.

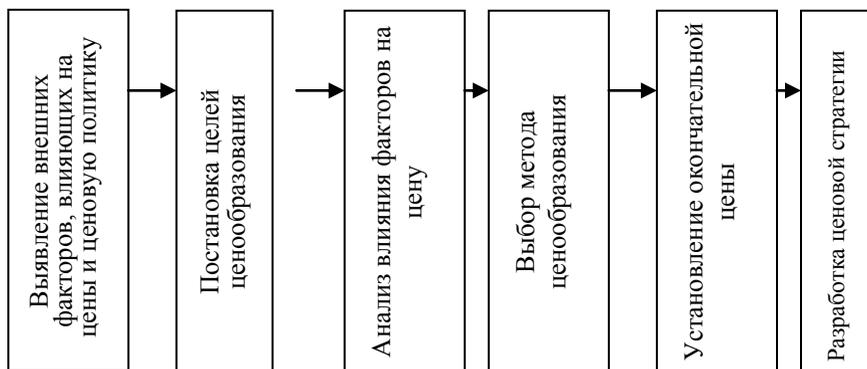


Рис. 7. Этапы процесса ценообразования

При постановке задачи ценообразования следует исходить из целей, решаемых предприятием, выживание, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства и другие. Необходимо обосновать выбранный метод ценообразования.

Выделяют методы, ориентированные на затраты, спрос, конкурента, а также производные от них методы.

А. 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.

Б. 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).

В. 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, обозреваемостью 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 \times 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:

- ассортиментное выравнивание применяется в рамках стратегии "дифференциации цен взаимосвязи товаров";

- 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).

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

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.

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

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

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).

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 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 и др.

Необходимо определить способ фиксации цены на продукцию в контракте.

- 1) Твердая цена устанавливается в контракте и больше не изменяется;
- 2) Подвижная цена – фиксированная цена в контракте может быть пересмотрена. При этом оговариваются допустимые отклонения и указываются причины изменения цены;
- 3) Скользящая цена – это цена, исчисляемая в момент исполнения контракта (P_1) путем пересмотра договорной (базисной цены) (P_0) с учетом изменения в издержках производства, произошедших в период исполнения контракта:

$$P_1 = \frac{P_0}{100} \left[a + b \frac{M_1}{M_0} + c \frac{S_1}{S_0} \right] \quad (1)$$

P_1 – окончательная цена;

P_0 – договорная (базисная) цена;

$M_1(M_0)$ – цены на сырье и материалы в момент исполнения и подписания контракта;

$S_1(S_0)$ – зарплата в момент исполнения и подписания контракта;

a – постоянная часть расходов, %;

b – доля расходов на материалы, %;

c – доля расходов на зарплату, %

$a + b + c = 100\%$;

4) может быть смешанный способ фиксации цены.

В маркетинге при определении цены необходимо учитывать значительные расходы по сбыту, в том числе:

- комиссионные вознаграждений продавцам, торговым посредникам;

- таможенные пошлины;

- транспортные издержки;

- расходы на страхование;

- дополнительные расходы на экспортную упаковку товара;

- расходы на оформление необходимых международных документов;

- резервы для покрытия непредвиденных рисков и другие.

В курсовой работе требуется выработать ценовую стратегию, т.е. модель поведения в изменении уровня цены в долгосрочном и краткосрочном периодах.

Возможны следующие виды стратегий в области цен:

а) стратегия высоких цен, "Снятие сливок";

б) стратегия низких цен, стратегия "Проникновения", "прорыва" на ранке;

- в) стратегия "Лидера" на рынке;
 - г) стратегия конкурентных цен. "Престижная цена";
 - д) психологическое ценообразование;
 - е) скользящее ценообразование;
 - ж) гибкая (эластичная);
 - з) цена потребительского сегмента, стратегия дифференцированных цен:
 - и) цена на новое изделие с возмещением издержек производства;
 - к) цена изделия, снятого с производства;
 - л) стратегия льготных цен.
- Вопросы расчета цены и формирования ценовой стратегии освещаются в работах [13, 14, 20, 22, 24, 28, 38, 40, 46, 61, 66].

7.5. Разработка системы продвижения (коммуникационной политики) продукции на рынок

Коммуникационная политика предприятия представляет собой систему мер по формированию и стимулированию спроса на рынке и других, обеспечивающих продвижение продукции на рынок.

В курсовой работе необходимо рассмотреть основные формы коммуникационной политики: реклама, "фирменный стиль", персональные продажи, связь с общественностью ("Паблик Рилейшнс"), стимулирование сбыта, сервисная политика, участие в выставках и ярмарках.

Все мероприятия коммуникационной политики должны быть направлены на избранные целевые группы (покупателей, посредников, продавцов).

Основными элементами системы продвижения или формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС) являются реклама, личные продажи, средства стимулирования сбыта и "Паблик Рилейшнс".

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.

В работе разрабатывается общий план коммуникационной политики и планы мероприятий и конкретные предложения по основным элементам, в том числе: план рекламной компании: предложения по созданию "фирменного стиля" предприятия и его товаров; мероприятия по стимулированию сбыта, предложения по организации сервиса при необходимости персональных продаж.

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.

В курсовой работе устанавливаются цели и объекты (субъекты) рекламы, определяются мотивы, каналы распространения и средства рекламы, приводится пример рекламного сообщения, составляется график рекламы и разрабатывается смета расходов (рекламный бюджет).

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.

В табл.14 показаны преимущества и недостатки основных рекламных средств.

Таблица 14

Преимущества и недостатки главных рекламных средств

Средства	Преимущества	Недостатки
1. Газеты	Большой тираж и аудитория (читателей больше тиража). Обширная география, быстрое распространение, в т.ч. на определенной территории. Дает клиентам много конкретной информации и время для ее осмысления. Возможность увидеть.	Читаются только один раз, мало клиентов читают газеты. Аудитория зрелая и консервативная. Отторжение рекламы определенными группами читателей. Сложность изготовления оригинальных текстов, отличных от других.

	<p>рекламу той продукции, которую хотят купить. Оригинал-макеты можно использовать многократно и оперативно вмешиваться в информацию. Дешевизна и простота в изготовлении рекламы</p>	<p>Качество текста и иллюстраций не очень высокое. Изменчивость размеров модулей у разных газет.</p>
<p>2. Телевидение</p>	<p>Очень широкая аудитория (доходит до большого количества людей). Может быть направлено на специальные места и аудиторию. Позволяет показать продукт или вид обслуживания путем совершенствования образов, слов и музыки. Наглядно и убедительно показывает преимущества товара в действии и пользу от их приобретения. Создает эффект солидности фирм, атмосферу праздника вокруг товара</p>	<p>Очень дорого. Короткое время на осмысление информации. Рекламные ролики требуют для создания много знаний, мастерства, творческих способностей и технической оснащенности студий.</p>

	<p>Можно записать на видеомэгнитофон и просматривать много раз. Позволяет использовать творческий метод и оказать влияние на покупателя.</p>	
3. Радио	<p>Может быть направлено на специаудиторию и специальные места (избирательное воздействие). Реклама продукции пением. Аудитория широкая, мобильная (по возрасту моложе газетной). Невысокая стоимость и простота изготовления радиороликов. Создает атмосферу торжественности и актуальности вокруг событий фирмы и товаров.</p>	<p>Нельзя увидеть продукцию или обслуживание. Недолго проигрывается на радио (стандартная информация сжата до 70-140 слов). Не передается другим. Многие слушатели не любят рекламу и переключают приемники на другие станции.</p>
4. Прямая почта (рассылка информации по почте и факсу)	<p>Широкая география охвата покупателей. Возможность выбора адресатов (клиентов).</p>	<p>Может быть дорогая в доставке. Замедленная ответная реакция клиентов.</p>

	<p>Дает точную оценку результатов. Высокая эффективность купонов (выше газетных). Срочные обращения увеличивают оборот. Доступна даже тем фирмам, которым некуда пригласить клиента и товар невозможно описать в СМИ.</p>	<p>Покупательское сопротивление (протесты потребителей). Низкая эффективность (покупки составляют 0,3-0,5% от рассылки – 2-5% от целевых клиентов).</p>
<p>5. Наружные носители информации</p>	<p>Хорошо заметны и охватывают различные группы покупателей, в т.ч. на транспортных средствах. Воздействуют долго и постоянно: (16-24 час. в сутки). Сильное и эффективное воздействие из-за частых встреч. Доходит до богатых покупателей (владельцев автотранспорта).</p>	<p>Высокая стоимость изготовления и содержания. Быстро портится под воздействием атмосферы и людей. Эффект проявляется через несколько месяцев или лет. Не всегда и не всем доступна. Мало времени на усвоение информации.</p>

б. Прочие виды (журналы, места продаж, выставок и т.п.)	Самая дешевая реклама. Воздействие на чувства клиента цветом, иллюстрациями, текстом. Хорошее средство для вывода на рынки новых товаров. Создает позитивный имидж в общественном сознании.	Продолжительность выхода рекламы в журнале. Невозможность оперативного изменения в рекламе. Высокая конкуренция в спецзаданиях. Большая вероятность искажения содержания информации и расположение ее в неудачном месте журнала. Невозможность оперативного контроля результатов в журнальной публикации.
--	--	---

Система стимулирования должна быть направлена на покупателей, посредников и продавцов и содержать конкретные меры материального и морального поощрения.

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 (табл. 15).

Таблица 15

Основные средства стимулирования сбыта

Объекты СТИС	Субъекты стимулирования		
	Покупатели	Посредники	Продавцы
1. Бесплатное распространение опытных образцов товаров	+		
2. Поставка специального оборудования для предпродажного и послепродажного сервиса		+	
3. Торговые скидки (за объем и регулярность покупок)	+	+	
4. Бонусные скидки	+	+	+
5. Предоставление кредита	+	+	
6. Гарантия возврата денег	+		
7. Вручение ценных подарков	+		+
8. Прием бывших в употреблении изделий (или тары из под них) как взнос за новое изделие	+		

Продолжение табл. 15

9. Проведение конкурсов	+	+	+
10. Проведение лотерей	+		
11. Предоставление купонов, призов	+		
12. Поставка части товаров бесплатно		+	
13. Предоставление товара во временное пользование	+		
14. Субсидирование рекламы и других мероприятий		+	
15. Резкое снижение цены на товары	+	+	
16. Предоставление дополнительных дней отдыха			+
17. Выдача бесплатных путевок для развлекательных поездок			+
18. Презентация новых товаров	+	+	+

Связь 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.

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)).

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. **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.

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.

7.6. Распределение продукции. Планирование товародвижения. Разработка сбытовой политики. Организация сервиса

В курсовых работах по данному направлению в соответствии с выбранной темой рассматриваются:

а) в теоретической части – теоретические вопросы организации распределения продукции, виды и функции каналов товародвижения, способы выхода на внутренний и зарубежный рынок, сущность и функции оптовой и розничной торговли, методы и политика сбыта, виды и формы организации сервиса, эффективность системы распределения, сервиса и т.п.;

б) в аналитическом разделе – анализируется фактическое состояние системы распределения и сбыт продукции на предприятии, уровень сервиса, дается оценка организации и

управлению, затратам, эффективности функционирования и т.д.;

в) в рекомендательном разделе – в зависимости от темы курсовой работы разрабатываются конкретные рекомендации по формированию системы распределения и сбыта продукции, организации и управлению распределением, сбытом и сервисом и т.п.

В работе необходимо обосновать способ выхода на внутренний (зарубежный рынок). В практике международного маркетинга применяются два различных способа:

а) производство товара в своей стране с последующим экспортом;

б) производство товара в стране-импорте.

Методические рекомендации по вопросу выбора способа выхода на отечественный и зарубежный рынки приводятся в работах /7, 8, 14, 20, 22, 24, 28, 29, 32, 38, 40, 46, 48, 60, 66/.

В проекте разрабатывается система распределения (сбыта) товара. При формировании системы распределения рассматриваются элементы внутренней (для предприятия) и внешней среды. Элементами внутренней среды являются: обработка заказов для покупателей, входной контроль материалов и комплектующих изделий, подбор транспортных партий товаров, оформление документации. Элементами внешней среды являются каналы распределения.

Канал распределения (товародвижения) – 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. В качестве таких элементов могут выступать оптовые или розничные торговцы, посредники. Под уровнем канала распределения понимают любого посредника, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и

права собственности на него к конечному покупателю. Примеры каналов распределения товаров показаны на рис. 8.

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 формировании уровня цены и ценовой политики;
- продвижение товаров и стимулирование сбыт;
- осуществление рекламных мероприятий, распродаж, выставочной деятельности;
- 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 и сбыт товаров;
- передача прав владения и распоряжения товаром и др.

Различают прямые, косвенные и смешанные каналы товародвижения.

Сбытовая стратегия - комплекс мероприятий, обеспечивающих распределение товаров в рыночном пространстве, его доведение до конечного потребителя,

организация предпродажного и послепродажного обслуживания.

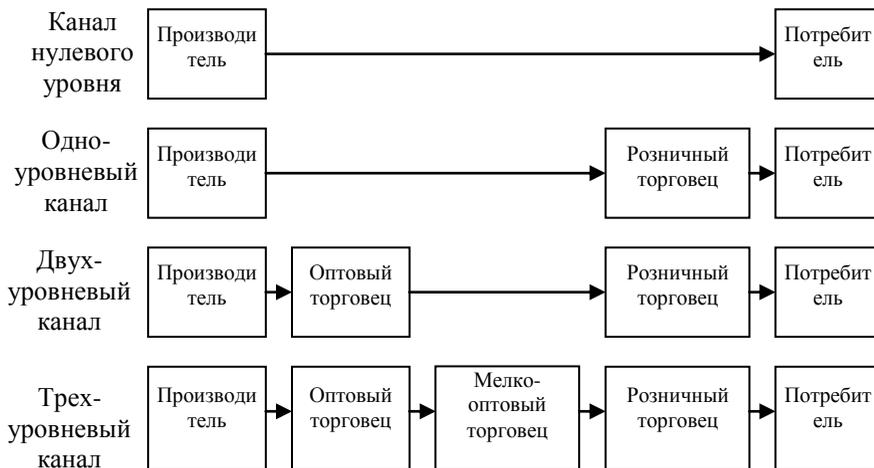


Рис. 8. Примеры каналов распределения

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, скоропортящиеся 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 так же обязанности каждого из участников канала распределения.

В работе необходимо обосновать способ распределения товара:

- 1) прямой сбыт продукции производителя потребителю;
- 2) организация собственной сбытовой сети;
- 3) использование различных форм посредничества в распределении товара.

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 цикл реализации продукции, 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.

Оптовые торговые фирмы – это независимые коммерческие предприятия, закупающие у производителя товары и перепродающие их в том же или почти в том же виде от своего имени оптовым или розничным предприятиям. Выделяются специализированные оптовые фирмы, которые занимаются торговлей конкретным видом товара, и

неспециализированные оптовые фирмы, которые работают с широким ассортиментом. Оптовики самостоятельно изучают рынки сбыта, проводят оптовые ярмарки и аукционы и ведут рекламу товаров, формируют ценовую политику, имеют свои склады, содержат демонстрационные залы, издают каталоги, выполняют различные виды сервиса, организуют хранение и транспортировку товаров и т.п. Так, хранение товаров на складах оптовиков примерно в три раза дешевле, чем в розничной торговле.

На долю оптовых посредников приходится 50 % мировой торговли, а в Японии 68 % торговых продаж осуществляется через оптовиков. В России через оптовые организации реализуется около 25 % продукции производственно-технического назначения.

В настоящее время около 90 % потребительских товаров и 30 % продукции промышленного назначения реализуется через различные организации розничной торговли.

Розничная торговля включает всю предпринимательскую деятельность по продаже товаров конечным потребителям для личного пользования. Розничная торговля выполняет ряд важных функций: участвует в процессе формирования ассортимента товаров, определяя его ширину и глубину; представляет информацию потребителям о товаре и услугах; производит операции с товарами (приемка, хранение, сортировка и маркировка товаров, установление цен и др.); совершает сделки купли-продажи товаров конечному потребителю; выполняет различные виды сервисных услуг.

В сбыте товаров участвуют **торговые агенты** нескольких типов: агенты производителей по сбыту, комиссионеры, брокеры, консигнаторы и др.

Сбытовые агенты работают обычно на основе агентских соглашений с предприятием. Сбытовые агенты могут специализироваться по определенным географическим районам, либо отраслям промышленности. Использование

сбытовых агентов особенно эффективно при выходе на рынок с новым товаром. Качество сбытовой деятельности у агентов выше, чем у оптовых фирм, а сбытовые расходы ниже и составляют 3-8 % от объема сбыта по сравнению с 15-20 % у оптовых фирм. Однако следует учитывать, что деятельность сбытовых агентов трудно контролировать, у них меньшая гибкость при колебании цен.

При выборе сбытовых агентов особо учитываются их усилия вести беседы, делать экономические расчеты, квалифицированно представить товар, организовать и планировать свою работу, сотрудничать с людьми и влиять на них.

Потребное количество агентов N для продажи заданного объема товара в течение периода времени T можно укрупнено определить по формуле

$$N = \frac{F \cdot C}{R \cdot T}, \quad (2)$$

где F – необходимое число переговоров для получения заказа;

C – число потенциальных клиентов;

R – среднее число переговоров, которые средний агент может провести за время T .

Для оплаты труда посредников могут применяться различные системы: система «постоянная плюс переменные части», «прямые комиссионные», «постоянные комиссионные» и др.

Предприятие может использовать различные способы организации продажи с помощью агентов, в том числе:

а) территориальная организация, когда каждый агент продает товары на четко определенной территории;

б) организация «по товарам», при которой каждый из агентов специализируется на продаже определенной группы товаров;

в) организация «по покупателям» заключается в том, что каждый агент работает с определенным покупательским сегментом;

г) организация «по целям», когда агенты выполняют отдельные виды работ по продаже (установление контакта, ФОССТИС, заключение сделки и т.п.).

В последние годы широкое распространение получила система продаж товаров и услуг на основе многоуровневого сетевого маркетинга.

Для реализации продукции на рынке применяются три метода: интенсивный, выборочный и исключительный. **Интенсивный сбыт** предполагает продажу продукта повсеместно, максимизацию количества торговых точек, продавцов. При **выборочном (селективном) методе** производитель реализует свою продукцию через нескольких посредников, организаций торговли в регионе, в сегментах рынка. **Исключительный метод** означает выбор одного торгового посредника с передачей прав на реализацию продукции в регионе.

Выбор канала сбыта и метода реализации продукции зависит от ряда факторов: особенностей товара, объема сбыта, характера конкретного рынка, затрат на организацию канала, отношения покупателей, типов и принципов работы оптовых и розничных предприятий торговли. При выборе способов товародвижения необходимо учитывать интересы потребителя, так как уровень культуры обслуживания потребителя является формой конкурентной борьбы на рынке.

При выборе посреднических фирм и агентов необходимо учитывать уровень знания посредниками рынка, их репутацию в деловом мире и в государственных организациях, регион

деятельности, объем операций, квалификацию персонала, материально-техническую базу, финансовые возможности.

Издержки по товародвижению часто составляют значительную долю в конечной продажной цене товара. Общий уровень затрат на организацию товародвижения достигает 13,6 % от суммы продаж для предприятий производителей и 25,6 % для фирм – промежуточных продавцов и дистрибьютеров /25/. Поэтому предприятие может получить преимущества над конкурентами, если ему удастся снизить до предельно низкого уровня издержки на сбытовые операции.

Система товародвижения должна обеспечить достаточный **уровень обслуживания потребителей**: учитывать частоту поставок, скорость и стабильность; предоставить возможность срочных поставок, принятия заказов на малые партии, наличие необходимого ассортимента; представление информации о ходе выполнения заказов. Например, в международной практике используются следующие значения показателей: ответ на запросы потребителей об их заказах в течение трех часов; выполнение заказа с точностью 99 %; выполнение 90 % заказов из имеющихся запасов; повреждение в пути не более 3 % от товарной массы; гарантии поставок в требуемые сроки.

Процесс организации товародвижения от предприятия-изготовителя к потребителю включает несколько этапов: выбор места хранения запасов готовой продукции и системы складирования; определение системы перемещения готовых товаров; организация системы управления запасами; выбор способов маршрутов транспортировки товаров до мест продажи; выбор и организация мест продажи; организация предпродажного сервиса.

При выборе вариантов канала распределения и стратегии распределения учитывают три критерия:

- экономическую эффективность;

- управляемость;
- пригодность.

Для оценки эффективности товародвижения, как правило, используют формулу общих издержек:

$$D = T + F + W + S + R + B_D + C_R, \quad (3)$$

где D – сумма издержек товародвижения;

T – транспортные расходы;

F – постоянные складские расходы;

W – переменные складские расходы;

S – стоимость заказов, не выполненных в срок;

R – сумма санкций (штрафов) за неисполненные заказы;

B_d – бонусные расходы дилера;

C_r – коммуникационные расходы (реклама, проспекты, буклеты, телефонный маркетинг и пр.).

Все элементы системы должны быть взаимосвязаны и скоординированы системой планирования. Решение по каждому элементу должно быть обоснованным. Например, при выборе пунктов размещения складов рассматриваются суммарные приведенные затраты по каждому варианту сооружения складов ($Z_{пр}$) по формуле

$$Z_{пр} = K \cdot E_n + I_c + I_m, \quad (4)$$

где K – капитальные вложения на сооружение объектов хранения;

E_n – нормативный коэффициент эффективности капитальных вложений

$$(E_n = 0,15);$$

I_c, I_m – годовые издержки, связанные с содержанием складских помещений и доставкой материалов со складов в адрес потребителей.

При выборе вида транспорта учитывают такие критерии, как скорость, частоту отправления, надежность доставки, перевозочную способность (грузоподъемность), доступность к местам продажи, стоимость доставки и др.

При планировании товародвижения и сбытовой политики требуется определить тип и число уровней канала товародвижения, его ширину и уровень интенсивности, выбрать систему управления каналами сбыта, определить функции каждого канала.

В курсовой работе обосновывается выбор посредников, как внутри страны, так и за рубежом, предлагаются маршруты доставки товара на выбранные рынки, формируются базисные условия поставки и требуемые транспортные средства.

В случае реализации продукции на зарубежный рынок следует определить метод выхода на зарубежный рынок

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.

Таблица 16

Типичные услуги, оказываемые розничными магазинами

Предпродажные	Послепродажные	Дополнительные
Прием заказов по телефону Прием заказов по почте Оборудование витрины Показ мод Реклама Примерочная Принятие старых заказов Часы работы	Доставка покупок Подарочная упаковка Обычная упаковка Подгонка товара Возврат товара Переделка товара Установка товара Портновские услуги Нанесение надписей на товары Доставка неложным платежом	Справочная служба Предоставление кредита Инкассирование чеков Бесплатная автостоянка Рестораны, кафе Услуги по ремонту Оформление интерьера Присмотр за детьми

Структура службы сервиса предприятия – изготовителя продукции может включать центральные органы и периферийные сервисные комплексы (центры). В состав центрального органа службы сервиса входят 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 заводо-изготовителей с расчетом их поставки на третий день после заявки даже авиапосылкой.



Рис. 9. Типовая структура сервисной службы

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.

Вопросы организации и управления сервисом продукции могут быть рассмотрены в качестве разделов курсовых работ по темам «Разработка маркетинговых разделов бизнес-плана», «Разработка товарной политики предприятия», «Оценка конкурентоспособности товара и разработка мероприятий по ее повышению», «Планирование товародвижения и разработка сбытовой политики предприятия», а так же в виде отдельной (специальной) темы курсовой работы.

7.7. Организация и управление маркетинговой деятельностью на предприятии

В курсовой работе на данную тему (либо в разделе курсового проекта) рассматриваются вопросы управления маркетингом на предприятии. При этом разрабатываются предложения по совершенствованию организационной структуры и формированию маркетинговой службы на предприятии, составляются бюджет маркетинга, программа маркетинга по товару, система планирования и контроля маркетинговой деятельности.

Важнейшей частью является разработка предложений по адаптации организационной структуры предприятия к рыночным условиям. В работе необходимо проанализировать действующую оргструктуру предприятия, дать оценку различным вариантам оргструктур и предложить наиболее эффективную. В практике работы предприятий применяются

следующие виды оргструктур: функциональная, товарная, продуктивная, рыночная, региональная, матричная, клеточно-органическая и другие.

Выбор оргструктуры предприятия и маркетинговой службы зависит от вида и ассортимента выпускаемой продукции, типа производства, объемов производства и сбыта, разнообразия внешнеэкономических связей, характеристики рынков (сегментов), на которых работает предприятие и других факторов.

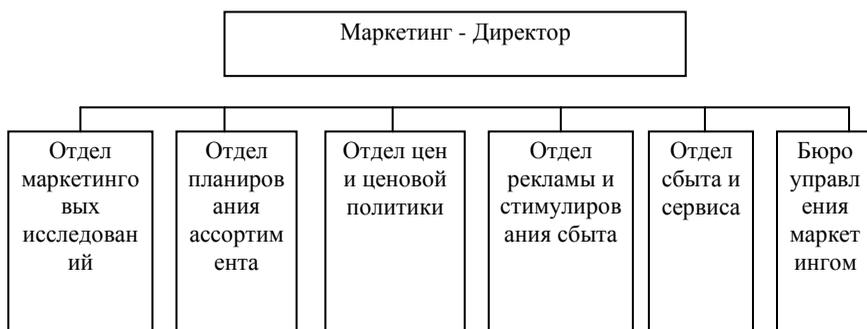


Рис. 10. Организация службы маркетинга функциональному признаку

Наиболее распространенной является **функциональная организационная структура службы маркетинга** (рис. 10), 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) назначает управляющий маркетингом (директор) по товару $A_1(B, C)$ (рис. 17), 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 региона (рис. 11).

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.

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.

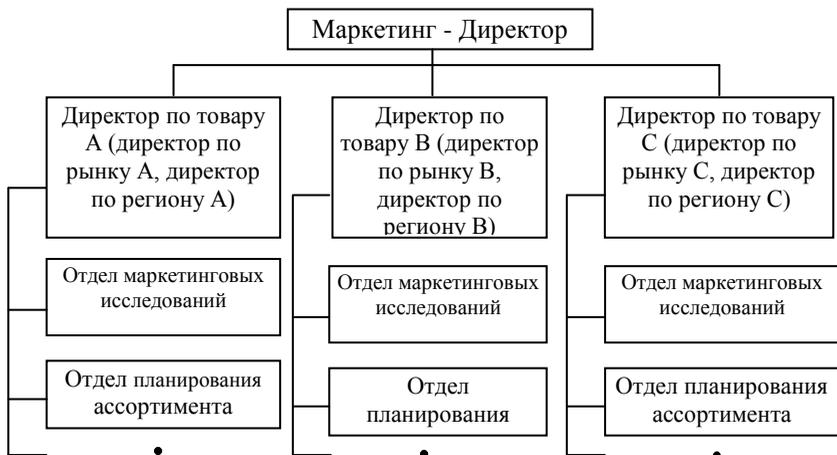


Рис. 11. Организационная служба маркетинга по товарному (рыночному, региональному) признаку

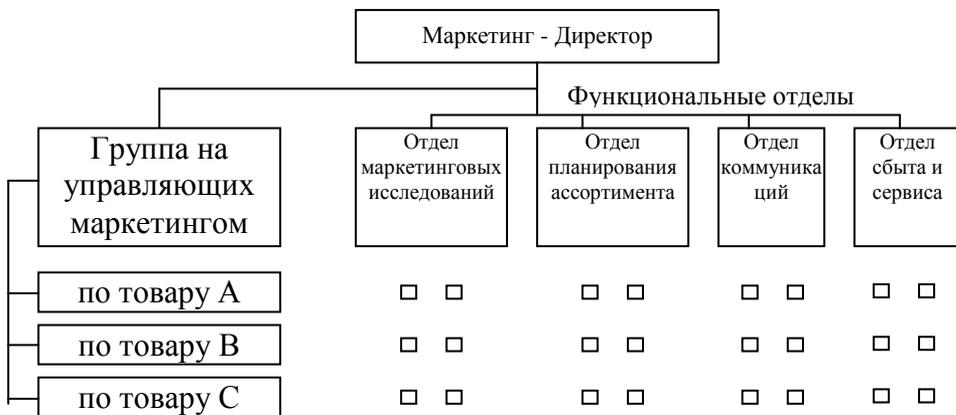


Рис. 12. Матричная структура службы маркетинга (функционально-товарная)

В курсовой работе следует привести схему управления маркетингом на предприятии, разработать для маркетинговых служб основные задачи и мероприятия по реализации функций маркетинга. Также могут быть разработаны должностные инструкции специалистов, работающих в службе маркетинга.

Управление маркетинговой деятельностью предприятия по сущности и содержанию заключается в реализации функций: планирование, контроль, учет, анализ, регулирование.

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, политике продвижения и распределения продукции.

Важнейшей функцией управления маркетингом является планирование, которое охватывает все процессы маркетинговой деятельности и все подразделения, участвующих в маркетинговом обеспечении продукции.

Система планирования маркетинговой деятельностью на предприятии включает:

- планирование стратегии и тактики маркетинга;
- планирование маркетингового обеспечения продукции (группы товаров и услуг), разработки маркетинговой программы;
- планы реализации функций маркетинга;
- планирование деятельности подразделений и служб, участвующих в маркетинговом обеспечении продукции.

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, оценка конкурентоспособности продукции и предприятия, выбор стратегии развития и поведения на рынке.

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.

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 целевой политики предприятия;
- план мероприятий по продвижению продукции на рынок;
- план рекламной компании;
- 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.).

При разработке бюджета маркетинга дается ориентировочная оценка затрат, связанных с реализацией плана маркетинга. При этом могут быть использованы методы исчисления затрат от «наличных средств», в процентах к

объему продаж, конкурентного паритета или на основе целей и задач.

При разработке системы маркетингового контроля проводятся мероприятия по контролю за выполнением планов маркетинга, их прибыльностью, а также система информирования руководства предприятия.

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.

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.

Виды маркетинговой информации представлены в табл. 17./12, 22/.

Классификация маркетинговой информации

Признаки классификации	Виды маркетинговой информации
1	2
Период времени, к которому относятся сведения	<ul style="list-style-type: none"> • Историческая • Текущая • Прогнозная
Назначение информации	<ul style="list-style-type: none"> • Справочная • Рекомендательная • Нормативная • Сигнальная • Регулирующая
Отношение к этапам принятия маркетинговых решений	<ul style="list-style-type: none"> • Констатирующая • Поясняющая • Плановая • Информация для контроля
Возможность численной оценки	<ul style="list-style-type: none"> • Количественная • Качественная
Периодичность возникновения	<ul style="list-style-type: none"> • Постоянная • Переменная • Эпизодическая
Источники информации	<ul style="list-style-type: none"> • Первичная • Вторичная

Основными требованиями к маркетинговой информации являются /22/:

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, специализированные прикладные программные продукты «Касатка», «Галактика».

Подробные сведения об организации и управлении маркетинговой деятельностью имеются в работах /4, 7, 8, 11, 14-16, 18-22, 28-35, 37-42, 46-48, 57, 59, 60, 64, 66/.

7.8. Использование Интернет-технологий в маркетинговой деятельности предприятия

В курсовой работе по данной теме в теоретической части рассматриваются теоретические и методические положения по использованию информационных технологий в маркетинге, функциональное назначение, цели и ресурсы, сервисы Интернета, инструменты поиска информации, особенности реализации основных функций маркетинга с использованием Интернета. В аналитическом и рекомендательном разделах дается оценка использования Интернет-технологий в маркетинге на предприятии и разрабатываются конкурентные мероприятия по применению Интернет-технологий для выполнения функций маркетинга и организации работ по их внедрению на предприятии.

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 онлайн-торговля — вполне сформировавшийся рынок, развивающийся по общим экономическим законам.

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

- обеспечение сотрудников удобным хранилищем документов с возможностью поиска и логической рубрикацией;
- создание системы рассылки новостей и распоряжений;
- обеспечение работы сотрудников с базой клиентов;
- предоставление информации для дилеров и поставщиков;

- интеграция различных прикладных систем в единую корпоративную 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» (B2B), «бизнес для потребителя» (B2C), «потребитель для потребителя» (C2C) и «потребитель для бизнеса» (C2B). Такая систематизация позволяет более точно оценить преимущества и сложности электронной торговли.

1. B2B 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. B2C — наиболее популярная в настоящее время форма электронной торговли — имеет место в случае продажи предприятием своих товаров и услуг напрямую потребителям. Форма B2C позволяет уравнивать 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. C2C 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 C2C, 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. C2B 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 C2B является 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 B2B 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. ERP-системы, в свою очередь, дают возможность контролировать склад, закупки и поставки и организовывать систему работы оптимальным образом. Помимо оптимизации рабочих процессов сочетание ERP -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.

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:

- с помощью портала информация доступна в любой день 24 ч в сутки;

- портал дает возможность систематизировать информацию;
- 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;
- 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);
- портал обладает такими свойствами, как, например: персонализация для конечных пользователей; организация клиентского места; распределение ресурсов; отслеживание выполнения работ;
- 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 клиентами. 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, веб-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:

- визитка — фактически это просто рекламный буклет компании в Интернете;

- 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.

- интернет-магазин — в принципе, это то же, что и витрина, но с интегрированной системой обработки заказов;

- 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 и 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.

8. ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ РАЗДЕЛА ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ И ФУНКЦИЙ

Экономико-математическое моделирование должно включать в себя следующие этапы.

1. Постановка задачи.

Здесь необходимо четко сформулировать сущность проблемы, цели моделирования, задачи, которые необходимо решить в результате моделирования. Этап включает выделение, описание важнейших черт и свойств моделируемого объекта или процесса и основных зависимостей, связывающих его элементы; формирование гипотез, объясняющих поведение и развитие объекта.

2. Построение математической модели.

Это этап формализации проблемы (ситуации), выражение ее в виде конкретных математических зависимостей и отношений (функций, уравнений, неравенств и т.п.) в линейной или нелинейной форме, учитывающих факторы случайности и неопределенности в экономических процессах и явлениях.

3. Подготовка исходной информации.

Источниками информации может служить документация предприятия (положения о предприятии и об отделах, должностные инструкции, планы и отчеты, рабочие документы в соответствующих подразделениях), собственные наблюдения и исследования, результаты интервьюирования работников предприятия.

Необходимая для расчетов информация, числовые исходные данные могут быть оформлены в виде таблиц. В процессе подготовки информации используются методы теории вероятностей, теоретической и математической статистики (организация выборочных исследований,

экспертных опросов, оценка достоверности данных, определение вероятных значений параметров и т.п.).

4. Численное решение.

При использовании нетрадиционных методов решения этап должен предваряться разработкой алгоритмов для численного решения задачи, составлением блок-схемы, программы для ЭВМ. (Распечатки программ и машинограмм расчетов на ЭВМ приводятся в конце выпускной работы или дипломного проекта, в приложении). Если для решения поставленной задачи используется программное обеспечение, уже реализованное на ЭВМ, то в этом случае необходимо сделать соответствующую ссылку на используемую ЭВМ, программу, среду и язык программирования.

Часто расчеты по экономико-математической модели носят многовариантный характер, требуют проведения многочисленных модельных экспериментов для изучения поведения модели при различных изменениях некоторых параметров и условий.

5. Анализ численных результатов и их использование.

На этом этапе решается вопрос о правильности и полноте результатов моделирования и о степени их практической применимости. По результатам анализа принимаются соответствующие экономические, организационные или управленческие решения. Результаты моделирования могут быть оформлены в виде таблиц и графических построений.

Пример Рекомендации по совершенствованию управления сбытовой деятельностью ОАО КБХА на основе математических методов

На предприятии важную роль играет оптимизация объема сбыта и производства. Неумение управлять сбытом в современных условиях хозяйствования рождает цепочку: переполненные склады, неплатежи, отсутствие оборотных средств на закупку сырья, остановка производства и т.д. [2].

На практике часто приходится сталкиваться с задачами, в которых необходимо принимать решения в условиях неопределенности, т.е. возникают ситуации, в которых две стороны преследуют различные цели и результаты действия каждой из сторон зависят от мероприятий противника (или партнера).

Ситуация, в которой эффективность принимаемого одной стороной решения зависит от действий другой стороны, называется конфликтной. Конфликт всегда связан с определенным рода разногласиями (это не обязательно антагонистическое противоречие).

В экономике конфликтные ситуации встречаются очень часто и имеют многообразный характер. Например, взаимоотношения между поставщиком и потребителем, покупателем и продавцом, банком и клиентом. Каждый из них имеет свои интересы и стремится принимать оптимальные решения, помогающие достигнуть поставленных целей в наибольшей степени. При этом каждому приходится считаться не только со своими целями, но и с целями партнера и учитывать решения, которые эти партнеры будут принимать (они заранее могут быть неизвестны). Чтобы в конфликтных ситуациях принимать оптимальные решения, создана математическая теория конфликтных ситуаций, которая называется теорией игр.

Постановка задачи. На ОАО КБХА сбыт коммерческих работ зависит от наличия государственных заказов. В условиях отсутствия гос. заказов предприятие реализует a (250 шт.) заготовок «Седло выпускного клапана» и b (170 шт.) деталей «Садка», а при наличие гос. заказов – c (97) заготовок «Седло выпускного клапана» и d (86) деталей «Садка». Затраты на изготовление одной заготовки равны α_0 (331 тыс. руб.) , а детали – β_0 тыс. руб. (75 тыс. руб.), цена реализации соответственно равна α_1 тыс. руб. (371 тыс. руб.) и β_1 тыс. руб.

(84 тыс. руб.). Определим оптимальную стратегию предприятия.

Задача заключается в максимизации сбыта коммерческих работ предприятия с учетом неопределенности, так как неизвестно, какой из двух заказов поступит. Предприятие в данных условиях должно определить оптимальную стратегию в производстве деталей, обеспечивающих при любой ситуации с заказами определенный средний доход. Таким образом, эта задача относится к задачам теории игр, причем игра в данном случае будет относиться к типу игр с природой. Предприятие как игрок располагает в этих условиях двумя чистыми стратегиями: стратегия F_1 с расчетом на поступление заказа D_1 и стратегия F_2 с расчетом на поступление заказа D_2 . Природу будем рассматривать как второго игрока также с двумя стратегиями: заказ D_1 (стратегия F_1) и заказ D_2 (стратегия F_2).

Составим математическую модель задачи. В связи с возможным состоянием спроса предприятие располагает двумя стратегиями:

$F_1=(250; 170)$ – произвести 250 заготовок и 170 деталей,

$F_2=(97; 86)$ – произвести 97 заготовок и 86 деталей.

Природа (рынок) также располагает двумя стратегиями:

D_1 = отсутствие государственных заказов,

D_2 = наличие государственных заказов.

Если предприятие применит стратегию F_1 и спрос действительно будет находиться в первом состоянии, т.е. государственные заказы будут отсутствовать (D_1), то выпущенная продукция будет полностью реализована и доход составит:

$$W_{11}=250*(371-331)+170*(84-75)=11530 \text{ тыс. руб.}$$

Если предприятие применит стратегию F_1 и спрос действительно будет находиться в состоянии D_2 (наличие государственных заказов), то детали будут реализованы лишь частично, и доход составит:

$W_{12}=250*(371-331)+86*(84-75)-(170-86)*75=4474$ тыс.
руб.

Аналогично, если предприятие применит стратегию F_1 и спрос будет находиться в состоянии D_2 , то заготовки будут реализованы лишь частично, и доход составит:

$W_{21}=97*(371-331)+86*(84-75)-(250-97)*75=-1466$ тыс.
руб.

А если спрос будет находиться с состоянием D_1 , то

$W_{22}=250*(371-331)+86*(84-75)-(170-86)*75=10774$ тыс.
руб.

Рассматривая предприятие и спрос в качестве двух игроков, получим платежную матрицу игры, которая будет служить игровой модели задачи.

$$W = \begin{pmatrix} 11530 & -1466 \\ 4654 & 10774 \end{pmatrix}$$

Поскольку максимальная стратегия игры составляет $a=\max(4654; -1466) = 4654$, а минимаксная $b=\min(11530; 10774)=10774$, то цена игры лежит в диапазоне 4654 тыс. руб. $<v<10774$ тыс. руб.

Решение игры в чистых стратегиях не существует, поэтому будем искать решение в смешанных стратегиях.

Решим данную игру аналитическим методом.

Средний выигрыш первого игрока, если он использует оптимальную смешанную стратегию $x^*=(x_1^*;x_2^*)$, а второй игрок – чистую стратегию, соответствующую первому столбцу платежной матрицы, равен цене игры v :

$$4654 x_1^* - 1466 x_2^* = v.$$

Тот же средний выигрыш получает первый игрок, если второй игрок применяет стратегию соответствующую второму столбцу платежной матрицы:

$$11530 x_1^* + 10774 x_2^* = v.$$

Учитывая, что $x_1^* + x_2^* = 1$, получаем систему уравнений для определения оптимальной стратегии первого игрока и цены игры:

$$\begin{cases} 4654 x_1^* - 1466 x_2^* = v \\ 11530 x_1^* + 10774 x_2^* = v \\ x_1^* + x_2^* = 1. \end{cases}$$

Решаем эту систему и находим:

$$\begin{cases} x_1^* = 2,3 \\ x_2^* = -1,3 \\ v = 12610 \end{cases}$$

Оптимальная стратегия предприятия равна:

$$P^* = x_1^* F_1 + x_2^* F_2 = 2,3(250; 170) + (-1,3)(97; 86) = (575; 391) - (126; 111) = (449; 280)$$

Таким образом, предприятию оптимально произвести 449 заготовок «Седло выпускного клапана» и 280 деталей «Садка».

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ РАЗДЕЛА АВТОМАТИЗАЦИИ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ФУНКЦИЙ

Данный подраздел должен включать в себя краткое описание 1-2 реально существующих специализированных программных продуктов, которые позволяют в той или иной мере реализовать автоматизированное решение задач.

На основе проведенного сравнительного анализа (исходя из количества автоматизируемых функций, возможностей интеграции, цены, простоты освоения, методов сопровождения, требуемой аппаратной поддержки и т.п.) желательно осуществить обоснованный выбор одного пакета прикладных программ (ППП), рекомендуемого для использования.

Также необходимо на практике продемонстрировать функционирование выбранного ППП на примере решения одной из задач. Данный раздел должен включать в себя:

1.1 Цель решения задачи.

1.2 Программную реализацию решения задачи, сопровождаемую характерными компьютерными распечатками.

Пример. Автоматизация бытовой деятельности с использованием информационных CRM-технологий (Customer Relationship Marketing/Management).

Технически CRM поддерживается с помощью специального оборудования и программного обеспечения, обслуживающих сбор, обработку и оперативное обновление данных о клиентах и взаимоотношениях компании с ним, а также способствующего автоматизации и координации бизнес-процессов в маркетинге, продажах и обслуживании.

Обеспечивается влияние потребителей на процесс создания продукта, его производство и сервисное обслуживание.

Можно выделить следующие главные задачи усиления роли маркетинга взаимоотношений с потребителями (CRM-технологий).[22]

Первая задача - создать, поддерживать и использовать богатую базу данных о потребителях, основанную на информации, полученной из всех каналов и точек соприкосновения с потребителями.

Вторая задача — использование функционально-стоимостного анализа (Activity-based Costing - ABC) и анализа жизненных ценностей потребителей (Customer Lifetime Value — CLV- Analysis), чтобы выяснить, кто является прибыльным потребителем.

Третья задача - сформулировать предложения, ориентированные на потребителей, которые передаются персональным образом.

Четвертая задача - активизировать взаимодействие потребителей и компании путем создания в компании контакт-центра и веб-сайта, более широкого использования телемаркетинга. Контакт-центр должен стать «нервным центром» компании по продажам и обслуживанию потребителей. Его деятельность направлена на анализ всех заказов потребителей во взаимосвязи, на оперативное реагирование на жалобы и их быстрое решение.

Однако создание базы данных - это весьма дорогостоящее дело, сильно затрудняющее широкое использование CRM.

Применим Демо версию программы для ОАО «ВАСО».

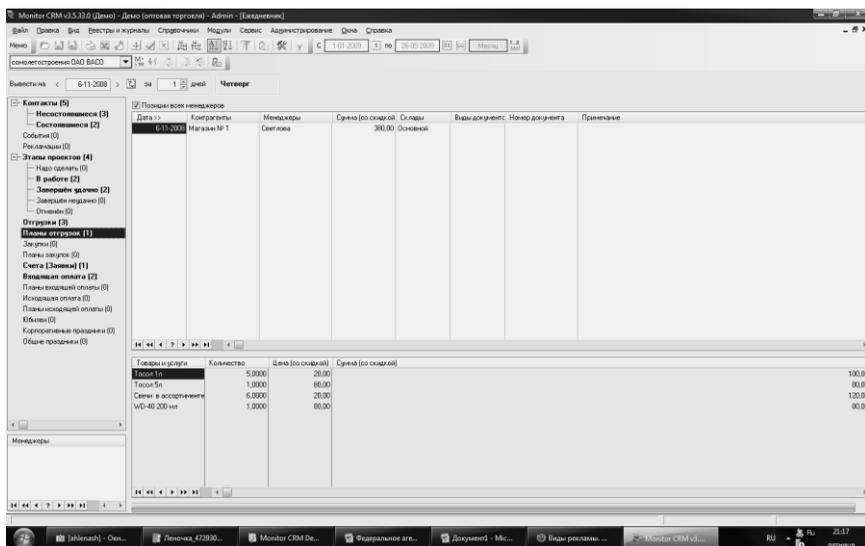


Рис. 13. Отгрузки товаров.

На любом рынке CRM-системы применяются ради одной цели — надолго привязать к компании самых ценных клиентов, предложив им продукты и услуги, отвечающие их индивидуальным потребностям. Два самых важных элемента любой программы CRM — множество гипотез о составе любого целевого сегмента и разнообразие вариантов проверки этих гипотез. Поэтому, чтобы проводить хорошо обоснованные и статистически достоверные пробные маркетинговые акции, на первых порах достаточно собрать для CRM-системы просто большую и точную базу данных о клиентах.

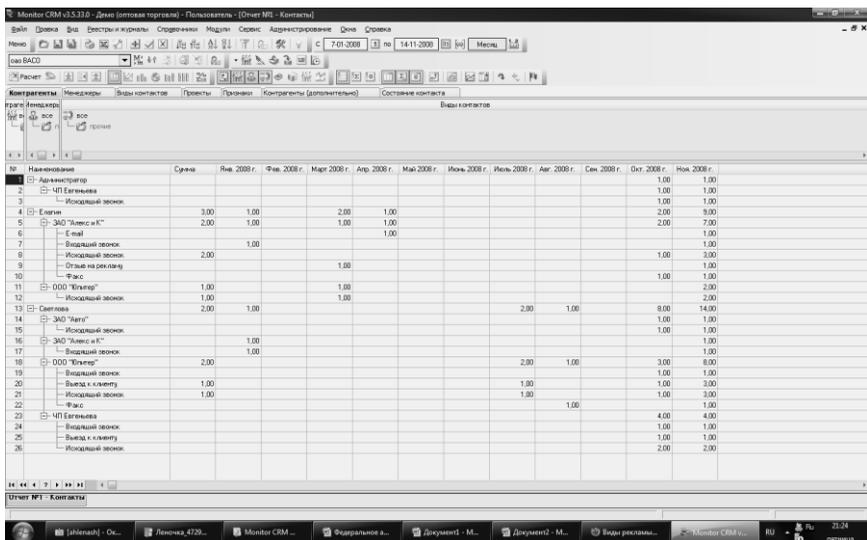


Рис. 14. Контрагенты.

Обычно целевых клиентов для расширенного предложения определяют лишь по нескольким важным параметрам, поэтому их легко найти в главных базах данных компании.



Рис. 15. Графики продаж

В России CRM-системы только обретают популярность. Проводятся семинары, презентации, демонстрируются программные продукты, публикуются статьи. Однако до сих пор главный упор в этих акциях популяризации CRM-технологий делается на возможности ведения непрерывного взаимодействия с клиентами по вопросам, связанным с продвижением, продажей и поддержкой продуктов и услуг, т.е. на операционной активности. Без сомнения, эта деятельность является очень важным элементом CRM-технологии. Однако она реализует лишь часть возможностей, которые может дать стратегия ориентации на клиента. Не менее важную роль в реализации CRM-стратегии играют инструменты, которые должны обеспечить как оперативный, так и стратегический анализ, а также оценку ситуации и поддержку принятия управленческих решений в области маркетинга и сбыта предприятия. [22]

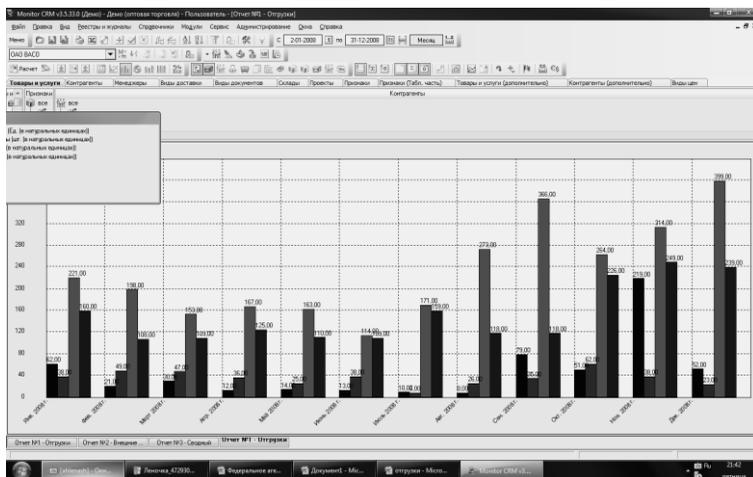


Рис. 16. Товары и услуги.

Маркетологи, разрабатывающие гипотезы, и операторы колл-центров, разъясняющие клиентам предложения компании

и выслушивающие их мнение, обмениваются информацией. Если в группе CRM лишь несколько специалистов и они постоянно взаимодействуют с операторами, то обмен информацией происходит быстро, а значит, быстро создаются и удачные предложения. В таких компаниях нередко маркетологи сами готовят материалы для прямой почтовой рассылки и пишут «сценарии» для телефонных переговоров. К сожалению, иерархичные структуры многих компаний на развивающихся рынках препятствуют оперативной, демократичной командной работе.

В заключение данного раздела хотелось бы отметить, что применение информационных CRM- технологий обеспечивает сбор, обработку и оперативное обновление данных о клиентах и взаимоотношениях компании с ним, а также способствует автоматизации и координации бизнес-процессов в маркетинге, продажах и обслуживании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В условиях рыночной экономики маркетинг является и философией современного бизнеса, и инструментом достижения экономических целей предприятия (получение прибыли, овладение конкретной долей рынка, создания имиджа и т.п.) посредством эффективного удовлетворения потребностей покупателей путем предложения им конкурентоспособных товаров и услуг.

В процессе изучения дисциплины «Маркетинг» студенты и слушатели должны во-первых, получить комплекс знаний в области теоретических основ маркетинга, во-вторых приобрести умение и навыки в разработке и принятии эффективных маркетинговых решений, организации и управлении маркетинговой деятельностью на предприятии.

Выполнение курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» дает возможность студентам и слушателям закрепить и углубить теоретические знания в области маркетинга, а также овладеть методами, приемами и инструментами маркетинга при разработке и реализации маркетинговых программ, выполнение основных функций маркетинга (маркетинговые исследования разработки товарной, ценовой и сбытовой политики, политики продвижения продукции на рынок), разработке маркетинговых разделов бизнес-планов, организации и управлении маркетингом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Багиев, Г. Л., Маркетинг: маркетинговые исследования, организация международного маркетинга, бенчмаркинг: для бакалавров и специалистов [Текст]: учебник / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич – 4-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2012. – 556 с.
2. Басовский, Л. Е. Маркетинг [Текст]: учеб. пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 300 с.
3. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики [Текст] / В. И. Беляев.- М.: 2010. – 672с.
4. Блюм, М. А. Маркетинг рекламы [Текст]: учеб. пособие / М. А. Блюм, Б. И. Герасимов, Н. В. Молоткова. - 2-е изд. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.
5. Воронин, С. И., Кретьова Н. Н. Маркетинг [Текст]: учеб. пособие [Электронный ресурс] / С. И. Воронин, Н. Н. Кретьова.- Воронеж: ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный технический университет», 2011.- электрон. опт. диск.
6. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов. Практический курс [Текст]: учебник и практикум / Е. П. Голубков. – М.: Эрайт, 2014. – 224 с.- ISBN 978-5-9916-3301-7.
7. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология [Текст] / Е. П. Голубков.- М.: Финпресс, 2010. – 632 с.- ISBN 5-08001-0003-9.
8. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга [Текст]: учебник / Ю. Н. Егоров. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с.
9. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Текст]: учеб. пособие / П. С. Завьялов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 336 с.
10. Иванов, Л. А. Промышленный маркетинг [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.scr-master.ru/b2bmarketing/book.html?phrase_id=1929885.

11. Карпова, С. В. Маркетинг [Текст] / С. В. Карпова. - М.: Феникс, 2012.- 224 с. - ISBN 978-5-9704-2112-3.
12. Кислицына, В. В. Маркетинг [Текст]: учебник / В. В. Кислицына. - М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2012. - 464 с.
13. Кот, Д. Копирайтинг: как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают [Текст] / Д. Кот.- СПб.: Питер, 2011.- 252 с.
14. Котлер, Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе [Текст] / Ф. Котлер, Х. Картаджайа, А. Сетиаван. – М.: Эксмо, 2011. - 535 с.
15. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. [Текст] / Ф. Котлер.- М.: Вильямс, 2014. - 656 с.
16. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер.- СПб.: Питер, 2014. – 456с.
17. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. [Текст] / Ф. Котлер.- М.: Юнти-Дата, 2013. - 243 с.
18. Котлер, Ф. Стратегический менеджмент по Котлеру. Лучшие приемы и методы [Текст] / Ф. Котлер.- М.: Альпина Паблшерз, 2012. -144 с
19. Котлер, Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей [Текст] / Ф. Котлер. –М.: Альпина Паблшер, 2010. – 206 с.
20. Котлер, Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Маркетинг [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. – М.: Вильямс, 2012. –499 с.
21. Линдстром, М. Вынос мозга! Как маркетологи манипулируют нами и убеждают покупать их товары [Текст] / М. Линдстром. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.- 304 с.
22. Липсиц, И. Маркетинг [Текст] / [Электронный ресурс] / И. Липсиц. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012.-576 с.- ISBN 978-5-9704-2112-3.

23. Липсица, И. В. Маркетинг [Текст]: учебник для бакалавров / под ред. И. В. Липсица. – М.: АР-Медиа, 2012.- 76с.
24. Манн, И., Турусина А. Возвращенцы. Маркетинг возвращения. Как вернуть потерянных клиентов [Текст] / И. Манн, А. Турусина. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 224с.
25. Маркетинг. Учебник и практикум [Текст]: учебник для бакалавров / под ред. Л. А. Данченко. – М.: Юрайт, 2014. - 486 с.
26. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг и бизнес [Текст]: учеб. пособие / Н. К. Моисеева. - М.: КУРС: НИЦ Инфра - М, 2013. - 272 с.
27. Моргунов, В. И. Международный маркетинг [Текст]: учебник для бакалавров / [Электронный ресурс] / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. - М.: Дашков и К, 2014. - 184 с.
28. Морошкин, В. А. Маркетинг [Текст]: учеб. пособие / В. А. Морошкин, Н. А. Контарева, Н. Ю. Курганова. - М.: Форум, 2011. - 352 с.
29. Нагапетьянц, Н. А. Международный маркетинг [Текст]: учеб. пособие / Н. А. Нагапетьянц, О. Н. Романенкова, Н. Г. Каменева, С.В. Земляк; под ред. проф. Н.А. Нагапетьянца. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 292 с.
30. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг [Текст]: учебник / В. Н. Наумов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с.
31. Никишкин, В. В. Маркетинг розничного торгового предприятия. Терминологический словарь [Текст] / В.В. Никишкин, М.Д. Твердохлебова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 96 с.
32. Остервальд, А., Пинье И. Построение бизнес-моделей: настольная книга стратега и новатора [Текст] / А. Остервальд, И. Пинье. – М.: Альпина Паблишер, Сколково, 2012. – 832 с.

33. Прахалад, К., Кришнан М. Пространство бизнес-инноваций: создание ценности совместно с потребителем [Текст] / К. Прахалад, М. Кришнан. – М.: «Сколково», 2012. - 382 с.
34. Резник, Г. А. Введение в маркетинг [Текст]: учеб. пособие / Г.А. Резник. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 202 с.
35. Рекхэм, Н. СПИН – продажи [Текст] / Н. Рекхэм, – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011.- 366 с.
36. Рыжикова, Т Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик [Текст]: учеб. пособие / Т. Н. Рыжикова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 288 с.
37. Савватеев, Е. В. Экономика, организация, основы маркетинга в перерабатывающей промышленности [Текст]: учеб. пособие / Е. В. Савватеев и др.; под общ. ред. Е. В. Савватеева. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 317 с.
38. Симомнян, Т. В. Маркетинг для магистров [Текст]: учеб. пособие / Т. В. Симомнян. – Ростов н\д: Феникс, 2013. – 301 с.
39. Синяева, И. М. Маркетинг услуг [Текст]: учебник / [Электронный ресурс] / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под ред. д. э. н., проф. Л. П. Дашкова. - М.: Дашков и К, 2014. - 252 с.
40. Синяевой, И. М. Маркетинг [Текст]: учеб. пособие / под ред. проф. И. М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 384 с.
41. Соловьев, Б. А. Маркетинг [Текст]: учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с.
42. Траут, Д., Ривкин С. Дифференцируйся или умирай! [Текст] / Д. Траут. –СПб.: Питер, 2014. – 320 с.
43. Хибин, Р., Купер С. Настольная книга директора по маркетингу. Маркетинговое планирование [Текст] / Р. Хибин, С. Купер. –М.: Эксмо, 2010.- 832 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Воронежский государственный технический университет
Инженерно-экономический факультет
Кафедра экономики, производственного менеджмента и
организации машиностроительного производства

Курсовая работа
по дисциплине «Маркетинг»
на тему

«.....»

Выполнил:
студент (ка) гр.

Руководитель:

Член комиссии:

Оценка:
Дата

Воронеж 2015

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Инженерно-экономический факультет

Кафедра экономики, производственного менеджмента и
организации машиностроительного производства

Студент группы

(индекс группы)

(фамилия, и.о.)

Задание на курсовую работу

1. Тема _____

2. Содержание _____

3. Исходные
данные _____

4. График выполнения

Раздел	Процент, %	Срок	Процент выполнения, %	Подпись руководителя

Руководитель _____

5. Курсовая работа закончена “ _____ ”
_____ 200__ г. _____

(подпись студента)

6. Допустить студента _____ к
защите курсовой работы.
Назначить защиту на “ _____ ”

_____ 200__ г.

Оценка руководителя

Руководитель _____

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

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

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

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

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 5

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 «ГАЗ»	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

ПРИЛОЖЕНИЕ 6

Таблица – Возможные математические методы по темам
курсовых работ

Тема	Математические. методы
Совершенствование управления маркетинговой деятельностью на промышленном предприятии	метод экспертных оценок
Организация и планирование маркетинговой деятельности на предприятии	метод экспоненциального сглаживания
Стратегическое маркетинговое планирование	корреляционно-регрессионный анализ
Организации сервиса на промышленном предприятии	метод экспертных оценок
Формирование товарного ассортимента предприятия	метод наименьших квадратов
Управление маркетингом на предприятии	сетевой график
Планирование цены и разработка ценовой политики предприятия	корреляционно-регрессионный анализ
Управление службой маркетинга	приоритетное кадровое обеспечение, реструктуризация отдела маркетинга
Формирование и контроль бюджета маркетинга	метод прогнозирования объема продаж
Управление сбытовой деятельностью предприятия	теория игр
Управление рекламной кампанией при выводе нового продукта на рынок.	сетевой график
Планирование новой продукции на предприятии	сетевой график
Формирование долгосрочного предпочтения к товару - брендинг	доходный метод стоимости оценки бренда
Маркетинг – логистика	-
Оценка конкурентоспособности товара и разработка рекомендаций по ее повышению	метод интегрального безразмерного показателя

ПРИЛОЖЕНИЕ 7

Таблица – Возможные информационные продукты по темам курсовых работ

Тема	Информационная технология
Маркетинговая деятельность предприятия на международном рынке	1С
Планирование товародвижение и разработка сбытовой политики предприятия	Microsoft Navision
Стратегическое маркетинговое планирование	Project Expert
Организация и планирование рекламной деятельности	Excom Media Planer
Формирование товарного ассортимента предприятия	KonSi Assortment Optimization
Разработка маркетинговой информационной системы предприятия	Monitor CRM
Планирование цены и разработка ценовой политики предприятия	1С:Предприятие. Расчет цены изделия
Управление службой маркетинга	Excel (расчет коэффициента стоимости кадрового потенциала)
Формирование и контроль бюджета маркетинга	Excel (прогнозирование объема продаж)
Управление сбытовой деятельностью предприятия	CRM решение «Клиент-Коммуникатор»
Формирование долгосрочного предпочтения к товару - брендинг	Excel
Маркетинг – логистика	1С: управление складом

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
1. Требования к содержанию курсовой работы	4
2. Требования к оформлению курсовой работы	7
3. Защита курсовой работы	9
4. Темы курсовых работ	10
5. Разработка маркетинговой программы предприятия по товару	14
5.1 Виды маркетинговых программ	14
5.2 Исследование рынка товара и разработка маркетинговой (рыночной) стратегии предприятия	16
5.3 Методические рекомендации по составлению маркетинговой программы	20
6. Разработка маркетинговых разделов бизнес-плана	28
6.1. Бизнес-план, его структура и содержание	28
6.2 Анализ и разработка раздела бизнес-плана «Описание предприятия и отрасли»	34
6.3 Анализ и разработка раздела бизнес-плана «Анализ рынка»	35
6.4 Анализ и разработка раздела бизнес-плана «Описание продукции (услуг)»	40
6.5 Анализ и разработка раздела бизнес-плана «План маркетинга»	42
7. Рекомендации по выполнению курсовых работ по реализации основных функций маркетинга	53
7.1. Рекомендации по выполнению курсовых работ, связанных с маркетинговыми исследованиями	53

7.2. Разработка товарной политики предприятия	59
7.3. Оценка конкурентоспособности товара и разработка мероприятий по ее повышению	71
7.4. Планирование цены и разработка ценовой политики предприятия	73
7.5. Разработка системы продвижения (коммуникационной политики) продукции на рынок	83
7.6. Распределение продукции. Планирование товародвижения. Разработка сбытовой политики. Организация сервиса	97
7.7. Организация и управление маркетинговой деятельностью на предприятии	114
7.8. Использование Интернет-технологий маркетинговой деятельности предприятия	124
8. Порядок выполнения раздела экономико-математического моделирования логистических процессов и функций	134
9. Методические рекомендации по выполнению раздела автоматизации логистических функций	140
Заключение	146
Библиографический список	147
Приложения	151

Учебное издание

Кретьова Наталья Николаевна
Воронин Сергей Иванович

КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПО МАРКЕТИНГУ

В авторской редакции

Подписано к изданию 25. 04. 2015

Объем данных 1, 21 МБ

ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный
технический университет»
394026 Воронеж, Московский просп., 14