

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Пензенский государственный университет
архитектуры и строительства»
(ПГУАС)

Г.А. Резник, А.А. Малышев

МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Рекомендовано Советом Учебно-методического объединения
по образованию в области менеджмента в качестве учебного пособия
для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 (080200.62)
«Менеджмент» (квалификация (степень) «бакалавр»)

Пенза 2014

УДК 339.138:338.012(075.8)

ББК 65.290-2я73

Р34

Рецензенты: декан факультета экономики и управления ФГБОУ ВПО «Пензенский государственный университет», доктор экономических наук, профессор В.М. Володин; зав. кафедрой «Организация и информатизация производства» ФГБОУ ВПО «Пензенская ГСХА» доктор экономических наук, профессор Л.Б. Винничек

Резник Г.А.

Р34 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие /
Г.А. Резник, А.А. Малышев. – Пенза: ПГУАС, 2014. – 328 с.
ISBN 978-5-9282-1210-0

Составлено с учетом «Требований к обязательному минимуму содержания основной образовательной программы» по курсу «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» для экономических направлений. Содержит основные разделы курса «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»: лекции, тесты, задания, вопросы для обсуждения, рекомендованную литературу.

Учебное пособие подготовлено на кафедре «Маркетинг и экономическая теория» и предназначено для студентов-бакалавров, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

ISBN 978-5-9282-1210-0

©Пензенский государственный университет
архитектуры и строительства, 2014

©Г.А. Резник, А.А. Малышев

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	7
ВВЕДЕНИЕ	9
I. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА	10
1. ОСНОВЫ ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА	10
1.1. Введение в маркетинг	10
1.2. Принципы и функции маркетинговой деятельности	11
1.3. Классификация маркетинга	13
2. ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА МАРКЕТИНГА	21
2.1. Микро- и макросреда маркетинга	21
2.2. Контролируемые факторы предприятия	26
2.3. Неконтролируемые факторы предприятия	29
II. МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СФЕРЫ	35
1. ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ	35
1.1. Особенности промышленного маркетинга	35
1.2. Целевые группы промышленного маркетинга	36
1.3. Стратегии промышленного маркетинга	37
2. ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОМЫШЛЕННЫХ РЫНКОВ	41
2.1. Промышленный рынок: сущность, определение, особенности	41
2.2. Коммуникации на промышленных рынках	43
3. МАРКЕТИНГ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА	48
3.1. Агрорынок: сущность, определение, система взаимодействия АПК	48
3.2. Управление маркетингом в агробизнесе	50
4. МАРКЕТИНГ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ	55
4.1. Особенности маркетинговой деятельности в строительстве	55
4.2. Роль маркетинговых исследований в строительстве	58
4.3. Основные принципы организации и содержание коммуникационных процессов в строительстве	66
5. МАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ СРЕДСТВ ПРОИЗВОДСТВА	83
5.1. Характерные особенности рынка средств производства	83
5.2. Сегментация рынка и ее основные критерии	83
5.3. Внешняя среда рынка средств производства	87
6. МАРКЕТИНГОВЫЕ НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ АКТИВЫ КАК ИСТОЧНИКИ ПОВЫШЕНИЯ РЫНОЧНОЙ СТОИМОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	91
6.1. Маркетинговые нематериальные активы: определение, инструменты, виды	91
6.2. Нематериальные активы: основные стадии, формы	93
III. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ УСЛУГ	99
1. МАРКЕТИНГ УСЛУГ	99
1.1. Понятие услуг, их отличие от товаров	99

1.2. Классификация услуг	102
1.3. Масштабы распространения и значимость маркетинга в сфере услуг	103
2. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ	107
2.1. Содержание и функции маркетинга образовательных услуг и продуктов (ОУП)	107
2.2. Применение маркетинга на рынке образовательных услуг	108
2.3. Стратегии маркетинга образовательных услуг	110
2.4. Ценообразование на рынке ОУП	111
3. МАРКЕТИНГ КАДРОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ.....	115
3.1. Понятие рынка труда, его виды и механизм функционирования ...	115
3.2. Развитие инфраструктуры рынка труда в рамках информационного пространства	118
3.3. Управление маркетингом рабочей силы	122
3.4. Роль маркетинга в системе управления воспроизводством рабочей силы	124
4. МАРКЕТИНГ В БАНКОВСКОМ ДЕЛЕ.....	129
4.1. Концепция маркетинга в сфере банковских услуг.....	129
4.2. Каналы распределения банковских услуг.....	130
4.3. Элементы банковского маркетинга	130
4.4. Особенности формирования банковского маркетинга в России.....	132
4. МАРКЕТИНГ В СТРАХОВОМ БИЗНЕСЕ	136
5.1. Сущность маркетинга в страховой деятельности	136
5.2. Основные цели и задачи отдела маркетинга страховой компании .	138
5.3. Особенности становления страхового маркетинга в России	139
6. МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ	144
6.1. Состояние и особенности развития рынка туристских услуг.....	144
6.2. Виды туризма	146
6.3. Сегментация рынка туристских услуг.....	147
6.4. Классификация перевозчиков	149
6.5. Требования, предъявляемые к сотрудникам турфирм.....	151
6.6. Стандартизация и сертификация туристской деятельности	152
7. МАРКЕТИНГ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА	159
7.1. Особенности маркетинга услуг гостеприимства.....	159
7.2. Маркетинг-микс гостиничного сервиса	159
7.3. Специфика рекламы гостиничных услуг	161
8. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ.....	166
8.1. Предприятия и услуги общественного питания	166
8.2. Маркетинговая деятельность предприятий общественного питания	167
8.3. Технология формирования меню.....	170
8.4. Организация технологического процесса на предприятиях общественного питания	172

8.5. Прием и обслуживание посетителей	174
8.6. Характеристика зарубежных предприятий общественного питания	175
9. МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ	179
9.1. Современное состояние и перспективы развития индустрии развлечений	179
9.2. Театры и их инфраструктура	181
9.3. Клубная деятельность	182
9.4. Организация и проведение дискотек	183
9.5. Игры как вид развлечений	184
10. МАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ ИЗДЕЛИЙ НАРОДНЫХ ПРОМЫСЛОВ	189
10.1. Отличительные черты ТНП и их классификация	189
10.2. Классификация ТНП	190
10.3. Типы маркетинга на рынке ТНП	192
11. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ	196
11.1. Особенности медицинской услуги как товара	196
11.2. Источники информации о рынке медицинских услуг	198
11.3. Разработка конкурентной маркетинговой стратегии медицинского учреждения	200
12. МАРКЕТИНГ В РЕКЛАМНОМ БИЗНЕСЕ	205
12.1. Понятие и сущность рекламы. Рекламный рынок	205
12.2. Информационное обеспечение рекламы	206
12.3. Организация рекламной деятельности	208
12.4. Контроль рекламной деятельности	210
13. PR В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА	214
13.1. Сущность, задачи и функции PR	214
13.2. Использование PR в маркетинговой практике	217
13.3. PR-компании и их разработка	218
13.4. Оценка эффективности в сфере связей с общественностью	219
14. МАРКЕТИНГ В ИНТЕРНЕТЕ	227
14.1. Направление и развитие Интернета в маркетинге	227
14.2. Электронный маркетинг: задачи и содержание	229
14.3. Особенности маркетинговой деятельности на электронном рынке	233
14.4. Маркетинговые исследования в Интернете	234
IV. МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ НЕПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СФЕРЫ	241
1. МАРКЕТИНГ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ	241
1.1. Маркетинг в розничной торговле: определение, параметры товарного ассортимента и факторы его формирования	241
1.2. Роль розничной торговли в рыночной экономике	245
1.3. Виды предприятий розничной торговли	246
1.4. Требования к устройству и планировке магазина	249

1.5. Торговое оборудование.....	254
2. МАРКЕТИНГ В ОПТОВОЙ ТОРГОВЛЕ	261
2.1. Теоретические основы оптовой торговли: сущность, функции, маркетинговые средства	261
2.2. Организационные формы оптовой торговли	265
3. НЕКОММЕРЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ	272
3.1. Некоммерческий маркетинг: определение, некоммерческие субъекты, основные концепции	272
3.2. Маркетинг в сфере культуры: концепции и практика некоммерческого маркетинга.....	275
3.3. Принципы маркетинга некоммерческих субъектов.....	278
3.4. Целевые направления маркетинга в сфере культуры	279
V. МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ И МЕЖДУНАРОДНЫЙ	285
1. МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ	285
1.1. Сущность концепции маркетинга территорий	285
1.2. Субъекты территориального маркетинга	287
1.3. Стратегии маркетинга территорий	289
2. МАРКЕТИНГ ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	298
2.1. Понятие, цели, задачи и окружающая среда международного маркетинга	298
2.2. Особенности маркетинговых исследований в международной сфере	299
2.3. Процесс проникновения на международные рынки	300
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	306
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	308
ГЛОССАРИЙ	313
ПРИЛОЖЕНИЯ	321

ПРЕДИСЛОВИЕ

Сегодняшний мир – мир динамики и скорости. Чтобы в нем выжить, необходимо постоянно меняться вместе с ним, постоянно приобретать новые знания и уметь применить их с целью получения наибольшей выгоды. Сегодня необходимо научиться принимать решения в условиях постоянных изменений, используя современные и новейшие маркетинговые технологии.

Учебное пособие по курсу «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» является составной частью подготовки студентов различных направлений (в их числе 38.03.02 «Менеджмент»). Учебное пособие подготовлено и структурировано в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом третьего поколения по подготовке бакалавров и специалистов. Его целью является углубление знаний студентов указанной специальности и выявление особенностей маркетинговой деятельности в различных отраслях и сферах деятельности.

В пособии рассматриваются основные направления осуществления маркетинга в разных отраслях и сферах деятельности. Особое внимание уделяется проведению маркетинговых исследований, изучению и сегментации рынка, реализации маркетинговых коммуникаций в зависимости от выбранной сферы деятельности.

Учебное пособие отвечает назначению цикла дисциплин специализации федерального компонента и государственному образовательному стандарту по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» и содержательно дополняет, конкретизирует и развивает такие дисциплины федерального компонента, как: экономическая теория, экономика предприятия, менеджмент, основы маркетинга, товароведение, экспертиза и стандартизация, коммерческая деятельность, ценообразование, логистика, поведение

потребителей, маркетинговые исследования и маркетинговые коммуникации.

Материал, представленный в пособии, охватывает широкий круг теоретических и практических вопросов маркетинга в отраслях и сферах деятельности. Его структура создана по принципу «от простого к сложному», читатель может осваивать материал последовательно, раздел за разделом выполнять предложенные задания.

Полученные знания окажут студентам помощь в будущей профессиональной деятельности и будут способствовать более полному учету особенностей и специфики деятельности фирмы на различных рынках и сферах деятельности с целью выработки эффективных конкурентных стратегий.

С целью проверки знаний и навыков студентов по каждой теме учебного пособия даны проблемные ситуации и задания, выполнение которых позволит закрепить полученные знания, сформировать и развить навыки практического применения маркетинга на фирме с учетом особенностей сферы ее деятельности.

Авторы заранее благодарят внимательных и заинтересованных читателей. Просим направлять отзывы по адресу: 440028, г. Пенза, ул. Г. Титова, 28, ПГУАС, кафедра «Маркетинг и экономическая теория».

ВВЕДЕНИЕ

Развитие рыночной экономики в России требует опережающей подготовки бакалавров и специалистов-маркетологов, которые востребованы во многих отраслях народного хозяйства, – в производственных, непроизводственных отраслях и сфере услуг. Это послужило основой для разработки учебного пособия «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности».

Основное содержание направлено на изучение комплексной деятельности предприятия, отраслевой промышленности и сфер деятельности на принципах маркетинга с учетом внешней и внутренней среды.

Дисциплина «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» базируется на знаниях следующих дисциплин: «Основы маркетинга», «Управление маркетингом», «Практический маркетинг: маркетинговые исследования и маркетинговые коммуникации» и др.

Содержание учебного пособия построено по принципу выборки отдельных отраслей в сферах производства, обращения и услуг. Так, маркетинг в сфере обращения рассмотрен на примере торгово-посреднических организаций, маркетинг в сфере услуг представлен наиболее успешно развивающимися услугами в сфере туризма, банковскими, страховыми услугами и сервисным обслуживанием.

Другая особенность излагаемой дисциплины в том, что в ней отражены отличительные признаки маркетинга в отраслях промышленности по сравнению с маркетингом, используемым в торговле, сфере обращения и услуг.

Основные разделы учебного пособия включают характеристики рынков выбранных отраслей и сфер деятельности, внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду, источники маркетинговой информации, особенности сегментации и комплекса маркетинга для предприятий выбранных отраслей, маркетинговые стратегии и др.

I. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

1. ОСНОВЫ ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА

1.1. Введение в маркетинг

1.2. Принципы и функции маркетинговой деятельности

1.3. Классификация маркетинга

1.1. Введение в маркетинг

Термин «маркетинг» (marketing) происходит от английского слова «market» (рынок) и в буквальном смысле означает деятельность в сфере рынка, сбыта. На русский язык термин «маркетинг» обычно не переводится, что объясняется чрезвычайной емкостью этого понятия. Маркетинг – это не только образ мышления и направление экономической мысли, но и практическая деятельность в рамках отдельных фирм, отраслей, экономики в целом [7, с.16].

Из-за неоднозначности понятия и различных точек зрения авторов в мировой экономической литературе существует множество определений маркетинга. По оценке Американской маркетинговой ассоциации (АМА), их насчитывается свыше двух тысяч. Сравним, как трактуют понятие «маркетинг» ведущие американские маркетингологи.

Ф. Котлер: «Маркетинг – это вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей человека посредством обмена» [25, с.24].

Дж. Эванс и Б. Берман: «Маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары и услуги организаций, людей, территорий посредством обмена» [25, с.25].

Т. Левит понимает под маркетингом «... деятельность, направленную на получение фирмой информации о потребностях покупателя, с тем, чтобы фирма могла разработать и предложить ему необходимые товары и услуги».

Обобщая эти и многие другие трактовки маркетинга, можно сформулировать его определение в следующем виде.

Маркетинг – это система управления и организации по разработке, производству и сбыту товаров или предоставлению услуг, базирующаяся на комплексном учёте происходящих на рынке процессов, ориентированная на удовлетворение личных или производственных потребностей и обеспечивающая достижение целей фирмы [26, с.29].

Современный маркетинг прошел достаточно долгую эволюцию. Теория маркетинга зародилась в экономической литературе США в конце 19 века как реакция производителей и продавцов на обострение проблемы сбыта товаров (кризис перепроизводства), на товарное перенасыщение

рынков. Уже в начале нынешнего столетия маркетинг выделился в особую учебную дисциплину, которая преподавалась в ведущих американских университетах – Мичиганском, Иллинойском, Гарвардском и других.

Важным рубежом в истории маркетинга стали 50-е годы XX в., когда его теория сомкнулась с теорией управления и началось массовое использование маркетинга на практике, отразившееся в коренной перестройке организационных структур большинства компаний. С этого времени, как считают американские маркетологи, начинается «эра маркетинга».

В нашей стране работа по изучению и использованию маркетинга впервые активизировалась в 70-е годы XX в., когда при Торгово-промышленной палате СССР была создана секция маркетинга.

В 1990 г. образовалась Всесоюзная ассоциация маркетинга (ВАМ). После ликвидации СССР и союзных структур, усиления экономических реформ рыночной направленности маркетинговая деятельность получила новый импульс и практический, прикладной характер. Однако соответствующая координирующая структура появилась в России не сразу. В 1994 г. на 2-й Международной научно-практической конференции была создана РАМ – Российская ассоциация маркетинга.

1.2. Принципы и функции маркетинговой деятельности

Маркетинговая деятельность основывается на следующих принципах [30, с.34]:

- систематический всесторонний учет состояния и динамики потребностей, спроса, потребления, а также особенностей рынка в целях принятия обоснованных коммерческих решений;
- создание условий для максимального приспособления производства, ассортимента и качества продукции к требованиям рынка, структуре и динамике потребностей и спроса;
- тщательный учет и рациональное расходование имеющихся ресурсов (материальных, финансовых, трудовых и пр.);
- активное воздействие на рынок и потребителей с целью формирования желаемого уровня спроса методами рекламы, товарной и ценовой политики.

Изложенные принципы предполагают содержание функций маркетинга, которые в обобщенном виде можно сформулировать следующим образом:

- комплексное изучение рынка;
- планирование товарного ассортимента, исходя из требований рынка и своих возможностей;
- ценообразование и работа с ценами;
- организация товародвижения;

- формирование спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС);
- планирование, управление и контроль маркетинговой деятельности.

В принципе все функции могут быть сведены к двум: аналитической (информационной) функции и управленческой функции. Первая из них предполагает прежде всего проведение маркетинговых исследований. Вторая охватывает планирование и практическое осуществление маркетинговой деятельности, ведущую роль в которых играет создаваемый и используемый фирмой комплекс маркетинга.

Комплекс маркетинга – это набор поддающихся контролю функций маркетинга, совокупность которых фирма использует для достижения желаемых изменений параметров целевого рынка.

В зарубежной теории и практике именно комплексу маркетинга, называемому *marketing-mix*, уделяется особое внимание, причем чаще всего он рассматривается в форме принципа «четыре пи», представляющего собой сочетание следующих четырех составляющих:

PRODUCT – товар, т.е. набор «изделий и услуг» соответствующего уровня качества, который фирма предлагает целевому рынку; [40, с.17].

PRICE – цена, денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара;

PLACE – здесь: каналы (методы) распространения, т.е. организация структуры товародвижения, благодаря которой товар становится более доступным для потенциальных покупателей;

PROMOTION – продвижение (стимулирование) – возможная деятельность фирмы по внедрению своего товара на целевой рынок, распространению сведений о его достоинствах и убеждению целевых потребителей его покупать.

С точки зрения приближения теории маркетинга к практической деятельности исключительное значение имеют такие его функции, как управление, планирование и контроль.

Управление маркетингом – это процесс построения систем сбора информации, исследований рынка, рекламы, сбытовых операций и обслуживания, обеспечивающих максимум эффекта при минимизации расходов на маркетинг [7, с. 29].

Планирование в маркетинге – это непрерывный циклический процесс, имеющий своей главной целью приведение возможностей фирмы в наилучшее соответствие с возможностями рынка, а также с теми его факторами, которые не поддаются контролю фирмы.

Планирование маркетинга в различных фирмах осуществляется по-разному в зависимости от содержания плана, длительности планируемого периода, организации планирования и т.д. Диапазон содержания планов маркетинга весьма широк: иногда они лишь немного шире планов отделов сбыта, иногда включают определяющие стратегии бизнеса, многообразные аспекты деятельности фирмы.

Существует пять концепций, с помощью которых компании организуют маркетинговую деятельность [4, с. 48].

1. Концепция совершенствования производства основана на утверждении того, что потребитель отдает предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене: управление маркетингом должно быть направлено на совершенствование производства, форм и методов сбыта.

2. Концепция совершенствования товара основана на утверждении того, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются. Компания-производитель, использующая данную концепцию, должна прилагать все усилия для совершенствования своей продукции.

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий основана на том, что потребители не будут активно покупать товар, если не предпринять специальных мер по продвижению его на рынок и широкомасштабной продаже.

4. Концепция маркетинга – философия управления маркетингом, которая предполагает, что достижение компанией своих целей является результатом определения нужд и потребностей целевых рынков и более эффективного по сравнению с компаниями-конкурентами удовлетворения потребителя.

5. Концепция социально-этичного маркетинга основана на том, что компания должна определять нужды, потребности и интересы целевых рынков, а затем обеспечивать высшую потребительскую ценность более эффективными по сравнению с конкурентными способами, которые поддерживают или улучшают благополучие как клиента, так и общества в целом.

1.3. Классификация маркетинга

Маркетинг можно классифицировать по ряду признаков. *В зависимости от типов спроса* выделяют [45, с. 169].

1. Конверсионный маркетинг. Применяется при отрицательном или негативном спросе. Рынок находится в состоянии отрицательного спроса, если большая часть потенциальных потребителей недолюбливает товар и согласна на определенные издержки, лишь бы избежать его покупки (стоматологические услуги, некачественный товар). Причины отрицательного спроса: вредность товара для здоровья, неприятные ощущения при потреблении товара, товар вышел из моды, отрицательный имидж фирмы-производителя товара. Задача маркетинга – проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару и может ли программа маркетинга изменить негативное отношение рынка переделкой товара, снижением цен, более активным стимулированием и рекламой.

2. Стимулирующий маркетинг. Применяется в условиях отсутствия спроса. В данном случае потребители могут быть не заинтересованы в товаре или безразличны к нему. Причины отсутствия спроса: отсутствие информации, новизна изделия, несоответствие рынка сбыта, потеря ценности товара. Задача маркетинга – выявление способов увязки присущих товару выгод с естественными интересами и потребностями человека.

3. Ремаркетинг. Применяется при снижающемся спросе. Причины: снижение качества товара, появление товаров-заменителей, снижение престижности товара, моральное старение товара. Задача маркетинга – проанализировать причины падения спроса, оценить перспективы восстановления спроса, разработать комплекс мероприятий, направленных на оживление спроса.

4. Развивающийся маркетинг. Применяется при скрытом спросе, который имеет место при возникновении у потребителя желания, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров и услуг. Задача маркетинга – своевременно выявить спрос, оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги на новом качественном уровне, способные удовлетворить спрос, то есть превратить его из потенциального в реальный.

5. Синхромаркетинг. Применяется при нерегулярном или колеблющемся спросе. В этом случае сбыт колеблется, например, сезонно. Задача маркетинга – изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса во времени с помощью гибких цен.

6. Поддерживающий маркетинг. Применяется при полноценном спросе. В этом случае спрос полностью соответствует возможностям фирмы, которая удовлетворена своим торговым оборотом. Задача маркетинга – поддерживать существующий уровень спроса возможно дольше, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию. Средства поддержания спроса: политика цен, модернизация товара, изменение условий продажи, реклама, проверка целесообразности издержек на маркетинговые операции.

7. Демаркетинг. Применяется при чрезмерном спросе. В этом случае уровень спроса постоянно и существенно выше, чем фирма может удовлетворить. Задача маркетинга – снизить спрос до разумных пределов. Методы: увеличение цен, сокращение или прекращение рекламы, выдача лицензий другим фирмам.

8. Противодействующий маркетинг. Применяется при иррациональном спросе, который создает угрозу благополучию общества в целом или безопасности отдельных его индивидов (алкоголь, табак, оружие). Задача маркетинга – ликвидировать или максимально снизить спрос. Методы: повышение цен, запрет или ограничение рекламы, антиреклама, ограничение доступа товара, формирование общественного мнения, негативного по отношению к потребителям данного товара.

Маркетинг может быть классифицирован *в зависимости от типов рынка*, на котором работает компания [9, с. 97].

1. Маркетинг на потребительском рынке, то есть товары продаются конечным потребителям для личного использования.

2. Промышленный маркетинг, предполагающий реализацию товара корпоративным клиентам для использования в процессе производства.

3. Маркетинг услуг, представляющий собой направление маркетинговой деятельности, в котором учитываются особенные характеристики услуг как товара.

4. Международный маркетинг – деятельность фирмы по продвижению своих товаров на зарубежные рынки.

5. Маркетинг территории, то есть совокупность маркетингового инструментария, применяемого при управлении территорией (регион, город, район и т.д.).

В настоящее время используют также следующее разделение рынков – business-to-business (B2B) и business-to-consumer (B2C). Например, если компания продает товары оптом или продает услуги корпоративным клиентам – это рынок B2B. Если же она работает с конечными потребителями, то это рынок B2C.

Важную роль в маркетинговой деятельности играет правильный выбор того или иного рынка в качестве целевого объекта. Для этого прежде всего необходимо осуществить качественную классификацию рынков. В общем виде структуру рынка можно представить следующим образом [5, с. 112]:

➤ *По объекту товарного обмена:*

• товарный (рынок потребительских товаров и рынок товаров производственного назначения);

• сервисный;

• финансовый (фондовый и валютный, информационный, рынок труда, рынок технологий, лицензий и ноу-хау);

➤ *По территориальному масштабу:*

• региональный;

• национальный;

• мировой;

• рынок экономического объединения государств;

• рынок крупного географического региона.

➤ *По отношению к государственным границам:*

• внутренний;

• внешний.

➤ *По степени ограничения конкуренции:*

• монополистический;

• олигополистический;

- свободный;
- смешанный.
- По соотношению уровней спроса и предложения:
 - рынок продавца (спрос превышает предложение);
 - рынок покупателя (предложение превышает спрос).

Современный рынок невозможен без развитой инфраструктуры, т.е. вспомогательных отраслей и организаций.

Инфраструктура рынка – это совокупность учреждений, государственных и коммерческих фирм, обеспечивающих успешное функционирование рыночных отношений.

Контрольные вопросы

1. Сущность понятия «маркетинг».
2. Принципы, функции и концепции маркетинговой деятельности.
3. Классификация рынков.
4. Основные виды маркетинга.

Вопросы для обсуждения

1. Каковы были предпосылки возникновения теории маркетинга?
2. На ваш взгляд, будут ли появляться новые концепции маркетинговой деятельности?
3. Существуют ли сферы деятельности, в которых применение маркетинговых подходов невозможно?

Тесты

1. Комплекс маркетинга не включает:
 - 1) товар;
 - 2) контроль;
 - 3) цену;
 - 4) распределение.
2. Рынок можно классифицировать:
 - а) по объекту товарного обмена;
 - б) по степени ограничения конкуренции;
 - в) по отношению к региональным особенностям;
 - г) по количеству товара на рынке.
3. По объекту товарного обмена рынок классифицируется на:
 - а) товарный;
 - б) внутренний;
 - в) свободный;
 - г) финансовый.
4. По степени ограничения конкуренции рынок классифицируется на:
 - а) монополистический;

- б) совершенной конкуренции;
- в) олигополистический;
- г) смежный.

5. Совокупность учреждений, государственных и коммерческих фирм, обеспечивающих функционирование рыночных отношений, это

- а) конъюнктура рынка;
- б) ёмкость рынка;
- в) инфраструктура рынка;
- г) доля рынка.

6. К одной классификационной группе относятся:

- а) региональный маркетинг;
- б) международный маркетинг;
- в) маркетинг услуг;
- г) микро-маркетинг;
- д) стратегический маркетинг.

7. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на:

- а) удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании;
- б) максимальном удовлетворении потребностей потребителей;
- в) получении большей прибыли, чем конкуренты;
- г) достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей;
- д) комплексном подходе использования инструментов маркетинга.

8. Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого:

- а) посредника;
- б) сегмента рынка;
- в) рынка в целом;
- г) непосредственного конкурента;
- д) товара.

9. Анализ, планирование, реализация и контроль программ, разработанных для формирования и сохранения выгодных отношений с целевыми покупателями ради достижения целей организации, – это управление...

- а) маркетингом;
- б) организацией;
- в) поведением потребителей;
- г) предложением;
- д) общественным мнением.

10. Общими критериями сегментирования для потребительских и промышленных рынков являются:

- а) юридический;
- б) демографический;

- в) поведенческий;
- г) технологический;
- д) ситуационный.

11. Идея социально-этического маркетинга выражается:

- а) в создании высококачественных товаров с особыми характеристиками;
- б) в учете долговременных интересов общества;
- в) в производстве товаров с минимальными общественно необходимыми издержками;
- г) все ответы верны.

12. Основой концепции социально-этичного маркетинга являются идеи:

- а) получения прибыли;
- б) благосостояния человечества;
- в) удовлетворения потребностей;
- г) гармонии с природой;
- д) оптимизации производства.

13. Стимулирующий маркетинг необходимо применять при:

- е) отрицательном спросе;
- ж) падающем спросе;
- з) чрезмерном спросе;
- и) отсутствии спроса.

14. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности – увеличение продаж за счет:

- а) использования интенсивных технологий производства;
- б) проведения маркетинговых исследований;
- в) развития сбытовых сетей;
- г) внедрения ресурсосберегающих технологий.

15. С чем связан синхромаркетинг?

- а) с колеблющимся спросом;
- б) с отсутствующим спросом;
- в) со снижающимся спросом.

16. Поддерживающий маркетинг применяют, если:

- а) спрос равен предложению;
- б) спрос больше предложения;
- в) спрос меньше предложения.

17. Какая страна, по мнению Питера Друкера, является родиной маркетинга?

- а) США;
- б) Япония;
- в) Англия;
- г) Древний Египет;
- д) Франция;

- е) Италия.
18. Второй этап развития маркетинга характеризуется как:
- а) период ориентации на клиента;
 - б) проблемы организации сбыта за счет интенсификации коммерческих усилий;
 - в) бессистемность и эпизодичность решений отдельных маркетинговых задач.
19. В какой период развитие маркетинга в России стало наиболее активным?
- а) в начале XX века;
 - б) с 70-х гг. XX века;
 - в) с 90-х гг. XX века.
20. Четыре блока комплексных функций маркетинга составляют:
- а) аналитическая, производственная, товарная, сбытовая функции;
 - б) управленческая, аналитическая, товарная, производственная;
 - в) производственная, аналитическая, сбытовая, функция управления и контроля.
21. Выберите наиболее четкое и полное определение понятия «потребитель»:
- а) гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности;
 - б) лицо или организация, потребляющие продукты чьего-либо производства;
 - в) все, кто покупают и используют товары или услуги.
22. Тип маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса:
- а) поддерживающий;
 - б) развивающий;
 - в) демаркетинг;
 - г) ремаркетинг.

Задания

Задание 1. Ряд авторов формируют и конкретизируют принципы маркетинга в более практической форме изложения, сохраняя при этом приверженность основополагающим принципам маркетинга. Обсудите и конкретизируйте на примерах следующие из них:

1. Уважай и береги своего потребителя. Не уставай искать своего потребителя.
2. Товар – это постоянный повод для размышления: а что ещё можно с ним сделать?

3. Хорошо в гостях, а дома лучше. Ищи собственную рыночную нишу – дом для твоих товаров.

4. Сбыт, реклама, сервис – это система движения вашего товара, содержите её в порядке.

5. Не забывай познать себя, свой маркетинг; это зеркало вашего предприятия!

Задание 2. К какой концепции маркетинга вы отнесете фирмы, каждая из которых придерживается одного из следующих девизов:

1) мы производим автомобили, которые предлагаем по доступным ценам;

2) мы предлагаем часы, которые получили золотые медали на Лейпцигской ярмарке;

3) мы не только продаем товары по каталогам, но и доставляем их к месту требования покупателя;

4) мы сооружаем электростанции с установкой газо-, водоочистительных систем и хранилищ для отходов топлива;

5) мы производим экологически чистые продукты питания, которые предлагаем по доступным ценам;

6) мы предлагаем напитки, которые получили золотые медали на Парижской, Лондонской и других ярмарках;

7) мы строим безотходные заводы по переработке нефтепродуктов с учетом природоохранных технологий.

Задание 3. Приведите в соответствие вид маркетинга и состояние спроса, при котором его применяют:

Вид маркетинга	Состояние спроса
Стимулирующий	Негативный
Синхромаркетинг	Потенциальный
Конверсионный	Отсутствующий
Поддерживающий	Сниженный
Демаркетинг	Неустойчивый
Ремаркетинг	Соответствующий
Развивающий	Чрезмерный
Противодействующий	Иррациональный

Приведите примеры товаров, для которых характерны предложенные состояния спроса.

Темы для докладов

1. Социально-экономическая сущность и эволюция маркетинга.
2. Роль маркетинга в системе управления фирмой.

Список литературы

1. Кондратенко Н.М. Маркетинг: учебник для вузов. – М.: Юрайт, 2011.
2. Лукичева Т.И., Сазыкина О.А. Маркетинг: курс лекций. – 2-е изд., перераб. и доп. – Пенза: ПГУАС, 2010.

2. ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА МАРКЕТИНГА

2.1. Микро- и макросреда маркетинга

2.2. Контролируемые факторы предприятия

2.3. Неконтролируемые факторы предприятия

2.1. Микро- и макросреда маркетинга

Маркетинговая среда фирмы – это совокупность активных субъектов и факторов, действующих за пределами и внутри фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества [9, с. 24].

Маркетинговая среда состоит из микросреды, факторы которой оказывают прямое воздействие на деятельность фирмы, и макросреды, факторы которой оказывают косвенное воздействие. *Микросреда* представлена субъектами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентов. В свою очередь, микросреда фирмы представлена внутренними (подразделения фирмы, ее сотрудники) и внешними по отношению к фирме факторами, т.е. ее поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями. *Макросреда* представлена факторами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими, как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера.

Основные факторы микросреды функционирования фирмы. При разработке маркетинговых планов руководители службы маркетинга должны учитывать интересы различных групп внутри самой фирмы, таких, как руководители, финансовая служба, служба НИОКР (научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок), служба материально-технического снабжения, производство и бухгалтерия. Для разработчиков маркетинговых планов все эти группы как раз и составляют внутреннюю микросреду фирмы. Кроме того, к внутренним элементам микросреды фирмы относятся внутренние контактные аудитории, т.е. собственные рабочие и служащие фирмы, добровольные помощники, управляющие, члены совета директоров. С целью информирования и мотивирования членов своих внутренних контактных аудиторий крупные фирмы издают информационные бюллетени, прибегают к другим формам коммуникации. Когда рабочие и служащие хорошо настроены по отношению к собственной фирме, их позитивное отношение распространяется и на другие контактные аудитории.

Управляющие по маркетингу должны работать в тесном сотрудничестве с другими подразделениями фирмы. Финансовую службу

волнуют проблемы наличия и использования средств, необходимых для претворения в жизнь маркетинговых планов. Служба НИОКР занимается техническими проблемами конструирования безопасных и красивых товаров, разработкой эффективных методов их производства. Служба материально-технического снабжения заботится о наличии достаточного количества деталей и узлов для производства. Бухгалтерия следит за доходами и расходами, помогая службе маркетинга быть в курсе дела, насколько успешно идет достижение намеченных ею целей. Деятельность всех этих подразделений сказывается и на планах, и на действиях службы маркетинга.

Основная цель любой фирмы – получение прибыли. Основная задача системы управления маркетингом – обеспечить производство товаров, привлекательных с точки зрения целевых рынков. Однако успех руководства маркетингом зависит и от деятельности остальных подразделений фирмы, и от действий ее посредников, конкурентов и различных контактных аудиторий. Субъекты, действующие в рамках внешней микросреды фирмы, представлены на рис. 1. Управляющие по маркетингу не могут замыкаться только на нуждах целевого рынка. Они должны принимать в расчет все факторы микросреды.

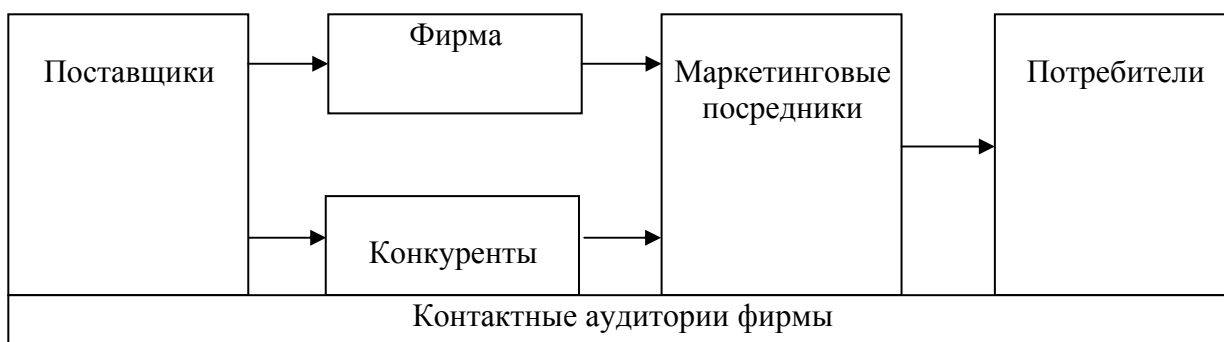


Рис. 1. Основные субъекты, действующие во внешней микросреде фирмы

Поставщики – это деловые фирмы или отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг [8, с. 25].

События в “среде поставщиков” могут серьезно повлиять на маркетинговую деятельность фирмы. Управляющие по маркетингу должны внимательно следить за ценами и предметами снабжения, поскольку рост цен на закупаемые материалы может заставить поднять цены и на продукцию. Нехватка тех или иных материалов, забастовки и прочие события могут нарушить регулярность поставок и график отгрузки продукции заказчиком. В краткосрочном плане будут упущены возможности сбыта, а в долгосрочном – подорвано доверие к фирме со стороны ее потребителей.

Маркетинговые посредники – это фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентов. К ним

относятся торговые посредники, фирмы-специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения [9, с. 26].

Торговые посредники – это деловые фирмы, помогающие компании подыскивать клиентов и/или непосредственно продавать им ее товары. Торговые посредники могут обеспечить заказчикам удобное место, время и процедуру приобретения товара с меньшими издержками, чем смогла бы это сделать сама фирма.

Фирмы-специалисты по организации товародвижения помогают компании создавать запасы своих изделий и организуют продвижение их от места производства до места назначения. Склады – это предприятия, обеспечивающие накопление и сохранность товаров на пути к их очередному месту назначения. В число транспортных фирм входят железные дороги, организации автотранспортных перевозок, авиалинии, грузовой водный транспорт и прочие грузообработчики, перемещающие товары из одного места в другое. Фирме нужно выбрать самые экономичные методы отгрузки, сбалансировав такие факторы, как стоимость, объем и скорость поставок, а также сохранность грузов.

Агентства по оказанию маркетинговых услуг – фирмы маркетинговых исследований, рекламные агентства, организации средств рекламы и консультационные фирмы по маркетингу – помогают компании точнее нацеливать и продвигать ее товары на рынки. Компания должна решить, будет ли она пользоваться услугами этих организаций или выполнит все необходимые работы самостоятельно. Приняв решение воспользоваться платными услугами, компания должна тщательно отобрать поставщиков услуг, ибо специализированные фирмы отличаются друг от друга своими творческими возможностями, качеством выполнения работ, объемом оказываемых услуг, расценками. Необходимо периодически проводить оценку деятельности этих фирм, продумывая варианты замены тех, чья работа больше не удовлетворяет компанию.

К числу кредитно-финансовых учреждений относятся банки, кредитные компании, страховые компании и прочие организации, помогающие фирме финансировать сделки и/или страховать себя от риска в связи с покупкой или продажей товаров. Большинство компаний и клиентов не могут обойтись без помощи кредитно-финансовых учреждений при финансировании своих сделок. Серьезное влияние на эффективность маркетинговой деятельности компании может оказать повышение стоимости кредита и/или сокращение возможностей кредитования. С учетом этого компании необходимо наладить прочные связи с наиболее важными для нее кредитно-финансовыми учреждениями.

Потребители. Фирме необходимо тщательно изучать своих потребителей, которые могут выступать на различных видах рынков. Рассмотрим виды рынков [58, с. 29].

1. Потребительский рынок – отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления.

2. Рынок производителей – организации, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства.

3. Рынок промежуточных продавцов – организации, приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи их с прибылью для себя.

4. Рынок государственных учреждений – государственные организации, приобретающие товары и услуги либо для последующего их использования в сфере коммунальных услуг, либо для передачи этих товаров и услуг тем, кто в них нуждается.

5. Международный рынок – покупатели за пределами страны, включая зарубежных потребителей, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

Конкуренты. В рыночной экономике фирмы действуют в условиях конкуренции, поэтому им необходимо тщательно изучать и анализировать конкурентную среду. А для этого необходимо знать основных конкурентов фирмы, какую долю рынка они занимают, какова их стратегия, какие методы они используют в борьбе за рынок, каково их финансовое состояние, какова эффективность их маркетинговых программ.

Американский маркетолог Дж. Пилдич подчеркивал, что знать своих конкурентов – значит, не жалея времени и сил, скрупулезно изучать их, изучать их стратегии в отношении разных товаров, их маркетинг, их систему распределения, производство, политику цен и многое другое, т.к. именно конкуренты задают критерии, которые необходимо превзойти.

Контактная аудитория – любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей [27, с. 59].

Контактная аудитория может либо способствовать, либо противодействовать усилиям фирмы по обслуживанию рынков. Любая фирма действует в окружении контактных аудиторий следующих типов:

1. Финансовые круги. Оказывают влияние на способность фирмы обеспечивать себя капиталом. Основными контактными аудиториями финансовой сферы являются банки, инвестиционные компании, брокерские фирмы фондовой биржи, акционеры.

2. Контактные аудитории средств массовой информации – организации, распространяющие новости, статьи и редакционные комментарии. В первую очередь это газеты, журналы, радиостанции и телецентры.

3. Контактные аудитории государственных учреждений. Руководство должно обязательно учитывать все, что происходит в государственной сфере.

4. Гражданские группы действий. Маркетинговые решения, принятые фирмой, могут вызывать вопросы со стороны организаций потребителей,

групп защитников окружающей среды, представителей национальных меньшинств и т.п.

5. Местные контактные аудитории. Любая фирма имеет дело с местными контактными аудиториями, такими, как местные жители и общинные организации. Для работы с местным населением крупные фирмы обычно назначают специального ответственного за связи с общественностью.

6. Широкая публика. Фирме необходимо придирчиво следить за отношением широкой публики к своим товарам и своей деятельности. И хотя широкая публика не выступает по отношению к фирме в виде организованной силы, образ фирмы в глазах публики сказывается на ее коммерческой деятельности.

Фирма и ее поставщики, маркетинговые посредники, потребители, конкуренты и контактные аудитории функционируют в рамках более обширной макросреды сил, которые либо открывают новые возможности, либо грозят фирме новыми опасностями. Эти силы представляют собой те самые “не поддающиеся контролю” факторы, за которыми фирма должна внимательно следить и на которые должна реагировать.

Макросреда включает следующие составляющие:

1. Демографическая среда. Демография – наука, изучающая население с точки зрения его численности, плотности и т.д. Для занимающихся маркетингом демографическая среда представляет большой интерес.

2. Экономическая среда. Помимо самих людей, для рынков важна еще и их покупательская способность. Общий уровень покупательской способности зависит от уровня текущих доходов, цен, сбережений и доступности кредита. На покупательской способности сказываются экономические спады, высокий уровень безработицы, растущая стоимость получения кредитов.

3. Природная среда. Изменения в окружающей среде сказываются на товарах, которые фирма производит и предлагает рынку.

4. Научно-техническая среда. Деятели рынка должны внимательно следить за ведущими тенденциями в рамках научно-технического комплекса: ускорение научно-технического прогресса, появление безграничных возможностей, рост ассигнований на НИОКР, повышение внимания к внедрению небольших усовершенствований в уже существующие товары; ужесточение государственного контроля за доброкачеством и безопасностью товаров.

5. Политическая среда. На маркетинговых решениях сильно сказываются события, происходящие в политической среде. Эта среда состоит из правовых учреждений, государственных учреждений и влиятельных групп общественности, которые оказывают влияние на различные организации и отдельных лиц и ограничивают свободу их действий в рамках общества.

6. Культурная среда. Люди существуют в конкретном обществе, которое формирует их основные взгляды, ценности и нормы поведения. Почти не осознавая того, они воспринимают мировоззрение, определяющее их отношение к самим себе и взаимоотношения друг с другом. На принятие маркетинговых решений могут оказать влияние следующие особенности культурного уклада: стойкая приверженность основным традиционным культурным ценностям; субкультуры в рамках единой культуры; временные изменения вторичных культурных ценностей.

2.2. Контролируемые факторы предприятия

На состояние микро- и макросреды предприятия оказывает влияние большое количество факторов, некоторые из которых фирма может контролировать, остальные же являются ей неподконтрольными, но требуют глубокого анализа и учета их воздействия на деятельность организации. Контролируемыми факторами управляют как сама организация, так и сотрудники ее маркетинговой службы. Некоторыми из этих факторов, которые не контролируются службами маркетинга, управляет руководство предприятия. В небольших или средних организациях вопросами общей политики и принятием маркетинговых решений занимается одно лицо, обычно владелец или высший руководитель.

Факторы, управляемые руководством предприятия. Руководство предприятия принимает много разнообразных решений, но с точки зрения маркетолога наиболее важными являются решения, которые касаются [43, с. 84]:

- области деятельности;
- общих целей;
- роли маркетинга;
- роли других предпринимательских функций;
- корпоративной культуры.

Область деятельности включает перечень и характеристику продукции (услуг), функций, территориальных границ, вид владения и конкретную деятельность компании.

Перечень продукции (услуг), которую фирма стремится производить, может быть достаточно широким. Это могут быть энергия, мебель, жилые здания, образование или что-либо другое.

Функции определяют положение компании в системе маркетинга (поставщик – производитель – оптовая торговля – розничная торговля), а также те действия, которые она собирается предпринять. Фирма может осуществлять больше, чем одну функцию. Территориальные границы деятельности могут охватывать микрорайон, город, округ, штат, регион, страну, международный рынок. Вид владения – от личной собственности,

партнерства, приобретения права производства под известной торговой маркой до корпорации со многими отделениями.

Общие цели представляют собой устанавливаемые руководством перспективные цели. Это дает возможность точно определить успех или неудачу фирмы. Обычно руководство устанавливает определенное сочетание показателей продажи, прибыли и других целей для краткосрочного (один год или меньше) или долгосрочного (более одного года) периода. Большинство фирм осознает, что одна из важнейших целей, значительно влияющих на сбыт, – это прибыль, а само существование компании в долгосрочной перспективе определяется признанием потребителей.

Роль маркетинга. Руководство определяет роль маркетинга, отмечая его важность, устанавливая его функции и встраивая его в общую деятельность фирмы. Важность маркетинга для фирмы очевидна, когда он имеет решающий голос, прямую власть; руководитель маркетинга по своему положению равен руководителям других сторон деятельности (обычно в ранге вице-президента) и ему предоставляются соответствующие ресурсы. Маркетинг не представляется важным для фирмы, которая дает маркетинговому персоналу консультативный статус, подчиняет маркетинг другим руководителям (например, вице-президенту по производству), приравнивает маркетинг к сбыту и изымает ресурсы, необходимые для исследований, рекламы или другой маркетинговой деятельности [44, с. 37].

Функции маркетинга могут быть весьма широки (изучение рынка, планирование новой продукции, управление запасами и многие другие виды деятельности) или ограничены только продажей или рекламой. Чем больше роль маркетинга, тем больше вероятность того, что фирма имеет интегрированную маркетинговую организацию. Чем меньше его роль, тем больше вероятность того, что фирма осуществляет свою маркетинговую деятельность на базе периодических заданий, на кризисной или фрагментарной основе.

Роли других предпринимательских функций. Их роли и взаимосвязи с маркетингом должны быть четко обозначены с целью избежания параллелизма и конфликтов. Производственный, финансовый, бухгалтерский, конструкторский, снабженческий, научно-исследовательский и юридический отделы имеют различные перспективы, ориентации и цели. Это постоянно надо учитывать при организации и контроле за деятельностью подразделений.

Корпоративная культура. Это понятие включает единую систему ценностей, норм и правил деятельности, которую сотрудники должны соблюдать. Сюда входят временные понятия (ориентация фирмы на кратко- или долгосрочную перспективу), гибкость рабочей среды (требования к внешнему виду, возможность отходить от правил, официальность и сотрудничество в отношениях с подчиненными и т.д.), использование централизованной (децентрализованной) структуры управления (какое

влияние на принимаемые решения оказывают руководители среднего уровня), уровень неформальных контактов (свободно ли общаются сотрудники друг с другом), выдвижение кандидатов на вакансии из собственной организации (пользуются ли сотрудники фирмы преимуществами при заполнении открывающихся вакансий).

После того как руководство устанавливает свои цели, служба маркетинга начинает разрабатывать собственную систему *контролируемых факторов*.

Основные элементы, которыми управляет служба маркетинга:

- выбор целевых рынков;
- выбор целей маркетинга;
- выбор организации маркетинга;
- выбор структуры маркетинга;
- контроль и руководство выбранным планом.

Выбор целевого рынка. Процесс выбора целевого рынка (определенной группы потребителей) включает два решения, связанные с его размерами и особенностями. Можно выбрать очень большой целевой рынок (практикуя массовый маркетинг) или его небольшую часть (используя сегментацию рынка). В первом случае разрабатывается обобщенный план маркетинга, во втором он специально приспособляется к определенной группе людей. Необходимо также определить конкретные особенности потребителей на целевом рынке, например, пол, семейное положение, уровень материального благосостояния, увлечения и т.п., и составлять план маркетинга, ориентируясь на эти группы людей.

Цели маркетинга более конкретизированы, чем цели, установленные руководителями предприятия. Например, службы маркетинга интересуются тем, какой образ компании и ее отдельных товаров сформировался у потребителей. Цели сбыта отражают озабоченность лояльностью к торговой марке (осуществление повторных покупок), ростом внедрения новых товаров и выходом на неудовлетворенные сегменты рынка. Цели по прибыли устанавливаются в относительном измерении или по совокупной прибыли [16, с. 11].

Организация маркетинга – это структурное построение для управления маркетинговыми функциями, устанавливающее подчиненность и ответственность за выполнение тех или иных заданий.

Структура маркетинга – это конкретное сочетание его элементов для достижения поставленных целей и удовлетворения целевого рынка. Структура включает четыре основных элемента: продукт или услуга, распределение (сбыт), продвижение и цены. Маркетолог должен выбрать наилучшее для фирмы сочетание этих элементов.

Прежде всего необходимо определить, какие товары и услуги предприятие намерено внедрять на рынок, а также уровень качества, объем

сбыта, степень инновационности компании, вид упаковки, особые условия (например, возможные варианты и предоставленные гарантии), объем и сроки исследований. Решение по сбыту включает выбор того, вести ли продажу через посредников или продавать непосредственно потребителям и через какое количество точек, контролировать ли каналы сбыта или сотрудничать с ними, какие условия реализации могут обсуждаться, а также выбор поставщиков, определение того, какие функции предоставлять другим, изучение конкурентов.

Решение по продвижению продукции включает выбор сочетания инструментов (реклама, персональные продажи и стимулирование сбыта); установление того, продвигать ли товар самостоятельно или довериться профессионалам; как измерять эффективность; к созданию какого образа стремиться; определение уровня обслуживания потребителей; выбор средств массовой информации (таких, как газета, телевидение, радио, журнал), объема и форм рекламы; временное распределение рекламных объявлений в течение года или в период максимального сбыта. Решения, касающиеся цен, включают определение общего уровня цен (высокие, средние, и низкие); диапазона цен (от самых низких до самых высоких); взаимосвязи цены и качества; степени важности ценового фактора, реакции на цены конкурентов, когда рекламировать и как рассчитывать цены; какие использовать условия оплаты (например, оплата только наличными или предоставление кредита). Главное при разработке структуры маркетинга – ее целостность, взаимосвязь всех факторов, обеспечивающих успех в достижении целей.

Контроль выбранного плана и руководство им. Это особенно важный фактор, связанный с контролем и анализом как всей деятельности фирмы, так и отдельных ее сфер. Регулярно должны проводиться оценки реализации планов. Объектом постоянного изучения должно быть как внешняя, так и внутренняя среда. По меньшей мере дважды в год должны выполняться более детальные исследования и анализ результатов (маркетинговые ревизии). В тех случаях, когда изменяется окружающая среда или компания сталкивается с проблемами, должны вноситься соответствующие изменения [15, с. 26].

2.3. Неконтролируемые факторы предприятия

Неконтролируемые факторы – это воздействующие на деятельность организации элементы, которые не могут управляться организацией и ее службами маркетинга. Любой, даже самый хороший план может провалиться при негативном воздействии неконтролируемых факторов. Поэтому надо постоянно следить за внешней средой и учитывать ее влияние. В плане деятельности должны быть предусмотрены процедуры на

случай возникновения непредвиденных обстоятельств. К неконтролируемым факторам, которые следует учитывать и предвидеть, относятся:

- потребители;
- конкуренция;
- правительство;
- экономика;
- технология;
- независимые средства массовой информации.

Рассмотрим каждый из представленных элементов подробнее.

Потребители. Хотя службы маркетинга и определяют выбор целевого рынка, они не могут контролировать его характеристики. Фирмы могут только учитывать (но не контролировать) возраст, доход, семейное положение, профессию, расу, образование, место и тип проживания – все то, что потенциально влияет на приобретение того или иного вида товаров [39, с. 123].

Маркетолог должен исследовать и понимать, что влияет на поведение потребителей (семья, друзья, религия, уровень образования, вид занятости, привычки и другие факторы, которые формируют культуру и общество).

Следует знать и учитывать, как потребители принимают решения, через какие этапы при этом проходят – изучают, размышляют, сравнивают или действуют экспромтом (например в закусовых).

Потребители объединяются в ассоциации, организации. Чтобы избежать негативных последствий от их деятельности, маркетолог должен общаться с потребителями, предвидеть проблемы, реагировать на жалобы и добиваться того, чтобы его компания функционировала надлежащим образом.

Конкуренция. Конкуренты фирмы часто влияют на ее маркетинговую стратегию и успех на целевом рынке. Следовательно, конкурентную структуру, с которой сталкивается фирма, нужно уточнить и проанализировать. Существуют четыре возможные конкурентные структуры: монополия, олигополия, монополистическая и совершенная конкуренция.

Фирма должна изучать существующие взаимоотношения в каналах сбыта. В “зрелых” отраслях сложились долговременные взаимоотношения между производителями, оптовой и розничной торговлей. Эти взаимоотношения стали таким же достоянием, как и любые виды сырья или оборудования.

Необходимо также определить своих конкурентов в более широком плане. Например, с кинотеатром конкурируют не только другие кинотеатры, но и телевидение, спортивные мероприятия, театральные постановки, радиовещание, книги и другие формы отдыха и развлечений.

Экономика. Ряд издержек предпринимательской деятельности находится вне контроля фирмы: цены на сырье; ставки заработной платы,

устанавливаемые профсоюзами; процентные ставки; стоимость оборудования и аренды служебных помещений. Если издержки существенно возрастают, то гибкость маркетинга уменьшается, что может снизить уровень прибыли. Когда издержки стабильны, маркетологи располагают гораздо большими возможностями в дифференциации своих предложений и расширении сбыта.

При инфляции сбыт некоторых товаров и услуг может выходить за пределы возможностей многих потребителей, и они вынуждены менять структуру, формы и методы покупок.

Чтобы улучшить маркетинговую деятельность и обеспечить свое долговременное существование, организация должна располагать обратными связями (информацией о неконтролируемой окружающей среде, деятельности организации и эффективности ее маркетингового плана). Для этого она должна определять степень удовлетворенности потребителей, изучать тенденции в конкуренции, оценивать взаимоотношения с правительственными ведомствами, наблюдать за состоянием экономики и возможной нехваткой ресурсов, изучать независимые средства массовой информации, анализировать динамику сбыта и прибылей, вести переговоры с различными участниками сбытовых сетей, использовать другие методы получения и оценки информации.

На основе этой информации фирма должна адаптировать свою стратегию к окружающей среде, продолжая одновременно использовать свои отличительные преимущества. Для долгосрочного успеха она должна постоянно изыскивать новые реальные возможности, которые соответствуют общему плану маркетинга, а также реагировать на потенциальные угрозы, пересматривая маркетинговую стратегию.

Любой ценой следует избегать маркетинговой близорукости, краткосрочного и ограниченного взгляда на маркетинг и его среду. Эффективные компании преуспели не из-за своих товаров или ориентации на исследования, а благодаря тому, что были всемерно ориентированы на потребителей. Именно постоянный поиск возможностей применения своих технических знаний для удовлетворения потребителей объясняет успех новой продукции.

Контрольные вопросы

1. Маркетинговая среда фирмы.
2. Контролируемые факторы предприятия.
3. Неконтролируемые факторы предприятия.

Задания

Задание 1. Постройте схему, которая будет отражать все элементы окружающей среды фирмы.

Задание 2. Вы потенциальный руководитель предприятия. Примите решения относительно наиболее важных с точки зрения маркетинга вопросов, то есть определите сферу деятельности фирмы, её цели, задачи и роль маркетинга.

Задание 3. Одним из неконтролируемых факторов предприятия является конкуренция. На рынке Пензенской области определите те отрасли, для которых характерны следующие виды конкуренции: совершенная конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия и монополия. Ответ обоснуйте.

Задание 4. Летом 2008 года Государственная дума РФ рассматривала проект закона о деятельности производителей молока. Согласно этому законопроекту молоком может называться только тот продукт, который произведен из цельного молока, остальные товары должны именоваться «молочным продуктом». На тот период времени большая часть молочных продуктов, в том числе молока, изготавливалась из сухого молока, привезенного из других стран. Рассмотрите последствия принятия этого закона для производителей, потребителей и государства. Предположите варианты поведения производителей в данной ситуации.

Тесты

1. Выбор целевого рынка – это:

- а) неконтролируемый фактор;
- б) фактор, управляемый высшим руководством предприятия;
- в) фактор, определяемый службой маркетинга.

2. Какие из факторов, представленных ниже, являются контролируемыми?

- а) потребители;
- б) правительство;
- в) роль маркетинга в деятельности фирмы;
- г) экономика;
- д) конкуренция.

3. Маркетинговая среда предприятия является:

- к) частью его микросреды;
- л) частью макросреды;
- м) совокупностью микро- и макросреды;
- н) одним из элементов комплекса маркетинга.

4. Контактные аудитории – это:

- а) структурные подразделения предприятия;
- б) субъекты, которые поставляют предприятию товары;

- в) субъекты, которые покупают товары предприятия;
- г) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей.

5. *К маркетинговым посредникам не относятся:*

- а) торговые посредники;
- б) транспортные фирмы;
- в) рекламные агентства;
- г) банки и кредитные компании;
- д) верного ответа нет.

6. *Руководство предприятия зачастую не участвует в принятии решений, которые касаются:*

- а) роли маркетинга;
- б) корпоративной культуры;
- в) выбора рекламного носителя;
- г) общих целей предприятий.

7. *К неконтролируемым факторам среды маркетинга относятся:*

- а) экономика, потребители, СМИ, технология, производимые товары;
- б) экономика, технология, конкуренты, характеристики потребителей;
- в) политика, конкуренты, поставщики, покупатели;
- г) верного ответа нет.

8. *К видам потребительских рынков не относится:*

- а) рынок потребителей;
- б) рынок производителей;
- в) рынок оптовиков;
- г) рынок государственных учреждений;
- д) рынок ресурсов для производства.

9. *К каким факторам макросреды фирмы относится обеспеченность национального производства сырьем?*

- а) демографическим;
- б) экономическим;
- в) природным;
- г) социально-культурным;
- д) научно-техническим;
- е) политико-правовым.

10. *К каким факторам макросреды фирмы относится этническая и религиозная структура населения?*

- а) демографическим;
- б) экономическим;
- в) природным;
- г) социально-культурным;
- д) научно-техническим;
- е) политико-правовым.

11. К каким факторам макросреды фирмы относится динамика и структура потребления?

- а) демографическим;
- б) экономическим;
- в) природным;
- г) социально-культурным;
- д) научно-техническим;
- е) политико-правовым.

12. Размер затрат на НИОКР относится к ... факторам макросреды фирмы:

- а) демографическим;
- б) экономическим;
- в) природным;
- г) социально-культурным;
- д) научно-техническим;
- е) политико-правовым.

13. Состояние законодательства, регулирующего экономическую деятельность, относится к ... факторам макросреды фирмы:

- а) демографическим;
- б) экономическим;
- в) природным;
- г) социально-культурным;
- д) научно-техническим;
- е) политико-правовым.

14. Степень подверженности общественного сознания влиянию внешней среды относится к ... факторам макросреды фирмы:

- а) демографическим;
- б) экономическим;
- в) природным;
- г) социально-культурным;
- д) научно-техническим;
- е) политико-правовым.

Темы для докладов

1. Влияние факторов макросреды на маркетинговые решения фирмы.
2. Влияние факторов микросреды на маркетинговые решения фирмы.

Список литературы

1. Кондратенко Н.М. Маркетинг: учебник для вузов. – М.: Юрайт, 2011.
2. Лукичева Т.И., Сазыкина О.А. Маркетинг: курс лекций. –2-е изд., перераб. и доп. – Пенза: ПГУАС, 2010.

II. МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СФЕРЫ

1. ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

1.1. Особенности промышленного маркетинга

1.2. Целевые группы промышленного маркетинга

1.3 Стратегии промышленного маркетинга

1.1. Особенности промышленного маркетинга

На промышленном рынке действуют организации и предприятия, продающие и приобретающие товары и услуги для осуществления своей производственной деятельности, продукция которых затем реализуется другим организациям и предприятиям (“BtoB”). Конечный покупатель на промышленном рынке не действует.

Главная особенность промышленного маркетинга товаров производственного назначения связана с тем, что он определяется потребностями производственного назначения, и в первую очередь потребностью самой технологии производства, повышения эффективности производственного процесса, экономии денежных средств и времени.

Особенностью спроса на товары производственного назначения является то, что он носит вторичный, промежуточный характер, поскольку в значительной мере связан и, по существу, обеспечивает спрос, предъявляемый конечным потребителем.

Спрос на товары промышленного назначения является слабо эластичным. Так, если повышаются цены на строительные материалы, то это, как правило, не приведет к снижению спроса на них со стороны компании-покупателя, а лишь увеличивает общую стоимость работ строительных компаний.

Покупателем на промышленном рынке выступает не частное лицо, а группа специалистов, представляющая интересы производственной компании. Поэтому в данном случае покупательские мотивы и выгоды более рациональны и оптимальны, чем эмоциональны. В этом состоит одна из сложностей промышленного маркетинга.

Значительную роль на промышленном рынке играют партнерские отношения. Взаимоотношения здесь носят непосредственный характер, число участников ограничено, взаимопроникновение в потребности партнеров очень высокое, особенно развиты личные контакты. Это дает определенные преимущества. Для компании-покупателя в течение длительного времени обеспечиваются гарантированное качество и цена. Для компании-

производителя гарантируется долговременная загрузка производственных мощностей. Осуществляется принцип взаимовыгоды.

На промышленном рынке действуют компании и организации, приобретающие продукцию для своей производственной коммерческой и некоммерческой деятельности. Принято различать следующие группы покупателей [64, с.46]:

➤ **промышленные компании**, приобретающие сырьё и материалы непосредственно для производства материальных благ (производственные предприятия);

➤ **посреднические компании**, приобретающие готовую продукцию для последующей перепродажи (предприятия оптовой и розничной торговли);

➤ государственные и частные **управленческие организации**, приобретающие товары и услуги для обеспечения своей деятельности (учреждения, офисы и др.);

➤ неприбыльные организации, приобретающие товары и услуги в больших объёмах для выполнения своих миссий и обеспечения людей, принятых на их попечение (армия, тюрьмы, больницы и др.).

1.2. Целевые группы промышленного маркетинга

Для маркетинга очень важно, что предприятия и организации, действующие на промышленном рынке, осуществляют свои закупки для различных целей. Можно выделить следующие закупочные ситуации, требующие гибких взаимоотношений между компаниями-покупателями и компаниями-производителями [64, с.49]:

1. **Покупки без изменений** (например, заказы на поставку продукции, не требующей каких бы то ни было изменений в заранее оговоренные сроки). Здесь маркетологам следует поддерживать сложившиеся связи, совершенствовать их. Решения о поставках принимают менеджеры по сбыту, которые собирают заказы, обрабатывают их и обеспечивают своевременную отгрузку.

2. **Покупка с изменениями** (заказы на модифицированную продукцию). Здесь у отдела закупок компании-покупателя возникает проблема: использовать ли прежних поставщиков, предложив им удовлетворить новые потребности, или найти новых? Может появиться конкурент и изменить прежде сложившиеся взаимоотношения. Отсюда задача маркетолога – постоянно знать намерения партнеров в дальнейшем развитии своего производства.

3. **Новые покупки** (внедрение новых производственных технологий, сырья и материалов). В этом случае важна информация для выбора лучшего решения по закупкам, поскольку конкуренция здесь особенно сильная. Такие закупки связаны со сложными коммерческими перего-

ворами. Ведущую роль играют руководство компании-покупателя и технические специалисты. Реализация новых покупок может привести к формированию новых долговременных связей.

Во всех случаях сделок на промышленном рынке прослеживается определенная динамика действий компании-покупателя, на что маркетологи должны обратить своё внимание.

Сначала выявляется производственная проблема. Затем под эту проблему формируются определенные технические требования необходимой продукции. Далее идет поиск поставщиков, способных удовлетворить возникший спрос. Полученные предложения рассматриваются, и происходит окончательный выбор поставщика. На последнем этапе осуществляется оценка принятого решения по закупкам и решается вопрос дальнейшего выбора поставщика.

1.3. Стратегии промышленного маркетинга

На промышленном рынке, так же, как и в других случаях, основная стратегия маркетинга заключается в выборе целевой группы (или отдельных) покупателей и разработке соответствующего комплекса маркетинга, включая и развитие партнерских отношений.

Процедура сегментации – это технология разбиения рынка на отдельные участки [50, с.33].

Сначала сегментируют рынок по макропоказателям, а затем по микропоказателям. В случае макросегментации находят место, которое занимает компания-покупатель на рынке, т.е. четко оцениваются границы целевого рынка (тип рынка, отрасль, размер компании, географическое расположение и т.п.).

При макросегментации учитываются особенности ряда поведенческих и мотивационных характеристик (состав закупочной группы, надежность и скорость поставок, ассортимент и цена, гибкость обслуживания и др.).

Особое место в стратегии маркетинга на промышленном рынке играет маркетинг партнерских отношений.

Проявляется определенная специфика и в использовании маркетингового инструментария.

Продукт на промышленном рынке отличается:

- суммарным, комплексным характером (функцией, формой, обслуживанием);
- высокой технической сложностью;
- качеством, соответствующим технической документации;
- максимальным учетом требований покупателей (или непосредственным участием покупателей в создании продукта);
- функциональной упаковкой;
- инжиниринговыми услугами и др.

Цена на промышленном рынке подразумевает, что:

- ее значимость сильно варьируется;
- ценообразование осуществляется с учетом жизненного цикла продукта;

- большое значение имеют переговоры, конкурентные торги;

- ценовая эластичность низкая и др.

Распределение на промышленном рынке означает:

- преобладание коротких и прямых каналов;

- особое внимание логистике;

- активное участие дилеров и дистрибьюторов;

- учет лояльности покупателей.

Продвижение на промышленном рынке включает:

- непосредственные контакты, личные продажи;

- совместные программы продвижения;

- усиление технических аспектов в рекламе;

- публикации в специальных изданиях;

- каталоги и прямые рассылки информации;

- широкое использование выставок, презентаций, демонстраций и др.

Контрольные вопросы

1. Что подразумевает под собой промышленный маркетинг?
2. Расскажите о специфике в использовании маркетингового инструментария.
3. Расскажите об особенностях промышленного маркетинга.

Задание

Постройте общую схему определения исходной (базовой) цены, используя следующие элементы: 1) определение спроса; 2) выбор методов ценообразования; 3) формулировка задач ценообразования; 4) оценка издержек; 5) установление базовой цены; 6) анализ цен и товаров конкурентов.

Ответ: 3 – 1 – 4 – 6 – 2 – 5.

Тесты

1. Любая деятельность по продаже товаров и услуг непосредственно конечному потребителю, причем совершенно неважно, как продаются товары, – путем личной продажи, по почте, телефону или через торговый автомат, – это

- 1) оптовая торговля;
- 2) розничная торговля;
- 3) прямые продажи;

- 4) смешанная торговля.
2. *Закупки товарно-материальных ресурсов не включают:*
 - 1) поиск источников поставок;
 - 2) заказ на поставку;
 - 3) транспортировку;
 - 4) складирование в соответствии с правилами хранения.
3. *Обоснованность товарного ассортимента конкретного предприятия определяется факторами, зависящими:*
 - а) от внутренних возможностей фирмы;
 - б) от внешних возможностей фирмы;
 - в) от розничной торговли;
 - г) от оптовой торговли.
4. *Показатель рентабельности фирмы рассчитывается, как:*
 - 1) Отношение прибыли к конечной стоимости оборотных средств;
 - 2) Отношение затрат к прибыли;
 - 3) Отношение затрат к среднегодовой стоимости оборотных средств;
 - 4) Отношение прибыли к затратам.
5. *Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем:*
 - 1) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для последующей перепродажи;
 - 2) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для личного потребления;
 - 3) покупателями оптовой торговли являются только организации;
 - 4) все ответы верны;
 - 5) правильного ответа нет.
6. *Что не относится к функциям розничной торговли?*
 - 1) через розничную торговлю производитель получает информацию о спросе на товар, являясь наиболее чувствительным индикатором регулирования объемов производства;
 - 2) через розничную торговлю происходит освоение новых рынков и осуществляется продвижение новых товаров;
 - 3) розничная торговля выполняет рекламные функции товара производителя;
 - 4) закупка и формирование товарного ассортимента, закупка товаров самого широкого ассортимента в больших количествах у разных товаропроизводителей.
7. *Классификация предприятий розничной торговли включает:*
 - 1) магазин самообслуживания;
 - 2) магазин со свободным отбором товара;
 - 3) магазин традиционной торговли;
 - 4) магазин целенаправленной торговли.

8. Первичное звено торговли, ее самостоятельный хозяйствующий субъект с правом юридического лица, созданный для закупки, хранения, реализации товаров и предоставления разного рода сопутствующих услуг в целях удовлетворения потребностей рынка и получаемой прибыли, – это:

- 1) торговое предприятие;
- 2) коммерческое предприятие;
- 3) муниципальное предприятие;
- 4) предприятие сферы услуг.

9. К какому классификационному признаку относятся супермаркет, гастроном и гипермаркет?

- 1) размер торговой площади;
- 2) тип здания и особенности его объемно-планировочного решения;
- 3) валовая прибыль и оборачиваемость товарно-материальных запасов.

10. По особенностям устройства розничные торговые предприятия подразделяют на:

- 1) магазин-склад;
- 2) гипермаркет;
- 3) павильон;
- 4) киоск;
- 5) супермаркет.

Темы для докладов

1. Особенности промышленного маркетинга
2. Целевые группы промышленного маркетинга
3. Стратегии промышленного маркетинга

Список литературы

1. Маркетинг в отраслях и сферах: учебник / под ред. проф. В.А. Алексунина. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 716 с.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: учебник для вузов. – 4-е изд. – СПб.: Питер, 2010.-736с.
3. Годин А.М. Маркетинг: учебник. – 7-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – 728 с.

2. ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОМЫШЛЕННЫХ РЫНКОВ

2.1. Промышленный рынок: сущность, определение, особенности 2.2. Коммуникации на промышленных рынках

2.1. Промышленный рынок: сущность, определение, особенности

Промышленный рынок представляет собой совокупность взаимоотношений между деятелями рынка (производители, посредники, потребители, банки, государственные органы, индивидуалы – агенты, брокеры и т.п., фирмы, предлагающие услуги, и т.д.), осуществляемые в границах определенной территории в определенный момент времени.

Деятели промышленного рынка – это все перечисленные выше организации, которые официально действуют на этом рынке, вступают в отношения друг с другом и осуществляют свою деятельность в рамках, предусмотренных законами РФ и уставами самих предприятий. Деятели промышленного рынка взаимодействуют между собой с целью получения определенного эффекта в форме прибыли – они подписывают соглашения о совместной деятельности, о кооперированных поставках продукции, о научно-техническом сотрудничестве, купле-продаже различных товаров, обмениваются информацией о развитии тех или иных процессов на интересующем рынке, вступают в отношения конкурентной борьбы и т.п. [2, с.69].

Промышленных деятелей отличает коллективная, целеустремленная деятельность, результатом которой является размер полученной прибыли. Деятели – это полуавтономные, принимающие решения элементы.

Наиболее важное отличие промышленного рынка от потребительского в том, что на промышленном рынке действуют компании и организации, которые не являются только продавцами или только покупателями. Деятели промышленного рынка в разных сделках выступают в разном качестве – могут быть и продавцами, и покупателями, и партнерами.

На потребительском рынке покупатели неактивны, а скорее пассивны в выборе товара среди конкурирующих марок. Опыт деятельности АОЗТ "АЯКС-МАРКЕТ" (торговая компания, имеющая сеть продовольственных супермаркетов в Санкт-Петербурге) показывает, что всегда большим спросом пользуется продукция, торговая марка которой активно рекламируется по телевидению. Розничный потребитель более подвержен восприятию рекламы от средств массовой информации. Он часто не задумывается над тем, почему покупает именно эту торговую марку. Решение о покупке принимается быстро и практически единолично [38, с.73].

Из-за постоянной функциональной зависимости в товарах, запасных частях, других материальных ресурсах и обслуживании деятели промышленного рынка находятся в комплексной взаимозависимости друг от друга, что значительно сужает возможности выбора и перемены поставщика. Вследствие этого промышленные покупатели несвободны в выборе партнера, особенно сильно эта зависимость проявляется на сырьевых рынках, добыча ресурсов на которых ограничена. Конечно, также ярко такая зависимость проявляется на монопольных рынках.

Розничные потребители в большинстве случаев не зависят от продавцов, исключая потребителей техники. При отсутствии в магазине товара определенной торговой марки, потребитель может с легкостью приобрести аналогичный товар другой марки. Поэтому большинство фирм, работающих на розничный рынок, имеют несколько торговых марок, создавая в глазах покупателей иллюзию увеличения возможностей выбора и конкуренции. Так, крупная компания "Пепси-кола", кроме основной торговой марки "Пепси-кола" имеет такие торговые марки напитков, как "Севен ап", "Меринда".

Следующее важное отличие заключается в том, что количество покупателей на промышленном рынке меньше чем на потребительском рынке. И такие предметы сделки, как цена, качество (в том числе упаковка), условия поставки и оплаты, являются объектом переговоров и подписания контракта с каждым конкретным покупателем в отдельности. Практически все компании-продавцы имеют специально разработанную систему скидок на продаваемую продукцию: различные покупатели в зависимости от объема закупки и других деталей соглашения получают продукцию по разным ценам, а также с различными условиями доставки и оплаты. Кроме этого, продавцы стараются удовлетворять любые пожелания своих постоянных клиентов – возможно специально для постоянного крупного покупателя произвести модификацию своего товара, либо изменить упаковку (ввести надпись и инструкцию на русском языке) и т.п.

Следующее принципиальное отличие промышленного рынка от потребительского заключается в том, что промышленные продавцы и покупатели обладают высокими профессиональными навыками в области продукции, которую продают или покупают, а также навыками коммерческой работы. Всегда сложнее убедить специалиста в том, что ему необходим именно твой товар – должны приводиться серьезные и реальные аргументы, поскольку покупатель практически всегда уже знает достоинства и недостатки вашей продукции по сравнению с продукцией ваших конкурентов. На потребительских рынках чаще всего покупатель не осведомлен об истинных характеристиках товара, больше доверяет рекламе и продавцу-консультанту, чьи обещания часто не оправдываются.

Важно отметить, что на промышленных рынках конкурентами являются не только производители однотипных товаров, как на

потребительских рынках, а все промышленные деятели, осуществляющие операции на данном рынке – продавцы, покупатели, банки, государство и т.д. Так, например, если фирма не может погасить банковский кредит, то ее конкурентом становится банк, который может за неуплату долга стать владельцем имущества компании.

Промышленные рынки очень нестабильны, особенно рынки ППТН (продукция производственно-технического назначения). Постоянные изменения в технике и технологии ведут к быстрому устареванию старых и появлению новых товаров. Это привносит в практику компаний значительный элемент риска.

2.2. Коммуникации на промышленных рынках

Под коммуникациями (как на промышленных, так и на потребительских рынках) понимается вся совокупность возникающих связей и отношений между субъектами рынка в процессе их деятельности. Они могут включать производственные и технологические связи между кооперирующимися компаниями, деловые отношения между покупающими и продающими фирмами, личные контакты между персоналом компаний, информационные связи и т.п. В связи с этим коммуникации на промышленных рынках не ограничиваются рассмотрением только взаимоотношений между продающими и покупающими фирмами, они включают также отношения между конкурирующими компаниями, отношения с банками, государственными органами и всеми другими деятелями промышленного рынка. Это обуславливает тот факт, что отношения между деятелями промышленного рынка, или коммуникации, становятся основным элементом анализа в промышленном маркетинге, а установление и развитие отношений – основной целью промышленного деятеля.

Так как промышленные деятели больше развивают отношения с партнерами, чем действуют на рынке (то есть любыми способами пытаются продать свой продукт), то они готовы вкладывать инвестиции в развитие отношений. Эти инвестиции бывают тройкого рода – инвестиции в техническую адаптацию изделий, инвестиции в процедуру общения с партнерами (консультации, встречи, деловые переговоры, командировки) и рыночные инвестиции (создание сбытовых сетей, филиалов, офисов, реклама и т.д.). Инвестиции первого рода (технические адаптации) несут с собой дополнительные издержки для фирмы, получившиеся после адаптации товары не являются ходкими на рынке, их стоимость в других сделках ниже, чем в той, для которой они были исполнены. Инвестиции 2-го рода (человеческие адаптации) несут с собой экономию, так как в результате этих инвестиций возникают близкие дружественные отношения и доверие между партнерами, а значит гарантированный сбыт на протяжении всего времени существования отношений. Инвестиции

третьего рода (рыночные адаптации) – это чистые расходы фирмы на создание распределительной и сбытовой сети.

Поскольку процесс развития отношений между партнерами сопровождается инвестициями, то возникает особая привязанность между ними, которая, в конце концов, переходит в консервативность покупателя и поставщика к перемене партнера. Проиллюстрируем это замечание на примере АО "Уфимское моторостроительное объединение". Оно выпускает двигатели к автомобилю "Москвич". По данным отдела сбыта объединения, за последние пять лет из 80 позиций по агрегатам (комплектующие для двигателя) поставщики изменились лишь по двум позициям, что составляет 1,6 % от общего количества поставщиков. Аналогичная картина по покупателям. До последнего времени 80 % выпускаемых двигателей поставлялись двум крупным покупателям – Автомобильному заводу имени Ленинского комсомола (АЗЛК) в Москве и Ижевскому машиностроительному заводу (Ижмаш). Остальные 20% покупателей являются разовыми, непостоянными и почти на 100% меняются каждый год [75].

Рассмотрим также пример о принятии решения об изменении партнера в результате возникновения экстренной ситуации. После развала СССР и образования нескольких независимых государств возникли границы, а с ними появились таможенные барьеры. В таких условиях УМПО вынуждено было поменять некоторых поставщиков комплектующих на Украине и в Латвии. А в связи с отсутствием госзаказов на основное производство (авиационные двигатели) и высвобождением значительного количества собственных мощностей УМПО отказало некоторым поставщикам и на сегодняшний день 30 наименований комплектующих к "Москвичу" изготавливает самостоятельно.

Все эти факты свидетельствуют о том, что промышленные деятели консервативны к смене партнера и разовым контактам предпочитают долгосрочные отношения.

Развитие отношений между деятелями промышленного рынка проходит несколько стадий. Каждую стадию можно охарактеризовать четырьмя составляющими – опыт отношений, совокупная дистанция между партнерами, неопределенность в выполнении обязательств и затраты на различные виды адаптаций.

Опыт в отношениях возрастает пропорционально времени взаимодействия партнеров. Дистанция, наоборот, снижается с увеличением опыта. Неопределенность в выполнении обязательств максимальна на предшествующей стадии отношений. Очевидно, что при отсутствии опыта сотрудничества с партнером неопределенность будет максимальной. С увеличением опыта неопределенность снижается и на долгосрочной стадии минимальное развитие получает институционализация.

Институционализация – введение отношения в законные рамки. Здесь это означает, что на долгосрочной стадии развития отношение практически не требует контроля, оно как бы работает само по себе, так как связи и

контакты основаны на долголетнем опыте и знании партнеров. Институционализация означает, что те отношения, которые развивались благодаря личным контактам и постоянным вложениям в них различного рода ресурсов, в том числе финансовых, настолько окрепли и устоялись, что их следует перевести в законные формальные рамки, то есть уже нет необходимости в их постоянном стимулировании. На финальной стадии наступает обширная институционализация, которая начинает приносить экономию на управленческих затратах [67].

Интересно развитие затрат на техническую адаптацию по стадиям развития отношений. Очевидно, что на ранней стадии развития отношений затраты на техническую адаптацию будут минимальны. Из-за отсутствия опыта в отношениях и существования высоких дистанций между партнерами вряд ли они пойдут на большие технические инвестиции в свои отношения. С ростом опыта и возникновением доверия и уверенности в друг друга затраты на технические адаптации резко возрастают на стадии развития. На этой стадии происходят коренные изменения в конструкции изделий поставщика в соответствии с нуждами потребителя. Затем эти затраты уменьшаются.

Затраты на человеческие адаптации высоки на начальной стадии, затем снижаются за счет развития институционализации.

Контрольные вопросы

1. Что представляет собой промышленный рынок?
2. Основные различия промышленных рынков от потребительских.
3. Коммуникации на промышленных рынках.

Задание

Ваша компания является потребителем дорогостоящего оборудования, используемого для строительства домов. Оборудование производит завод, находящийся за границей, и вас все устраивает (цены, скидки, сроки поставок, качество и др.), но в России возвели завод по производству аналогичного оборудования. И предлагают вам стать потребителями и представляют более выгодные сроки поставок и большие скидки на продукцию, но при условии, если вы будете покупать данную продукцию только у них. С кем, по-вашему, стоит продолжить работу по закупкам оборудования?

Тесты

1. Укажите наиболее важное отличие промышленного рынка от потребительского:

- а) на промышленном рынке у продавцов и покупателей нет тесной взаимосвязи;
- б) на промышленном рынке действуют компании и организации, которые не являются только продавцами или только покупателями;

в) потребительский рынок характеризуется меньшим числом покупателей, однако закупающих продукцию в большем количестве;

г) на потребительском рынке покупатели активны в выборе товара среди конкурирующих марок.

2. Расположите в правильном порядке стадии, которые включает в себя развитие отношений между деятелями промышленного рынка

- а) неопределенность в выполнении обязательств;
- б) совокупная дистанция между партнерами;
- в) затраты на различные виды адаптаций;
- г) опыт отношений.

3. Промышленный рынок представляет собой совокупность взаимоотношений между такими деятелями рынка, как...

- а) индивидуалы – агенты, брокеры, и т.п.;
- б) банки, государственные органы;
- в) производители, посредники, потребители;
- г) фирмы, предлагающие услуги и т.д.;
- д) все ответы верны.

4. С какой целью взаимодействуют между собой деятели промышленного рынка?

- а) организация прямого взаимодействия с конечными потребителями продукции;
- б) получение определенного эффекта в форме прибыли;
- в) налаживание партнерских отношений;
- г) удовлетворение потребностей клиентов.

5. Как деятели промышленного рынка взаимодействуют между собой?

- а) вступают в отношения конкурентной борьбы и т.п.;
- б) обмениваются информацией о развитии тех или иных процессов на интересующем рынке;
- в) подписывают соглашения о совместной деятельности, о кооперированных поставках продукции, о научно-техническом сотрудничестве, купле-продаже различных товаров;
- г) все ответы верны.

6. Промышленных деятелей отличает...

- а) особых отличий не наблюдается;
- б) острая конкурентная борьба;
- в) применение в своей деятельности элементов партизанского маркетинга;
- г) коллективная, целеустремленная деятельность, результатом которой является размер полученной прибыли.

7. Кто является конкурентами на промышленных рынках?

- а) все промышленные деятели, осуществляющие операции на данном рынке;

- б) только производители однотипных товаров;
- в) на промышленных рынках конкуренция отсутствует;
- г) крупные компании-производители промышленных продуктов.

8. *Коммуникации на промышленных рынках могут включать в себя*

- а) деловые отношения между покупателями и продающими фирмами;
- б) производственные и технологические связи между кооперирующимися компаниями;

в) отношения между конкурирующими компаниями;

- г) отношения с банками и государственными органами;
- д) все ответы верны.

9. *Промышленные деятели готовы вкладывать в развитие отношений с партнерами инвестиции тройного рода, которые включают...*

а) технические адаптации, человеческие адаптации и рыночные адаптации;

б) производственные адаптации, человеческий потенциал и конкурентные преимущества;

в) трудовые ресурсы, рыночные адаптации и конкурентные преимущества;

г) производственные адаптации, экономические адаптации и человеческие адаптации.

10. *На какой стадии будут высоки затраты на техническую адаптацию?*

- а) на стадии внедрения;
- б) на стадии разработки;
- в) на стадии развития;
- г) на всех стадиях.

Темы для докладов

1. Развитость промышленного рынка Пензенского региона.
2. Получение прибыли на промышленном рынке.
3. Основные требования к игрокам на промышленных рынках.
4. Барьеры по входу на промышленный рынок.
5. Выбор партнера на промышленном рынке.

Список литературы

1. Юлдашева О.У. Основные характеристики промышленных рынков - <http://www.ipnou.ru/articlep.php?idarticle=000196>
2. Юлдашева О.У. Промышленный маркетинг: теория и практика Мотивация промышленного покупателя - http://polbu.ru/yldasheva_marketing/ch09_all.html
3. Кондратенко Н.М. Маркетинг: учебник для вузов. – М.: Юрайт, 2011.
4. Лукичева Т.И., Сазыкина О.А. Маркетинг: курс лекций. – 2-е изд. перераб. и доп. – Пенза: ПГУАС, 2010.

3. МАРКЕТИНГ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

3.1. Агроткетинг: сущность, определение, система взаимодействия АПК

3.2 Управление маркетингом в агробизнесе

3.1. Агроткетинг: сущность, определение, система взаимодействия АПК

Агроткетинг отличается от промышленного, коммерческого, банковского и других видов маркетинга. Это определяется особенностями сельского хозяйства: зависимостью результатов от природных условий, ролью и значением товара, разнообразием форм собственности, несовпадением рабочего периода и периода производства, сезонностью производства и получения продуктов, многообразием организационных форм хозяйствования и их диалектикой, внешнеэкономическими связями, участием государственных органов в развитии АПК и его отраслей. Природные и экономические процессы в агробизнесной деятельности интегрируются и образуют особые условия для производства и организации маркетинга.

Функции агроткетинга [38, с.86]:

Управление представляет собой виды деятельности по поддержанию действия системы маркетинга в заданном направлении или по переводу в новое. Оно носит оперативный характер, поэтому включает оперативную координацию и регулирование.

Организация призвана создать целостность, единство, упорядоченность работы службы маркетинга. Все отдельные системы маркетинга, объединяясь, создают оптимально организованное целое. Так, должна сохраняться целостность экономической, организационной, технической и других подсистем и при этом обеспечиваться специализация, кооперация, ритмичность, синхронность и непрерывность маркетингового действия.

Планирование определяет целевую программу, ее пропорции и обеспеченность необходимыми средствами. С его помощью осуществляется планомерность производства, управления и маркетинга. Составной частью данной функции является прогнозирование, программирование, проектирование. Особенно широко используется моделирование: составляются различные модели проведения маркетинговых процедур. В процессе планирования должны обеспечиваться научность, системность, единство планирования.

Прогнозирование и целеполагание обеспечивают прогноз на основе использования экономико-математических методов, глубокого исследования реальной действительности и ее диалектики (исследование рынков, потребностей покупателей, интересов потребителей). Прогноз в маркетин-

говой и бизнесной деятельности имеет большое значение, потому что многие поведенческие аспекты потребителей трудно, а порой и невозможно спланировать. Но если такое прогнозирование выполнено, то далее разрабатывается целевая программа, или дерево целей маркетинговой деятельности.

Анализ – это сбор, обработка, систематизация и изучение информации, выявление отклонения от заданных программ и определение их причин, уяснение возможностей и путей ликвидации этих отклонений, сводка аналитических материалов по маркетингу, представление их руководителям и специалистам, изучение и установление путей повышения качества и эффективности маркетинговой деятельности в сложившихся условиях.

Оценка подводит итог выполнения предыдущих функций и позволяет определить, правильно ли было выбрано направление маркетинговой деятельности.

Учет и контроль – постоянная функция. Она необходима для контроля фактического процесса маркетинга, деятельности руководителей и специалистов. Контроль должен быть всеобъемлющий, постоянный, своевременный и эффективный.

В сельскохозяйственных и агропромышленных формированиях маркетинговая деятельность может быть эффективной при условии, если ею занимаются все работники аппарата управления, а содействуют ей все работники сферы производства. В скотоводческих предприятиях, например, функциональное маркетинговое воздействие осуществляется как руководителем предприятия, так и заведующим фермой. Вместе с работниками службы маркетинга и зоотехниками ее выполняют экономисты, технологи и т.д. Одновременно со специалистами аппарата управления маркетинговые функции осуществляют и работники сферы производства: производят продукцию необходимого качества, установленного ассортимента и создают условия для современного удовлетворения спроса потребителей.

Система агромаркетинга включает в себя комплекс наиболее существенных рыночных отношений и информационных потоков, которые связывают сельскохозяйственное предприятие с рынками сбыта ее товаров (рис. 2) [68].

Эти две системы (внешняя и внутренняя) соединены несколькими потоками. Фирма налаживает связи с рынком и элементами его маркетинговой среды, направляет на него информацию, продукцию сельскохозяйственного производства и услуги, а в обмен получает деньги и информацию, сырье, услуги и т.д. Система взаимодействия предприятия сельского хозяйства с внешней маркетинговой средой может быть распространена и на некоммерческую деятельность.

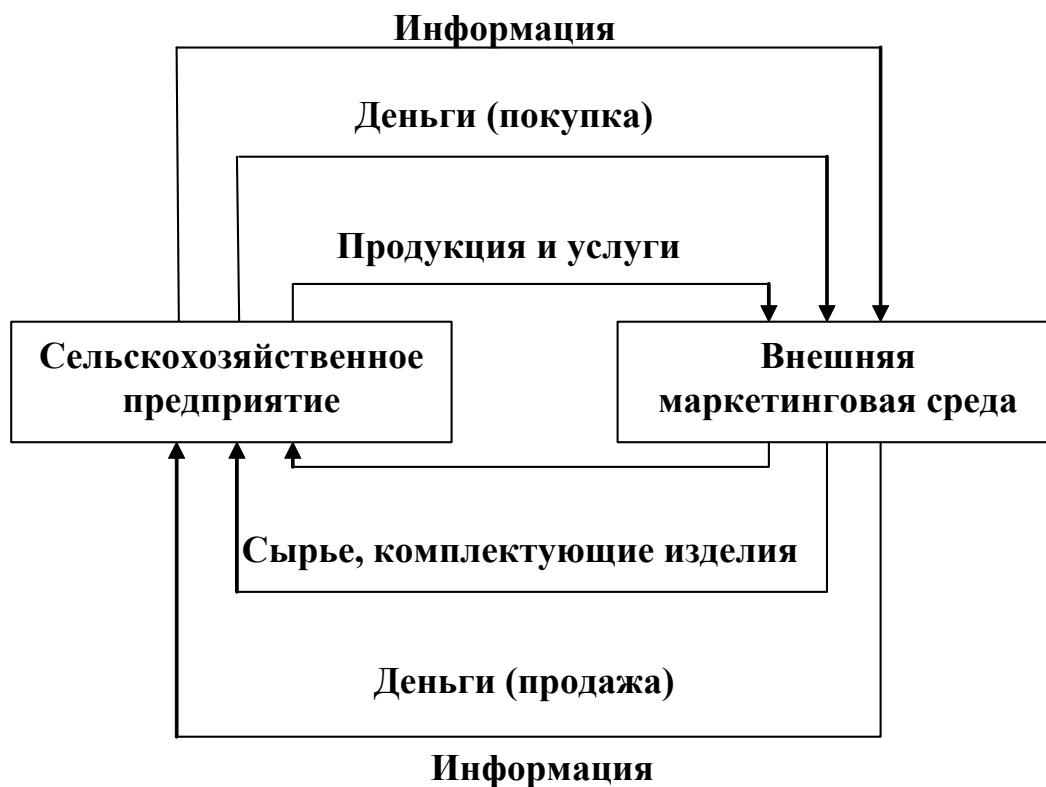


Рис. 2. Схема взаимодействия сельскохозяйственного предприятия с внешней маркетинговой средой

3.2. Управление маркетингом в агробизнесе

В качестве управляющей системы в процессе управления маркетингом (субъектами управления) выступают руководство сельскохозяйственного предприятия и его служба маркетинга. В компетенцию руководства входит следующее:

- определение сферы деятельности (растениеводство, животноводство, переработка и так далее), территориальных границ деятельности, вида собственности и т.д.;
- постановка общих целей предприятия (объем производства, продаж, занятие определенной доли рынка и т.п.);
- формирование корпоративной культуры – единой системы ценностей, норм и правил деятельности, которые должны знать и соблюдать все работники.

Руководство принимает также решение о роли маркетинга в системе управления предприятием. Если маркетинг признается в качестве концепции управления, часть принципиально важных управленческих функций делегируется службе маркетинга, которая принимает следующие решения: определение целей агромаркетинга, выбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, контроль маркетинговой деятельности.

Не следует путать понятия «управление агромаркетингом» и «управление службой агромаркетинга». Под первым понимается широкий комплекс мер стратегического и тактического характера, направленных на эффективное осуществление рыночной деятельности предприятия и достижение его основной цели: устойчивое и всестороннее удовлетворение потребителей и достижение на этой основе нормальной доходности и прибыльности. Иными словами, нужно так управлять исследованиями маркетинга, ассортиментной политикой, внедрением новых товаров, сбытом, рекламой и сервисом, чтобы сегодня и в перспективе товары и услуги сельскохозяйственного предприятия охотно покупали по ценам, обеспечивающим ему не только возмещение всех издержек, но и возможности нормального развития. Таким образом, управление агромаркетингом означает:

- Верно поставить цели маркетинга, чтобы оптимально увязать возможности рыночной ситуации с научно-производственным, сбытовым и сервисным потенциалом предприятия. И здесь самое важное – правильная оценка состояния рынка и предприятия, хорошие методики расчета, верный прогноз тенденций развития маркетинговой среды.

- Правильно спланировать все мероприятия маркетинга и эффективно организовать их для достижения указанных целей. Если, выводя на рынок новый товар, предприятие запоздало с рекламной компанией, следовательно, имеет место низкое качество планирования маркетинга. Когда представители предприятия шлют тревожные сообщения о том, что они не успевают обслуживать клиентов в срок, это означает, что плохо организована их сеть с точки зрения сервисных задач.

- Разработать наиболее оптимальную систему маркетинга, обеспечивающую полное удовлетворение потребителей и достижение целей агропромышленного предприятия.

- Эффективно контролировать, анализировать и оценивать всю маркетинговую деятельность предприятия, постоянно корректируя ее цели, средства и методы.

- Своевременно производить оперативное вмешательство в ход агромаркетинговых процессов в связи с изменяющимися обстоятельствами и ситуацией.

- Стимулировать эффективную работу всего персонала, занятого в маркетинге (вне зависимости от его принадлежности к предприятию), для получения максимальной творческой отдачи.

- Обеспечить управляющих маркетинговой деятельностью объективной и исчерпывающей информацией о внешней и внутренней маркетинговых средах, о возможностях и опасностях.

Временной аспект в формировании агромаркетинговой стратегии реализуется в принятии решений по поводу начала активного ее воплощения. Руководство предприятия сельского хозяйства, проведя ситуационный

анализ, должно четко знать, насколько благоприятна ситуация во внешней среде для начала намеченных действий. Если она не вполне соответствует разработанным планам (например, по причине прогнозируемого дальнейшего экономического спада), то необходимо выяснить, когда наступит благоприятный момент. Кроме того, необходимо определить последовательность и сроки проведения основных агромаркетинговых мероприятий.

Таким образом, основная цель управления агромаркетингом – поддержание соответствия между состоянием маркетинговой среды и адекватной ей системой маркетинговой деятельности предприятия сельского хозяйства.

Контрольные вопросы

1. Функции маркетинга на предприятии в АПК.
2. Система управления агромаркетингом.
3. Что означает управление маркетингом на предприятии АПК?

Задания

Предположим, вы подумываете о приобретении в собственность некоего перерабатывающего сельхозпредприятия и об управлении им. Вы проделали достаточно тщательный предварительный анализ и в результате хорошо представляете себе картину делового и финансового состояния предприятия. Полученные данные позволяют сделать следующие выводы:

- 1) оборудование предприятия устарело и требует особой заботы;
- 2) за вычетом стоимости приобретения предприятия у вас останется в обрез средств для пополнения производственных фондов;
- 3) существующее руководство, достигающее вам в наследство, весьма почтенного возраста, но имеет многолетний опыт работы в этой области;
- 4) лично у вас имеется годичный опыт работы в данной области экономики;
- 5) товары, производимые предприятием, соответствуют запросам широких слоев потребителей, но будет нужно серьезно поработать над системой распределения и реализации товаров.

Вопросы и задания

1. Изложите результаты вашего исследования в порядке их убывающей важности, присвоив каждому из них определенный ранг значимости от «5» (наименее важный) до «1» (самый важный).
2. Исходя из результатов анализа и их ранжирования, решите, возьметесь ли вы за это дело. Назовите все факторы «за» и «против» для обоснования вашего ответа.
3. Что вы предпримете в первую очередь, если возьметесь за это дело?

Тесты

1. *Маркетинг в сфере АПК состоит из таких основных областей деятельности, как:*

- 1) ресурсосбережение с/х продукции;
- 2) реализация с/х продукции и с/х сырья;
- 3) переработка с/х продукции и его сбыт;
- 4) все варианты ответов верны;
- 5) нет правильного варианта ответа.

2. В какую сферу входят отрасли, обеспечивающие с/х техникой, кормами, химическими средствами защиты растений?

- 1) сфера ресурсов;
- 2) сфера сервиса;
- 3) сфера производства;
- 4) Маркетинговая сфера.

3. В с/х выделяют такие типы рынков, как:

- 1) рынок продовольственных товаров высокой степени переработки;
- 2) рынок продовольственного сервиса;
- 3) рынок продавца;
- 4) рынок покупателя.

4. Какие характерные черты относятся к рынку сырьевых производственных товаров?

- 1) высокий уровень стандартизации;
- 2) реализация с/х продукции мелкими партиями;
- 3) относительная однородность продукции;
- 4) определяет технический и технологический уровень с/х.

5. К какому типу рынка относятся такие группы товаров, как свежее и охлажденное мясо, молоко и молочные продукты?

- 1) рынок продовольственного сервиса;
- 2) рынок относительно однородной продукции с низкой переработкой;
- 3) рынок продовольственных товаров с высокой степенью переработки;
- 4) рынок сырьевых производственных товаров.

6. Что относится к маркетинговой сфере, которая включает в себя все отрасли, обеспечивающие движения с/х продукта до потребителя?

- 1) биржа;
- 2) хранилище;
- 3) предприятия оптовой и розничной торговли;
- 4) заготовительные и перерабатывающие предприятия;
- 5) все варианты ответов верны;
- 6) нет правильного варианта ответа.

7. К какому типу рынка относятся такие товарные группы, как табачные, кондитерские изделия, копчености?

- 1) рынок сырьевых производственных товаров;
- 2) рынок продовольственных товаров с высокой степенью переработки;
- 3) рынок относительно однородной продукции с низкой переработкой;
- 4) рынок продовольственного сервиса.

8. Особенности рынка с/х продукции НЕ являются:

- 1) заметное государственное регулирование;
- 2) преобладание большого числа мелких производителей;
- 3) наличие нескольких уровней данного рынка;
- 4) все варианты ответов верны;
- 5) нет правильного варианта ответа.

9. К особенностям с/х производства относятся:

- 1) сезонность с/х производства;
- 2) короткий производительный цикл;
- 3) устойчивость к погодным условиям;
- 4) одинаковые затраты труда на различных участках дают разные финансовые результаты, что обусловлено различным плодородием земли;
- 5) объем товарного предложения может быть сокращен или увеличен за короткий промежуток времени.

10. Какой тип рынка является основным для таких отраслей, как сахарная и мукомольная?

- 1) рынок сырьевых производственных товаров;
- 2) рынок продовольственных товаров высокой степени переработки;
- 3) рынок относительно однородной продукции с низкой переработкой;
- 4) рынок продовольственного сервиса.

Темы для докладов

1. Маркетинг АПК на примере пензенских предприятий.
2. Критерии оценки эффективной работы маркетинга на предприятиях АПК.
3. Мировое развитие АПК.
4. Развитие новых форм управления маркетинга применительно к предприятиям АПК.
5. Особенности рынков в комплексе агробизнеса.
6. Спрос на рынке сельскохозяйственной продукции в России.
7. Товарное предложение на рынке сельскохозяйственных и продовольственных товаров.
8. Особенности ценообразования в сельском хозяйстве.
9. Риски в сельском хозяйстве и их нейтрализация.

Список литературы

1. Кондратенко Н.М. Маркетинг: учебник для вузов. – М.: Юрайт, 2011.
2. Лукичева Т.И., Сазыкина О.А. Маркетинг: курс лекций. –2-е изд., перераб. и доп. – Пенза: ПГУАС, 2010.
3. Чернов С.Е. коммуникационная политика в маркетинге предприятий АПК <http://www.refbank.ru/apk/3/apk3.html>
4. Электронная библиотека "Экономика и управление на предприятиях - <http://eup.ru/Documents/2006-07-07/47222-1.asp>

4. МАРКЕТИНГ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

4.1. Особенности маркетинговой деятельности в строительстве

4.2. Роль маркетинговых исследований в строительстве

4.3. Основные принципы организации и содержание коммуникационных процессов в строительстве

4.1. Особенности маркетинговой деятельности в строительстве

В условиях жесткой конкуренции и роста издержек непереносимым условием выживания субъекта экономики становится маркетинг. Интерес к этой деятельности усиливается по мере того, как все большее число предприятий, в том числе и в сфере строительства, осознают, что именно маркетинг способствует их более успешному выступлению на рынке.

Маркетинговая система в строительстве направлена прежде всего на определение индивидуальной цели организации строительного производства. Индивидуальной целью любого строительного предприятия являются эффективная целесообразная деятельность, стабильное производство, выпуск и реализация строительной продукции или услуг, обеспечивающие постоянный доход и соответствующий уровень качества жизни его сотрудникам.

Среди проблем развития строительных фирм наиболее актуальными являются вопросы повышения эффективности их деятельности, непосредственно связанные с удовлетворением потребительского спроса на строительную продукцию или услуги.

Маркетинг как система ориентации строительного предприятия предполагает анализ и совершенствование всех сторон его деятельности: от формирования идеи проекта и первичных инженерно-конструкторских и архитектурных разработок до реализации строительной продукции конечным потребителям. Уже на стадии создания замысла строительной системы, можно ставить задачу создания маркетинговой службы, способной определять цели организации, и поиска возможных инвесторов.

Таким образом, системой ориентации строительных предприятий в условиях рыночной экономики является маркетинговый инструмент, обеспечивающий возможность своевременного регулирования организационной структуры строительного предприятия, совершенствования его внутренних и внешних связей, предотвращения негативных влияний рисков и, в конечном итоге, создания необходимых условий для оптимального функционирования строительной системы (строительного предприятия, строительного производства).

При осуществлении маркетинговой деятельности на строительном предприятии необходимо помнить о ее особенностях в данной отрасли:

1) Товаром строительного предприятия является комплексный объект стройиндустрии (жилой дом или объект инфраструктуры), который определяется наличием у производителя (подрядчика) набора технических средств, решений и опыта, обеспечивающих заказчику экономические преимущества по эксплуатации по сравнению с аналогичными объектами у конкурентов.

2) Цена строительной продукции представляет собой денежную форму сметной стоимости (смета характеризует предельный размер затрат по строительству зданий и сооружений).

3) В строительстве часто устанавливаются не сами цены, а нормативы, на основе которых исчисляются цены каждого строящегося здания и сооружения.

4) Прейскурантные цены применяются при определении затрат на объекты массового жилищного и культурно-бытового, сельскохозяйственного и другого строительства, когда применяются типовые проекты; при отклонении от типовых проектов используется первая форма.

5) Рекламная пропаганда в процессе разработки строительной продукции является не только средством создания благоприятного потребительского и общественного мнения по отношению к проектируемому объекту и услугам, но и средством поиска дополнительных инвестиционных источников.

6) В силу ограниченности финансовых ресурсов малые строительные предприятия, которые не могут позволить себе содержать специальную маркетинговую службу и производить расходы на маркетинг собственной продукции, кооперируются для организации общей маркетинговой службы и совместного финансирования затрат на маркетинг, в частности на рекламу.

7) Обязательным элементом маркетинга объекта стройиндустрии выступает подрядная организация, ведающая всем процессом сооружения объекта, от деятельности которой зависит достижение оптимальных показателей по экономии материальных ресурсов и сокращению сроков строительства.

8) Анализ спроса на объекты стройиндустрии делится на следующие основные этапы: анализ рынков сбыта готовой продукции аналогичных предприятий, анализ динамики и структуры спроса на объекты стройиндустрии.

9) Возведение объектов стройиндустрии осуществляется по предварительному заказу.

Маркетинг объектов стройиндустрии как предмета инвестиций, организация маркетинговых исследований, критерии принятия решений обладают своей спецификой по сравнению с маркетингом готовой продукции и услуг. Объекты инвестиций представляют взаимосвязанную систему средств производства, основной характеристикой которой

являются технология и организация производства. Поэтому реализация объектов стройиндустрии – это сбыт, как правило, комплексного товара, жилого дома или объекта инфраструктуры, который определяется наличием у производителя (подрядчика) набора технических средств, решений и опыта, обеспечивающих заказчику экономические преимущества по эксплуатации по сравнению с аналогичными объектами у конкурентов.

Служба маркетинга должна определить лучший способ достижения стратегических целей для каждого подразделения строительной компании. Целью маркетологов не всегда является обеспечение роста продаж строительных услуг. Их целью может быть поддержание существующего объема продаж при одновременном сокращении расходов на рекламу и продвижении строительных услуг на рынке или даже снижение спроса. Другими словами, служба маркетинга должна поддерживать спрос на уровне, определенном в стратегических планах высшего руководства. Служба маркетинга помогает компании оценить потенциал каждой хозяйственной единицы компании, установить цели для каждой из них и затем успешно достичь своих целей.

Стратегия маркетинга главное внимание уделяет целевым покупателям. Компания выбирает рынок, делит его на сегменты, отбирает из них наиболее перспективные и концентрирует свое внимание на обслуживании и удовлетворении этих сегментов. Она разрабатывает маркетинговый комплекс, который состоит из компонентов, находящихся под ее контролем: товар (в нашем случае – строительные услуги), цена, сбыт и продвижение товара. Для составления и приведения в действие оптимального маркетингового комплекса компания проводит анализ маркетинговой информации, планирование маркетинга, организацию службы маркетинга и маркетинговый контроль. С помощью этих действий компания следит за маркетинговой средой и приспосабливается к ее изменениям.

Успешное развитие современного предприятия, основным видом деятельности которого является выполнение услуг в сфере строительства и ремонта, немислимо без постоянного мониторинга ситуации на рынке. На таких предприятиях задачами специалистов по маркетингу являются глубокий анализ ситуации, подготовка маркетингового исследования и совместно с управленцами строительной компании оценка перспективы и подготовка бизнес-плана для дальнейшего эффективного развития компании. Вовремя принятые грамотные управленческие решения, основанные на анализе множества различных факторов, способствуют правильному позиционированию компании на рынке.

Ситуация на строительном рынке и рынке строительных материалов быстро меняется, меняются потребности покупателей, закрываются или приостанавливаются отдельные проекты, появляются новые проекты. Все это требует от организаций – участников строительного рынка либо

постоянного мониторинга рынка, либо проведения углубленных исследований по частным вопросам. Это позволяет руководителям организаций знать состояние рынка, тенденции его дальнейшего развития и, в конечном итоге, скорректировать или составить план деятельности организации на какой-то период.

4.2. Роль маркетинговых исследований в строительстве

Основным источником данных для принятия управленческих решений являются маркетинговые исследования. Это может быть как общий анализ рынка либо его определённого сектора, так и целевое исследование проблем и узких мест конкретного предприятия. В любом случае, маркетинговое исследование позволяет дать чёткие ответы и определить стратегию дальнейшего развития. Имея на руках готовое маркетинговое исследование по текущим проблемам предприятия, достаточно просто оценить дальнейшие перспективы компании на рынке, разработать бизнес-план и стратегию развития, оценить прогнозы продаж. Помимо прочего, маркетинговые исследования позволяют понять, что в действительности происходит на рынке, определить реальные продуктовые качества продвигаемого товара или услуги, получить качественные и количественные оценки.

Исследования в строительстве имеют свои особенности, которые связаны со спецификой отрасли в целом. Здесь недостаточно применения обычных статистических и вероятностных методов анализа, т.к. очень многие показатели зависят от конкретного участника процесса, общей эмоциональной окраски рынка, потребительских предпочтений.

Маркетинговые исследования в строительстве предполагают изучение ряда специальных вопросов [63, с. 49]:

- характеристики представленных на рынке строительных материалов и оборудования определенного вида и технологии их производства;
- перспективы развития (улучшения технических показателей) материала или оборудования;
- оценка структуры, емкости и динамики рынка по рассматриваемым материалам и оборудованию;
- действующие нормативные документы в исследуемой области;
- каналы сбыта продукции и способы проведения рекламы;
- характеристика основных фирм-производителей и фирм-поставщиков, их рыночной доли, а также проводимой ими ценовой политики;
- получение зависимостей «цена-качество» или построение таблиц качества по каждому из материалов или оборудованию;
- рекомендации по продвижению на рынке данного материала или оборудования;
- ряд других вопросов.

Технология маркетинговых исследований в строительстве обычно начинается с выявления проблемы, построения гипотезы, сбора информации для проверки данной гипотезы. Затем идёт обработка данных и проверка гипотезы, результаты анализируются и интерпретируются, вырабатываются рекомендации и оптимальные пути решения проблемы.

Главная цель маркетинговых исследований – оптимизация бизнеса и повышение его эффективности. В строительстве есть много тонкостей, которые достаточно непросто выявить и оптимизировать – это и работа с подрядными организациями, и множество коммерческих посредников, практически не оказывающих влияния на развитие рынка, но являющихся его активными участниками, и прямые заказы, и индивидуальное строительство, и множество других факторов, не поддающихся простой оценке. Очень часто служба исследования рынка предприятия находится в составе отдела сбыта. Недостаточный статус службы исследования рынка приводит к тому, что у нее нет возможности осуществлять функции контроля и оценки исполнения мероприятий плана маркетинга.

После проведения маркетинговых исследований необходимо разработать товарную, ценовую, коммуникативную и сбытовую политики, также осуществить планирование и контроль деятельности предприятия. Все перечисленные политики имеют свои особенности в связи с деятельностью предприятия на строительном рынке.

Так, при разработке товарной политики строительного предприятия необходимо помнить, что в данной отрасли к товарам относится строительная продукция, произведенная для продажи. Сам товар как элемент комплекса маркетинга рассматривается по трем стадиям зрелости: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Можно выделить следующие его характеристики:

- монтаж;
- качество;
- дизайн;
- экология;
- местонахождение;
- архитектура;
- послепродажное обслуживание;
- гарантии.

В данном случае товар по замыслу – защита потребителей от негативного воздействия окружающей среды, товар в реальном исполнении – удобное местонахождение жилья и красивая архитектура, товар с подкреплением – сдача строительного объекта «под ключ», длительная гарантия нормальной эксплуатации, финансовая поддержка покупателя в процессе приобретения. Товарная политика строительной организации должна опираться на следующие принципы [50, с. 94]:

- ориентация на материал или происхождение товара: чем шире разнообразие стройматериалов, тем шире ассортиментные возможности строительной организации;
- ориентация на определенный уровень цен, исходя из покупательской способности потребителей;
- ориентация на круг проблем, в соответствии с запросами потребителей;
- ориентация на область знания: технически сложные объекты под силу только строительным организациям, в которых работают высококлассные специалисты.

В стратегическом плане товарная политика строительной организации должна исходить из концепции жизненного цикла товара. Жизненный цикл товара включает в себя следующие фазы: период разработки товаров, выход на рынок, рост продаж, зрелость, насыщение, спад и уход с рынка. Необходимо учитывать, что для большинства объектов недвижимости жизненный цикл измеряется десятилетиями. Высокая капиталоемкость объектов строительства требует значительной интенсификации маркетинговых усилий на ранних стадиях жизненного цикла. Итак, формирование товарной политики предприятия включает в себя:

- определение текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции и особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках;
- оценку существующих аналогов конкурентов по тем же направлениям;
- критическую оценку выпускаемых предприятием изделий с позиций покупателей.

Помимо товарной политики, на конкурентоспособность предприятия влияет и его ценовая политика. При разработке ценовой политики необходимо учитывать особенности маркетинговой деятельности в строительстве.

Плановое ценообразование в строительстве определяется такими особенностями функционирования строительных организаций, как длительность производственного цикла, характеризующегося всеми чертами индустриального производства, работой на заказ, вследствие чего цена на строительную продукцию в большинстве случаев определяется как индивидуальная цена каждого конкретного объекта.

К особенностям ценообразования в строительстве можно отнести наличие двух основных его форм: наличие сметной стоимости и прейскурантных цен. Цена строительной продукции представляет собой денежную форму сметной стоимости (смета характеризует предельный размер затрат по строительству зданий и сооружений). Эта цена определяется каждый раз заново и зависит в первую очередь от технического проекта, предусматривающего объем конструктивных архитектурных и других технических решений, от видов, характера, количества необходимых для строительства материально-технических ресурсов и условий их поставки.

На уровень строительных цен влияют и такие факторы, как природно-климатические, экономико-географические и др. Следствие всех этих различий в проектах – цена конечной продукции строительства каждый раз оказывается другой, строго индивидуальной даже при одних и тех же проектах [45, с. 65].

Определение сметной стоимости строительства осуществляются на основе нормативов, исходя из которых исчисляется цена каждого компонента, входящего в сметную стоимость. Нормативы определяют сметные нормы расхода и денежных расходов на возведение объекта. В строительстве часто устанавливаются не сами цены, а нормативы, на основе которых исчисляются цены каждого строящегося здания и сооружения [9, с. 48]. По этим нормативам определяются расходы на приобретение необходимых средств производства и рабочей силы, затраты на материалы, различную строительную технику, оборудование и инструменты, инвентарь, ставка заработной платы, нормы заготовительно-строительных расходов, плановые накопления и некоторые другие.

В строительстве цена готового объекта включает в себя себестоимость (сметную цену) и прибыль, которая образуется по нормативу планового накопления. Этот норматив установлен в размере 8% сметной стоимости (суммы прямых затрат и накладных расходов). Прибыль здесь называется плановыми накоплениями.

Как правило, прейскурантные цены применяются при определении затрат на объекты массового жилищного и культурно-бытового, сельскохозяйственного и другого строительства, когда применяются типовые проекты; при отклонении от типовых проектов используется первая форма.

Прейскурантные цены в строительстве получили развитие в условиях массового типового проектирования и массового строительства по типовым проектам. Они сокращают затраты и время на строительство, поскольку существует готовая проектная документация; кроме того, в прейскурантах установлены твердые цены на конечную продукцию, цены, которые ускоряют заключение договора и проведение расчетов между заказчиком и подрядчиком. Прейскуранты дают возможность заказчикам выбрать такой проект строительства, который позволяет приспособиться к местным условиям, сообразуясь с финансовыми возможностями потребителя. В этих условиях возрастает значение договорных смет и договорных цен в зависимости от качества строительной продукции.

Помимо товара и цены в комплекс маркетинга (4P) также входят продвижение и распределение, поэтому службе маркетинга для осуществления маркетинговой деятельности необходимо разработать также коммуникативную и сбытовую политики. В строительстве данные политики также имеют свои особенности. Так, под коммуникативной политикой в строительстве понимается перспективный курс действий предприятия и наличие у него такой обоснованной стратегии использо-

вания комплекса коммуникативных средств (коммуникативный микс) и организации взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению строительных услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей заказчиков и получения прибыли.

Методы распространения информации о предприятии включают в себя действия компании, которые делают товар доступным для целевых потребителей. При определении методов распространения товаров изучаются:

- каналы сбыта;
- охват рынка;
- местоположение.

Каналы распределения чаще всего различают по уровням, т.е. по количеству коммерческих посредников между производителем и потребителем. Для строительной продукции можно выделить четыре канала распределения: риэлтеры, инвестиционная компания, контрактная организация, заказчики. В последние годы самым распространенным каналом распределения строительной продукции является канал нулевого уровня, когда хозяйственные отношения складываются непосредственно между заказчиками и строительными организациями. Располагая необходимыми инвестициями и зная конъюнктуру рынка строительных работ, заказчик предпочитает сам работать с подрядчиками, избегая посредников [39, с. 70].

Контрактная организация как посредник между строительной организацией и заказчиком появляется в двух случаях: бюджетном финансировании строительства или массовом производстве строительной продукции.

Канал распределения второго уровня включает также и инвестиционную компанию. В отличие от контрактной организации, которая распределяет преимущественно бюджетные средства, инвестиционная компания может аккумулировать сбережения из всех источников, включая вклады населения.

Канал распределения третьего уровня возникает тогда, когда появляется риэлтер, который представляет собой посредника между продавцом и покупателем недвижимости. В принципе, он может напрямую взаимодействовать со строительными организациями и заказчиками, но чаще имеет дело с уже готовой строительной продукцией.

Общая программа маркетинговой коммуникации компании, называемая комплексом продвижения, представляет собой специфическое сочетание средств рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта и связей с общественностью. Все эти инструменты компании используют для достижения рекламных и маркетинговых целей. Рассмотрим четыре основных средства продвижения:

– Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор.

– Личная продажа – представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами.

– Стимулирование сбыта – единовременные побудительные меры, поощряющие приобретение тех или иных товаров и услуг. В строительстве – скидки, распродажи, продажи объектов недвижимости в кредит и т.д.

– Связи с общественностью – налаживание отношений между компанией и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для компании репутации, положительного «корпоративного имиджа», с одной стороны, и устранением или предупреждением нежелательных слухов, сплетен и действий – с другой.

В наши дни ни один крупный инвестиционный проект не может быть реализован без учета мнения населения и общественных институтов. При резком сокращении бюджетного финансирования капитального строительства не обойтись без лоббирования представителей законодательной и исполнительной власти на всех уровнях государственного управления.

Наиболее распространенной формой для строительной продукции является личная продажа. Это объясняется: во-первых, спецификой строительной продукции, где преобладают объекты недвижимости; во-вторых, особенностями производства строительной продукции (как правило, на заказ); в-третьих, системой расчетов за выполненные строительные работы (требуются значительные накопления); в-четвертых, составом покупателей (обычно это группа профессионалов).

Сбытовая политика в строительстве – это не только продажа готовых объектов и строительных услуг, но и ориентация производства на удовлетворение платежеспособного спроса покупателей, и активная работа на рынке по поддержанию и формированию спроса на продукцию предприятия, и организация эффективного продвижения услуг строительного предприятия. Основная цель сбытовой политики строительного предприятия – обеспечение доступности строительных объектов и материалов для потребителей. Для ее достижения необходимо:

- выявить потребность целевого рынка и рассчитать его емкость;
- определить эффективные каналы сбыта и установить контакты с покупателями;
- сформировать эффективную систему сбыта.

Одним из эффективных путей снижения стоимости и сокращения продолжительности строительства является конкурсная система заключения договоров строительного подряда. Такая система в России более известна под названием «тендер».

Подрядные торги (конкурсы) можно разбить на следующие основные группы:

1) Архитектурно-строительное проектирование – особенный тип инвестиционного процесса, куда, кроме разработки проективно-сметной документации, могут входить: обоснования инвестиций, разработка строительного бизнес-плана, разработка инвестиционного проекта, отдельного технико-экономического обоснования и т.п.

2) Проектно-строительные работы – тип организации инвестиционного процесса, при котором посредством проведения торгов заказчик выбирает наиболее проходящую ему проектно-строительную фирму и заключает с ней контракт.

3) Профессиональное управление строительством – тип инвестиционного процесса, получивший в нашей стране распространение в сочетании с традиционным типом – вовлечением заказчика в процесс реализации инвестиционного строительного проекта [14, с. 46].

Опыт заключения подрядных строительных договоров (контрактов) на основе конкурсного отбора подрядчиков показывает, что снижение стоимости строительства может достигать 10-25% по отношению к среднерыночным ценам. Примерно на столько же может быть сокращена и продолжительность строительства. Эти показатели в целом говорят о том, что подрядные торги, безусловно, заслуживают всяческой поддержки и дальнейшего внедрения в отечественной строительной отрасли независимо от ведомственной принадлежности форм собственности.

Сегодня уже очевидно, что заключение контрактов на конкурсной основе в инвестиционно-строительной сфере становится нормой. Распространение этой формы заключения контрактов вызвано экономическими соображениями заказчиков и инвесторов. Заказчики (инвесторы) получили право определять для себя делового партнера- подрядчика, в наибольшей степени соответствующего его потребностям и собственным возможностям, а подрядчики в условиях жестокой конкуренции на подрядном рынке – невольный стимул к повышению производительности труда и качества не только строительной, но и проектной продукции [25, с. 149].

Помимо наиболее распространенных систем продажи строительной продукции, таких, как собственная сбытовая сеть (прямой сбыт), торги, ипотека, практикуется система сбыта через независимых посредников – дистрибьюторов, джобберов, агентов, брокеров и торговые дома, т.е. косвенный сбыт.

Прежде всего следует разделять посредников на зависимых и независимых. Независимый посредник приобретает право собственности на продукцию. Зависимый посредник не приобретает право собственности на продукцию и работает за комиссионное вознаграждение.

Дистрибьюторы – торговые фирмы, осуществляющие свою деятельность на основе больших закупок у крупных строительного-монтажных

организаций и устанавливающие длительные контрактные отношения с производителями.

Джобберы, напротив, скупают отдельные виды продукции для быстрой перепродажи.

Агенты и брокеры – это фирмы или отдельные предприниматели, осуществляющие сбыт продукции на основе комиссионного вознаграждения [26, с. 135].

Данная система сбыта имеет свои преимущества в определенных ситуациях. Целесообразность ее использования несомненна при внедрении строительной организации на новые рынки сбыта, когда собственная сбытовая система еще не создана. В ряде случаев использование независимой сбытовой сети необходимо и на основном рынке, если данная сеть представлена компаниями, которые могут составить сильную конкуренцию сбытовым подразделениям фирмы как в силу финансовой мощи, так и по причине хорошего рынка и наличия тесных контактов с потребителями.

Наконец, налаживание связей с независимыми сбытовыми организациями может способствовать вытеснению с рынка конкурирующих фирм, которые сотрудничают с теми же агентами на менее выгодных условиях.

Особое значение имеет использование независимых посредников в тех случаях, когда строительная организация заинтересована в обеспечении заказчика-потребителя сопутствующими услугами, которые она не в состоянии оказывать самостоятельно, тогда как сбытовые фирмы занимаются оказанием таких услуг.

Вместе с тем крупные строительные компании, как правило, стремятся превратить независимую систему сбыта в систему сбыта через финансово зависимых посредников, во всяком случае, на рынках, играющих первостепенную роль для строительной организации. Взвешивая целесообразность затрат на финансовое подчинение сбытовых компаний, строительная фирма сопоставляет выгодность такого шага с преимуществами и издержками создания собственно сбытовой сети.

Организация сбытовой сети, независимо от того, осуществляется ли она через собственную сбытовую сеть или через посредников, зависит от трех факторов: вида строительной продукции, характера потребителя и географической протяженности рынка. Эти факторы важно учитывать в маркетинговой стратегии сбыта [49, с. 72].

Как видно, наиболее распространенной в строительстве является система продажи через собственную сбытовую сеть, которая дает строительной организации ряд преимуществ. Собственная сбытовая сеть ориентирована исключительно на реализацию своей продукции в соответствии с осуществляемой стратегией. И организация, которая располагает ею, может непосредственно контролировать и управлять ходом своей стратегии на рынке строительной продукции.

Кроме того, такая система сбыта позволяет строительной организации поддержать прямой контакт с потребителями-заказчиками. Собственная сеть также зачастую способствует повышению прибыльности операций. Вместе с тем организация собственной сбытовой сети предоставляется целесообразной лишь при реализации определенных видов строительной продукции (жилые дома, коттеджи, гаражи, торговые центры, АЗС и т.д.) на сегментах рынка.

Таким образом, маркетинговая деятельность в строительстве имеет свои особенности. В данной сфере товаром строительного предприятия является комплексный объект стройиндустрии. Также при осуществлении маркетинговой деятельности необходимо учитывать, что цена на строительную продукцию представляет собой денежную форму сметной стоимости. В строительстве часто устанавливаются не сами цены, а нормативы, на основе которых исчисляются цены каждого строящегося здания и сооружения. Преискурантные цены применяются при определении затрат на объекты, когда применяются типовые проекты. Особенностью маркетинговой деятельности в строительстве является и то, что реклама в процессе разработки строительной продукции выступает как средство создания благоприятного потребительского и общественного мнения по отношению к проектируемому объекту и услугам, так и средство поиска дополнительных инвестиционных источников. Также для осуществления маркетинговой деятельности в условиях недостаточного финансирования малые и средние строительные предприятия кооперируются для организации общей маркетинговой службы и совместного финансирования затрат на маркетинг. Отличительной особенностью маркетинга в строительстве является наличие такого обязательного элемента маркетинга объекта стройиндустрии, как подрядная организация. При осуществлении маркетинговой деятельности в строительстве не стоит забывать и о том, что возведение объектов стройиндустрии осуществляется по предварительному заказу.

4.3. Основные принципы организации и содержание коммуникационных процессов в строительстве

Маркетинговая деятельность строительной организации предполагает использование средств маркетинговых коммуникаций. Общая программа маркетинговых коммуникаций строительной компании представляет собой специфическое сочетание средств рекламы, прямой продажи, стимулирования сбыта и связей с общественностью. Все эти инструменты компании используют для достижения рекламных и маркетинговых целей.

Для получения коммерческого успеха строительной компании необходимо иметь систему организации маркетинговых коммуникаций. Для этого на предприятиях сферы строительных услуг используют систему

управления маркетинговыми коммуникациями. Управление маркетинговыми коммуникациями – это комплекс мер по определению и практической реализации маркетинговых целей фирмы, осуществляемых с помощью коммуникационного инструментария [53, с. 73].

Основными принципами управления и организации коммуникационных процессов на строительном предприятии являются:

- системный подход к управлению маркетинговыми коммуникациями;
- регулярное исследование отношения клиентов и субподрядчиков к организации и менеджменту;
- последовательность и регулярность коммуникаций;
- персонификация и искренность коммуникаций, их личный характер;
- инновационность и креативность в выборе коммуникационных решений.

Управление маркетинговыми коммуникациями на строительном предприятии должно затрагивать такие функции, как: целеполагание, планирование, организация и руководство практической реализацией поставленных целей, контроль, информационное обеспечение процесса. Одним из важнейших принципов управления коммуникациями является системный подход, при котором они рассматриваются как неотъемлемый элемент системы управления маркетингом строительного предприятия в тесной взаимосвязи и взаимообусловленности с другими элементами маркетинговой деятельности (товарной, ценовой и сбытовой политикой). Также для успешной деятельности строительного предприятия в сфере маркетинговых коммуникаций необходимо регулярно исследовать отношения клиентов и субподрядчиков к предприятию и менеджменту. Это позволяет выявить проблемы до того, как они станут кризисом. Организация и управление маркетинговыми коммуникациями в строительстве предполагает следование таким принципам, как последовательность, регулярность, персонификация, инновационность и креативность маркетинговых коммуникаций. Следование данным принципам позволит строительному предприятию довести необходимую информацию до целевой аудитории.

Управление маркетинговыми коммуникациями также можно рассматривать как процесс взаимодействия основных участников коммуникационной деятельности. Субъектами управления (т.е. участниками, принимающими управленческие решения в данной сфере) является высшее звено управления строительной компанией, линейные и функциональные менеджеры ее маркетинговой службы или специалисты рекламного подразделения. В качестве объектов управления (тех, на кого направлены управленческие решения с целью добиться определенного результата) можно рассматривать потенциальных заказчиков, подрядные организации и широкое общественное мнение.

В соответствии с субъектами и объектами управления маркетинговыми коммуникациями существует структура организации данных

коммуникаций. Оптимальная структура и форма организации маркетинговых коммуникаций строительного предприятия зависят от различных факторов и условий, в которых работает данное предприятие. Но определяющими факторами являются цели строительной организации и условия среды. Таким образом, наиболее успешной будет та компания, менеджеры которой смогли тщательно продумать все составляющие компоненты и последовательность блоков коммуникационной модели [55, с. 84].

Коммуникационная модель маркетинга строительной компании имеет свои критерии. К важнейшим из них относятся следующие:

- компоненты качества канала передачи информации, в том числе чистота канала (отсутствие помех); уровень воздействия на получателя информации; творческий подход к содержанию сообщения; объективность, перспективность информации; степень восприятия и запоминания сообщения;

- коммуникационное согласование. Особенность данной группы критериев заключена в том, что она учитывает одновременно управленческие и психологические проблемы понимания и восприятия. В основу использования положены результаты познания психологических реакций индивида и его поведение в социогруппе с учетом эмоций, потребностей и склонностей;

- охват и степень проникновения коммуникационного сообщения в целевые группы в результате гибкого использования ТВ, радио, электронных СМИ, масс-медиа;

- компоненты доступности коммуникационного канала, определяемые наличием благоприятных условий прохождения сообщения. При этом важно учесть совокупные затраты на себестоимости канала, а также по «вхождению» в целевые аудитории. Они не должны быть высокими и приносить ущерба рентабельности компании;

- контроль и комплексная оценка эффективности обратной связи, обеспечивающие динамику и результативность процесса управления коммуникациями маркетинга.

Управление и организация маркетинговых коммуникаций в строительной сфере направлены на создание благоприятных отношений как с заказчиками (потенциальными заказчиками), так и с подрядными организациями, а также на поддержание хорошей репутации компании в глазах общественности. Для этого используются такие инструменты маркетинговых коммуникаций как реклама, прямые продажи, связи с общественностью и стимулирование сбыта. Рассмотрим некоторые из инструментов маркетинговых коммуникаций, которые наиболее часто используются строительными организациями.

Одним из таких инструментов маркетинговых коммуникаций является реклама. Рекламу строительных компаний делят, хотя и весьма условно, на имиджевую и сбытовую. Имиджевой рекламы достаточно мало. Основной

поток рекламы – это реклама сбытовая. Данный вид рекламы у всех строительных компаний выглядит примерно одинаково – большое изображение строительного объекта (дом, жилой комплекс, элитный квартал), название этого объекта, логотип компании и надпись. Это может быть как надпись «Продажа квартир», так и короткое спецпредложение – например, «Ваш взнос – \$4500», «Летние цены – до Нового года» или «Последние квартиры». Иногда на рекламных постерах используются изображения радостных людей, которые, уже стали счастливыми обладателями недвижимости или станут ими совсем скоро [72].

На этапе, когда человек осуществляет выбор, конкретная (товарная) реклама важна, но выбирает компанию он всё равно ту, которую знает. Поэтому когда появляется новая компания или проводится ребрэндинг, имиджевой рекламе должно уделяться больше внимания. Когда компания уже стабильна, имиджевая реклама всё равно должна присутствовать, хотя в данном случае она уже вторична.

Также рекламу в сфере строительства можно разделить в зависимости от типа строящегося объекта. Строящиеся объекты разделяются на типовые и элитные, поэтому строительные компании стараются выработать различные рекламные посылы, хотя пользуются для их тиражирования в основном теми же каналами коммуникации – наружной рекламой и печатной прессой.

Покупателей жилых домов эконом-класса в первую очередь интересует стоимость квадратного метра и местоположение дома, поэтому для таких объектов в основном разрабатывается реклама, содержащая изображение дома и краткую информацию о нем [48, с. 45].

Для потенциального покупателя элитного жилья больше важны эмоциональные характеристики. Приобретая пентхаус, человек реализует свою мечту, обретает новый стиль жизни, поднимается на ступеньку вверх по социальной лестнице. Соответственно, реклама для этой аудитории должна отражать философию элитной жизни, создавать привлекательный образ, легенду. Поэтому в рекламе таких объектов гораздо чаще можно встретить специально разработанный для конкретного дома изображения успешных людей, довольных жизнью, и информацию о том, что это жилье определенного производителя.

Для донесения всей этой информации строительные компании используют и специализированные издания, и деловую прессу, и «глянец», и издания, рассчитанные на массового потребителя. Различия в использовании тех или иных печатных СМИ зависят лишь от класса объекта недвижимости, который продвигает компания. Исключением в данном случае служат специализированные издания. Очень важно, чтобы в специализированных СМИ компания была представлена достаточно масштабно. Компания должна стремиться к использованию всех рекламных возможностей, которые предоставляет издание.

Одним из самых эффективных способов наружной рекламы является оформление стройплощадок, которое уже давно стало традиционным как для элитных объектов, так и для типовых. По статистике, именно этот способ приносит основное количество звонков в строительные компании. Это достаточно эффективный способ рекламы, который, безусловно, в первую очередь влияет на имидж самой компании [66, с. 72].

Телевидение строители тоже используют, но не слишком активно. В основном к телеразмещению тяготеют крупные корпорации, которые таким образом поддерживают узнаваемость компании и лояльность потенциальных потребителей. Однако эффективность этого контакта далека от желаемой, ведь процент тех, кто находится в состоянии поиска именно в этот момент, не так уж высок. На телеканалах, как правило, рекламируют конкретные предложения – новые дома, скидочные акции и другое [56].

В последние годы наметилась тенденция увеличения инвестиций и в интернет-рекламу. Строительные компании используют и контекстную, и баннерную рекламу. По заверениям игроков интернет-рынка, главное отличие интернет-рекламы в том, что звонок, который поступает в компанию, более качественный, по сравнению с теми же модулями в печатной прессе. В Интернете человек видит не только модуль, он заходит по ссылке на сайт компании, откуда может почерпнуть всю интересующую его информацию как о самой компании, так и о проектах, которые она уже осуществила.

Имиджевая составляющая – это один из самых знаковых вопросов для современных строительных компаний. Как утверждают представители строительных компаний, на имидж должны работать все средства коммуникации – не только PR, но и реклама. Если компания хочет иметь определенную долю на строительном рынке, имиджевая реклама должна присутствовать постоянно. Именно поэтому компании стараются постоянно быть на виду у потребителя, размещая свою рекламу на наиболее посещаемых сайтах, и стараются стать узнаваемыми для потенциальных потребителей.

Связи с общественностью или PR предполагают налаживание отношений между компанией и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для компании репутации, положительного «корпоративного имиджа», с одной стороны, и устранения или предупреждения нежелательных слухов, сплетен и действий – с другой. При резком сокращении бюджетного финансирования капитального строительства не обойтись без лоббирования представителей законодательной и исполнительной власти на всех уровнях государственного управления. Именно поэтому модульная реклама в прессе всё больше уступает место статьям на различные актуальные темы, касающиеся рынка недвижимости, написанные PR-отделами или отделами аналитики, которыми часто обзаводятся строительные компании. PR-отделы стараются всё больше

работать с прессой не на платной основе, размещая какие-то рекламные статьи, хотя и без них не обойтись, например, при выводе нового объекта, но создавать информационные поводы и давать экспертные мнения по вопросам развития и особенностей рынка.

Но наиболее распространенной формой маркетинговых коммуникаций для строительной продукции является прямая продажа.

Прямая продажа – представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами.

Прямые продажи подразумевают не только единовременные продажи, но и предпродажную подготовку продавца, и послепродажное общение продавца с покупателем для обеспечения продолжительных покупок товара. Для этого существует система прямых продаж, которая описывает основные этапы совершения успешной продажи недвижимости и строительных услуг, пройдя которые, можно добиться выгодных сделок, (рис. 3).



Рис. 3. Система прямых продаж

Итак, прежде чем перейти к самой продаже, необходимо совершить постановку ее целей и задач. Это очень важный этап прямых продаж в строительстве. Четкое определение целей дает возможность построить процесс продаж так, как выгодно продавцу.

Следующий этап прямых продаж также является предшествующим непосредственному общению с покупателем. Он включает в себя поиск перспективных клиентов, их исследование, исследование бизнес-среды предприятия и подготовку к презентации и демонстрации на основе этих исследований [54, с. 74]. Интересующую информацию о потенциальных заказчиках строительной компании можно получить многими способами. Например, следующими:

- в ходе беседы с покупателями на предмет возможных заказчиков;
- поддерживая отношения с подрядными организациями;
- участвуя в деятельности организаций, в которые входят потенциальные клиенты;
- делая устные и письменные заявления, направленные на привлечение внимания заказчиков;
- изучая разнообразные источники информации (газеты, справочники, компьютерные базы данных);
- используя телефонные звонки и почтовую переписку;
- посещая без предупреждения различные организации (это называется сухим сбором заказов).

Основная часть прямых продаж – это ведение переговоров с потенциальным заказчиком. От успеха данного этапа зависит выгодность всей сделки. Поэтому контактирующему лицу следует продумать все свои действия. Приветствие является неотъемлемым и важным процессом для создания впечатления у потенциального покупателя о контактном лице и компании в целом [33, с. 45]. Для облегчения дальнейшего общения нужно проявить вежливость и внимание к заказчику и избегать смущающих собеседника манер. Для завязки и позитивного настроения разговора контактному лицу строительной компании следует представиться, поблагодарить за встречу и показать, что он готов плодотворно сотрудничать с заказчиком и помочь ему с покупкой. Затем контактному лицу следует перейти к обсуждению ключевых вопросов, одновременно анализируя ход беседы, для того чтобы лучше понять покупателя и его потребности. Следующим шагом в переговорах является презентация и освещение перечня возможностей строительной компании. В этой части переговоров представитель строительной компании может рассказать о возможных модификациях предоставляемых услуг, попытаться визуализировать результат предоставления услуг потенциальному заказчику, то есть привлечь внимание, поддержать интерес, пробудить желание совершить покупку и подтолкнуть покупателя к действию. На протяжении всей презентации контактное лицо строительной организации подчеркивает потребительские выгоды сотрудничества с данной строительной компанией, привлекает внимание к его показателям, подтверждающим преимущества перед другими организациями.

После этого у покупателя могут возникнуть возражения. Такое сопротивление покупателей обычно носит психологический или логический характер. После преодоления возражений можно переходить к завершению сделки. На этом этапе очень важно уметь довести покупателя до совершения покупки, уловить тот психологический момент, который подходит для заключения сделки. Когда продавец убедился в готовности покупателя совершить покупку, он может попросить оформить заказ, повторить пункты соглашения, попросить потребителя сделать незначительные уточнения в заказе для наибольшей визуализации продаваемой продукции и закрепления за покупателем того или иного объекта.

Завершающим этапом сделки является послепродажная работа с покупателем. Она необходима, если строительная компания хочет удостовериться в удовлетворении заказчика выполненными работами и стремится продолжить сотрудничество [48, с. 95]. Для этого стоит запланировать контакт с покупателем после завершения строительства объекта, чтобы проверить исполнение заказа и удостовериться в надлежащем качестве постройки. После этого следует разработать план по поддержанию сотрудничества с данным заказчиком.

При использовании маркетинговых коммуникаций в строительстве важно не забывать и о таком средстве, как стимулирование сбыта. Стимулирование сбыта – единовременные побудительные меры, поощряющие приобретение тех или иных товаров и услуг. В строительстве – скидки, продажи объектов недвижимости в кредит и другое.

Многие строительные компании работают как на рынках B2B, так и на рынках B2C. В данных сферах стимулирование сбыта ориентировано на разных покупателей, но имеет сходный инструментарий.

Из инструментов СТИС в строительстве можно использовать как акции, так и отдельные приемы. Рассмотрим некоторые приемы привлечения внимания потенциальных заказчиков к компании, которые могут быть использованы в сфере строительства:

1) Прием «скидки». Использование этого приема для привлечения внимания к продавцу подразумевает снижение цен на все виды строительных услуг. Если скидка объявлена на один вид услуг, внимание будет обращено именно к нему. Главное, о чем надо помнить, используя этот прием – скидка должна быть объяснена [2, с. 384]. Хорошо воспринимаются следующие виды скидок:

- праздничная;
- временная (диагностирующая отсутствие покупателей в указанное время);
- юбилейная.

Есть одно обязательное условие: кампания скидок должна быть четко определена по сроку – иначе эффект «размажется» по времени.

2) Акция «Шоу, праздник». Имеет характер массового праздника на заданную и выгодную продавцу тему. Дает возможность развернуть приемы в действии.

3) Проведение дня открытых дверей. Хорошим примером использования данного приема является проведение компанией «ДОН-Строй» «Дней открытых дверей» на строительстве элитного жилого квартала «Воробьевы горы». Декорацией послужили огромная территория в шесть гектаров, три высотки и четыре корпуса поменьше. Даже экскаваторы участвовали в празднике, демонстрируя виртуозные трюки. Будущее комплекса было воссоздано в макетах. Тут же можно было поговорить с архитекторами комплекса, познакомиться с теми, кто будет отвечать за инфраструктуру комплекса и организовывать сервис. Были подарки, призы и концерт известных артистов.

4) Прием «Привлечение знаменитости». Здесь под знаменитостью понимается не только человек, но и фильм, картина, раритет, кукла — все, что привлекает внимание своей известностью.

5) Прием «Подарки и сюрпризы». Это прямой «подкуп» потенциального клиента. Обычная схема — «каждому покупателю — подарок». Например, удачный опыт проведения совместных акций по продвижению имеет ресторан «Балаганчик» и строительная компания «Строймонтаж» города Москва. Ресторан заключил договор со строительной компанией «Строймонтаж» об условии, что при покупке квартиры ему предлагают бесплатный ужин в ресторане. Часть ужина оплачивает «Строймонтаж», другую часть — «Балаганчик». В результате ресторан получил новых клиентов, а строительная компания возможность оставить приятное впечатление о себе [74].

6) Прием «Кредит». Очень весомое конкурентное предложение в пользу строительной компании. Это расширение рынка за счет потребителей, которые заинтересованы в жилье, но сразу приобрести его не могут.

Помимо вышеперечисленных средств маркетинговых коммуникаций, существует и такое широко используемое в сфере строительства средство, как выставки. Выставки являются эффективным ресурсом для организации и проведения социально-культурных и маркетинговых исследований, так как они дают заинтересованным организациям обширную прикладную информацию. Каждая выставка является своеобразным срезом вполне конкретной рыночной ситуации на строительном рынке. Она дает возможность не только осуществить поиск соответствующих партнеров, но и представить свою компанию, заявить о себе. Каждая выставка — важная и емкая в плане материальных затрат часть маркетингового плана любой организации, которая принимает в ней участие в роли экспонента, посетителя или организатора [34, с. 172].

Таким образом, для успешной работы строительной компании необходимо использовать средства маркетинговых коммуникаций. Для

наиболее эффективного использования данных средств используют систему организации маркетинговых коммуникаций и управления ими. Данная система должна быть разработана в соответствии со стратегией компании, ее целями и задачами. А также с такими критериям коммуникационной модели маркетинга строительной компании, как качество канала передачи информации, коммуникационное согласование, охват и степень проникновения коммуникационного сообщения в целевые группы в результате гибкого использования ТВ, радио, электронных СМИ, масс-медиа и компоненты доступности коммуникационного канала. Основными принципами управления и организации коммуникационных процессов на строительном предприятии являются системный подход в управлении маркетинговыми коммуникациями; регулярное исследование отношения клиентов и субподрядчиков к организации и менеджменту; последовательность и регулярность коммуникаций; персонификация и искренность коммуникаций, а также инновационность и креативность в выборе коммуникационных решений. При рассмотрении средств массовой коммуникации в строительной сфере было выявлено, что наиболее распространенным из них является прямая продажа. В результате применения данного средства маркетинговых коммуникаций заключаются сделки с заказчиками. Для поддержания спроса на строительные услуги и имиджа компании применяются такие средства маркетинговых коммуникаций, как реклама, PR, стимулирование сбыта и выставки. Данные средства маркетинговых коммуникаций призваны привлекать внимание потенциальных заказчиков, формировать и поддерживать положительную репутацию строительной организации, способствовать заключению выгодных контрактов и сотрудничать с достойными компаниями строительной отрасли.

Контрольные вопросы

1. Функции маркетинговой службы в строительной организации и их характеристика.
2. Особенности маркетинговой деятельности в строительстве в современных условиях. Технология маркетинговой деятельности в строительной организации.
3. Классификация потребителей. Исследование особенностей потребителей строительной организации.
4. Характеристика окружающей среды строительной продукции.
5. Особенности организационных структур строительных организаций.
6. Содержание маркетинга как новой философии развития строительной организации.
7. Маркетинговые исследования рынка строительной продукции, классификация рынка.
8. Виды строительной продукции, коммуникационные стратегии, исследования строительной продукции, целевая аудитория.

9. Сегментация рынка строительной продукции.

10. Признаки сегментации потребителей строительной продукции, ее особенности в России.

11. Понятие маркетинговых исследований, маркетинговые исследования в строительстве, организация маркетинговых исследований, требования к маркетинговым исследованиям.

12. Жизненный цикл продукта, формирование ассортимента и номенклатуры строительной организации.

13. Особенности сбыта строительной продукции, выбор поставщика и формы работы с ним.

14. Цели и задачи маркетинга в строительстве.

15. Комплексное исследование рынка строительной продукции.

Задания

1. Строительная компания выиграла несколько тендеров, но возможности компании не позволяют ей должным образом выполнить все заказы. Выберите наиболее подходящий вид маркетинга к следующим ситуациям на рынке. Аргументируйте свой ответ. Как вы считаете, какие мероприятия в рамках выбранного вида маркетинга необходимо использовать?

2. Определите, какую долю рынка составляет целевой сегмент строительной компании, если на первом этапе сегментирования было выбрано 40 % потребителей, на втором этапе – 65 %, на третьем – 55 %, на четвертом – 30 %.

Тесты

1. *Понятие маркетинга:*

а) маркетинг – ведущая область хозяйственного управления;

б) маркетинг – один из видов творческой управленческой деятельности, который содействует расширению производства и торговли;

в) маркетинг – совокупность принципов, методов и средств управления предприятием по разработке новой продукции, сбыту товара, рекламе, ценообразованию на основе комплексного учета процессов, происходящих на рынке.

2. *Цель маркетинга:*

а) содействовать расширению производства и торговли, увеличению занятости путем выявления запросов потребителей;

б) обеспечение оптимальной скорости продвижения изделий на всем пути от завода до конечного потребителя, при которой сочетались бы наиболее выгодные темпы продажи и оборачиваемости товаров, а также минимальные затраты на хранение запасов в сочетании с полным и своевременным удовлетворением покупательского спроса;

в) увязать возможности производства с возможностями размещения товаров и услуг, обосновать характер направления и масштабы всей работы.

3. Возможные роли маркетинга в деятельности организации:

- а) маркетинг – наиболее важная функция;
- б) маркетинг – 1) одна из равных функций;
2) более важная функция;
- в) маркетинг – 1) одна из равных функций;
2) более важная функция;
3) наиболее важная функция;
4) одна из равных функций при контролирующей роли потребителя;
5) интегрирующая функция при контролирующей функции потребителя.

4. Функции маркетинга:

- а) исследования и анализ в экономической сфере, изучение деятельности конкурентов, производство и сбыт продукции;
- б) четыре основные функции: исследование маркетинга и сбор информации; планирование ассортимента продукции; сбыт и распределение; реклама и стимулирование сбыта;
- в) формулирование общей стратегии деятельности предприятия, целей и задач; организация и планирование производства; реклама и стимулирование сбыта.

5. Концепция маркетинга:

- а) характеризует цель деятельности предприятия;
- б) приведение всех ресурсов компании в соответствие с требованиями и возможностями рынка для получения прибыли;
- в) выбор соответствующих форм организации работы в зависимости от конкретных внутренних и внешних условий, в которых действует фирма, для изготовления такой продукции, которая может быть рентабельно реализована.

6. Аналитические принципы маркетинга:

- а) изучение рынка, обеспечение качества продукции;
- б) обеспечение конкурентоспособности производимых продуктов, изучение внутренней среды предприятия;
- в) организация каналов сбыта, реклама, изучение потребителей, проведение товарной и ценовой политики;
- г) изучение рынка и потребителей, изучение товарной структуры и конкурентов, изучение внутренней среды предприятия.

7. Производственные принципы маркетинга:

- а) материально-техническое обеспечение, изучение рынка и потребителей, реклама;
- б) изучение товарной структуры и конкурентов, конкурентоспособности производимых продуктов, организация каналов сбыта;

в) организация производства, материально-техническое обеспечение, внедрение новых технологий, обеспечение качества и конкурентоспособности производимых продуктов;

г) обеспечение высокого качества производимых продуктов, информационное обеспечение маркетинга.

8. Распределительно-сбытовые принципы маркетинга:

а) изучение товарной структуры и конкурентов, обеспечение высокого качества продукции, реклама;

б) материально-техническое обеспечение, внедрение новых технологий, проведение товарной и ценовой политики;

в) информационное обеспечение маркетинга, контроль, материально-техническое обеспечение, внедрение новых технологий;

г) организация качества сбыта, системы транспортировки и хранения, проведение товарной и ценовой политики, реклама.

9. Управленческие принципы маркетинга:

а) планирование на тактическом и стратегическом уровнях, информационное обеспечение маркетинга, контроль;

б) организация системы транспортировки и хранения, проведение товарной и ценовой политики, реклама, контроль;

в) изучение рынка и потребителей, изучение внутренней среды предприятия, обеспечение конкурентоспособности производимых продуктов;

г) организация каналов сбыта, реклама, проведение товарной и ценовой политики, информационное обеспечение маркетинга.

10. Емкость рынка:

а) учет ежегодного количества сбываемых товаров, возможные изменения, динамика рыночного потенциала;

б) измеряется как в натуральном, так и в стоимостном выражении количества произведенной и реализованной продукции;

в) на основе членения рынка, т.е. его сегментации, выясняется удельный вес предприятия на рынке.

11. Сегменты рынка:

а) географические; фирменно-демографические; технико-прикладные;

б) ориентированные на продажу предприятиям; ориентированные на продажу потребителю; вытекающие из выбранной рыночной стратегии;

в) социально-демографические; социально-экономические; ориентированные на средства массовой коммуникации.

12. План маркетинга строительного предприятия предусматривает следующие основные этапы:

а) анализ ситуации на рынке, установление потенциальных потребителей, определение (прогнозирование) запросов заказчика;

б) сбор информации об основных конкурентах, определение объемов реализации и цен на строительную продукцию;

в) анализ основных факторов внешней среды, определение объемов реализации строительной продукции и платежеспособность заказчиков на рынке.

13. Типы организационных структур предприятий в зависимости от роли маркетинга в их деятельности:

а) деятельность предприятия ориентирована на массового потребителя; ориентирована на узкий круг потребителя; ориентирована на продукцию производственно-технического назначения;

б) фирма, ориентированная на производство; фирма, ориентированная на сбыт; фирма, ориентированная на маркетинг;

в) акционерное общество; холдинг; унитарное предприятие.

14. Системы ценообразования:

а) государственные фиксированные цены; регулируемые государством цены; свободные цены.

б) рыночные цены; цены монопольных предприятий; регулируемые цены;

в) цены франко-станция отправления; цены франко-станция назначения; торговая скидка (накидка).

15. Виды рыночных цен:

а) оптовая цена предприятия; полная себестоимость; торговая накидка;

б) оптовая цена предприятия; оптовая цена промышленности; розничная цена;

в) свободные, регулируемые цены, оптовые (отпускные) и розничные.

16. Основными оперативными отделами фирмы являются:

а) производственный отдел, отдел материально-технического снабжения, отдел кадров;

б) финансовый отдел, отдел маркетинга, отдел охраны труда, отдел снабжения;

в) производственный отдел; отдел маркетинга, финансовый отдел; административный отдел.

17. Функции производственного отдела:

а) организация и планирование выпуска продукции, контроль качества;

б) закупка сырья, реклама и стимулирование сбыта;

в) оценка потребности в рабочей силе, сбыт и распределение.

18. Функции отдела маркетинга:

а) планирование прибыли, подбор и наем кадров, нормирование издержек;

б) бюджетный контроль, нормирование издержек, финансовая деятельность фирмы, контроль за кредитными операциями.

19. Функциями финансового отдела являются:

а) планирование прибыли, бюджетный контроль, нормирование издержек, контроль за финансами;

б) контроль за кредитными операциями и обязанностями администрации, подбор кадров.

20. Функции административного отдела:

а) определение потребности в рабочей силе, подбор кадров, выполнение административных обязанностей;

б) выполнение административных обязанностей, нормирование издержек, бюджетный контроль, планирование прибыли.

21. Основные этапы решения проблемы маркетинга:

а) постановка целей и задач, определение областей распространения проблемы; сбор и анализ информации; распределение заданий;

б) формирование проблемы; постановка целей и задач; планирование и контроль исполнения; оценка предпринятых действий.

22. Этап формирования проблемы маркетинга охватывает:

а) выделение ключевых вопросов, требующих решения, определение областей их распределения;

б) распределение заданий и определение эффективности предпринятых действий.

23. Этап оценки информации охватывает:

а) выделение ключевых вопросов, сбор информации, подготовку кадров;

б) сбор, обработку и анализ всей информации, подготовку выводов.

24. Этап постановки целей и задач:

а) распределение заданий, сопоставление результатов с запланированными;

б) разграничение общих целей и специфических задач.

25. Этап выбора конкретного направления действий предусматривает:

а) определение эффективности и предпринятых действий по реализации проблем;

б) нахождение оптимального пути по достижению результата (финансы и время).

26. Этап планирования и контроля исполнения:

а) разграничение общих целей и специфических задач; сбор и обработка информации;

б) распределение заданий с контролем их выполнения.

27. Оценка предпринятых действий по решению проблемы заключается:

а) выделению ключевых вопросов, требующих решения; анализ информации и распределение заданий;

б) определение эффективности предпринятых действий и сопоставление фактических результатов с запланированными.

28. Малые фирмы с целью повышения результативности работы могут:

а) войти в соглашение с крупной фирмой или группой фирм для совместного финансирования и эксплуатации централизованной службы маркетинга;

б) ввести в штат фирмы должность администратора обладающего достаточным опытом и знаниями для координации работы в области маркетинга.

29. Различия в маркетинге товаров промышленного назначения и потребительских товаров:

а) товары промышленного назначения используются производителями других товаров и охватывают сырье, здания, оборудование, готовые изделия и т.п.;

б) товары промышленного назначения не используются производителями других товаров и не охватывают сырье, здания, оборудование, готовые изделия и т.п.

30. Различия в маркетинге товаров промышленного назначения и потребительских товаров:

а) потребительские товары предназначены для личных нужд и не подвергаются дальнейшей промышленной обработке.

б) потребительские товары не предназначены для личных или бытовых нужд и возможна их дальнейшая промышленная обработка.

31. Торгово-распределительская сеть для товаров промышленного назначения обычно бывает:

а) менее разветвленной, чем для потребительских товаров.

б) более разветвленной, чем для потребительских товаров.

32. Число заказчиков товаров промышленного назначения по сравнению с числом покупателей потребительских товаров:

а) гораздо меньше, но обладают значительно более высокой покупательской способностью.

б) гораздо больше, и не обладают высокой покупательской способностью.

33. При закупке товаров промышленного назначения руководствуются:

а) критериями технического и коммерческого характера.

б) только критериями коммерческого характера на основе торгов.

34. Спрос на товары промышленного назначения подвержен:

а) сильным колебаниям под действием общеэкономической конъюнктуры и длительных сроков их эксплуатации.

б) не подвержен колебаниям под действием общеэкономической конъюнктуры и не зависит от сроков их эксплуатации.

35. Спрос на промышленные товары и услуги:

а) зависит от спроса на потребительские товары и услуги.

б) не зависит от спроса на потребительские товары и услуги.

36. Закупка товаров промышленного назначения осуществляется агентами по закупке:

- а) для личных целей с целью их дальнейшей перепродажи;
- б) для своих компаний с которыми заключен договор по найму.

37. Покупка фирмой (организацией) материалов:

а) влияет на прибыль в основном через себестоимость готовых изделий и их качества;

б) не влияет на прибыль, но оказывает влияние на нормативный запас и не зависит от качества произведенной продукции.

38. Инфляция и технический прогресс:

а) оказывает влияние на величину амортизационных отчислений и финансовое положение фирм-покупателей;

б) не оказывает влияние на себестоимость готовых изделий, их качество, а также величину амортизационных отчислений.

39. Внутренняя группа комплекса маркетинга включает в себя элементы:

а) товар, цена, реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, распределение;

б) рыночное окружение; конкуренция; неконтролируемые, экзогенные элементы; правовая система.

Темы для докладов

1. Характеристика рынка капитального строительства.
2. Факторы сегментирования рынка капитального строительства.
3. Особенности организации закупок и продаж на рынке капитального строительства.
4. Товар и его характеристика в капитальном строительстве.
5. Ценовая политика в капитальном строительстве.
6. Продвижение строительного производства на рынок.
7. Маркетинговые исследования рынков сбыта объектов капитального строительства.
8. Организация систем маркетинга в капитальном строительстве.
9. Планирование маркетинга в капитальном строительстве
10. Выбор маркетинговых стратегий.

Список литературы

1. Кирничный В.Ю., Кадцын Р.А. Аукционы на выполнение строительно-монтажных работ: оптимизация управленческих решений // ЭКО. – 2009. – №6.
2. Онофрей, Д. Некоторые аспекты исследования рынка недвижимости // Маркетинг. – 2009. – №1.
3. Плеханов, А. Маркетинговая стратегия развития потенциала строительной организации // Маркетинг. – 2009. – №3.
4. Пономарева, А. Коммуникационный маркетинг с креативной составляющей // Маркетинг. – 2009. – №3.

5. МАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ СРЕДСТВ ПРОИЗВОДСТВА

5.1. Характерные особенности рынка средств производства

5.2. Сегментация рынка и ее основные критерии

5.3. Внешняя среда рынка средств производства

5.1. Характерные особенности рынка средств производства

Основным условием функционирования рынка являются [36]:

- 1) реализация разнообразных форм собственности (частной, кооперативной, акционерной, государственной и т.д.);
- 2) создание рыночной инфраструктуры; создание правовой базы.

Рынок обеспечивает:

- 1) рациональное распределение ресурсов путем потребления их на производство необходимых обществу товаров;
- 2) возможность функционирования в условиях ограниченной информации;
- 3) гибкость, адаптивность к изменяющимся условиям;
- 4) свободу выбора поставщиков и потребителей;
- 5) эффективное использование научно-технического прогресса.

Рынок средств производства имеет свои специфические особенности:

- 1) немногочисленные покупатели (крупные);
- 2) эти покупатели сконцентрированы географически;
- 3) спрос на товары промышленного назначения определяется спросом на товары широкого потребления; покупатели товаров промышленного назначения – профессионалы.

Назначение рынка средств производства является сложным процессом из-за отсутствия необходимой информации. Однако создание конкурентоспособной продукции требует качественного и дешевого сырья и материалов и, соответственно, выбора оптимальных поставщиков.

Отечественная практика показывает, что для большинства предприятий оптимальными поставщиками материалов являются зарубежные производители.

5.2. Сегментация рынка и ее основные критерии

Достаточно очевидно, что разные потребители желают приобрести разные товары. Для того чтобы удовлетворить эти различные потребности, организации-производители и организации-продавцы стремятся выявить группы потребителей, которые скорее всего положительно отреагируют на предлагаемые продукты и ориентируют свою маркетинговую деятельность прежде всего на эти группы потребителей.

Здесь уместно вспомнить известный закон Парето (закон 80:20), основанный на статистических исследованиях, согласно которому 20 % потребителей покупают 80 % товаров определенной марки, представляя обобщенную группу целевых потребителей, в силу определенных причин (каких, надо выяснить) ориентированных на данный товар; остальные 80 % потребителей приобретают 20 % товара данной марки и не имеют четкого выбора; они, скорее всего, совершают случайные покупки. Как правило, производители стремятся ориентировать свои продукты и маркетинговую деятельность на эти 20 % потребителей («стрельба по целям»), а не на весь рынок в целом («стрельба по площадям»). Такая стратегия рыночной деятельности оказывается более эффективной.

Сегментация рынка заключается в разделении рынка на четкие группы покупателей (рыночные сегменты), которые могут требовать разные продукты и к которым необходимо применять разные маркетинговые усилия.

Рыночный сегмент – это группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемые продукты и на набор маркетинговых стимулов.

Сегментация позволяет [9, с.59]:

1) лучше понимать не только нужды потребителей, но и, что они из себя представляют (их личностные характеристики, характер поведения на рынке средств производства и т.д.);

2) лучше понимать природу конкурентной борьбы на конкретных рынках;

3) представить возможность концентрировать ограниченные ресурсы на наиболее выгодных направлениях их использования;

4) при разработке планов маркетинговой деятельности учитывать особенности отдельных рыночных сегментов, в результате чего достигается высокая степень ориентации инструментов маркетинговой деятельности на требования конкретных рыночных сегментов;

Первым шагом при проведении сегментации является выбор критериев сегментации. При этом надо проводить различие между критериями сегментации рынков потребительских товаров, продукции производственно-технического назначения, услуг и др.

Так, при сегментации рынка потребительских товаров используются такие критерии, как: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие и др.

Географическая сегментация – деление рынка на различные географические единицы: страны, регионы, области, города и т.д.

При сегментации рынка производственно-технического назначения в первую очередь используются следующие критерии: географическое местоположение; тип организации, приобретающей товар; размер закупок; направления использования купленных товаров.

Сегментация может осуществляться на основе только одного критерия, а также на последовательном применении нескольких критериев. Важно, чтобы в последнем случае сегменты не оказались слишком мелочными, невыгодными для коммерческого освоения.

Выбор правильного критерия сегментации в существенной мере влияет на конечные результаты коммерческой деятельности. Например, разрабатывая рыночную стратегию и тактику реализации модели автомобиля «Мустанг» компания «Форд» (США) в качестве базового критерия сегментации выбрала возраст покупателей. Модель предназначалась для молодежи, желающей приобрести недорогой спортивный автомобиль. Однако, выпустив машину на рынок, руководство фирмы к своему удивлению обнаружило, что модель пользуется спросом у покупателей всех возрастов. Напрашивался вывод, что в качестве базовой сегментной группы следовало выбрать не молодежь, а «психологически молодых» людей. Этот пример свидетельствует о необходимости учитывать при сегментации психологические факторы.

Сегменты, полученные в результате успешной сегментации, должны быть [9, с.63]:

- 1) определенными, т.е. иметь четкий набор потребностей и реагировать схожим образом на предлагаемый продукт;
- 2) достаточно существенными по размеру, чтобы оправдать дополнительные затраты на «подгонку» маркетинговых стратегий под требования данного сегмента;
- 3) доступными для эффективной маркетинговой деятельности;
- 4) количественно измеряемыми;
- 5) используемыми в течение длительного периода времени.

Процесс сегментации должен иметь итеративный характер, т.е. если выделенные сегменты не удовлетворяют требованиям однотипности реакции потребителей или другим требованиям, предъявляемым к рыночным сегментам, то следует продолжить процесс сегментации, используя другие критерии.

Следующим шагом после выявления рыночных сегментов является определение степени их привлекательности и выбор целевых рынков и маркетинговых стратегий по отношению к ним.

Осуществляется оценка привлекательности каждого рыночного сегмента и выбор одного или нескольких сегментов для освоения. При оценке степени привлекательности разных рыночных сегментов, удовлетворяющих требованиям к их успешной сегментации, учитываются 3 главных фактора:

- 1) размер сегмента и скорость его изменения (роста, уменьшения);
- 2) структурная привлекательность сегмента;
- 3) цели и ресурсы организации, осваивающей сегмент.

Структурная привлекательность рыночного сегмента определяется уровнем конкуренции, возможностью замены продукта на принципиально новый продукт, удовлетворяющий те же потребности, с иной позиции покупателей и с иной позиции поставщиков, комплектующих и ресурсов по отношению к рассматриваемой организации, конкурентоспособностью рассматриваемых продуктов на этих сегментах.

Даже если рыночный сегмент характеризуется низкими размерами и скоростью роста и обладает достаточной структурной привлекательностью, необходимо принимать в расчет цели и ресурсы организации.

Возможно несовпадение целей долгосрочного развития организации с текущими целями ее деятельности на конкретном рыночном сегменте. Возможна нехватка ресурсов для обеспечения преимуществ в конкурентной борьбе.

Далее организация должна решать, какие из проанализированных рыночных сегментов она должна выбрать в качестве целевых рынков.

Здесь существуют следующие варианты [9, с.66]:

- сконцентрировать все усилия, направленные на реализацию одного продукта, на одном рыночном сегменте;
- предложить один продукт всем рыночным сегментам (продуктовая специализация);
- предложить все продукты одному рынку (рыночная специализация);
- для некоторых выбранных рыночных сегментов предложить различные продукты (селективная специализация);
- не учитывать результаты сегментации и поставлять на рынок все выпускаемые продукты.

Такая стратегия прежде всего используется в случае, если не удалось выявить рыночные сегменты с различными профилями реакции потребителей, или сегменты, рассмотренные в отдельности и не представляют интереса для коммерческого освоения. Обычно такой политики придерживаются крупные фирмы. Например Coca-cola стремится поставлять свои напитки на все рыночные сегменты безалкогольных напитков.

Дифференцированный маркетинг – стратегия деятельности на рынке, при которой организация решает действовать на нескольких сегментах со специально для них разработанными товарами. Предлагая разнообразные продукты и комплекс маркетинга, организация рассчитывает достигнуть большего объема продаж и завоевать более сильную позицию на каждом рыночном сегменте, чем конкуренты [2, с.75].

Так, например, «Дженерал моторс» провозгласила: «Мы производим автомобили для каждого кошелька, каждой цели и личности». Хотя дифференцируемый маркетинг обычно обеспечивает более высокий объем реализации по сравнению с недифференцируемым, затраты на его реализацию являются более высокими.

Концентрированный маркетинг – стратегия деятельности на рынке, при которой организация имеет большую рыночную долю на одном или нескольких субрынках (рыночных нишах) в противовес сосредоточению усилий на небольшой доле большого рынка. Привлекателен для организаций с ограниченными ресурсами, для малого бизнеса. При этом требуются глубокие знания узких рыночных сегментов и высокая реализация продукта организации на этих сегментах. При оценке и выборе рыночных сегментов в случае, когда предполагается осваивать несколько сегментов, необходимо постараться уменьшить суммарные затраты за счет возможного увеличения объема выпуска продукции, совмещения операций по хранению и транспортировке продукции, проведения скоординированных рекламных кампаний и т.д.

5.3. Внешняя среда рынка средств производства

Особую роль в развитии рынка средств производства играет внешняя среда, поскольку определяющая роль факторов внешней среды, различных по направленности и продолжительности воздействия, постоянно меняется. Очень ярко такая сложная взаимосвязь длительных тенденций, среднесрочных колебаний и краткосрочных изменений видна при изучении конъюнктуры впервые появляющихся на рынке новых товаров.

Механизм взаимодействия внешней среды с рынком средств производства обеспечивает его функционирование. К внешним факторам относят:

- экономические;
- политические;
- географические;
- научно-технические;
- социальные.

Учет внешней среды при комплексном исследовании рынка позволяет оптимизировать управленческие решения, особенно в области материального обеспечения.

Контрольные вопросы

1. Каковы основные принципы сегментирования рынка промышленной продукции?
2. Какова маркетинговая среда промышленного предприятия?
3. Каковы особенности рынка товаров промышленного назначения?
4. Рынок средств производства: структура и тенденции развития.
5. Содержание и специфические особенности маркетинга средств производства.

Задания

1. Как посредством сегментации рынка реализуется основной принцип маркетинга? Используйте понятия: «экономические интересы фирмы», «цели фирмы», «комплекс маркетинга», «удовлетворение потребностей покупателей».

2. Известно, что товарный рынок представляет собой систему экономических связей между производителями и потребителями, а также внутри групп производителей и потребителей. Какие конкретные формы связи возникают в первом и во втором случаях? Оказывают ли они взаимное влияние?

Тесты

1. Основными условиями функционирования рынка средств производства являются:

- 1) реализация разнообразных форм собственности (частной, кооперативной, акционерной, государственной и т.д.);
- 2) создание рыночной инфраструктуры;
- 3) наличие конкурентной борьбы
- 4) создание правовой базы
- 5) все ответы верны

2. Рынок обеспечивает:

- 1) рациональное распределение ресурсов путём потребления их на производство необходимых обществу товаров;
- 2) возможность функционирования в условиях ограниченной информации;
- 3) гибкость, адаптивность к изменяющимся условиям;
- 4) свободу выбора поставщиков и потребителей;
- 5) эффективное использование научно-технического прогресса;
- 6) все ответы верны.

3. Что не относится к специфическим особенностям рынка средств производства?

- 1) немногочисленные покупатели (крупные);
- 2) покупатели сконцентрированы географически;
- 3) высокая динамичность рыночных процессов (цель – непосредственное удовлетворение потребностей человека);
- 4) покупатели товаров промышленного назначения – профессионалы;
- 5) спрос на товары промышленного назначения определяется спросом на товары широкого потребления.

4. При сегментации рынка потребительских товаров используются такие критерии, как:

- 1) географические;
- 2) демографические;

- 3) социально-экономические;
- 4) психографические;
- 5) поведенческие;
- 6) все ответы верны.

5. При сегментации рынка производственно-технического назначения в первую очередь используются следующие критерии:

- 1) географическое местоположение;
- 2) тип организации, приобретающий товар;
- 3) менталитет населения;
- 4) размер закупок;
- 5) все ответы верны.

6. Какой характер имеет процесс сегментации?

- 1) итеративный характер;
- 2) динамичный характер;
- 3) общий характер;
- 4) индивидуальный характер.

7. Сегменты, полученные в результате успешной сегментации, должны быть:

- 1) определенными, т.е. иметь четкий набор потребностей и реагировать схожим образом на предлагаемый продукт;
- 2) достаточно небольшими по размеру сегмента;
- 3) доступными для эффективной маркетинговой деятельности;
- 4) количественно измеряемыми;
- 5) используемыми в течение длительного периода времени.

8. Какие факторы учитываются при оценке степени привлекательности разных рыночных сегментов, удовлетворяющих требованиям к их успешной сегментации?

- 1) цели и ресурсы организации, осваивающей сегмент;
- 2) структурная привлекательность сегмента;
- 3) размер сегмента и скорость его изменения (роста, уменьшения);
- 4) все ответы верны.

9. Концентрированный маркетинг – это...

1) стратегия деятельности на рынке, при которой организация решает действовать на нескольких сегментах со специально для них разработанными товарами;

2) стратегия деятельности на рынке, при которой организация имеет большую рыночную долю на одном или нескольких субрынках (рыночных нишах) в противовес сосредоточению усилий на небольшой доле большого рынка;

3) одновременное развитие многих не связанных друг с другом видов производства, расширение ассортимента производимых изделий в рамках одного предприятия, концерна и т.п.

10. Какие факторы включает внешняя среда рынка средств производства?

1) экономические; политические; географические; научно-технические; социальные;

2) политические, демографические, психологические, психографические, научно-технические;

3) социальные, политические, психологические, экономические, географические.

Темы для докладов

1. Источники маркетинговой информации о рынке средств производства.

2. Маркетинг торгово-технологического оборудования.

3. Маркетинговое обеспечение лизинговых операций на рынке средств производства.

4. Инструменты маркетинга на рынке промышленных товаров в России.

5. Особенности маркетинговой среды промышленного предприятия Пензенской области.

Список литературы

1. Алексунина В.А. Маркетинг в отраслях и сферах: учебник. – 7-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 652 с.

2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов. – 4-е изд. / под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2010 – 736 с.

3. Нагапетьянц Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах: учебник. – СПб., 2007. – 272 с.

4. Иванов Д.М. Маркетинг // Особенности рынка средств производства. – 2007. – № 4.

6. МАРКЕТИНГОВЫЕ НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ АКТИВЫ КАК ИСТОЧНИКИ ПОВЫШЕНИЯ РЫНОЧНОЙ СТОИМОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

6.1. Маркетинговые нематериальные активы: определение, инструменты, виды

6.2. Нематериальные активы: основные стадии, формы

6.1. Маркетинговые нематериальные активы: определение, инструменты, виды

Ни одна организация не обходится без использования в производственной деятельности различных объектов нематериальных активов. Их наличие обеспечивает настоящее и будущее ее становление и развитие. На сегодняшний день нематериальные активы стали неотъемлемой частью хозяйственной деятельности предприятия.

Сегодня состояние промышленной, строительной и прочих индустрий требует их совершенствования, а конкуренция между субъектами внутри страны и внешними производителями налагает новые обязанности на организацию при обновлении ассортимента и повышении качества изготавливаемой продукции, выполняемых работ и услуг. Одним из инструментов, обеспечивающих выполнение указанных задач, выступают нематериальные активы, потому что в их составе большой удельный вес занимают: технологические разработки, проектно-технические работы, интеллектуальная собственность (патенты, изобретения, "ноу-хау"), маркетинговые разработки и др.

Нематериальные активы – самостоятельная часть хозяйственных средств организации, а именно внеоборотных активов. Для их учета в Плане счетов предусмотрены два счета: 04 "Нематериальные активы" – активный, 05 "Амортизация нематериальных активов" – пассивный (по определению бухгалтерского учёта).

К нематериальным активам относят долгосрочные неосязаемые активы, которые не имеют материальной формы, но приносят доход предприятию. Их ценность – в долгосрочных правах или преимуществах, которые они дают владельцу.

В состав нематериальных активов, включаемых в объем капитальных вложений, входят: приобретение права пользования земельными участками, природными ресурсами, патенты, программные продукты, проектно-исследовательские работы, научно-исследовательские разработки, торговые марки и товарные знаки, бренды, монопольные права и привилегии, включая лицензии на определенные виды деятельности, организационные расходы, стоимость брокерских мест или прав пользования брокерским

местом, организационные расходы на подготовку документов и рекламу, имеющих место до регистрации фирмы и др. Сюда же, что особенно важно для организаций, включаются и затраты на собственные разработки различных объектов нематериальных активов.

В бухгалтерском учёте нематериальные активы учитываются по стоимости их приобретения, которая определяется [20]:

- 1) по цене договоренности сторон, например, когда учредитель осуществляет вклад в уставной капитал;
- 2) по фактической стоимости приобретения, когда нематериальные активы приобретаются у других лиц за плату;
- 3) по цене, установленной экспертной оценкой, когда нематериальные активы поступают безвозмездно.

Кроме затрат на приобретение нематериальных активов, организация может нести дополнительные расходы по доведению объектов до условий эксплуатации, в которых они пригодны к использованию в запланированных целях.

Кроме того, при покупке предприятия на аукционе у организации-покупателя может возникнуть право отнесения в состав нематериальных активов сумм превышения покупной ценой оценочной стоимости имущества.

Все нематериальные активы оцениваются в бухгалтерском учете по первоначальной стоимости, т.е. в сумме фактических затрат, включающих расходы на их приобретение, на получение консультаций, связанных с защитой прав, затраты на маркетинговые исследования.

Первоначальная стоимость нематериальных активов погашается путем начисления износа и включения его в издержки производства или обращения. Величина ежемесячной суммы износа определяется по нормам, рассчитанным предприятием самостоятельно, исходя из первоначальной стоимости и срока полезного использования нематериальных активов, а именно того срока, в течение которого данный вид нематериальных активов приносит доходы предприятию.

Под способностью нематериального актива приносить будущие **экономические выгоды** понимается способность аккумулировать дополнительную выручку или приносить экономию на затратах или другие выгоды, являющиеся результатом использования такого нематериального актива.

Период использования нематериального актива должен превышать один год или операционный цикл, если таковой больше года. Процесс использования актива должен характеризоваться постепенным снижением его стоимости.

Зачастую, решая вопрос о способности нематериального актива генерировать будущие экономические выгоды, бухгалтер предприятия руководствуется собственным опытом и экономическими знаниями, а не стратегическими планами предприятия.

На сегодня большинство предприятий осуществляет свою деятельность в рамках строго забюджетированных расходов. Бюджеты могут составляться как для отдельных инвестиционных проектов, так и для осуществления операционной деятельности предприятия в целом.

Так, например, в рамках исполнения операционного бюджета приобретается законодательная база, которая используется для получения информации в текущей деятельности предприятия, поэтому такое приобретение вряд ли можно признать источником для получения будущих экономических выгод.

В некоторых случаях приобретение, создание нематериального актива является частью инвестиционного проекта, реализация которого в будущем принесет дополнительную выручку (выгоду). Например, расходы по сертификации на соответствие компании стандарту качества ISO. Осуществление такой сертификации может требовать привлечения большого количества внешних консультантов и специалистов на протяжении длительного периода времени, и отсутствие у бухгалтера управленческой информации о целях понесения тех или иных расходов может привести к перекосам в отражении на балансе нематериальных активов, будущие выгоды от которых весьма туманны или надуманы, и недооценке нематериальных активов, создаваемых под выполнение специальных инвестиционных проектов.

6.2. Нематериальные активы: основные стадии, формы

К нематериальным активам, появляющимся в результате осуществления активных маркетинговых программ, относятся торговые марки, фирменные имена, фирменные знаки для товаров. Следует отметить, что подобного рода нематериальные активы отражаются на балансе в качестве актива только в случае их приобретения у сторонних компаний.

Причина непризнания нематериальными активами самостоятельно созданных (зарегистрированных) торговых марок, брендов, фирменных имен, фирменных знаков кроется в международных стандартах бухгалтерского учета. Так, МСФО 38 «Нематериальные активы» указывает на то, что в некоторых случаях стоимость создания нематериального актива внутри компании нельзя отделить от стоимости созданного внутри компании гудвилла или от текущей деятельности, поэтому для того чтобы определить, соответствует ли созданный внутри компании нематериальный актив критериям признания, компания должна знать, на какой стадии находится процесс создания такого актива: а) на стадии исследований или б) на стадии разработки.

В качестве нематериального актива могут признаваться лишь активы, полученные в результате разработки. На первой стадии нематериальные активы не признаются.

Понятно, что процесс создания торговой марки, фирменного имени, фирменного знака не проходит стадии исследования и разработки, поскольку последние характеризуют опыт получения и применения научных и технических знаний. Именно поэтому созданные внутри компании торговые марки и аналогичные объекты не должны признаваться в качестве нематериальных активов.

Подтверждение выводов, изложенных в международном стандарте, находим и в национальных положениях (стандартах) бухгалтерского учета. В соответствии с п. 9 П(С)БУ 8 «Нематериальные активы» не признаются активом и подлежат отражению в составе расходов текущего периода расходы на создание торговых марок, товарных знаков, а также расходы на рекламу и продвижение на рынке товаров (услуг).

Такая же ситуация с расходами, понесенными на брендинг торговой марки.

Бренд – это свойство торговой марки обладать устойчивой ассоциацией (имиджем). Это образ товара, который вне зависимости от его присутствия формируется в сознании потребителя [21].

То есть бренд компании представляет собой сочетание узнаваемости торговой марки (фирменного имени, фирменного знака) и репутации продаваемого (производимого) товара. Поэтому расходы на брендинг торговой марки, по сути, являются расходами, связанными с рекламой и продвижением продукции на рынке. Таким образом данные расходы, согласно тому же п. 9 П(С)БУ 8 «Нематериальные активы» признаются расходами текущего периода.

Возможность получения дополнительных экономических выгод может быть связана с расширением существующего бизнеса. Одним из способов такого расширения является продажа за определенную плату готового решения для осуществления бизнеса – франчайзинг.

Сущность франчайзинга заключается в следующем: франчайзер – с одной стороны – имеет многолетний опыт в производстве продукции или развил систему продаж под определенной торговой маркой и обладает знаниями о том, что может привести к успеху, а франчайзи – с другой – покупает право на ведение бизнеса (франшизу) под определенным именем или торговой маркой, а также обязуется строго следовать стандартам бизнеса и предоставленным инструкциям по организации.

Франчайзинг – это система договорных отношений, при которой могут заключаться несколько видов договоров о взаимном сотрудничестве в производстве (поставке) товаров (услуг), совместных рекламных мероприятиях на территории франчайзи, соблюдении прочих условий ведения бизнеса [53, с.43].

Одним из таких договоров может быть договор о передаче прав на пользование торговой маркой (лицензионный договор). Он может преду-

сма́тривать как еди́норазовую плату, так и ежемес́ячные платёжи, определя́емые в зависи́мости от объёма продаж.

Если в догово́ре предусмотре́на еди́норазовая плата за весь период пользо́вания торго́вой маркой, кото́рый бу́дет больше́ одного́ года, то такой платёж соотве́тствует крите́риям призна́ния нематериального́ актива́, изложе́нным выше́. В качестве́ нематериального́ актива́ он капита́лизируется, для него́ опреде́ляется срок поле́зного использо́вания, опреде́ляемый догово́ром, а также́ размер ежемес́ячных амортиза́ционных отчисле́ний.

Если же́ плата за использо́вание торго́вой марки́ опреде́лена в качестве́ ежемес́ячных отчисле́ний, завися́щих от выру́чки, то такие́ платёжи вряд ли возмо́жно капита́лизировать, поско́льку в данном случае́ не соблю́дается усло́вие о досто́верности опреде́ления стоимо́сти нематериального́ актива́ в момент его́ призна́ния активом. Следова́тельно, такие́ платёжи призна́ются расхода́ми те́кущего периода́.

Одной из форм однове́ренного развития техни́ческого прогресса́ и маркетинго́вой стратеги́и компа́нии явля́ется созда́ние веб-сайта́, представля́ющего бизне́с компа́нии или са́му компа́нию.

Если веб-сайт созда́ется в качестве́ визитной карточ́ки компа́нии, содер́жит лишь́ общую́ информа́цию о товара́х (услуга́х), а также́ телефо́ны и адре́са, по кото́рым можно́ связа́ться с предста́вителями компа́нии для полу́чения более́ дета́льной информа́ции, то расходы́ на его́ созда́ние невозмо́жно ото́ждествить с исто́чником полу́чения бу́дущих эконо́мических вы́год. Соотве́ственно, расходы́, как понесе́нные на разрабо́тку такого́ веб-сайта́, так и последую́щие, связа́нные с его́ поддержа́нием, сле́дует отне́сти на расходы́ те́кущего периода́.

В случае́, если веб-сайт разрабо́тан по типу веб-мага́зина, его́ интерфе́йс содер́жит достато́чную для заказа́ информа́цию о цена́х на това́ры (услуга́х), а также́ о спосо́бах и усло́виях достав́ки (предоста́вления) това́ров (услуг), то такой веб-ресурс мо́жет быть призна́н в качестве́ нематериального́ актива́, кото́рый спосо́бен генера́тировать до́полнительную́ выру́чку (выго́ду) от прода́жи, при усло́вии, что сайт су́ществует в те́чение периода́ време́ни, пре́вышающего́ один год (или опера́ционный цикл).

Все расходы́, понесе́нные на поддержа́ние сайта́ в рабо́чем состо́янии, а также́ еди́норазовые́ платёжи, связа́нные с его́ разме́щением в сети́, напри́мер затра́ты на хостинг, коллоке́йшн, до́менное и́мя, отно́сятся к расхода́м те́кущего периода́.

В це́лях полу́чения большо́х эконо́мических вы́год от эконо́мии на затрата́х либо уве́личения́ выру́чки от реализа́ции компа́нии мо́гут мини́мизировать свои́ расходы́ путем написа́ния (созда́ния) специа́льных компью́терных програ́мм (баз дан́ных и пр.).

Програ́ммы мо́гут созда́ваться как собстве́нноручно́ компа́ниями за счёт собстве́нных ресур́сов, так и приобре́таться у сторо́нних предпри́ятий.

Таким образом, последующие затраты, понесенные после первоначального признания приобретенного или изготовленного нематериального актива, лишь в редких случаях признаются в качестве увеличения его балансовой стоимости.

Исходя из всего сказанного, для принятия правильного решения о капитализации нематериального актива необходимо соблюдение следующих условий:

- обладание стратегической информацией о запланированных бизнес-процессах, в результате которых может создаваться (приобретаться) нематериальный актив;
- признание нематериального актива в соответствии с критериями, изложенными в международных или национальных положениях (стандартах) бухгалтерского учета;
- классификация понесенных (планируемых к понесению) затрат на расходы, связанные с поддержанием текущего состояния нематериального актива, и расходы, приводящие к увеличению первоначально ожидаемых экономических выгод или срока полезного использования.

Контрольные вопросы

1. В чём состоит сущность нематериальных активов предприятия?
2. Что относится к НМА предприятия?
3. Что понимается под экономическими выгодами предприятия?
4. В чём кроется причина непринятия НМА?
5. Какой смысл несут расходы, понесённые компанией на бренд и торговую марку?

Задания

Какой товарный знак Вы предложили бы фирме, выпускающие оконные рамы? Проанализируйте созданный вами с точки зрения запоминаемости, простоты, соответствия профилю деятельности фирмы, образности, оригинальности. Охарактеризуйте его как нематериальный актив предприятия.

Тесты

1. В состав нематериальных активов, включаемых в объем капитальных вложений, входят:

- 1) приобретение права пользования земельными участками и природными ресурсами;
- 2) здания и оборудование;
- 3) затраты на собственные разработки различных объектов нематериальных активов;
- 4) земля, месторождения полезных ископаемых, произведения искусства;
- 5) все ответы верны.

2. *Под способностью нематериального актива приносить будущие экономические выгоды понимается...*

1) способность аккумулировать дополнительную выручку или приносить экономию на затратах или другие выгоды, являющиеся результатом использования такого нематериального актива;

2) приобретение товаров (работ, услуг) в рамках гражданско-правового договора у физических лиц, организаций и индивидуальных предпринимателей, являющихся взаимозависимыми по отношению к покупателю;

3) приобретение ценных бумаг по цене ниже рыночной.

3. *К нематериальным активам, появляющимся в результате осуществления активных маркетинговых программ, относятся...*

1) торговые марки;

2) фирменные имена;

3) производственно-технические разработки;

4) организационные расходы, стоимость брокерских мест или прав пользования брокерским местом.

4. *Какова продолжительность периода использования нематериального актива?*

1) должен превышать один год или операционный цикл, если таковой больше года;

2) не должен превышать одного года;

3) от трех до пяти месяцев;

4) до пяти лет.

5. *В чем кроется причина непризнания нематериальными активами самостоятельно созданных (зарегистрированных) торговых марок, брендов, фирменных имен?*

1) в больших затратах на их разработку;

2) в международных стандартах бухгалтерского учета;

3) в законодательстве РФ.

6. *В качестве нематериального актива могут признаваться активы на стадии...*

1) исследований;

2) разработки;

3) внедрения;

4) зрелости.

7. *Соблюдение каких условий необходимо для принятия решения о капитализации нематериального актива?*

1) обладание стратегической информацией о запланированных бизнес-процессах, в результате которых может создаваться (приобретаться) нематериальный актив;

2) признание нематериального актива в соответствии с критериями, изложенными в международных или национальных положениях (стандартах) бухгалтерского учета;

3) классификация понесенных (планируемых к понесению) затрат на расходы, связанные с поддержанием текущего состояния нематериального актива, и расходы, приводящие к увеличению первоначально ожидаемых экономических выгод или срока полезного использования;

4) все ответы верны.

8. *К характеристикам нематериальных активов относят:*

1) долгосрочность;

2) осязаемость;

3) доходность;

4) все ответы верны.

9. *В бухгалтерском учёте нематериальные активы учитываются по стоимости их приобретения, которая определяется:*

1) по цене договоренности сторон, например когда учредитель осуществляет вклад в уставной капитал;

2) по фактической стоимости приобретения, когда нематериальные активы приобретаются у других лиц за плату;

3) по цене, установленной экспертной оценкой, когда нематериальные активы поступают безвозмездно;

4) все ответы верны.

10. *Как погашается первоначальная стоимость нематериальных активов?*

1) переносится на стоимость оборотных активов организации;

2) путем начисления износа и включения его в издержки производства или обращения;

3) стоимость заранее прописана в затратах.

Темы для докладов

1. Сущность нематериального актива в инвестиционном проекте.

2. Торговые марки, фирменные имена, фирменные знаки для товаров как нематериальные активы в маркетинговых программах.

3. Особенность бренда (конкретной компании) как нематериального актива.

4. Сущность, значение и основные условия франчайзинга зарубежных компаний (на примере McDonalds).

5. Веб-сайт как визитная карточка компании.

Список литературы

1. Кондратенко Н.М. Маркетинг: учебник для вузов. – М.: Юрайт, 2011.

2. Лукичева Т.И., Сазыкина О.А. Маркетинг: курс лекций. – 2-е изд., перераб. и доп. – Пенза: ПГУАС, 2010.

III. МАРКЕТИГ В СФЕРЕ УСЛУГ

1. МАРКЕТИНГ УСЛУГ

1.1. Понятие услуг, их отличие от товаров

1.2. Классификация услуг

1.3. Масштабы распространения и значимость маркетинга в сфере услуг

1.1. Понятие услуг, их отличие от товаров

Несмотря на быстрое развитие сферы услуг и усиление ее роли, в экономике до сих пор не выработано общепринятого определения "услуги". Ученые, в частности В.Д. Маркова, отмечают, что "услуга" есть не что иное, как "особая потребительная стоимость, которую доставляет труд, только не в качестве вещи, а в качестве деятельности".

С позиций маркетинга под услугами понимают огромное разнообразие видов деятельности и коммерческих занятий. Услуга – это объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений.

Услуга – любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном не осязаемы и не приводят к завладению чем-либо. [34, с.141].

В последние годы получило распространение следующее определение услуг, данное американским специалистом Т. Хиллом. Он считает, что услуга – это изменение состояния лица или товара, происходящее в результате деятельности другой экономической единицы с предварительного согласия первой.

Такое определение позволяет рассматривать услуги как конкретный результат экономически полезной деятельности, проявляющейся либо в виде товара, либо непосредственно в виде деятельности. Экономическая полезность делает услугу предметом торговли.

Последние два определения услуг шире и включают не только деятельность, но и всякие изменения лица или товара.

Мы приобретаем услуги: путешествуя на пароходе, снимая комнату в отеле, постригаясь у парикмахера, сдавая вещи в химчистку, консультируясь у юриста, отдавая в пошив одежду и т.д. Виды услуг чрезвычайно разнообразны.

Маркетинг в сфере услуг включает аренду товаров, изменение или ремонт товаров, принадлежащих потребителям, и личные услуги, короче говоря – сервис. Он включает в себя всю помощь и советы, предоставляемые до получения заказа; обслуживание во время продаж и послепродажный сервис.

В целом все услуги имеют 4 характеристики, которые отличают их от товара и которые необходимо учитывать при разработке маркетинговых программ (рис. 4) [34, с.140].

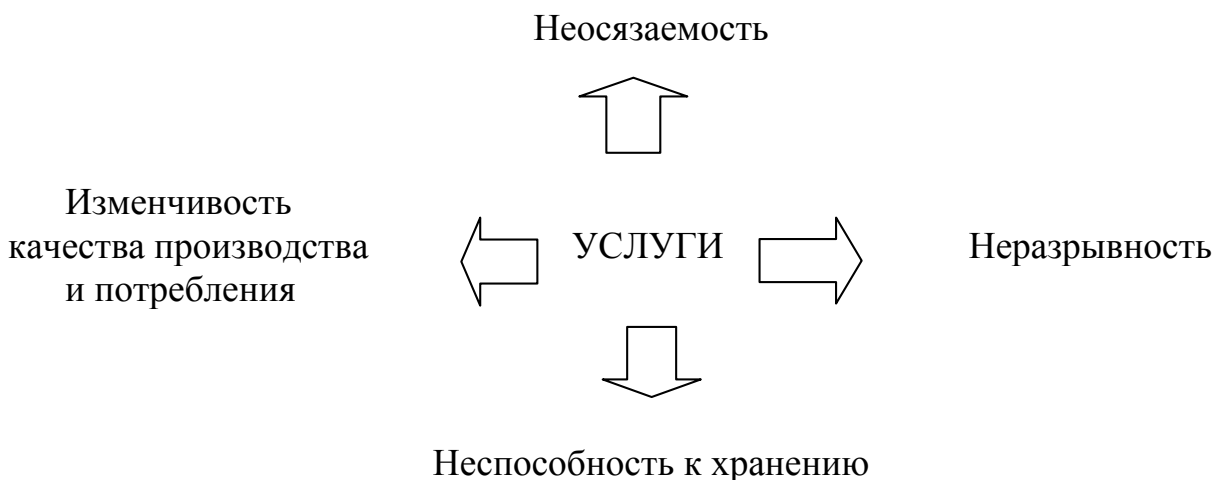


Рис. 4. Характеристики услуг

1. *Неосязаемость услуг*, их неуловимость или нематериальный характер. Эта черта означает, что их невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать, транспортировать, хранить, упаковывать или изучать до получения этих услуг.

Неосязаемость услуг вызывает проблемы и у покупателей услуг, и у продавцов.

Проблемы покупателя: ему трудно оценить услугу до приобретения, а иногда после приобретения (косметологические, медицинские услуги); он не только не увидит процесса ремонта, но и не сможет точно знать, что сделано. Остается надеяться и доверять продавцу услуг (ремонт часов, автомобиля и т.д.).

Проблемы продавца:

- ◆ сложно показать клиентам свой товар;
- ◆ еще более сложно объяснить клиентам, за что он платит деньги.

Этим объясняется то, что ключевые слова в маркетинге **услуг** – это **ПОЛЬЗА И ВЫГОДА**, которые получает клиент, обращаясь в данную организацию.

Маркетинговые решения, которые предпринимает организация, могут быть следующими.

По возможности **повысить осязаемость** своей услуги – специалист по пластическим операциям может нарисовать, как будет выглядеть лицо пациентки после операции.

Подчеркнуть значимость услуги – секретарь приемной комиссии МУПК может не только рассказать абитуриентам о специальности, но и о

том как интересно отдыхают студенты, как великолепно устраиваются выпускники университета.

Заострить внимание на выгодах от услуг. Продавец может придумать для своей услуги марочное название: например, химчистка "Волшебный поцелуй"; обслуживание "На красном ковре", т.е. как высоких почетных гостей.

Привлечь к пропаганде своей услуги какую-нибудь знаменитость, артистов, ведущих радио и телевидения.

2. Неотделимость, неразрывность производства и потребления услуги.

Услуга неотделима от своего источника и, в отличие от товара, ее нельзя произвести впрок. Оказать услугу можно тогда, когда поступает заказ или появляется клиент. С этой точки зрения производство и потребление услуг неотделимы (продажа билетов в кинотеатре, медицинские услуги).

Маркетинговой стратегией здесь является высокий профессиональный уровень продавцов услуг. Он обеспечивает конкурентоспособность предприятий.

3. Изменчивость, непостоянство качества.

Качество услуги довольно сильно зависит от того, кто ее обеспечивает, а также от того, где и когда она предоставляется. В разных гостиницах сервис разный и зависит от множества факторов: условий проживания, квалификации персонала; от самих посетителей. Именно индивидуальность покупателей предполагает и индивидуальность услуг — индивидуальный пошив одежды, прическа и т.д.

Иногда маркетинговое решение на снижение, уменьшение изменчивости услуг связано с некоторой механизацией (механическая мойка машин), снижение трудоемкости работ (услуги ресторанов Макдоналдс связаны с механизацией процессов, повышением квалификации персонала).

Для уменьшения изменчивости услуг применяются **стандарты обслуживания** — это комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов.

Например, время обслуживания в ресторанах "Макдоналдс" — не более 5 минут.

4. Несохраняемость или неспособность услуг к хранению. "Сиюминутность" — важная отличительная черта услуг.

Услуги не могут быть сохранены для дальнейшей продажи: непроданные билеты, незаселенные комнаты в гостинице, пустые салоны парикмахерских, бань.

Если спрос на услуги становится больше предложения, то нельзя это исправить, как в торговле, промышленности (число желающих поселиться в гостинице больше числа мест).

Аналогично, если предложение услуг выше спроса — теряется прибыль.

Как правило, спрос на услуги меняется в зависимости от времени года, от дней недели. Летом больше пассажиров, меньше посетителей бань.

Неспособность услуг к хранению требует разработки маркетинговых решений по сбалансированности спроса и предложения. Это может быть [47, с.94]:

- ◆ установление дифференцированных цен, скидок;
- ◆ организация предварительных заказов;
- ◆ введение в периоды пикового спроса альтернативы дополнительных услуг;
- ◆ обучение персонала совмещению функций и др.

Указанные отличительные характеристики, особенности услуг делают управление операциями в сфере услуг более трудным делом, чем в промышленности, торговле с точки зрения обеспечения эффективности; определяют специфику управления и применения маркетинга.

1.2. Классификация услуг

Традиционно в мировой практике наиболее полный перечень услуг включает: транспорт, туризм, страхование, банковские и другие финансовые операции, строительство и инжиниринг, связь, информационно-вычислительные услуги, операции с недвижимостью и в области аренды оборудования, услуги по найму рабочей силы, прокат фильмов и телепрограмм, рекламу, бухгалтерское дело, образование, консультирование по вопросам управления, юридические, технические и прочие профессиональные услуги. Каждый вид – это своя деятельность. В нашей стране сложилось другое определение отраслей сферы услуг. Часть их включалась в производство, финансировалась государством и не учитывалась в совокупном общественном продукте и национальном доходе страны (банковские, валютные и другие).

К сфере услуг, или непромышленной сфере, в России традиционно относили: жилищное и коммунальное хозяйство; бытовое обслуживание населения; здравоохранение и социальное обеспечение; физкультуру и спорт; образование; культуру и искусство; науку и научное обслуживание; кредитование; страхование; государственное управление и оборону; некоммерческие организации, обслуживающие домашние хозяйства. Простое перечисление отраслей услуг показывает их разнообразие, однако не раскрывает специфику методов управления и маркетинга услуг. Это приводит и к проблеме статистической оценки деятельности в сфере услуг, внедрению маркетинга. Поэтому и мы сейчас постепенно переходим на международную методологию учета и статистики в сфере услуг.

В мире наблюдается тенденция к выделению определенных классов услуг, которые отличаются друг от друга, а внутри классов имеются общие признаки. Классы являются основой сегментирования.

Классификация услуг – важнейшая проблема во всех странах мира.

Самый общий подход предложил Ловелок. Главное в этой классификации – на кого (на что) направлены услуги и являются ли они осязаемыми или нет (табл. 1) [49].

Все это нематериальные услуги. Сегментирование можно продолжить по сегментам потребителей, трудоемкости, по степени контакта с потребителем и др.

Классификация услуг позволяет улучшить понимание изучаемого явления, выделить отличительные черты каждого вида услуг, определить специфику методов управления и специфику применения маркетинга.

Разнообразные подходы к сегментации услуг могут быть полезными при позиционировании услуг на рынке, они могут побудить к поиску новых видов услуг, не представленных на рынке.

Т а б л и ц а 1

Классификация услуг

Основные классы услуг	Сферы услуг
1. Осязаемые действия, направленные на тело человека	Здравоохранение, пассажирский транспорт, салоны красоты и парикмахерские, спортивные заведения, рестораны и кафе
2. Осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты	Грузовой транспорт, ремонт и содержание оборудования, охрана, поддержание чистоты и порядка, прачечные и химчистки, ветеринарные
3. Неосязаемые действия, направленные на сознание человека	Образование, радио, телевизионное вещание, информационные услуги, театры, музеи
4. Неосязаемые действия с неосязаемыми активами	Банки, юридические и консультационные услуги, страхование, операции с ценными бумагами

1.3. Масштабы распространения и значимость маркетинга в сфере услуг

Фирмы услуг, как правило, отстают от фирм-производителей в практическом использовании маркетинга. Многие фирмы услуг невелики по размерам (мастерские по ремонту обуви, парикмахерские), и маркетинг кажется им занятием дорогим или несообразным с их деятельностью. Есть и такие организации обслуживания (юридические и бухгалтерские фирмы), которые считают использование маркетинга делом профессионально неэтичным. Некоторые же предприятия услуг (колледжи, больницы) пользовались в прошлом столь большой популярностью, что до недавнего времени не испытывали нужды в маркетинге.

Сегодня, по мере обострения конкуренции, роста издержек, падения роста производительности и ухудшения качества услуг, все большее число организаций обслуживания начинают проявлять интерес к маркетингу. Авиакомпании одними из первых в сфере обслуживания начали изучать своих клиентов и конкурентов и принимать позитивные меры, чтобы сделать воздушное путешествие менее обременительным и более приятным. Еще одной сферой деятельности, где маркетинг получил распространение в течение сравнительно короткого отрезка времени, стали банки. Поначалу банки представляли себе маркетинг как сочетание мер стимулирования с приветливостью, но сейчас они уже обзавелись маркетинговыми службами, системами информации, планирования и контроля. Биржевые маклеры, страховые компании и отели пользуются маркетингом по-разному. Есть среди них и лидеры, предпринимающие кардинальные шаги в сторону маркетинга, однако большинство фирм отстает с его внедрением

По мере обострения конкуренции к маркетингу прибегает все большее число организаций обслуживания. Лидируют тут производители, начинающие заниматься оказанием услуг. Например, фирма «Сирс» занимается маркетингом услуг уже много лет, совершая страховые и банковские операции, предоставляя консультации по расчету подоходного налога, осуществляя прокат автомобилей. В составе корпорации «Ксерокс» функционирует крупное учебное подразделение, а фирма «Гербер» содержит детские сады и продает страховые полисы.

Контрольные вопросы

1. Что такое услуга? Характеристика услуг.
2. Назовите проблемы покупателей и продавцов неосязаемых услуг.
3. Какие бывают классификации услуг?
4. Значимость маркетинга в сфере услуг

Задания

1. Многие банки нанимают на службу специалистов маркетинга с опытом работы в сфере фасованных товаров широкого потребления. Почему, по вашему мнению, возникла эта тенденция, и какие проблемы могут возникнуть в связи с привлечением таких специалистов? (смотри прил. 1 и 2.)

2. Соотнесите четыре основные характеристики, присущие услугам, с покупкой билета в кино.

3. Расскажите, какие каналы распределения и почему важны для следующих деятелей сферы услуг: а) крупной фирмы по выполнению бухгалтерско-ревизионных работ; б) киностудии «Парамаунт» в) неболь-

шой ремонтной мастерской; г) местного драматического театра с постоянной труппой.

Тесты

1. *Каким американским ученым было предложено следующее определение: «Услуга – это изменение состояния лица или товара, происходящее в результате деятельности другой экономической единицы с предварительного согласия первой»?*

- 1) Ф. Котлером;
- 2) Г. Хиллом;
- 3) И. Ансоффом;
- 4) Л. Доттсоном.

2. *Любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо – это:*

- 1) поставка;
- 2) услуга;
- 3) покупка;
- 4) продажа.

3. *В чем заключается отличие услуг от товаров?*

- 1) неосвязаемость;
- 2) неразрывность;
- 3) неспособность к перемещению;
- 4) изменчивость качества услуг и потребления.

4. *К какому классу услуг относятся следующие сферы: здравоохранение, пассажирский транспорт, салоны красоты, спортивные заведения, кафе?*

1) *Осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты;*

- 2) *Неосвязаемые действия с неосвязаемыми активами;*
- 3) *Осязаемые действия, направленные на тело человека;*
- 4) *Нет верного ответа.*

5. *Какие сферы услуг относятся к классу «неосвязаемые действия, направленные на сознание человека»?*

- 1) *страхование;*
- 2) *консультационные услуги;*
- 3) *образование;*
- 4) *театр.*

6. *Какие сферы услуг относятся к классу «неосвязаемые действия с неосвязаемыми активами»?*

- 1) *ресторан;*
- 2) *охрана;*
- 3) *радио;*

4) банки.

7. *Каких разработок маркетинговых решений по сбалансированности спроса и предложения требует «неспособность услуг хранения»?*

- 1) организация предварительных заказов;
- 2) установление недифференцированных скидок;
- 3) установление дифференцированных цен;
- 4) обучение партнеров совмещению функций.

8. *Что применяют для уменьшения изменчивости услуг?*

- 1) стандарты обслуживания;
- 2) наличие конкуренции;
- 3) стандарты качества;
- 4) диверсификация.

9. *Комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов – это*

- 1) книга жалоб и предложений;
- 2) стандарты обслуживания;
- 3) стандарты качества;
- 4) должностные инструкции персонала.

10. *Ключевыми словами в маркетинге услуг являются:*

- 1) польза и выгода;
- 2) цена и товар;
- 3) место и время;
- 4) стоимость и качество.

Темы для докладов

1. Специфика маркетинга услуг.
2. Бытовые услуги.
3. Особенности услуг в банковской сфере.
4. Специфика услуг общепита.
5. Особенности продвижения услуг.
6. Маркетинговые исследования в сфере услуг.

Список литературы

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под ред. проф. В.А. Алексунина. – 7-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. – 716 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: учебник – М.: Прогресс, 2008.

2. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

2.1. Содержание и функции маркетинга образовательных услуг и продуктов (ОУП)

2.2. Применение маркетинга на рынке образовательных услуг

2.3. Стратегии маркетинга образовательных услуг

2.4. Ценообразование на рынке ОУП

2.1. Содержание и функции маркетинга образовательных услуг и продуктов (ОУП)

С переходом на рыночную экономику в России начал формироваться рынок образовательных услуг, направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей в данной сфере. Особое значение придается сектору услуг по предоставлению возможности получения высшего образования [23, с. 48–54].

В связи с обострением конкуренции на рынке образования между учебными заведениями и предлагаемыми ими образовательными услугами, а также распространением платного образования, необходимо изменить подход к управлению учебными заведениями и перейти на применение в них концепции маркетингового управления.

На современном этапе **образование** – это принципиально новая, поисковая и перспективная сфера маркетинга.

Предмет маркетинга в образовании – это философия, стратегия и тактика отношений и взаимодействий потребителей и производителей образовательных услуг и продуктов в условиях рынка [2, с. 290].

Целевой результат маркетинговой деятельности – это обеспечение рентабельности через наиболее эффективное удовлетворение потребностей:

- *личности* – в образовании (для извлечения доходов);
- *учебного заведения* – в развитии и благосостоянии сотрудников;
- *фирм* – в росте кадрового потенциала;
- *общества* – в расширенном воспроизводстве интеллектуального потенциала.

Образовательные услуги, как и любой товар, реализуются на рынке, который понимается как совокупность существующих и потенциальных покупателей и продавцов товара. Рынок образовательных услуг в этом случае представляет собой рынок, на котором взаимодействуют *спрос* на образовательные услуги со стороны основных хозяйствующих субъектов (отдельных личностей, домохозяйств, предприятий и организаций, государства) и их *предложение* различными образовательными учреждениями. Помимо производителей и потребителей образовательных

услуг в состав участников рыночных отношений в этой сфере входят также государство и посредники.

Функции государства как субъекта маркетинга ОУП [2, с. 293]:

- создание и поддержание имиджа образования как среди населения, так и работодателей;
- финансирование государственных образовательных учреждений;
- предоставление вузам налоговых льгот;
- установление перечня профессий и специальностей;
- стандартизация образования;
- правовая защита субъектов маркетинга ОУП;
- подготовка кадров для системы образования по маркетингу.

Посредниками являются властные структуры, мировое научное, образовательное, и предпринимательское сообщества, различные фонды и ассоциации, включая службы занятости, биржи труда, органы регистрации, лицензирования и аккредитации образовательных учреждений, образовательные фонды, ассоциации образовательных учреждений и предприятий, специализированные образовательные центры и др.

К функциям образовательных учреждений относятся [2, с. 292]:

- обучение студентов, т.е. оказание им услуг по приобретению знаний, умений и навыков;
- производство и оказание сопутствующих ОУП, воспитание студентов;
- оказание информационно-посреднических услуг абитуриентам, студентам и работодателям, согласование с ними условий будущей работы, источников финансирования ОУП.

Таким образом, маркетинг образовательных учреждений способствует изучению рынка, прогнозированию, ценообразованию и определению наиболее перспективных направлений их развития. Посреднические структуры в сфере образования способствуют продвижению услуг с использованием различных каналов сбыта, рекламных средств информации, а в ряде случаев и финансированию участников рынка образовательных услуг.

2.2. Применение маркетинга на рынке образовательных услуг

Применение маркетинга в вузе имеет внутреннюю и внешнюю направленность. В нем разграничены полномочия между государственными органами и вузами. Государство регулирует образовательный процесс с помощью закона РФ «Об образовании», который регламентирует как управление системой образования, так и правила экономической деятельности образовательных учреждений. При этом вузы получают большую самостоятельность ведения учебного процесса, его методичес-

кого обеспечения, разработки и утверждения учебных планов и программ по дисциплинам соответствующего курса [5, с. 238].

Основные принципы формирования маркетинговой модели сферы образования должны включать ориентацию на потребителя, использование системного подхода, неоднозначность путей развития и процессы самоорганизации.

Выпускники школ устремляются в вузы за получением профессиональных «образовательных услуг», под этим термином они подразумевают: потребность в получении работы, потребность в творчестве и самореализации, потребность в общении. Эти базовые потребности оформляются в виде запросов к специальности, характеристике учебного заведения, цене и качеству. В конечном итоге происходит распределение абитуриентов по вузам – своеобразный процесс самоорганизации. Такая самоорганизация построена главным образом на основе субъективных потребностей потребителей. *Это первый уровень сферы образования как экономической маркетинговой системы* взаимоотношений учреждений образования – производителей услуг и студентов – потребителей [3, с. 239].

Рынок образования выступает как единый интегральный производитель особого продукта – «выпускников» – на рынке труда. Здесь *проявляется второй уровень системы образования* – уровень взаимоотношения рынка образования и рынка труда. Поэтому изучение и прогнозирование потребностей рынка труда возможно только вне системы взаимоотношений рынков образования и труда, на уровне **макроотношений**. Это уровень отношений между рынком образования и труда и обществом в целом. От имени общества выступает государство. В Законе РФ «Об образовании» система образования определяется как совокупность взаимодействующих [5, с. 239]:

- организаций образования независимо от форм собственности, типов, видов;
- преемственных образовательных программ и государственных общеобязательных стандартов образования для различных уровней образования;
- органов управления образованием и подведомственных им организаций, обеспечивающих реализацию образовательных программ и развитие системы образования.

С точки зрения маркетинговой системы (МС) можно отметить, что в перечне приоритетных задач образования в Законе отсутствуют изучение состояния рынка труда и формирование соответствующего спроса на микроуровне.

Микроуровень МС представляет систему, которую можно рассматривать непосредственно как рынок образовательных услуг, в качестве основных участников которого выступают учебные заведения и студенты (учащиеся). Потребители образовательных услуг, обучаясь конкретной

профессии, как бы покупают надежду на будущую работу, творчество, приобретают возможность общения. Именно совокупность этих трех потребностей и образует «товар по замыслу».

Одной из важнейших особенностей образовательной услуги является ее зависимость от компетенции потребителя, т.е. от суммы знаний, социальной подготовленности клиента, которые связаны с использованием товара в послепродажный период. Учитывая своеобразие образовательных услуг, направленных на преобразование личности, и зависимость таких услуг от «личных качеств» потребителя, целесообразно использовать понятие «маркетинг отношений», который является интенсификацией или индивидуализацией традиционного маркетинга [5, с. 240].

Маркетинг отношений расширяет традиционное понятие потребителей, к которым относятся поставщики, дистрибьюторы, работники фирмы, СМИ, общественность и т.п. Маркетинг отношений в отличие от традиционного транзакционного маркетинга направлен на удовлетворение не отдельной потребности, а комплекса потребностей и наличие постоянной «обратной связи» с потребителем.

Рынок образовательных услуг при использовании этой стратегической концепции обусловлен социальной направленностью услуг; многогранностью запросов различных потребителей; интернационализацией образования; повышением роли непосредственных потребителей (личностей) в образовательной системе и тенденцией к индивидуализации запросов; усилением неценовой конкуренции; более широким использованием маркетинга отношений в других сферах; особенностью поведения потребителей на рассматриваемом рынке; ролью факторов культурного уровня, образа жизни, личных источников информации при осуществлении выбора и покупки услуг и т.п. [5, с. 240].

Таким образом, модель маркетинга отношений можно представить в виде последовательности: «коммуникация – полезность – персонализация – стиль».

2.3. Стратегии маркетинга образовательных услуг

Прежде чем приступить к разработке стратегии маркетинга, необходимо четко сформулировать его цели. Применительно к рынку ОУП эти цели могут быть финансовыми и рыночными (маркетинговыми). Формируя цель фирмы, необходимо ответить на два вопроса: 1. Что мы хотели бы получить? 2. Что мы получим, если ничего менять не будем? [2, с. 309].

К финансовым целям относят объем продаж, скорость обращения капитала, процент прибыли с оборота, процент прибыли с вложенного капитала, массу чистой прибыли и т.д. Маркетинговые цели могут быть следующими [50, с. 310]:

1) выполнение задания по объему образовательных услуг (количеству обучающихся). Это самая общая цель, так как она связана со всеми последующими как маркетинговыми, так и финансовыми целями. Она расчленяется в плане продаж на отдельные частные цели по типам услуг, категориям обучающихся, каналам получения заказов, местам и времени оказания ОУП. Она имеет достаточно четкие количественные характеристики;

2) повышение (удержание) рыночной доли. Эта цель тоже расчленяется по отдельным группам и категориям ОУП;

3) цели сбыта (получения заказов, привлечения абитуриентов) расчленяются по сегментам, каналам сбыта и т.д.;

4) цели коммуникаций фиксируют необходимую известность вуза, охват рекламой потенциальных абитуриентов и возможных заказчиков;

5) желаемые уровни цен. Причем здесь необходимо учитывать не только цену продажи (стоимости обучения), но и дополнительные затраты, которые несет студент в процессе обучения: жилье; питание; учебники; поликлиника; поездки на учебу и т.д.

Четко сформулировав цели, можно попытаться определить стратегию. Нужно отталкиваться от проблем и возможных вариантов их решений. Так можно выстроить цепочки и, проанализировав их, выбрать оптимальную для данного вуза стратегию. Виды стратегий могут быть очень разными: сегментная, рискованная, новаторская, лидерская или "откушенного яблока", интенсивного, дифференцированного или недифференцированного маркетинга и т.д. Могут быть и стратегии смешанного типа. Например, по одним специальностям принимается роль лидера, а по другим – стратегия следования за лидером. Не снимается с повестки дня также применение маркетинговых стратегий – интенсивного развития, концентрированного развития и диверсифицированного развития [41, с. 63–70].

Таким образом, для эффективного управления учебным заведением необходимо четкое и наиболее ясное формулирование цели и определение стратегии маркетинга образовательного учреждения.

2.4. Ценообразование на рынке ОУП

В условиях рынка ОУП продавец и покупатель имеют разные интересы (один хочет купить подешевле, другой продать подороже). Каждый из них рассчитывает для себя предел цены, которая кажется ему справедливой.

Конечно, покупатель (абитуриент, посредник, организация) обычно конкретных расчетов не делает, но логику его действий можно представить как расчет верхнего предела цены (Π_B) [42, с. 158]:

$$\Pi_B = U (T_c - T_q) - \Pi_0 T_q,$$

где U – выигрыш от полученных знаний;

T_c – период старения знаний;
 T_q – длительность обучения;
 Π_0 – потери из-за отвлечения на учебу.

Продавец (учебное заведение) рассматривает для себя нижний предел цены (Π_n), ниже которого заниматься образовательной деятельностью не имеет смысла [2, с. 312]:

$$\Pi_n = (1 + K) \cdot (am + vn + F) \cdot T_q,$$

где K – максимально допустимый уровень рентабельности;
 a – средняя ставка заработной платы преподавателей;
 m – численность преподавателей;
 v – средняя ставка заработной платы вспомогательного персонала;
 n – численность вспомогательного персонала;
 F – условно-постоянные затраты;
 T_q – длительность обучения.

Соглашение о цене, приемлемой для обеих сторон, возможно в пределах между Π_n и Π_v .

Конечно же, это лишь первичная ориентировочная цена, которая уточняется в зависимости от спроса на данную специальность, результативности подготовки, интенсивности и фундаментальности подготовки, времени обучения, индивидуализации обучения и т.д.

Контрольные вопросы

1. Что такое маркетинг образовательных услуг и каковы его особенности?
2. Дайте характеристику субъектам рынка образовательных услуг.
3. Перечислите и охарактеризуйте уровни сферы образования как экономической маркетинговой системы.
4. Назовите основные цели маркетинга применительно к рынку ОУП.
5. Сформируйте задачи и обязанности отдела маркетинга, работающего в образовательном учреждении.

Задания

Разделитесь по группам и составьте программу продвижения для ПГУАС с использованием всех возможных инструментов продвижения (реклама, стимулирование сбыта, PR, прямой маркетинг и т.д.).

Тесты

1. *Какой из классификаций образовательных услуг соответствуют, гуманитарные, технические, широкопрофильные признаки?*

- 1) по форме собственности учреждений, предоставляющих её;
- 2) по степени фундаментальности;
- 3) по форме оказания;
- 4) по количеству приобретателей;

2. К функциям образовательных учреждений не относятся:

- 1) обучение, т.е. оказание услуг по приобретению знаний, умений и навыков;
- 2) производство и оказание сопутствующих ОУП, воспитание студентов;
- 3) оказание информационно-посреднических услуг абитуриентам, студентам, работодателям, согласование с ними условий будущей работы, источников финансирования ОУП;
- 4) создание привлекательного имиджа студентов и выделение одного студента из массы других обучающихся.

3. Способность противостоять на рынке другим образовательным учреждениям как по степени удовлетворения своими образовательными услугами конкретной общественной потребности, так и по эффективности научно-образовательной деятельности – это:

- 1) конкурентоспособность образовательного учреждения;
- 2) противостояние образовательного учреждения;
- 3) эффективность работы образовательного учреждения;
- 4) рынок образовательных услуг.

4. В системе обеспечения конкурентоспособности вузов выделяют:

- 1) внешние;
- 2) внутренние;
- 3) коммерческие;
- 4) некоммерческие.

5. К внешним факторам конкурентоспособности образовательного учреждения относят:

- 1) социально-демографические;
- 2) научно-технические;
- 3) систему управления финансами;
- 4) наличие и полноту использования информационных ресурсов.

6. Взаимодействие спроса на образовательные услуги со стороны основных хозяйствующих субъектов (отдельных личностей, домохозяйств, предприятий и организаций, государства) с их предложением, которое обеспечивают различные образовательные учреждения, – это:

- 1) рынок образовательных услуг
- 2) конкурентоспособность образовательных услуг
- 3) рынок маркетинговых исследований образовательных услуг
- 4) рынок маркетингового консалтинга

7. Оказание образовательных услуг не классифицируется:

- 1) по форме собственности учреждений, предоставляющих её;
- 2) по форме оказания услуг;
- 3) по количеству приобретателей;
- 4) по месту оказания услуг.

8. Образовательные услуги по форме оказания классифицируются на:

- 1) коммерческие;

- 2) некоммерческие;
- 3) дневные;
- 4) заочные.

9. *Расчёт верхнего предела цены для покупателя (абитуриент, посредник, организация) на рынке образовательных услуг характеризуется следующими показателями:*

- 1) выигрыш от полученных знаний;
- 2) период старения знаний;
- 3) длительность обучения;
- 4) потери из-за отвлечения на учёбу;
- 5) все ответы верны;
- 6) нет верного ответа.

10. *Расчет нижнего предела цены для продавца (учебное заведение) на рынке образовательных услуг, характеризуется следующими показателями:*

- 1) период старения знаний;
- 2) длительность обучения;
- 3) численность преподавателей;
- 4) все ответы верны;
- 5) нет верного варианта ответа.

Темы для докладов

1. Субъекты маркетинга образовательных услуг и их функции.
2. Объекты маркетинга ОУП.
3. Окружающая маркетинговая среда и сегментация рынка образовательных услуг.
4. Внутренние и внешние факторы конкурентоспособности образовательных учреждений.
5. Становление вузовской системы, построенной на принципах маркетинга отношений.

Список литературы

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под ред. проф. В.А. Алексунина. – 7-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. – 652 с.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца – М.: Вузовский учебник, 2009. – 272 с.
3. Романова И.М., Шевченко О.М., Полупанова В.А. Сущность, структура и особенности рынка образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 3.
4. Мансуров Р.Е Реформирование системы продаж в негосударственном образовательном учреждении // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 3.

3. МАРКЕТИНГ КАДРОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

3.1. Понятие рынка труда, его виды и механизм функционирования

3.2. Развитие инфраструктуры рынка труда в рамках информационного пространства

3.3. Управление маркетингом рабочей силы

3.4. Роль маркетинга в системе управления воспроизводством рабочей силы

3.1. Понятие рынка труда, его виды и механизм функционирования

Что такое рынок труда? Для ответа на этот вопрос надо четко определить тот товар, который является объектом купли-продажи, объектом передачи права собственности. Таким товаром является востребованная производством рабочая сила. Следовательно, сделкой на рынке труда является продажа рабочей силы ради приобретения необходимых жизненных средств.

Жизненные средства – это набор (совокупность) тех товаров, которые нужны для восстановления израсходованных в процессе труда физических и умственных способностей (сил) и для поддержания и развития семьи работника. К ним относятся пища, одежда, обувь, жилье, медикаменты, средства для получения образования, профессии и т.д.; в их состав не входят предметы роскоши.

Совокупность товарно-денежных отношений, охватывающая спрос и предложение рабочей силы, ее найм (распределение работников по видам деятельности) и обмен на жизненные средства представляет собой *рынок рабочей силы* [18].

Рабочая сила, как известно, включает разнообразные способности к труду, но не все они используются в процессе труда. При этом вознаграждается не потенциальная, а функционирующая рабочая сила; не вся совокупность способностей, а только первичные, профессиональные востребованные способности к труду. Критерием выделения первичных способностей выступает конкретный труд (труд программиста, токаря, сапожника, портного и т.д.).

Итак, рынок труда – это динамическая система, включающая в себя комплекс социально-трудовых отношений по поводу условий найма, использования и обмена рабочей силы на жизненные средства, и механизм его самореализации, механизм спроса и предложения, функционирующий на основе информации, поступающей в виде изменений цены труда (заработной платы).

Важнейший компонент рынка труда – механизм его функционирования, иногда принимаемый за сам рынок труда. Но это далеко не так, ибо он не охватывает всего круга отношений, присущих рынку труда.

Механизм рынка труда – это взаимодействие и согласование разнообразных интересов работодателей и трудоспособного населения, желающего работать по найму на основе информации, получаемой в виде изменений цены труда (функционирующей рабочей силы). Его структура включает: спрос на труд, предложение труда, цену труда, конкуренцию [46].

В основе функционирования рынка труда, как и других производственных факторов, лежат те же принципы, что и в основе рынка потребительских товаров и услуг. Анализ спроса и предложения – основной метод изучения и тех, и других. Однако функционирование рынка труда имеет следующие особенности, связанные с характером и спецификой воспроизводства рабочей силы [46]:

1) неотделимость права собственности на товар – рабочую силу от его владельца. На рынке труда покупатель приобретает только право использования и частичного распоряжения способностями к труду – рабочей силой, функционирующей в течение определенного времени. Но покупатель не просто покупает рабочую силу как один из многих товаров, а имеет дело с человеком, обладающим как свободная личность определенными правами, которые он должен соблюдать. За нарушение этих прав покупатель несет юридическую ответственность и может иметь экономические потери. Такого покупателя правильнее называть нанимателем (работодателем);

2) имеет место относительно длительное взаимодействие продавца (наемного работника) и покупателя (нанимателя) по сравнению с рынком продовольственных товаров. Это обстоятельство откладывает свой отпечаток на их взаимоотношения и играет немаловажную роль в конкурентоспособности фирмы. Работник как личность может сам контролировать качество своей работы, трудиться с разной отдачей, проявлять разную степень лояльности к нанявшей его фирме. Это тоже должен учитывать наниматель, управляя производством;

3) наличие большого числа институциональных структур особого рода (разветвленной системы законодательства, социально-экономических программ, служб занятости, профессиональных союзов, объединений работодателей и т.д.) порождает своеобразие отношений между субъектами рынка труда. Поэтому необходима более детальная регламентация различных сторон их деятельности;

4) высокая степень индивидуализации сделок, связанная с различным профессионально-квалификационным уровнем рабочей силы, разнообразием технологий и организации труда, переходом к контрактной системе найма и т.д.;

5) своеобразие в обмене рабочей силы по сравнению с обменом вещного товара. Процесс обмена рабочей силы по сравнению с обменом

вещного товара начинается в сфере обращения товара – права пользования способностью к труду передаются покупателю, что фиксируется в контракте или коллективном договоре. Процесс обмена продолжается в сфере производства в форме обмена функционирующей рабочей силы, действительного труда на номинальную заработную плату и заканчивается в сфере обращения жизненных благ, т.е. на рынке товаров и услуг фактом обмена номинальной заработной платы на жизненные средства. Обмен вещного товара начинается и заканчивается в сфере обращения вещного товара. Из указанной особенности вытекает два следствия: первое – рынок труда связывает между собой различные рынки; второе – реальная оплата труда осуществляется в соответствии с конечными результатами, т.е. с ценой реализованной продукции, созданной данным трудом. Последнее обстоятельство ставит спрос на рабочую силу в зависимость от спроса на конечные товары и услуги. Спрос на рабочую силу как бы порождается последним, а потому называется производным;

б) для работника играет важную роль не денежные аспекты сделки, а именно:

- содержание и условия труда;
- гарантии сохранения рабочего места;
- перспективы продвижения по службе и перспективы профессионального роста;
- микроклимат в коллективе и т.д.

Рынок труда – сложное многоплановое явление, включающее в себя экономические, юридические, социальные и психологические отношения и факторы. Все отношения и элементы рыночного механизма в разных странах развивались неодинаковыми темпами и в зависимости от исторических условий становления капиталистического товарного производства находятся в различном сочетании. Эти различия привели к формированию разных видов рынка труда.

То или иное их сочетание можно выявить по характеру территориальной и профессиональной мобильности рабочей силы, по предпочтениям в выборе форм, объема и сроков инвестиций в образование, профессиональную подготовку. В зависимости от того, какой вид мобильности преобладает – межфирменный (территориальный) или внутрифирменный (горизонтальный и вертикальный) – можно выделить два основных вида общенационального рынка труда [56]. Они находятся в различном соотношении не только в разных странах, но и в каждой отдельно взятой стране.

Первый вид – рынок труда, ориентированный на территориальное движение рабочей силы, т.е. на заполнение рабочих мест путем перемещения работников между фирмами (предприятиями). Фирмы на таком рынке труда комплектуются персоналом со стороны, выбирая уже подготовленных вне предприятия работников нужной профессии и квалификации. Основная форма подготовки персонала на предприятии – ученичество. Такой

рынок условно может быть назван внешним. Наиболее четко описанные выше черты присущи преобладающему виду рынка труда в США. Поэтому он получил название модель рынка труда США. Аналогичный вид рынка труда преобладает в Англии и других англоязычных странах.

Второй вид – рынок труда, сориентированный на внутрифирменное движение работников. Подготовка кадров, формирование структуры по профессиям и квалификации, перемещение работников по горизонтали (по рабочим местам в рамках участка, цеха и т.д.) и по вертикали (по иерархической лестнице – начальник участка, начальник цеха и т.д.) происходит внутри фирмы в соответствии со структурой рабочих мест, перспективой развития предприятия. Такой вид рынка труда, условно называемый внутренним, наиболее характерен для Японии. Поэтому его называли японской моделью рынка труда. К этой модели близка модель рынка труда во Франции. Данный вид рынка решает две задачи: 1) обеспечение процесса передачи специфических знаний и внутрифирменного опыта от старых работников к новым; 2) предотвращение утечки накопленных знаний и опыта за пределы фирмы.

Таким образом, в условиях рыночной экономики предприятие должно приспосабливаться к изменениям рыночной конъюнктуры, предъявлять в отношении найма и использования нанятой рабочей силы большую гибкость. В этих условиях большое значение начинает приобретать использование маркетинга в управлении персоналом предприятия. Именно маркетинг предполагает рыночную ориентацию предприятия и способствует регулированию отношений между субъектами рынка труда.

3.2. Развитие инфраструктуры рынка труда в рамках информационного пространства

При создании механизмов регулирования рынка труда в России необходимо учитывать накопленный опыт развитых стран, а именно внедрение информационных методов и средств в сферы управления занятостью и мониторинга рынка труда. Опыт развитых стран Европы (на примере Франции) позволяет сделать вывод о том, что в отличие от российской системы служб занятости они имеют более развитую инфраструктуру рынка труда. Особенно необходимо отметить развитость информационной подсистемы инфраструктуры, которая позволяет своевременно получать необходимую информацию о состоянии элементов рынка труда, обрабатывать ее и анализировать. В соответствии с полученными результатами возникает необходимость изучения инфраструктуры рынка труда в России с целью выявления основных проблем и обеспечения мер по ее совершенствованию.

Департамент службы занятости во Франции включает в себя широко развитую систему распространения статистической и аналитической

информации и состоит из 6 крупных блоков. Департаменты, занимающиеся проблемами занятости и безработицы, имеют достаточно полную, точную, своевременно обновляемую информацию. Это позволяет своевременно реагировать на возникновение нестабильных ситуаций в сфере занятости. Отделы имеют информационное и информационно-технологическое обеспечение, необходимое для эффективного хранения, использования и обработки информации. Информация собирается из следующих источников [46]:

1. Демографические сведения (Институт национальной статистики и экономики издает статистические данные по демографии). Каждые 7 лет проводится перепись населения с помощью анкет, в которых содержатся следующие вопросы: возраст, пол, профессия, отрасль, сведения о подвижности рабочей силы (учитывается где человек живет, а где работает), уровень образования, уровень квалификации, условия жизни, количество комнат в квартире и т.д. Данная система сбора информации сформировалась со времен Наполеона. Эти данные отражают портрет населения Франции, они очень важны, для анализа положения занятого и безработного населения. Отвечать на анкеты обязаны все граждане без исключения.

2. Информация о людях, работающих по найму и получающих заработную плату и получающих заработную плату, но работающих на себя. Различие проводится по отношению рабочего к собственности:

85% – работающих по найму и получающих заработную плату (частные и государственные работники);

15% – получающих заработную плату, но работающих на себя (фермеры, частные врачи, либеральные профессии).

Каждые 3 месяца предприятия собирают данные о своих сотрудниках (возраст, пол, профессия, отрасль). Благодаря этой информации имеются регулярно обновляемые данные о сотрудниках. Но эти данные ограничены, так как не включают информацию о профессии и образовании работника.

3. Частные предприятия, в которых 10 и более работников (на предприятиях, на которых работают менее 10 человек, исследования не проводятся). Они составляют четверть рабочих мест от общего количества.

Данные, собираемые на предприятиях, включают в себя информацию об увольнении и приеме работников; пол, профессию, образование, возраст. Получаемая информация, дает представление о нуждах предприятий, о причинах увольнения и принятия рабочих, о сроках работы людей на предприятии.

4. Национальное агентство по трудоустройству (государственная служба занятости).

5. Сведения об обучении (обучение студентов, школьников, повышение квалификации). Данные получают благодаря образовательным учреждениям, центрам по подготовке и повышению квалификации. Данные

включают в себя информацию об общем количестве обучающихся, их распределении по специальностям, уровне образования.

Выделяют ресурсные зоны, которые распределяются не по географическому положению, а по местам, в которых люди и живут и работают. Благодаря этим данным выявляется недостаток или избыток какой-либо специальности, что позволяет сокращать специальности с избытком и открывать необходимые, т.е. балансировать потребности по тем или иным отраслям.

6. Институт экономики образования. Исследует трудоустройство выпускников. Через месяц с момента выпуска выпускников проводится их опрос: о заработной плате, по специальности они работают или нет. На основе совокупной информации (по данным шести источников) проводится полный анализ тенденции развития предприятий, рабочих мест применительно к территории. Все отделы дают точные статистические данные и рекомендации по регулированию какой-либо проблемы.

Национальный институт статистики и экономики представляет информацию в двух видах: структурированные данные о занятых и безработных; конъюнктурные данные о тенденции снижения или повышения безработицы.

В регионах России имеется достаточно налаженная организационная инфраструктура, но она не может функционировать так же эффективно как в развитых странах, поскольку ее деятельность напрямую зависит от различного рода информации и, следовательно, всех информационных механизмов, обеспечивающих ее обработку и само существование. Таким образом, принципиальным и необходимым является то, что без перехода на новые информационные методы и средства повысить эффективность регулирования рынка труда практически невозможно, так как современные условия, сложившиеся на рынке труда, требуют оперативного подхода и быстрого принятия решений.

Поэтому необходимо уделить особое внимание развитию информационно-аналитической части инфраструктуры рынка труда, которая представляет собой часть институтов, организаций и видов деятельности, специализированных на сборе, обработке, анализе информации о текущем и перспективном состоянии рынка труда[37, с.234]. Другими словами – это система организационных структур, обеспечивающих функционирование и развитие информационного пространства рынка труда и средств информационного взаимодействия. Ее базовым элементом является система государственной статистики различного уровня.

Информационная инфраструктура является неотъемлемой частью информационного пространства региона, которое представляет собой совокупность баз и банков данных, технологий их ведения и использования, информационно-телекоммуникационных систем и сетей, функционирующих на основе единых принципов и по общим правилам, обес-

печивающих информационное взаимодействие организаций и граждан, а также удовлетворение их информационных потребностей [25, с.287].

Информация занимает место ключевой активной составляющей инфраструктуры рынка труда, обеспечивающей функционирование институтов инфраструктуры (институциональных форм трансакций). Е. Филинова и А. Бойченко подтверждают мнение о том, что институты инфраструктуры не могут функционировать без информационной инфраструктуры, в то время как она может функционировать самостоятельно. Они отмечали подобную особенность региональной информационной инфраструктуры: «Развитие информационной инфраструктуры оказывает влияние на развитие традиционной инфраструктуры, где создаются информационные системы, поддерживающие функционирование транспорта, энергетических систем, телекоммуникаций» [2, с.342].

Специфические черты отраслей информационной инфраструктуры обусловлены особыми свойствами информации как товара (к ним относится прогрессирующее увеличение емкости информационных потоков на региональном рынке труда).

При определении информационной инфраструктуры некоторые авторы используют функциональный подход. Так, П. Атертон определил ее как «национальные возможности сделать знания и информацию доступными, передавать знания и информацию и, следовательно, применять знания в работе» [14], как механизм создания условий для применения информации в общественном производстве. Мойнов М. подчеркивал зависимость степени воздействия элементов информационной инфраструктуры на хозяйственную сферу и степень развитости экономики в целом. «Информационная инфраструктура – через свои элементы или через свой состав – обеспечивает условия (материальные, технические, программные и т.п.) организации производственной деятельности» [18].

Эффективность функционирования информационной инфраструктуры зависит от того, насколько согласованы действия ее элементов с остальными ее видами, поскольку их нарушение приведет к негативным последствиям в рамках рыночной экономики в целом.

Так как недостаток информации в сфере рынка труда и занятости приводит к дисбалансу рынка труда в целом, то очевиден приоритет информационной инфраструктуры рынка труда и, как следствие, формирование интегрированной базы данных статистических показателей [14]. В Интернете размещается регулярно обновляемая база данных с информацией о соискателях и возможностью многофакторного поиска работы в различных местах. В настоящее время в сети Интернет действуют виртуальные кадровые агентства, возможности которых обусловлены достижениями современных информационных технологий.

Банки вакансий позволяют: оценивать объем, структуру и динамику заявлений и реализации спроса на рабочую силу; оценивать уровень

заработной платы; выявлять группы профессий, где осуществляется явный дефицит работников.

С целью оптимизации информационной инфраструктуры рынка труда целесообразно построение информационно-аналитической системы рынка труда и занятости, использующей формализованное представление информации, на основе которой возможны мониторинг и оценка не только состояния рынка труда и занятости населения, но и степени его информационного обеспечения. Информационные ресурсы, составляющие информационную инфраструктуру, имеют важное значение для полного функционирования рынка труда и обеспечения занятости. Информационные ресурсы должны быть структурированы и иметь единую среду хранения для последующего использования и обработки информации. Эту задачу может решить создание единой информационно-аналитической системы для хранения информационных ресурсов рынка труда и занятости населения региона.

Создание развитой инфраструктуры, обеспечивающей потребности местных органов государственного и муниципального управления, предприятий, организаций и населения в получении, передаче, обработке, хранении и использовании информации, выступает в качестве обязательного условия успешного развития процессов информатизации.

3.3. Управление маркетингом рабочей силы

Под *рабочей силой* понимают физические и умственные способности к труду, которыми обладает человек и которые он использует при производстве материальных и духовных благ. Рабочая сила присуща любому обществу независимо от этапа его развития, его общественной формы. Однако только на определенной ступени исторического развития общества это понятие приобрело конкретный экономический смысл. Способность к труду – рабочая сила – стала товаром. Понятие «рабочая сила» охватывает только используемые в конкретном труде способности занятых в экономике на принципах найма. В это понятие включаются также способности к труду безработных, ищущих работу, а также ближайшего трудового резерва, который будет использоваться в качестве наемной рабочей силы [25, с.351].

Маркетинг на рынке труда выступает как управляющая и управляемая система. Основными субъектами маркетингового управления здесь являются наемные работники, работодатели, государственные и негосударственные службы занятости, профессиональные союзы и т.д.

Управление маркетингом рабочей силы – это ведущая область хозяйственного управления на рынке труда, в состав которой входят организация и руководство целой совокупностью видов деятельности, связанных с превращением покупательной способности потребителей в эффективный

спрос на специфическую рабочую силу, а также с доведением этого товара до конечного потребителя (предприятия, фирмы) или посредника (учреждения профессиональной подготовки, служба занятости населения) с тем, чтобы обеспечить удовлетворение рыночной потребности в товарах и услугах.

Процесс управления маркетингом включает в себя следующие этапы [59]:

1. Анализ рыночных возможностей, который предполагает:
 - а) маркетинговые исследования и сбор маркетинговой информации;
 - б) анализ среды маркетинга, возможности субъекта рынка труда;
 - в) анализ потребителей рабочей силы.
2. Отбор целевых рынков рабочей силы, который предполагает следующую последовательность:
 - а) замеры и прогнозирование спроса на конкретную рабочую силу;
 - б) сегментирование рынка рабочей силы;
 - в) отбор целевых сегментов рынка;
 - г) позиционирование товара "рабочая сила" на рынке.
3. Разработка комплекса маркетинга (маркетинг-микс):
 - а) разработка товара "рабочая сила";
 - б) определение стоимости конкретной рабочей силы;
 - в) разработка системы распределения рабочей силы и коммуникаций (реклама, стимулирование занятости, организация благоприятного общественного мнения, личные контакты);
 - г) обеспечение персоналом (отбор персонала для профессионального выполнения функций маркетинга; обучение профессионалов и остального персонала субъекта рынка труда; организация труда персонала и управление им; стимулирование по результатам выполнения маркетинговых функций).
4. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. Осуществляются через систему маркетинговой информации, систему планирования (разработка стратегических планов, планов маркетинга); организационную структуру, систему маркетингового контроля (замеры результатов, анализ результатов, проведение корректирующих действий).

Для того чтобы улучшить маркетинговую деятельность и обеспечить свое долговременное устойчивое положение на рынке труда, участники маркетинга должны располагать обратными связями (информацией о неконтролируемой окружающей среде, результатах проводимых действий и их эффективности). В этих целях изучаются степень удовлетворенности нанимателей, тенденции в конкуренции, осуществляется наблюдение за состоянием экономики, изучение независимых средств массовой информации. На основе обобщений и анализа полученной информации, возможно адаптировать принятую стратегию маркетинга к окружающей среде, одновременно используя свои отличительные преимущества (высокий уровень квалификации, профессионализма, оплаты, условий труда и т.п.).

Для долгосрочного успеха должны постоянно изыскиваться новые реальные возможности, которые соответствуют выбранному плану маркетинга, а также необходимо реагировать на изменения через пересмотр маркетинговой стратегии. С позиции такого подхода осуществляется управление маркетингом рабочей силы [56].

Процесс управления маркетингом – это процесс двусторонний, основой которого являются отношения субъекта и объекта рынка труда.

В процессе управления орган управления получает информацию о состоянии управляемого объекта. Эта информация воспринимается управляющим органом, и на ее основе вырабатывается управленческое решение. Исходя из последнего, осуществляется управляющее воздействие на объект управления для перевода в требуемое состояние.

Неотъемлемым свойством управления, без которого невозможно целенаправленное поведение системы, является непрерывная циркуляция информации между системой в целом, ее подсистемами и внешней средой. Подсистемы и регуляторы образуют замкнутую систему, по которой циркулируют три потока информации: информационно-анализирующий, информационно-командный, аналитико-командный. Функционирование этих потоков призвано свести до минимума затраты и потери маркетинговой деятельности на рынке труда.

Информационно-аналитический канал связи – это канал сбора первичной информации о наличной и перспективной потребности в рабочей силе, о наличной и перспективной потребности в труде трудоспособных граждан общества, о состоянии эффективности и тенденциях развития управляющего объекта, накопление этой информации и переработка ее в форму, удобную для использования органами, принимающими решение.

Информационно-командный канал связи – это канал доведения принятых решений, а также любого другого вида вторичной информации, полученной в результате переработки первичных данных в информационно-анализирующей подсистеме, до исполнителя.

Аналитико-командный канал связи – это канал накапливания информации, фиксации целевых программ управления, нахождение оптимального варианта решения.

3.4. Роль маркетинга в системе управления воспроизводством рабочей силы

Управление трудовыми ресурсами и занятостью состоит в регулирующем воздействии на всех стадиях воспроизводства рабочей силы, обеспечивающем преобразование индивида в носителя развитой и специфической рабочей силы и его включение в структуру общественного разделения труда, и на этой основе – гармоничное развитие личности и повышение производительности труда [18].

Исходной стадией в воспроизводстве рабочей силы является ее формирование, именно здесь обеспечивается будущая степень удовлетворенности работодателя качеством рабочей силы и ее конкурентоспособность. На стадии распределения рабочей силы по отраслям экономики и предприятиям складывается, в зависимости от степени совпадения интересов работника и работодателя, механизм перемещения рабочей силы между видами занятости.

С переходом на рыночные отношения исключительно возрастает роль стадии обмена в воспроизводстве рабочей силы. Существование этой фазы длительное время отрицалось теоретиками занятости и воспроизводства рабочей силы, так как не признавалась ни стоимость, ни цена рабочей силы, ни факт продажи способности к труду при найме на работу. С признанием частной собственности и права граждан на распоряжение своей способностью к труду нет оснований для отрицания фазы обмена между собственниками средств производства и рабочей силой. Эта фаза характеризуется продажей собственниками рабочей силы своей способности к труду работодателю, в результате которой происходит перемещение работников из сферы обращения в сферу производства, то есть в стадию потребления рабочей силы.

Стадия потребления рабочей силы в системе воспроизводства является определяющей. От того, насколько эффективно при данном уровне техники и технологии производства используется рабочая сила, зависит эффективность общественного производства и уровень жизни населения. Процесс использования рабочей силы, ее качество, конкурентоспособность предопределены способом функционирования предшествующий стадий воспроизводства: формированием, распределением, обменом [46].

Перед нашим обществом все острее встает задача совершенствования системы управления трудовыми ресурсами. В первую очередь, речь идет об использовании экономического механизма регулирования всех стадий воспроизводства рабочей силы. В основу этого механизма может быть заложена методология маркетинга рабочей силы.

Главный тезис маркетинга – это ориентация на потребителя, производство того, что пользуется спросом, что можно выгодно реализовать. Маркетинг рабочей силы предполагает создание и функционирование комплексной эффективной системы регулирования занятости населения, осуществляющей, в частности, такие маркетинговые функции, как стратегическое планирование, маркетинговые исследования рынка труда, продвижение и распределение рабочей силы, реклама и стимулирование трудоустройства, определение цены рабочей силы.

Таким образом, маркетинг рабочей силы – это рыночная концепция управления системой воспроизводства рабочей силы. Он способствует повышению обоснованности принимаемых решений по различным вопросам формирования, распределения, обмена и использования рабочей силы.

Контрольные вопросы

1. Раскройте понятие «рынок труда».
2. Характеристика товара «рабочая сила».
3. Роль маркетинга в управлении рынком труда.

Задания

Численность работников на начало года составляла 1500 чел. В течение года были приняты 200 чел., выбыли на пенсию 12 чел., ушли в армию 8, уволены по сокращению штатов 120 чел., с окончанием срока договора 20 чел., по собственному желанию – 10, за прогулы – 5. Найдите оборот по приему, выбытию и по сменяемости кадров.

Решение:

$$1500 - 175 \text{ (уволено)} = 1325 \text{ (осталось)}$$

$$1325 + 200 \text{ (принято)} = 1525 \text{ (стало)}$$

$$\text{Прибыло: } 200/1525 = 13,1$$

$$\text{Выбыло: } 175/1525 = 11,47$$

$$\text{Сменяемость: } 200/175 = 1,142$$

Тесты

1. *Совокупность товарно-денежных отношений, охватывающая спрос и предложение рабочей силы, ее найм (распределение работников по видам деятельности) и обмен на жизненные средства, представляет собой...*

- 1) рынок рабочей силы;
- 2) рынок совершенной конкуренции;
- 3) рынок капитала;
- 4) рыночную экономику.

2. *Структура механизма рынка труда включает:*

- 1) спрос на труд, конкуренцию, цену на труд;
- 2) спрос на труд, предложение труда;
- 3) спрос на труд, предложение труда, цену труда, конкуренцию.

3. *К основным видам общенационального рынка труда можно отнести:*

- 1) рынок труда, основанный на конкуренции;
- 2) рынок труда, сориентированный на внутрифирменное движение работников;
- 3) рынок труда, ориентированный на территориальное движение рабочей силы.

4. *Упорядочите этапы процесса управления маркетингом:*

- 1) Разработка комплекса маркетинга (маркетинг-микс) (а);
- 2) Анализ рыночных возможностей (б);
- 3) Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий (в);
- 4) Отбор целевых рынков рабочей силы (г).

5. *Анализ рыночных возможностей предполагает:*

- 1) маркетинговые исследования и сбор маркетинговой информации;
- 2) анализ среды маркетинга, возможности субъекта рынка труда;
- 3) анализ потребителей рабочей силы;
- 4) все ответы верны.

6. *Расположите в правильном порядке отбор целевых рынков рабочей силы:*

1. отбор целевых сегментов рынка а (а);
2. сегментирование рынка рабочей силы (б);
3. замеры и прогнозирование спроса на конкретную рабочую силу (в);
4. позиционирование товара "рабочая сила" на рынке (г).

7. *Разработка комплекса маркетинга (маркетинг-микс) включает:*

- 1) разработку товара "рабочая сила";
- 2) определение стоимости конкретной рабочей силы;
- 3) разработку системы распределения рабочей силы и коммуникаций (реклама, стимулирование занятости, организация благоприятного общественного мнения, личные контакты);

4) обеспечение персоналом (отбор персонала для профессионального выполнения функций маркетинга; обучение профессионалов и остального персонала субъекта рынка труда; организация труда персонала и управление им; стимулирование по результатам выполнения маркетинговых функций);

- 5) все ответы верны.

8. *Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий не осуществляются через:*

- 1) систему маркетинговой информации;
- 2) систему планирования (разработка стратегических планов, планов маркетинга);
- 3) организационную структуру;
- 4) систему маркетингового контроля (замеры результатов, анализ результатов, проведение корректирующих действий);
- 5) оценку эффективности проведенных мероприятий.

9. *Отметьте каналы связи, которые участвуют в непрерывной циркуляции информации между системой в целом, ее подсистемами и внешней средой:*

- 1) информационно-исследовательский;
- 2) информационно-анализирующий;
- 3) информационно-командный;
- 4) аналитико-командный;
- 5) аналитико-методический.

10. *Информационно-аналитический канал связи – это ...*

- 1) канал накопления информации, фиксации целевых программ управления, нахождения оптимального варианта решения;

2) канал доведения принятых решений, а также любого другого вида вторичной информации, полученной в результате переработки первичных данных в информационно-анализирующей подсистеме, до исполнителя;

3) это канал сбора первичной информации о наличной и перспективной потребности в рабочей силе, о наличной и перспективной потребности в труде трудоспособных граждан общества, о состоянии эффективности и тенденциях развития управляющего объекта, накопление этой информации и переработка ее в форму, удобную для использования органами, принимающими решение.

Темы для докладов

1. Основные концепции маркетинга кадрового обеспечения.
2. Маркетинговые исследования на рынке труда.;
3. Тенденции развития рынка труда.
4. Основные направления перестройки работы кадровых служб в современных условиях.
5. Опыт управления маркетингом рабочей силы за рубежом.

Список литературы

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под ред. проф. В.А. Алексулина. – 7-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 652 с.
2. Кондратенко Н.М. Маркетинг: учебник для вузов. – М.: Юрайт, 2011. – 2-е изд., перераб. и доп. – Пенза: ПГУАС, 2010.
3. Томилов В.В., Семеркова Л.Н. Управление маркетингом рабочей силы/ <http://www.marketing.spb.ru/read/m6/9.htm>
4. Патласов О. Рынок труда: новые тенденции/ http://rinok-truda.narod.ru/site/pages/rinok_truda_russia.html

4. МАРКЕТИНГ В БАНКОВСКОМ ДЕЛЕ

4.1. Концепция маркетинга в сфере банковских услуг

4.2. Каналы распределения банковских услуг

4.3. Элементы банковского маркетинга

4.4. Особенности формирования банковского маркетинга в России

4.1. Концепция маркетинга в сфере банковских услуг

С развитием коммерческих банков и расширением круга выполняемых ими операций весьма актуальной становится проблема внедрения маркетинга в банковское дело.

Современный маркетинг рассматривается специалистами как система организации всей деятельности банка по разработке, производству и сбыту товаров и предоставлению услуг на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов клиентов с целью получения максимальной прибыли [8].

Суть концепции маркетинга в сфере банковских услуг определяется следующим образом: потребитель (клиент) должен быть удовлетворен уровнем обслуживания данного банка и пользоваться его услугами в дальнейшем. Это означает, что имеет место более высокий по сравнению с конкурентами уровень обслуживания [70].

Главная задача банковского маркетинга заключается в анализе процессов, в сфере действия кредитно-финансовых институтов. Это необходимо руководству банков для того, чтобы принимать гибкие решения, направленные на расширение банковской деятельности и, соответственно, на увеличение прибылей [48].

Цель банковского маркетинга – создание необходимых условий приспособления к требованиям рынка капитала, разработка системы мероприятий по изучению рынка, повышение конкурентоспособности и прибыльности.

Основными функциями банковского маркетинга являются:

- изучение спроса на рынке капитала и его отдельных сегментах, представляющих особый интерес для банков;
- анализ и изучение процентной политики, реклама;
- расширение пассивов и активов банка;
- разработка системы планирования банковской деятельности;
- управление персоналом;
- организация обслуживания клиентов.

На основе функций банковского маркетинга банк составляет программу по привлечению средств (вкладов, депозитов) и выдаче кредитов и ссуд. В этом смысле банк обязан определить общие принципы стратегии конкурентной борьбы и конкретные способы овладения рынком сбыта. В этих условиях ставится задача интенсификации деятельности банка путем

создания системы дополнительных услуг, предоставления различных льгот и премий своим клиентам, ведения рекламы, в том числе престижной, позволяющей создать благоприятное мнение о банке и его деятельности.

Особенность маркетинга банковских продуктов заключается в специфике взаимоотношений клиента и банка и в самой специфике банковских продуктов. Огромную роль в их привлекательности играют элементы надежности, доверительности и качество самих продуктов. Данные элементы используются при формировании маркетинговой политики банка, в основе которой лежит комплексная модель работы банка с клиентами [5, с.431].

Таким образом, складывающаяся ситуация на рынке банковских услуг предъявляет принципиально новые требования к маркетинговой деятельности, принятию управленческих решений, организации работы с клиентурой. Вместе с тем сложность этих проблем, постоянно меняющаяся в стране экономическая ситуация, в частности на финансовом рынке, со всей остротой ставят перед банковской системой новые задачи, в том числе и в области маркетинга [70].

4.2. Каналы распределения банковских услуг

Производство и сбыт банковских услуг совпадают во времени и могут быть локализованы в помещении банка или его отделениях. Поэтому в сбытовой политике банка выделяют два аспекта: пространственный (выбор местоположения и каналов сбыта) и временной (часы работы банка и срочность обслуживания).

В общем виде возможны следующие каналы сбыта банковских услуг:

- собственные каналы сбыта (основная форма сбыта): головное отделение банка; стационарные и передвижные отделения банка, филиалы; сбыт с использованием автоматизированных стоек и автоматов;
- несобственные каналы сбыта: основание дочерних фирм; участие в капитале других банков, страховых компаний, предприятий жилищного строительства и т.д.

Основой для выхода банковской услуги на рынок должны быть стратегия и политика банка, разработанные на основе информационных и аналитических материалов, подготовленных маркетинговым подразделением [70].

4.3. Элементы банковского маркетинга

Успешно функционирующая система маркетинга в банке включает следующие основные элементы: банковские продукты (услуги), сбыт, рынок, цены, продвижение [47, с.337].

Актуальное значение в управлении конкурентоспособности банка приобретает активное применение правил логистики. В банковской сфере

использование технологии логистики обусловлено особенностями банковской услуги как товарного продукта, который необходимо успешно продвигать на рынок. В связи с этим выделяют следующие правила [47, с.337]:

1) Продукт должен быть необходим потребителю (востребован на рынке).

2) Продукт должен быть соответствующего качества. Качество характеризует соотношение количества видов и форм оплаты продукции, предоставляемых предприятием, и существующего количества видов и форм оплаты продукции конкурентов на рынке. В первую очередь в банковской сфере – это скорость расчетов и минимальные комиссии за обслуживание, а также предоставление необходимых размеров кредитных средств.

3) Продукт должен быть в необходимом количестве. Клиент качественно и количественно нуждается в получении от банка нужной ему конкретной суммы на конкретный срок. Чтобы удовлетворить данное требование клиента, кредитное учреждение должно обладать определенной ликвидностью, то есть иметь достаточное количество ликвидных активов, за счет уменьшения которых можно было бы выдать соответствующую сумму клиенту.

4) Продукт должен быть доставлен в нужное время. При адаптации этого правила к банковской сфере можно выделить два основных интервала, которые в первую очередь интересуют заемщика. Во-первых, клиент обычно нуждается в достаточно быстром рассмотрении его заявки и принятии общего решения о кредитовании. Во-вторых, клиент должен иметь реальную возможность оперативно получать в финансовом учреждении денежные средства в рамках принятого кредитного решения.

5) Продукт должен быть доставлен в нужное место. Любой клиент должен иметь возможность быстро перечислить полученную в кредит денежную сумму нужному контрагенту. Для этого финансово-кредитное учреждение должно обладать достаточной степенью ликвидности и иметь отлаженную систему межбанковских отношений.

6) Продукт должен быть доставлен с минимальными затратами. В настоящее время процесс выдачи и сопровождения кредитных ресурсов сопряжен для банка со значительными затратами. Поэтому вполне естественно, что для кредитного учреждения с экономической точки зрения более эффективно выдавать более крупные ссуды и кредиты. В связи с этим многие банки устанавливают нижнюю планку предоставляемой суммы кредита. Существенно уменьшить затраты поможет широкое использование средств, методов, подходов, информационных технологий электронной коммерции и бизнеса.

Таким образом, комплексное применение логистических правил в банковской сфере помогает систематизировать маркетинговую деятельность банка в целом, что позволяет ему успешно функционировать во внешней среде.

4.4. Особенности формирования банковского маркетинга в России

Коммерческие банки в России начали создаваться в 1988–1989 гг. Вначале банки рассматривали маркетинг лишь как средство изучения спроса, стимулирования и привлечения клиентов, и лишь в 1980-е гг. сформировалась концепция банковского маркетинга. Банки обзавелись собственными маркетинговыми службами, системами сбора и обработки информации, начали разрабатывать и контролировать программы маркетинга [70].

Особенность новой банковской системы обуславливает необходимость внедрения маркетинга. В этой связи обретает новый смысл понятие маркетинга в деятельности банков или системного, обоснованно структурированного комплекса мероприятий по привлечению новых клиентов, их сопровождению и реализации продуктов банка [70].

В основе банковского маркетинга лежит использование зарубежного опыта. Однако практика показала, что российская модель маркетинга пока является достаточно примитивной, так как она не связана с серьезным и глубоким изучением рынка. Главным элементом маркетинговой деятельности на протяжении последних двух лет было в основном манипулирование процентной ставкой по депозитам. Каждый банк стремился установить как можно более высокую депозитную ставку. Кроме того, существует объективная причина, связанная с политикой либерализации цен, постепенно переросшей в гиперинфляцию. Что касается выдачи ссуд, то здесь банковский маркетинг свелся исключительно к вложениям в посреднические операции. Единственным результатом использования анализа рынка по кредитным вложениям явился быстрый возврат денег с высоким процентом.

Банки пока слабо пользуются общепринятыми в мировой практике методами маркетинга, связанными с оценкой экономической деятельности предприятия, анализом его баланса, деловых связей, платежеспособности, качества выпускаемых товаров, учетом степени конкуренции, рекламных возможностей. Поэтому реальный банковский маркетинг в России разовьется в случае, если банки учтут указанные методы маркетинга и будут иметь дело с кредитными вложениями в промышленность и другие сферы национальной экономики. Это может быть осуществлено как путем прямого банковского кредитования, так и через рынок ценных бумаг. Последнее направление возможно только в условиях относительно широкой приватизации. Кроме того, становление реального банковского маркетинга снижает уровень инфляции. Нужна объективная оценка доходов различных социальных групп, учет кредитоспособности клиента, включая анализ всей экономической деятельности. Поэтому главная задача российского банковского маркетинга состоит в изучении опыта и практики

зарубежного банковского маркетинга и внедрении его с учетом специфических условий России [70].

Резюмируя вышесказанное, можно сделать вывод, что коммерциализация банковской деятельности, бурный рост числа банков в России и возрастание конкуренции между ними выдвинули на первый план задачу скорейшего внедрения основных элементов маркетинга в теорию и практику работы финансового рынка. Однако в отличие от западных стран, где маркетинг в банковской сфере формировался на основе опыта деятельности промышленных и торговых компаний и вобрал в себя достижения общей теории маркетинга, формирование его в нашей стране происходит одновременно с процессом перехода к рынку всех структур и сфер деятельности. Это обстоятельство, безусловно, усиливает значение современного маркетинга, заключающееся не только в активизации банковской деятельности, но и в ускорении формирования новой банковской системы, ориентированной на рынок.

Контрольные вопросы

1. Что такое «банковский маркетинг»?
2. Перечислите основные функции банковского маркетинга.
3. Назовите основные типы клиентурных рынков банка.
4. В чем заключается сущность маркетинговой среды банка?
5. Какие существуют концепции маркетинга, используемые в банковском предпринимательстве?
6. По вашему мнению, является ли реклама эффективным маркетинговым инструментом в продвижении банковской услуги? Обоснуйте свой ответ.

Задания

Предположите, что Вы начальник отдела маркетинга. В настоящее время ваш банк планирует предоставить новую услугу по финансово-кредитным операциям. Какие средства маркетинговых коммуникаций Вы будете использовать при продвижении нового продукта?

Разработайте план продвижения на краткосрочную перспективу.

Тесты

1. Вид сегментации, основанный на принципах социально-профессионального деления населения по возрасту, стилю жизни, по опыту использования банковских услуг, – это:

- 1) возрастная сегментация;
- 2) геодемографическая сегментация;
- 3) психодемографическая сегментация;

- 4) клиентская сегментация;
- 5) демографическая сегментация.

2. К какому виду рекламы относится реклама, используемая при введении нового банковского продукта на рынке, направленная на потенциальных клиентов?

- 1) напоминающая;
- 2) информативная;
- 3) подкрепляющая;
- 4) вещательная;
- 5) превентивная.

3. Видом маркетинга, применяющимся при негативном отношении к банковским услугам, является:

- 1) ремаркетинг;
- 2) маркетинг-микс;
- 3) демаркетинг;
- 4) конверсионный маркетинг;
- 5) стимулирующий маркетинг.

4. Маркетинг, направленный на совершенствование качества банковских услуг, формирование собственной ниши на рынке, снижение издержек, – это:

- 1) маркетинг, ориентированный на банковский продукт;
- 2) маркетинг, ориентированный на потребителя;
- 3) маркетинг-микс;
- 4) интегрированный маркетинг.

5. Система средств взаимосвязей банка с потенциальными потребителями, направленная на побуждение к приобретению банковских услуг, – это:

- 1) реклама;
- 2) продвижение услуг;
- 3) ценовая политика;
- 4) формирование спроса.

6. Как называется часть рынка банковских услуг, полностью освоенная банком и требующая постоянных действий по поддержке спроса?

- 1) ниша;
- 2) клиенты;
- 3) сегмент;
- 4) группа.

7. Как называется период времени, начинающийся созданием банковского продукта и оканчивающийся свертыванием и сокращением спроса на данный продукт?

- 1) срок внедрения;
- 2) жизненный цикл услуг;
- 3) срок проведения исследований спроса на банковские услуги.

8. *Функциями банковского маркетинга являются:*

- 1) анализ окружающей среды и сбор информации о рынках;
- 2) изучение и планирование продуктового ряда;
- 3) планирование и организация сбыта услуг.

9. *Основными элементами маркетинга банковского сектора являются:*

- 1) выбор целевого рынка;
- 2) анализ прошлых, настоящих и будущих рыночных систем;
- 3) структура маркетинга;
- 4) исследования рынка;
- 5) контроль в маркетинге.

Темы для докладов

1. Сущность, особенности, элементы банковского маркетинга.
2. Предпосылки внедрения маркетинга в банковском деле.
3. Место и значение внутреннего маркетинга в деятельности банка.
4. Планирование банковского маркетинга в общей системе деятельности коммерческого банка.
5. Система организации маркетинга в банке.
6. Процесс сегментирования рынка банковских услуг: цель и механизм осуществления.
7. Современные тенденции и особенности развития банковского маркетинга в России и за рубежом.
8. Оценка потенциальных возможностей развития банка на региональном уровне.

Список литературы

1. Алексунина В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / В.А. Алексунина. – 7-е изд., перераб. и доп. – М., 2009. – 652 с.
2. Кондратенко Н.М. Маркетинг: учебник для вузов. – М.: Юрайт, 2011.
1. Лукичева Т.И., Сазыкина О.А. Маркетинг: курс лекций. – 2-е изд., перераб. и доп. – Пенза: ПГУАС, 2010.
2. Штейн О.И. Банковский маркетинг: совершенствование организации обслуживания клиентов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – №3.

4. МАРКЕТИНГ В СТРАХОВОМ БИЗНЕСЕ

5.1. Сущность маркетинга в страховой деятельности

5.2. Основные цели и задачи отдела маркетинга страховой компании

5.3. Особенности становления страхового маркетинга в России

5.1. Сущность маркетинга в страховой деятельности

Маркетинг как метод управления коммерческой деятельностью страховых компаний и метод исследования рынка страховых услуг стал применяться сравнительно недавно. Западные страховые компании стали широко применять его в начале 60-х годов.

В качестве определения, наиболее полно отражающего суть страхового маркетинга, можно привести следующую формулировку: страховой маркетинг – это система понятий и приемов, с помощью которых достигается взаимопонимание и эффективное взаимодействие страховщика и страхователя, оптимизация их финансово-экономических отношений, направленная на наилучшее обеспечение разнообразных потребностей страхователей в качественной, относительно дешевой и полной страховой защите в сочетании с достижением достаточной доходности страховых операций для компании.

Таким образом, практический маркетинг страховщика опирается на следующие основные принципы [5, с.231]:

- глубокое и всестороннее изучение конъюнктуры страхового рынка, спроса и требований потребителей;
- гибкое реагирование на запросы страхователей;
- воздействие на формирование спроса потребителей в интересах производства;
- осуществление инноваций.

В соответствии с указанными принципами страховой маркетинг ориентируется на достижение высоких количественных, качественных и социальных показателей, таких, как количество заключенных договоров, объем прибыли, доля страхового поля, охваченная страховщиком, размер взносов и количество договоров, приходящихся на одного работника, размеры степени удовлетворения запросов клиентов по объему, структуре и качеству услуг, оказываемых страховой компанией, а также способность обеспечения страховщиком сохранности конфиденциальной информации. В числе социальных показателей – развитие профессиональной подготовки работников компании, уровень решения социальных проблем.

Целями страхового маркетинга могут являться:

- расширение объемов предоставляемых услуг, рыночной доли и прибыли;
- формирование и стимулирование спроса;
- обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений и планов работы страховой компании.

В структуре страхового маркетинга в настоящий момент западные специалисты выделяют два самостоятельных направления: товарный (рыночный) маркетинг и структурный (организационный) маркетинг.

Рыночный маркетинг включает в себя изучение и сегментацию рынка, а также собственного страхового портфеля самим страховщиком; определение потребностей рынка в страховой продукции и концентрацию усилий компании на наиболее прибыльных направлениях; более точное определение уровня риска для групп клиентов или каждого страхователя индивидуально; учет потребностей страхователей при разработке страхового продукта, т.е. совершенствование страховой продукции в соответствии с требованиями рынка.

Организационный маркетинг нацелен на повышение эффективности страховой компании за счет оптимизации ее внутреннего устройства. Он включает выбор оптимальной системы сбыта страховой продукции исходя из особенностей потребительского поведения, свойств страхового продукта; стимулирование сбыта; совершенствование и развитие структуры компании исходя из ее задач с учетом особенностей и квалификации персонала, специфики рынков в связи с организацией системы сбыта страховой продукции [19, с.197].

Принято различать ценовую и неценовую конкуренцию страховщиков. В основе ценовой конкуренции лежит тарифная ставка, по которой предлагается заключить договор страхования данного вида. Снижение тарифной ставки всегда было той основой, с помощью которой страховщик, выделяя свои страховые услуги из общего перечня, привлекал к ним внимание потенциального страхователя. В современном мире, когда страховые рынки индустриально развитых стран в основном разделены между рядом крупных страховых компаний, использование ценовой конкуренции в борьбе за страхователя выглядит проблематично. Ценовая конкуренция применяется главным образом страховщиками-аутсайдерами в их борьбе с гигантами страхового бизнеса, для соперничества с которыми у аутсайдеров нет сил и возможностей в сфере неценовой конкуренции.

Неценовая конкуренция выдвигает на первый план дополнительные сервисные услуги страховщиков своим клиентам (преимущественное право приобретения акций страховой компании, содействие в приобретении недвижимости, бесплатные консультации юридического характера и т.д.). Сильнейшим орудием неценовой конкуренции всегда была реклама, сегодня же роль ее возросла многократно. С помощью рекламы страховые компании индустриально развитых стран стремятся создать престижный

имидж своей фирмы в глазах страхователей. Клиентам рассказывают о новых видах услуг, предлагаемых страховой компанией, о планах дальнейшего развития и участия страховой компании в общественной жизни данного региона. У клиентов выясняют их мнение об имидже страховой компании, отношении к ассортименту и качеству предлагаемых страховых услуг. Этим же целям служат и периодически проводимые конференции, в которых участвуют ведущие менеджеры. К незаконным методам неценовой конкуренции относятся шпионаж ноу-хау, переманивание специалистов, владеющих профессиональными секретами организации страхового дела, подлог страховых свидетельств.

Качество страховой услуги довольно сильно зависит от того, кто ее обеспечивает, где и когда она предоставляется. Для уменьшения изменчивости услуг компании создаются внутренние отделы маркетинга, которые помимо всего прочего разрабатывают стандарт обслуживания, то есть комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, гарантирующих установленный уровень качества всех производимых операций.

5.2. Основные цели и задачи отдела маркетинга страховой компании

Страховое обслуживание клиентуры является одним из основных слагаемых удовлетворения страховых интересов, его уровень влияет на спрос на страховые услуги. Однако повышение уровня сервисного обслуживания требует увеличения затрат. Поэтому руководство страхового общества должно найти оптимальное соотношение между уровнем обслуживания и экономическими факторами, связанными с обслуживанием. Целью службы маркетинга страховщика является определение закономерности соотношения экономических факторов обслуживания и спроса на страховые услуги. Критерием качества обслуживания страхователей является отсутствие жалоб с их стороны.

Если спрос на страховые услуги начал падать, руководство службы маркетинга страховщика должно выявить причины и принять меры по их устранению. Такими мерами могут быть улучшение имиджа компании, повышение качества обслуживания, пересмотр структуры тарифов и т.д. Основными приемами страхового маркетинга выступают общение с клиентом, обеспечение рентабельности деятельности, создание преимуществ для клиента при пользовании услугами данной страховой компании по сравнению с продуктами конкурентов, материальная заинтересованность работников страховой компании в продаже услуг.

Задачи службы маркетинга состоят в следующем:

- ✓ изучение потенциальных страхователей;

- ✓ изучение мотивов потенциального клиента при заключении договора страхования;
- ✓ анализ собственно рынка страховой компании;
- ✓ исследование продукта (вида страховых услуг);
- ✓ анализ форм и каналов продвижения страховых услуг от страховщика к потенциальному клиенту;
- ✓ изучение конкурентов, определение форм и уровня конкуренции;
- ✓ исследование рекламной деятельности;
- ✓ определение наиболее эффективных способов продвижения страховых услуг от страховщика к потенциальному клиенту.

В целом основой маркетингового подхода к страховой деятельности является ориентация на удовлетворение потребностей клиента. А их можно понять, только исследовав рынок. Средства исследования рынков представляют собой инструменты получения ответов на конкретные вопросы об их состоянии. Поэтому для проведения маркетингового исследования необходимо сформулировать эти вопросы, а также определить те средства, которые могут быть использованы для достижения поставленной цели.

При исследовании рынков страховщик, как правило, старается получить ответы на следующие основные вопросы [30, с. 310]:

- 1) Каковы потребности рынков в целом и отдельных потребительских групп в страховой продукции?
- 2) Какова конкурентность рынка и его отдельных сегментов?
- 3) Каким образом можно побудить потенциальных потребителей к приобретению страховой продукции?

Сбор информации может осуществляться страховщиком на основании имеющихся баз данных – собственных или внешних, или же с использованием специально созданных инструментов – внешних по отношению к страховщику информационных источников. Данные, полученные на основании исследования, по определению имеют вероятностный характер, но, по существу, они представляют собой единственный точный измеритель состояния рынков. С учетом изложенных элементов маркетинга разрабатывается общая стратегия маркетинга страховой компании.

5.3. Особенности становления страхового маркетинга в России

Особенность страхового маркетинга в России заключается в том, что независимые акционерные страховые компании в различных отраслях страхования созданы сравнительно недавно. Сейчас с России действует несколько сот страховых компаний, бывшие государственные страховые учреждения – Госстрах и ИнГосстрах – преобразованы в независимые акционерные компании. Страховой маркетинг страховых компаний сконцентрирован в основном на расширении пассивных операций, т.е. на накоплении и увеличении страховых резервов. Это касается компаний,

занимающихся как страхованием жизни, так и страхованием имущества и от несчастных случаев. Поэтому главная задача страхового маркетинга сводится к расширению круга клиентов из числа юридических и физических лиц путем предоставления льготных страховых тарифов и внедрения новых видов страхования. Однако российский страховой маркетинг пока отстает от западного, поскольку страховой бизнес не имеет достаточного практического опыта.

Расширению страхового рынка в настоящее время мешают многие экономические факторы: инфляция, сокращение производства, заниженный курс рубля по отношению к западным валютам, налоговая политика, низкая культура страхователя, отсутствие доступной страховой рекламы. Что касается маркетинга страховых компаний по активным операциям, то его высокая эффективность возможна только в условиях развитого рынка ценных бумаг, а также при наличии крупных долгосрочных накоплений (накоплений страховых резервов) [74].

Контрольные вопросы

1. Что такое «страховой рынок»?
2. С каких точек зрения рассматривается страховой маркетинг?
3. Назовите основные составляющие страхового маркетинга.
4. В чем заключается сущность маркетинговой среды банка.
5. Какие существуют инструменты реализации маркетинговой стратегии в системе страхового маркетинга?
6. Перечислите критерии, на основании которых страховой рынок может быть разделен на сегменты. На Ваш взгляд, позволяет ли сегментация страховщикам максимально точно приспособлять свои продукты к определенным группам потребителей?

Задания

Задача. Автотранспортное предприятие заключило договор о страховании грузового автомобиля. В договоре страхования в пункте «Страховое возмещение» определен следующий порядок выплаты при гибели автомобильного средства:

- 1) при гибели транспортного средства выплата страхового возмещения производится в пределах страховой суммы с учетом износа застрахованного транспортного средства;
- 2) износ учитывается независимо от изменения пробега с начала действия договора;
- 3) износ определяется на день заключения договора, страховой износ составляет 24%; за месяц действия договора – 6%, за 2 месяца – 3%, за каждый последующий месяц – 1,5%.

Окончательная сумма страхового возмещения определяется за минусом стоимости остатков поврежденного транспортного средства.

Рассчитать сумму страхового возмещения, если цена автомобиля составляет 1490000 руб.

Тесты

1. *Какую систему функций представляет собой страховой маркетинг?*

- 1) производственную;
- 2) сбытовую;
- 3) формирование спроса;
- 4) удовлетворение страховых интересов.

2. *Практический маркетинг страховщика опирается на следующие принципы:*

- 1) глубокое изучение конъюнктуры страхового рынка;
- 2) получение высокой прибыли;
- 3) сегментация страхового рынка;
- 4) удовлетворение интересов страховой компании;
- 5) гибкое реагирование на запросы страхователей;
- 6) инновация (постоянное совершенствование модификации, приспособление страховых продуктов к требованиям рынка).

3. *Задачей службы маркетинга страховщика является:*

- 1) повышение качества обслуживания;
- 2) создание имиджа компании;
- 3) увеличение цены страхового продукта;
- 4) определение закономерности соотношения экономических факторов обслуживания и спроса на страховые услуги.

4. *К факторам внешнего окружения страхового рынка относятся:*

- 1) система организации продаж страховых полисов;
- 2) демографические факторы;
- 3) гибкая система тарифов;
- 4) физическая среда;
- 5) конъюнктура страхового рынка;
- 6) социальные факторы;
- 7) законодательная и правовая системы;
- 8) политические факторы.

5. *Сегментация страхового рынка – это:*

- 1) поиск однородных групп клиентов, имеющих сходные предпочтения и одинаково реагирующих на маркетинговые предложения;
- 2) позиционирование услуги в ряду аналогов;
- 3) выделение групп клиентов на основе общности социальной и профессиональной принадлежности;
- 4) удаленность от страховой компании.

6. *Основные факторы, негативно влияющие на развитие страхового рынка:*

- 1) нестабильность национальной денежной единицы;
- 2) отсутствие сферы приложения временно свободных средств;
- 3) значительное количество страховых компаний;
- 4) нехватка профессиональных специалистов в области страхования.

7. *Процесс маркетинга в страховом бизнесе – это:*

- 1) соотнесение всех ресурсов компании с требованиями производства;
- 2) выявление, количественная оценка и реализация потенциальных возможностей страхового рынка;

3) сосредоточение усилия на сбыте страховой услуги;

4) изучение конъюнктуры страхового рынка;

5) расчет рентабельности;

6) выбор оптимальных каналов оказания страховых услуг;

7) выбор инструментов конкуренции, в том числе методов рекламы.

8. *Формирование спроса на страховые услуги – это:*

1) целенаправленное воздействие на потенциальных клиентов;

2) ориентация страховых компаний на конъюнктуру рынка;

3) внедрение в сознание потенциальных клиентов информации о наличии новой услуги;

4) возможность представить будущему клиенту доказательства высокого качества услуги;

5) сообщение о гарантиях удовлетворения возможных претензий;

6) создание положительного “образа” услуги в сознании потенциальных клиентов.

9. *Удовлетворение страховых интересов осуществляется с помощью:*

1) высокой культуры страхового обслуживания;

2) совершенствования организации продаж страховых полисов;

3) пересмотра структуры тарифов;

4) сбора и обработки информации;

5) оказания квалифицированных консультаций;

6) определения закономерности соотношения экономических факторов обслуживания и спроса на страховые услуги.

10. *Критерием качества обслуживания является:*

1) художественный дизайн бланков страховых полисов;

2) отсутствие жалоб со стороны клиентов;

3) наличие у страховой фирмы современного офиса;

4) высокие затраты на рекламную компанию.

Темы для докладов

1. Страховой маркетинг: его цели и особенности.
2. Особенности страхового маркетинга и факторы, определяющие его развитие.
3. Эволюция страхового маркетинга.

4. Структура страхового маркетинга.
5. Маркетинговая стратегия страховой компании.
6. Маркетинговая структура российского страхового рынка.
7. Прогнозирование продаж страховой продукции по рынку в целом.
8. Страховой продукт и составляющие его качества в оценке потребителей.
9. Сбыт страховой продукции и его рекламная поддержка.
10. Оценка эффективности рекламы страховщика.

Список литературы:

1. Алексунина В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / В.А. Алексунина. – 7-е изд., перераб. и доп. – М., 2009. – 692 с.
2. Кондратенко Н.М. Маркетинг: учебник для вузов. – М.: Юрайт, 2011
3. Лукичева Т.И., Сазыкина О.А. Маркетинг: курс лекций. – 2-е изд., перераб. и доп. – Пенза: ПГУАС, 2010.

6. МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ

- 6.1. Состояние и особенности развития рынка туристских услуг**
- 6.2. Виды туризма**
- 6.3. Сегментация рынка туристских услуг**
- 6.4. Классификация перевозчиков**
- 6.5. Требования, предъявляемые к сотрудникам турфирм**
- 6.6. Стандартизация и сертификация туристской деятельности**

6.1. Состояние и особенности развития рынка туристских услуг

Туризм в силу контактов с клиентами, зарубежными фирмами, наличия высоких стандартов качества обслуживания, сезонных колебаний спроса обуславливает специфическое применение маркетинга.

Использование маркетинга в сфере туризма связано с разработкой специального туристского продукта на рынке и ориентацией его на конкретного потребителя, разработкой стратегии расширения продаж, выбором наиболее эффективных средств распространения рекламной информации [6, с. 107].

В соответствии с Федеральным законом от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» туризм – временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее – лица) с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания. *Турист* – лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания, на период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания. Ночующие на территории пребывания посетители считаются туристами, однодневные посетители – *экскурсантами*.

Основной особенностью рынка туристских услуг является то, что комплексная туристская услуга приобретает туристом в месте постоянного проживания, а место путешествия находится за пределами его постоянного места жительства. Рынок туристских услуг образуется за счет присутствия на нем субъектов, заинтересованных в определенном виде деятельности.

Субъектами рынка выступают [7, с.140]:

- организаторы и продавцы туров (туроператоры и турагенты);

- контрагенты – исполнители услуг (гостиницы и транспортные перевозчики);

- покупатели – потребители туристских услуг.

Рассматривая рынок туристских услуг как систему взаимодействующих элементов, следует иметь в виду, что все элементы связаны между собой и определенным образом управляются. В связи с этим туристская индустрия представляет собой совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного и спортивного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, представляющих услуги перевозчиков.

Под *туристским продуктом* (турпродуктом) понимаются туристские товары и туристские услуги.

Туристский товар – это продукт труда, предназначенный для использования туристами и экскурсантами.

Основу туристского товара составляет туристский маршрут. Туристский маршрут (турмаршрут) – путь следования туриста с обозначением перечня всех географических пунктов, последовательно посещаемых им во время путешествия. Началом маршрута служит место оказания туристу первой туристской услуги, оговоренной в договоре. Концом маршрута считается место оказания последней услуги. В зависимости от перемещения по пути следования различаются линейные, кольцевые, радиальные и комбинированные виды маршрутов.

Туристская услуга – деятельность по удовлетворению потребностей посетителей в путешествиях, отдыхе или экскурсиях.

Под *туристическим пакетом* (турпакетом) понимается комплексная туристская услуга. Обычно пакеты услуг включают:

- услуги питания;
- услуги размещения;
- услуги транспорта;
- организацию экскурсионных, культурных и спортивных услуг;
- услуги по организации посещения магазинов.

Тур – это комплекс услуг по размещению, перевозке и питанию туристов, экскурсионному обслуживанию, а также другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия.

Наиболее распространенными являются следующие виды туров.

Инклюзив-тур – путешествие, продаваемое в виде полного пакета услуг, включающего получение визы, перевозку, размещение в гостинице, питание, трансфер, экскурсионное обслуживание по маршруту путешествия.

Ин센див-тур – поощрительная поездка за счет фирмы, организуемая предприятием для своих работников за достижения в труде.

Групповой (коллективный) тур – совместная поездка нескольких лиц по единому маршруту и на одинаковых для всех условиях (от 15 человек и более).

Индивидуальный тур – независимое путешествие одного или нескольких лиц (менее 15 человек), связанное с обслуживанием, носящим персональный характер, и с более высокими ценами.

Специализированный тур – выезд с целью изучения специфических особенностей того или иного места, для приобретения личного опыта или активного отдыха.

6.2. Виды туризма

Религиозный туризм является важной частью индустрии туризма. К туристским объектам, пользующимся большим спросом, можно отнести соборы, мечети, духовные центры.

Религиозный туризм имеет три формы [37, 98]:

- паломничество – посещение религиозных святынь с целью молитвенного общения. Поездка должна продолжаться не менее 10 дней и, как правило, приходится на религиозные праздники;
- экскурсионные туры по религиозной тематике – рассчитаны на один день;
- специализированные туры – рассчитаны на три дня с посещением религиозных святынь и архитектурных памятников прошлого. В них объединяются паломники и экскурсанты.

Социальный туризм – путешествия, субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды. Данный вид туризма ассоциируется с потребителями с низкими доходами, не имеющими возможности получить высококачественные туристские услуги. К категориям лиц, имеющим право на льготы социального туризма, можно отнести:

- детей из многодетных семей и учащуюся молодежь;
- малоимущие слои населения;
- пенсионеров;
- инвалидов.

Базой социального туризма являются турбазы, дома отдыха, санатории. Для детей – лагеря.

Таймшер – система владения клубным отдыхом. Покупателями являются лица с достаточно высоким годовым доходом и повышенными требованиями к качеству и месту размещения. Данная система представляет собой один из способов оплаты и использования на определенный период времени высококачественного средства размещения, которое по желанию можно обменять на отдых в другом месте. Владение отдыхом рассматривается как туристский продукт, максимально приспособляемый под потребности покупателя.

Экологический туризм предполагает посещение экологически чистых районов, которых не коснулась индустриализация. Наиболее популярным в последнее время становится фермерский туризм.

Экстремальный туризм включает посещение мест, представляющих опасность для жизни человека.

Событийный туризм предполагает поездку, приуроченную к проведению определенного событийного мероприятия.

Лечебно-оздоровительные программы предназначены для людей, желающих поправить свое здоровье.

Тренинги по командообразованию в настоящее время являются лидерами и по популярности, и по престижу среди видов активного корпоративного отдыха на природе. Психологическая основа тренинга заключается в том, что вырванный из привычной обстановки человек начинает вести себя по-иному. Человек учится воспринимать и анализировать ситуацию по-новому, а внешняя обстановка провоцирует сотрудников на принятие нестандартных решений.

6.3. Сегментация рынка туристских услуг

Непременным условием эффективной коммерческой деятельности туристической фирмы является планирование производства услуг в соответствии со спросом потребителей. В данных условиях существенно возрастает роль маркетинга, направленного на изучение рынка, экономической конъюнктуры и потребностей в соответствующих услугах.

Любая туристическая фирма осознает, что ее товары не могут быть привлекательными для всех покупателей, поскольку их много, у них разные вкусы, нужды и привычки, они географически широко рассеяны. Ресурсы туристской фирмы тоже не безграничны, чтобы разрабатывать и производить товары, удовлетворяющие вкусы всех клиентов. Поэтому турфирме лучше всего сосредоточить свои усилия на обслуживании наиболее привлекательных сегментов рынка.

Целевым рынком называется сегмент потенциального туристского рынка, для которого предлагаемые туристские товары будут наиболее привлекательными. На российском рынке наблюдается насыщенность турфирмами-продавцами и ужесточается конкуренция между ними. В связи с этим фирмы не могут позволить себе расплывать свои усилия, а должны сосредоточиться на конкретном сегменте (целевом рынке). Любая туристская достопримечательность может быть привлекательна для многих сегментов туристского рынка. Менеджер по маркетингу должен рассмотреть каждый сегмент рынка и решить, какой из них имеет наибольший потенциал. Турцентры могут иметь свои сегменты, определенные по нескольким критериям (туристы, преодолевающие длительные расстояния с целью отдыха; туристы, которые проживают в пределах региона в

течение четырех часов; туристы, являющиеся местными жителями). Чем ближе турцентр к своему целевому рынку, тем больше вероятность привлечения новых клиентов.

Процесс *сегментирования* осуществляется в четыре этапа:

- сегментация рынка;
- выбор целевого сегмента;
- позиционирование товара на рынке;
- разработка комплекса маркетинга.

Сегментация рынка по географическим критериям осуществляется в зависимости от:

1) страны постоянного проживания (внутренний, въездной и выездной туризм);

2) географической цели туристской поездки (части света, страны, регионы, города);

3) рекреационных зон:

• первая зона: Черноморский, Северо-Кавказский, Каспийский, Азовский регионы;

• вторая зона: Центральный, Северо-Западный, Западный, Волжский, Уральский регионы;

• третья зона: Обско-Алтайский, Енисейский, Прибайкальский, Дальневосточный регионы;

• четвертая зона – Север.

Социодемографические критерии сегментации – пол, возраст, профессия туриста, тип семьи, национальность, религиозные убеждения, доход семьи, наличие или отсутствие денежных средств.

Растущее значение приобретают: женский туризм, профессиональный, специализированный и молодежный. *В зависимости от состава семьи* спрос подразделяется на семейный туризм (с детьми или без детей), туризм одиночек, туризм для семей из пяти и более человек. *По уровню доходов туры* бывают коммерческими, экономическими, эксклюзивными, социальными, среднего уровня, дешевыми. *По возрастному признаку* – подростковые, молодежно-студенческие, для людей среднего возраста, для людей старшего возраста.

Психографические критерии туристского поведения – мотив поездки, психологический портрет туриста, организация и форма поездки, используемые транспортные средства, средства размещения, длительность поездки, финансирование поездки, образ жизни, предпочтения относительно свободного времени, стереотипы в отношении потребления турпродукта. *В зависимости от мотивации* (цели поездки) различают туризм: деловой, спортивный, курортный, оздоровительный, приключенческий, развлекательный, образовательный, познавательный, экзотический, хобби-тур. При этом следует отметить, что деловой туризм может сочетаться с познавательным, спортивный – с рекреационным и т.д.

По образу жизни можно выделить следующие *категории туристов*: погруженный в себя искатель наслаждений, активная и целеустремленная личность, представитель деловых кругов, синие воротнички, традиционный домосед.

Погруженный в себя искатель наслаждений. Молодой человек, выполняющий монотонную, неинтересную работу, ищет удовлетворения от различных видов деятельности на свежем воздухе. Любит ходить на рыбалку и охоту, играть в баскетбол. У него приличный доход, но все решения о покупках принимаются спонтанно, он не планирует свою жизнь на долгую перспективу. Он постоянный зритель активных программ телевидения.

Активная и целеустремленная личность. Использует все свои способности и энергию с целью достижения повышения по службе, имеет большой интерес к своей работе, с современными взглядами на многие стороны жизни, уверенная в себе личность. Пребывает в постоянном поиске новых ощущений. Читает журналы, чтобы постоянно быть в курсе событий. Зритель развлекательных шоу и сводок последних новостей.

Деловая личность. Имеет больше свободных денежных средств для дорогого отдыха. Предпочитает перемещаться на небольшие расстояния, менее мобильна. Является поклонником деловых журналов, газет, зрителем сводок новостей, телевизионных программ о путешествиях и природе.

Синие воротнички. Проживают в небольших городах и пригородах больших городов. Предпочитают отдых с семьей в палатках. Любят охоту и рыбалку. Предпочитают спортивные программы.

Традиционный домосед. Не способен идти в ногу со временем. Пытается извлечь пользу из каждого потраченного им рубля. Избегает всего, что связано с риском, не будет делать покупок в кредит. Постоянный зритель телевизионных комедий.

Сегментация туристского спроса имеет тенденцию к бесконечности из-за усложнения потребностей человека и растущего значения отдыха и туризма в жизни общества. Усложнение туристских потребностей обуславливает возникновение не только новых сегментов, но и смешанных форм туризма.

6.4. Классификация перевозчиков

Туризм предполагает перемещение туристов из одного места в другое с помощью определенных средств перемещения. Развитие туризма сильно зависит от транспорта, его безопасности и скорости. Развитие туризма в ряде стран сдерживается несоответствием внутреннего транспорта мировым стандартам.

По категориям транспорт подразделяют на воздушный, водный и сухопутный.

Большинство туристских перевозок осуществляется **воздушным транспортом**, т.е. международными или национальными авиационными компаниями-перевозчиками, имеющими свои международные коды. Например:

- SU – Российские международные авиалинии – Аэрофлот-Россия;
- AA – American Airlines – Америка;
- DL – Delta Airlines – Америка;
- AF – Air France – Франция;
- BA – British Airlines – Великобритания;
- LH – Lufthansa – Германия.

На воздушном транспорте существуют авиационные рейсы, осуществляемые по расписанию и установленным маршрутам, и чартерные рейсы (рейсы вне расписания), арендуемые турфирмой для перевозки туристов.

В зависимости от продолжительности полета меняются формы питания на борту судна:

- B – breakfast – завтрак;
- L – lunch – обед;
- D – dinner – ужин;
- S – snack – легкое питание;
- X – more then one meal – многоразовое питание.

Цена авиаперелета зависит от вида авиакомпании, дальности маршрута, класса обслуживания, условий бронирования. От класса обслуживания зависят порядок прохождения регистрации, питание в полете и норма бесплатного провоза багажа. *Билет*, по которому авиакомпания обязуется перевезти клиента в определенное место, является документом, подтверждающим заключение договора о воздушной перевозке.

Выделяют три основных класса обслуживания:

- первый (самый дорогостоящий);
- бизнес-класс;
- экономкласс.

Стоимость авиаперелета во многом определяется *тарифом*, тарифы классифицируются на базовые и специальные. *Базовые тарифы* предполагают перелет туда и обратно. Базовый тариф может меняться в зависимости от сезона. Билеты, купленные по базовым тарифам, подлежат обмену и возврату без всяких ограничений. Стоимость билета возвращается полностью.

Специальные тарифы основываются на различных скидках. Скидки условно можно подразделить на две категории:

- специальные, регулируемые международными тарифными правилами, обязательными для всех авиакомпаний;
- рекламные, предоставляемые авиакомпанией на основе внутренних норм и правил. Большинство скидок рассчитаны на экономкласс.

Водный транспорт включает морской и внутренний водный транспорт.

На *морском транспорте* интерес представляют круизные суда, поскольку при организации круизов упор делается на получение положительных эмоций от пребывания на борту судна, а не от скорости прибытия в порт назначения.

Цены на билеты, тарифы и классы на круизных судах зависят от размера судна, комфортности, уровня обслуживания на них, класса кают. В конце XX в. возрос спрос на океанские круизы, что вызвало необходимость строительства океанских лайнеров. Морские лайнеры превратились в плавучие курортные центры с теннисными кортами, ресторанами и казино.

Категории лайнеров подразделяются следующим образом:

- категория К – двухспальная кровать, ванная, телевизор, холодильник, окно с видом на море или океан;
- категория GG – двухспальная кровать, телевизор, холодильник, ванная, окно;
- категория ВВ – двухспальная кровать, ванная, телевизор, холодильник, балкон;
- категория АС – двухспальная кровать, отдельная комната с креслами для отдыха, холодильник, телевизор, ванная;
- категория АА – двухспальная кровать, отдельная комната с креслами для отдыха, холодильник, телевизор, ванная, балкон;
- категория РН – пентхаус с балконом.

Сухопутный транспорт подразделяется на железнодорожный, автобусный, автомобильный.

Железнодорожный билет является документом, подтверждающим заключение договора, по которому железнодорожная компания обязуется перевести пассажира и его багаж в пункт назначения согласно купленному билету.

Качество обслуживания зависит от вида поезда (фирменный, скорый, пассажирский) и класса размещения (плацкартный, купейный, спальный первого класса).

Автобусный транспорт обеспечивает перевозку туристов на большие расстояния.

За рубежом широко распространен прокат автомобильных средств в стране пребывания.

6.5. Требования, предъявляемые к сотрудникам турфирм

Стабильное положение организации на рынке – это прежде всего отличительные положительные свойства, качества, навыки ее персонала, которые делают именно эту организацию наиболее привлекательной для

всего окружения по сравнению с иными аналогичными организациями, работающими в этой же сфере деятельности. Поэтому для любой организации добиться успеха, реализовать свою миссию, цели и решить поставленные задачи без слаженной команды профессионалов, которые представляют собой одну из основных ценностей организации, невозможно. Организации постоянно рождаются, развиваются и модифицируются, а их персонал также растет, приобретает новые востребованные, полезные навыки и переходит как на другие должности, так и на новые места работы.

К *обязательным требованиям* к персоналу турфирм относится знание работником [6, 100]:

- своих должностных обязанностей;
- нормативно-правовой базы;
- туристских формальностей;
- иностранного языка.

К *желательным требованиям* можно отнести следующие:

• наличие специального образования в сфере экономики и менеджмента туризма;

- регулярное повышение квалификации;
- знание материалов международных организаций;
- опыт работы в туризме.

Требования, предъявляемые к руководителям туристских групп:

- наличие специальной подготовки;
- знание порядка оформления финансовых документов;
- владение основами психологии общения с группой;
- знание правил перевозки туристов и багажа;
- знание правил оказания первой медицинской помощи;
- знание иностранного языка.

6.6. Стандартизация и сертификация туристской деятельности

Важнейшими инструментами государственного регулирования деятельности туристских организаций и защиты прав потребителей являются стандартизация, лицензирование и сертификация в туризме.

Стандарт – это документ, содержащий правила, общие принципы, характеристики, касающиеся определенных видов деятельности. Стандарт предназначен для установления минимально необходимых требований, делающих любой продукт соответствующим своему назначению.

Стандартизация должна распространяться на:

- термины и определения, необходимые для взаимного понимания;
- классификацию типов туристских организаций и видов их деятельности;
- способы и методы продвижения турпродукта;
- способы оценки и минимизации рисков.

Стандарты туристского обслуживания являются частью государственной системы стандартизации Российской Федерации, определяющей цели и задачи стандартизации в области туризма и гостиничного менеджмента, основные принципы и организацию работ, категории нормативных документов, виды стандартов и основные положения по международному сотрудничеству.

Целями стандартизации в сфере туристского обслуживания являются обеспечение заявленного уровня качества и безопасности потребления турпродукта или отдельной туристской услуги, а также защита интересов потребителей туристских услуг от недобросовестной конкуренции на рынке.

Под *сертификацией* туристских услуг понимается подтверждение органом по сертификации соответствия реализуемых потребителю услуг требованиям законодательных и нормативных документов по обслуживанию.

Иначе говоря, сертификация – это гарантия определенного уровня качества. Более точно определение сертификации дано в Федеральном законе от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании». Назначение сертификации можно определить следующим образом. Это:

- удостоверение соответствия продукции, процессов проектирования (включая изыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, работ, услуг или иных объектов техническим регламентам, стандартам, сводам правил, условиям договоров;
- содействие приобретателям в компетентном выборе продукции, работ, услуг;
- повышение конкурентоспособности продукции, работ, услуг на российском и международном рынках;
- создание условий для обеспечения свободного перемещения товаров по территории Российской Федерации, а также для осуществления международного экономического, научно-технического сотрудничества и международной торговли.

Сертификация туристских услуг является механизмом управления качеством обслуживания, дающим возможность оценить уровень услуг и подтвердить их безопасность для потребителей. Федеральный закон «О техническом регулировании» (ст. 20) предусматривает обязательную и добровольную формы подтверждения соответствия. Таким образом, сертификация может носить обязательный и добровольный характер. *Добровольная сертификация* осуществляется по инициативе организации. *Обязательная сертификация* осуществляется для подтверждения соответствия обязательным нормам и требованиям (это требования по обеспечению защиты жизни или здоровья населения, по охране окружающей среды и т.п.).

Обязательной сертификации подлежат:

- 1) услуги гостиниц;

- 2) туристский отдых и путешествия по туристским маршрутам;
- 3) экскурсионные услуги.

Договор оказания туруслуг является основным документом, устанавливающим взаимные обязательства сторон, и должен включать следующие положения:

- 1) номер, дату и место заключения договора;
- 2) наименование продавца с указанием организационно-правовой формы и номера лицензии на право осуществления туристской деятельности;
- 3) фамилию, имя, отчество туриста, адрес и данные российского паспорта;
- 4) предмет договора – предоставление туруслуги;
- 5) условия предоставления туруслуги;
- 6) права, обязательства и ответственность сторон;
- 7) стоимость договора, порядок и форма платежа;
- 8) порядок вступления договора в силу и срок его действия;
- 9) условия оформления виз;
- 10) условия страхования;
- 11) форс-мажорные обстоятельства;
- 12) особые условия;
- 13) юридические и банковские реквизиты продавца;
- 14) подписи сторон;
- 15) печать продавца.

Договор подписывается в двух экземплярах. В туристическую путевку должна быть включена следующая информация:

- 1) номер, дата и место выдачи путевки;
- 2) наименование продавца с указанием его организационно-правовой формы и номера лицензии;
- 3) фамилия, имя, отчество туристов, совершающих поездку;
- 4) номер сертификата, подтверждающего соответствие требованиям;
- 5) продолжительность поездки;
- 6) сроки посещения и название мест, включенных в маршрут;
- 7) название станции каждого географического пункта с указанием даты и времени прибытия и убытия;
- 8) название средств размещения с указанием даты и продолжительности проживания;
- 9) условия проживания;
- 10) тип питания во время поездки;
- 11) обозначение оплаченной экскурсионной и культурно-развлекательной программы;
- 12) перечень и характеристику дополнительных услуг, оплаченных до начала поездки;
- 13) подписи продавца и покупателя;
- 14) печать продавца.

Информационный каталог туристской фирмы или отдельной услуги должен включать следующую информацию:

- 1) место пребывания, тип и категория транспортных средств;
- 2) тип размещения и условия проживания;
- 3) маршрут путешествия;
- 4) сумма оплаты турпакета;
- 5) указание минимального размера группы;
- 6) информация о туристских формальностях.

Контрольные вопросы

1. Чем обусловлены особенности туристического бизнеса?
2. Назовите главные факторы, влияющие на спрос и предложение в сфере туризма.
3. Перечислите основные элементы комплекса маркетинга в туризме.
4. В чем заключается главное отличие комплекса маркетинга в области туризма?
5. Как обычно классифицируют туристский продукт?
6. Какой уровень комплекса маркетинга в туризме более всего ответствен за формирование лояльной клиентской базы?
7. Как принято подразделять туристский продукт в зависимости от целей поездки?
8. Перечислите основные инструменты конкурентной борьбы на рынке туризма.
9. Какая информация необходима для оценки конкурентоспособности турфирмы?
10. Какие стратегии используют туроператорские компании при определении ассортиментной стратегии?
11. Какие методы используют турагентства для увеличения числа постоянных и/или "возвратных" клиентов?
12. В чем преимущества web-страницы туркомпании перед другими рекламными инструментами?

Задания

Задание 1. Туристская фирма «Мечта-тур» вышла на рынок Санкт-Петербурга в роли туроператора в 2005 году. Основным видом ее деятельности, обеспечивающим 80% торгового оборота, до октября 2008 года был выездной туризм. Главными направлениями выездного туризма являлись:

➤ Курортный туризм в такие страны, как Турция, Греция, Испания, Болгария.

➤ Культурно-познавательный туризм во Францию, Германию и Италию.

При разработке туристических продуктов турфирма ориентировалась исключительно на средний класс потребителей (основная часть туристического предложения была представлена сумма от 500 до 900 евро),

предлагая классические групповые туры. 20% объема производимых туристской фирмой услуг было ориентировано на въездной туризм из стран Западной Европы. В основном фирма занималась приемом туристов, для которых целью посещения Санкт-Петербурга являлось ознакомление с культурно-историческим наследием города. Главным потребителем данного туристского продукта были иностранные туристы также со средним уровнем дохода. Гарантируя своим потребителям качество предлагаемых туристских услуг, обеспечивая их надежность, эффективность и своевременность исполнения, фирма завоевала своих приверженцев, обращавшихся к услугам фирмы из года в год и часто неоднократно в течение года. После кризиса 2008 года фирма оказалась на грани краха. Серьезно встал вопрос о возможных путях выживаемости фирмы.

Задание

1. Сформулируйте стратегические и тактические цели, а также маркетинговые цели туристской фирмы на данном этапе ее существования.
2. Определите концепцию маркетинга, которая, по вашему мнению, должна лежать в основе деятельности фирмы «Мечта-тур».
3. Определите возможные сегменты въездного и выездного туристского рынка и предложите варианты туристских продуктов для них.
4. Выделите стратегические направления маркетинговой деятельности для данной туристской фирмы вследствие сложившейся рыночной ситуации.

Задание 2. Выберите туристическое направление для разработки турпродукта и определите целевой сегмент, который он будет удовлетворять. Выберите соответствующую товарную стратегию. Определите, какие выгоды турпродукта важны для потребителей вашего целевого сегмента, выделите главное ожидание потребителей. Сформулируйте три уровня состояния турпродукта: турпродукт по замыслу, турпродукт в реальном исполнении, турпродукт с подкреплением. Определите, каковы отрицательные свойства турпродукта для потребителей. Установите, можно ли уменьшить или исключить недостатки турпродукта и каким образом. Оцените привлекательность и конкурентоспособность турпродукта по отношению к турпродуктам конкурентов. Разработайте требования к оформлению (если это требуется в рамках предоставления вашего турпродукта).

Тесты

1. Где потребляются туристские услуги и товары?

- а) в гостиницах;
- б) в месте их производства;
- в) на транспорте;
- г) на предприятиях питания;
- д) по месту проживания клиента.

2. К чему сводится результат туристской деятельности?

- а) к туристскому продукту;

- б) к реализации услуг;
- в) к удовлетворению потребностей;
- г) к повышению качества услуг;
- д) к получению прибыли.

3. Как называется любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны?

- а) обслуживание туриста;
- б) платная услуга;
- в) туристский продукт;
- г) реализация туристского продукта;
- д) удовлетворение потребностей.

4. Что является основным туристским продуктом?

- а) пакет услуг;
- б) гостиничное обслуживание;
- в) транспортные перевозки;
- г) экскурсионные услуги;
- д) комплексное обслуживание.

5. По отношению к чему спрос на туристские услуги чрезвычайно эластичен?

- а) к демографическим особенностям;
- б) к сезонным колебаниям;
- в) к уровню дохода и ценам;
- г) к возрастным характеристикам;
- д) к географическим особенностям.

6. В связи с какими колебаниями спроса на услуги присутствует так называемый феномен насыщения?

- а) сезонными;
- б) ценовыми;
- в) финансовыми;
- г) социальными;
- д) политическими.

7. Чем отличается предложение туристских услуг?

- а) статичностью;
- б) постоянством;
- в) однообразием;
- г) негибким производством;
- д) разнообразием.

8. Какие факторы существенно влияют на маркетинг в туризме?

- а) социальные;
- б) ценовые;
- в) сезонные;
- г) финансовые;
- д) специфические особенности туристского продукта.

9. Сколько главных функций туристского маркетинга выделяет Всемирная туристская организация?

- а) одну;
- б) две;
- в) три;
- г) четыре;
- д) пять.

10. С какого времени маркетинг стал использоваться в сфере туризма в Европе?

- а) с 50-х годов;
- б) с 60-х годов;
- в) с 70-х годов;
- г) с 80-х годов;
- д) с 90-х годов.

11. Назовите уровни коммерческого маркетинга в туризме:

- а) территорий;
- б) регионов;
- в) республик;
- г) областей;
- д) туристских предприятий и производителей туристских услуг.

12. С чего начинается процесс маркетинговой деятельности на туристском предприятии?

- а) с выбора перспективных целей;
- б) с анализа рыночных возможностей;
- в) с выбора перспективных рынков;
- г) с выбора стратегии;
- д) с разработки комплекса маркетинга.

Темы для докладов

1. Стратегический маркетинг на предприятиях туристской сферы
2. Государственное регулирование маркетинга в туризме
3. Туристский рынок и концентрация производства в туризме

Список литературы

1. Алексунин В.А. Маркетинг: учебник. – М.: ИТК «Дашков и К°», 2009.
2. Барышев А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве: учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2007.
3. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие. – М.: ИТК «Дашков и К°», 2009.
4. Бутко И.И., Ситников В.А., Ситников Е. А. Маркетинг в туризме: учеб. пособие. – М.: ИТК «Дашков и К°»: «Наука-Спектр», 2009.
5. Моисеева Н. К. Маркетинг и турбизнес: учебник. – М.: Финансы и статистика, 2009.

7. МАРКЕТИНГ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА

7.1. Особенности маркетинга услуг гостеприимства

7.2. Маркетинг-микс гостиничного сервиса

7.3. Специфика рекламы гостиничных услуг

7.1. Особенности маркетинга услуг гостеприимства

Прежде чем исследовать маркетинг услуг гостеприимства и его особенности, рассмотрим вначале само понятие «услуга», и определим, в чем состоит различие между услугой и товаром.

Услуга – это особый вид товара, обладающий специфическими особенностями: неосвязаемость; несохраняемость; необходимость прямого контакта, или неотделимость от источника или объекта услуги; непостоянство качества [57, с. 31].

Само понятие «индустрия гостеприимства» формирует позитивную программу по привлечению клиентов (гостей, путешественников). «Индустрия гостеприимства» – это собирательное понятие для многочисленных и разнообразных фирм, специализирующихся на рынке услуг, связанных с приемом и обслуживанием гостей.

Маркетинг гостиничного бизнеса включает в себя комплекс различных мероприятий [2, с. 450]:

1. Выявление желаний и потребностей потребителя.
2. Создание комплекса товаров и услуг, которые удовлетворяли бы этим желаниям и потребностям.
3. Продвижение товаров и услуг на рынке и сбыт их с целью создания приемлемого уровня доходности предприятия.

Сегментация гостиничного рынка традиционно опирается на следующие переменные [2, с. 453–454]:

- демографические (возраст, пол, доход, образовательный уровень);
- поведенческие (поездки частые, нечастые, редкие);
- ценовые (высокая, средняя и низкая цена комплексных услуг);
- психографические (стиль жизни, поведения, требования к уровню комфорта).

7.2. Маркетинг-микс гостиничного сервиса

Программа привлечения клиентов в гостиничном хозяйстве включает в себя два основных подхода [30, с. 64–65]:

1. Первый подход основан на так называемой ценовой дискриминации. Ценовая дискриминация – это и сегментации рынка, и дифференциация цены, основанная не на различиях в издержках производства и

сбыта, а на эластичности индивидуального спроса по цене. Используют специальные ценовые стратегии (скидки/надбавки) с целью привлечения дополнительных клиентов, более чувствительных к цене. При этом цены для всех остальных клиентов не изменяются. Подобные стратегии не следует путать с нарушением антимонопольного законодательства. Это юридически законная и довольно выгодная для потребителей система ценообразования.

2. Второй подход основан на системе натурального вознаграждения клиента. Цель программы вознаграждения клиента – стимулирование потребителя осуществлять покупку товаров/услуг в конкретной фирме. Программы вознаграждения постоянного клиента основаны на системе накопления очков для последующего бесплатного обслуживания по выбору.

Маркетинг-микс гостиничного сервиса – это структура расходов на маркетинговую целевую стратегию для освоения рынка конкретной услуги гостиничного хозяйства, охватывающих определенные сегменты потребителей. В преломлении к гостиничному сервису маркетинг-микс – это комплекс средств, с помощью которых субъект рынка (гостиница, отель, мотель, кемпинг и т.д.) воздействует на целевой рынок.

Цель решений, составляющих стратегию маркетинг-микса гостиничного сервиса, – воздействовать на потребительский спрос гостиничных услуг. А средства – ассортимент и качество данных услуг, цены, система их реализации.

Между основными элементами стратегии маркетинг-микса гостиничного сервиса устанавливается обратная связь. Они могут действовать как раздельно, так и в совокупности, но обязательно в зависимости от микро- и макроокружения.

К факторам макроокружения относятся: общественно-политическое устройство и право; уровень и структура народного хозяйства; культура, образование, обычаи; уровень научно-технического прогресса в обществе; экономические и социальные условия; демографические факторы.

К факторам макроокружения – уровень конкуренции с предприятиями гостиничного сервиса; конъюнктура рынка гостиничных услуг; структура конкретного рынка и требования покупателей номерного фонда; реклама фирм-конкурентов и др.

Элементы маркетинг-микса гостиничного хозяйства [49]:

I. Товар – услуга, сервис. В сфере гостиничного хозяйства понятие «товар» заменяется понятием «услуга», «сервис». Отели продают такие товары, как сервис номерного фонда, банкетных залов, ресторанов, стоянок, работ обслуживающего персонала. Предложение гостиниц основано на определении потенциальной категории гостей и на их пожеланиях получить тот или иной комплекс услуг.

II. Распространение и продвижение. В отличие от обычного производства, где производители используют дистрибьюторскую сеть для

поставки товаров покупателю, в гостиничном бизнесе схема продвижения представляет собой не путь товара к покупателю, а путь покупателя (клиента) к товару.

III. Стимулирование – коммуникация. Если стимулирование (продаж) – это какие-либо меры, предпринятые производителем для побуждения покупателя, то коммуникация (которая больше приемлема в гостиничном бизнесе) – это процесс обмена информацией между двумя лицами (в данном случае отелем и клиентом). Определение желаний клиента через коммуникацию дает гораздо более эффективный результат, чем продажа товара или услуги, необходимость в которой неопределенна.

IV. Цена. Если клиент отказывается от предоставляемых ему услуг из-за цены, то все предыдущие усилия теряют смысл. Поэтому определение цены становится наиболее важным моментом маркетинга. Крупные коммерческие отели обычно проводят гибкую ценовую политику, чтобы удовлетворить пожелания представителей разных сегментов рынка. Однако ценовая политика сильно зависит от периодов с различным уровнем заселяемости отеля. Этих уровней три: 1) подъем; 2) спад и 3) межсезонье.

В связи с развитием гостиничных услуг в комплекс маркетинга добавляются еще 3 составляющие, формирующие стандарт обслуживания отелем:

✓ Персонал: поскольку главным ресурсом роста и процветания в сфере услуг является персонал, то необходимо определить, в чем сильные и слабые стороны персонала отеля. Какие навыки, знания и умения необходимо учитывать?

✓ Процесс: как осуществляется продажа, обслуживание, сколько времени тратит клиент на приобретение услуги?

✓ Окружение: все визуальные и материальные элементы (здание, техническое обеспечение отеля, печатные мастерские и т.д.) [60].

7.3. Специфика рекламы гостиничных услуг

В настоящее время унифицированный подход в рекламе ушел в прошлое, сегодня все чаще идет речь об отраслевой ее специфике. Гостиничный бизнес в этом плане – не исключение, и реклама данного направления имеет свои специфические особенности [17, с. 70–75]:

1. В гостиничном бизнесе фактически продается не сама услуга, а право на ее получение: право на проживание в номере гостиницы определенное время, право на завтрак в ресторане этой гостиницы, право пользования бассейном и т.д. В этом выражается неосвязаемость услуги, которая заставляет клиента искать осязаемое доказательство качества. Фактор неосвязаемости услуги требует от рекламы информативности, предметности и убедительности. Потребитель не может оценить качество услуги, не использовав ее, поэтому он вынужден верить рекламе и советам специалистов.

2. Реклама гостиничного бизнеса должна рассказать об услуге как можно больше, а также наглядно показать эту услугу: процесс использования, результат или же удовлетворение от использования услуги. Поэтому характерная черта рекламы гостиничных услуг – наглядность, что предполагает широкое использование элементов визуализации.

3. Цель рекламной политики индустрии гостеприимства заключается в обеспечении постоянного спроса, поэтому существенным условием эффективности рекламы является экономическая и коммуникативная обоснованность времени, места и содержания даваемой рекламы.

4. Особенность гостиничной услуги в том, что целевой сегмент может быть весьма удален. Поэтому реклама должна учитывать географические, культурные и ментальные различия между производителем услуги и потенциальным потребителем. То есть характерная черта гостиничной рекламы заключается в четкой ориентации на целевой сегмент с учетом всех его психолого-поведенческих особенностей, его стиля жизни и т.д.

5. По сравнению с производством, сфера услуг слабо автоматизирована, и некоторые услуги в гостиничной сфере не подлежат автоматизации в обозримом будущем. Все это требует от рекламы ответственности за достоверность, правдивость и точность передаваемой информации.

6. Низкая эластичность предложения гостиничных услуг, с одной стороны, и высокая эластичность спроса, с другой, являются доказательством необходимой убедительности рекламы, которая достигается различными методами.

7. Являясь «сферой межличностных отношений», гостиничный бизнес требует индивидуального подхода к каждому клиенту. Поскольку реклама – неперсонализированное, массовое средство коммуникации, то здесь сугубо индивидуального подхода к каждому туристу быть не может. Однако ориентация рекламы на предпочтения и вкусы групп людей необходима.

8. Реклама гостиничных услуг, в отличие от рекламы потребительских товаров, является узкоспециализированной как по своему характеру, так и по выбору каналов распространения. В результате реклама не столь агрессивна и, как правило, выходит на потенциального потребителя, который собирает информацию для предстоящего путешествия.

9. На рекламу гостиничных услуг оказывает влияние фактор «раздвоенности» между рекламой для конечного потребителя и рекламой для посредников. Реклама для конечного потребителя имеет упрощенную форму, тогда как для посредника, то есть турагентства или туроператора реклама более сложная, насыщенная туристской терминологией, изложенная в сухом стиле.

Все это отличает рекламу гостиничного хозяйства от рекламы на товарном рынке. Кроме того, на рынке гостиничных услуг реклама как маркетинговый инструмент играет большую роль, чем на товарном рынке,

поскольку является единственным критерием совершаемого потребителем выбора.

Контрольные вопросы

1. В чем заключаются характерные особенности индустрии гостеприимства?
2. Назовите и охарактеризуйте основные и дополнительные элементы маркетинга-микс гостиничного бизнеса.
3. Перечислите специфические черты рекламы гостиничных услуг.

Задания

Разработать план ведения маркетинговой политики для отеля/гостиницы по 2 выбранным направлениям из приведенного ниже списка:

1. Ценовая политика гостиницы. Способы повышения доходности. Сценарий ведения конкурентной борьбы.
2. Способы развитие предприятия. Стратегический план работы предприятия: специализация предприятия, переход на международные стандарты обслуживания; соотношение внутреннего и внешнего туризма в ориентации гостиницы; информационные технологии и системы автоматизации управления гостиничным комплексом.
3. Стратегия и тактика привлечения и удержания клиентов. Формирование индивидуального стиля продаж. Создание позитивного имиджа гостиницы.
4. Организация работы отдела маркетинга.
5. Организация рекламной деятельности.
6. Повышение качества гостиничных услуг и качества обслуживания. Формирование программы лояльности.
7. Программа развития дополнительных услуг: смежный сервис (банкеты и торжества, проведение конференций и семинаров и т.д.); технология организации праздничных мероприятий в гостиницах (новогодние торжества, Рождество, праздничный календарь, дни профессий); методика организации развлекательных мероприятий и игровых программ (игры-знакомства, вечера отдыха для различных категорий проживающих, программы застолья).
8. Работа с персоналом: создание внутренних стандартов обслуживания предприятия гостиничного бизнеса. Разработка стандартов сервиса; психологических требований, предъявляемых к персоналу гостиниц и туристских комплексов; правил общения с клиентами; запрещенных приемов поведения; норм внешнего вида персонала.

Тесты

1. На какие переменные традиционно опирается сегментация гостиничного рынка?

- 1) демографические;

- 2) Психологические;
- 3) Психографические;
- 4) Маркетинговые.

2. *К факторам макроокружения гостиничного бизнеса НЕ относятся:*

- 1) уровень конкуренции с предприятиями гостиничного сервиса;
- 2) конъюнктура рынка гостиничных услуг;
- 3) общественно-политическое устройство и право;
- 4) уровень и структура народного хозяйства.

3. *Какие критерии НЕ используют при проведении сегментации рынка в гостиничном бизнесе?*

- 1) культурно-географические;
- 2) социально-экономические;
- 3) психоповеденческие;
- 4) психолого-демографические.

4. *К элементам маркетинга-микс гостиничного хозяйства относятся:*

- 1) товар-услуга, сервис;
- 2) распространение и продвижение;
- 3) стимулирование-коммуникация;
- 4) цена;
- 5) все варианты ответов верны.

5. *Современный гостиничный бизнес как экономическое явление:*

1) создает новые рабочие места и выступает зачастую пионером освоения новых районов и способствует ускоренному развитию национальной экономики;

2) является мультипликатором роста национального дохода, занятости и развития местной инфраструктуры и роста уровня жизни местного населения;

3) характеризуется низким уровнем эффективности и медленной окупаемостью инвестиций;

- 4) все варианты ответов верны;
- 5) нет правильного варианта ответа.

6. *По каким признакам различаются гостиничные предприятия:*

- 1) по месту расположения;
- 2) по функциональному значению;
- 3) по ассортименту предлагаемых услуг;
- 4) по качеству предоставляемых услуг.

7. *По форме собственности гостиницы разделяются на:*

- 1) частные отели;
- 2) муниципальные гостиницы;
- 3) гостиничные предприятия для постоянного проживания;
- 4) гостиницы для временного проживания.

8. *К качественным целям предприятия гостеприимства относятся:*

- 1) положительное влияние на занятость и состояние рынка труда;

- 2) экономические достижения;
- 3) производительность труда на одного работающего;
- 4) увеличение доли рынка.

9. На качественное обслуживание в гостиничном предприятии воздействуют следующие факторы:

- 1) состояние материально-технической базы;
- 2) прогрессивная технология обслуживания;
- 3) высокий профессионализм и компетентность обслуживающего персонала;
- 4) все варианты ответов верны;
- 5) нет правильного ответа.

10. К факторам микроокружения гостиничного бизнеса относятся:

- 1) уровень научно-технического прогресса в обществе;
- 2) демографические факторы;
- 3) уровень конкуренции с предприятиями гостиничного сервиса;
- 4) уровень и структура народного хозяйства.

Темы для докладов

1. Особенности проведения маркетинговых исследований в гостиничном бизнесе (на конкретном примере).
2. Особенности функционирования зарубежных гостиниц.
3. Особенности российского гостиничного бизнеса.
4. Развитие и условия функционирования гостиничного бизнеса в Пензенской области.
5. Системы поощрения клиентов в гостиничном бизнесе (сравнить зарубежный и российский опыт).
6. Особенности продвижения гостиничных услуг.
7. Особенности сегментации рынка в гостиничной индустрии.
8. Концепция развития маркетинга гостиничного бизнеса.

Список литературы

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник/ под ред. проф. В.А. Алексунина. – 7-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. – 692 с.
2. Кондратенко Н.М. Маркетинг: учебник для вузов. – М.: Юрайт, 2011.
3. Лукичева Т.И., Сазыкина О.А. Маркетинг: курс лекций. – 2-е изд. перераб. и доп. – Пенза: ПГУАС, 2010.
4. Туватова В.Е. Проблемы и перспективы повышения качества услуг в гостиничном бизнесе // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – №3.

8. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

8.1. Предприятия и услуги общественного питания

8.2. Маркетинговая деятельность предприятий общественного питания

8.3. Технология формирования меню

8.4. Организация технологического процесса на предприятиях общественного питания

8.5. Прием и обслуживание посетителей

8.6. Характеристика зарубежных предприятий общественного питания

8.1. Предприятия и услуги общественного питания

Потребность питания людей вне дома возникла давно. Сначала такие услуги носили нерегулярный характер, но со временем превратились в обособленную сферу хозяйства. Выделившаяся сфера стала называться общественным питанием. *Общественное питание* как подотрасль торговли включает в себя коммерческие предприятия различных форм собственности, объединенные по характеру перерабатываемого сырья и выпускаемой продукции, организации производства и форм обслуживания населения.

Классификация предприятий общественного питания осуществляется по многим признакам [32. с. 205]:

- 1) по признаку связанности управления различают предприятия, объединенные в цепи, и предприятия, работающие самостоятельно;
- 2) в зависимости от предлагаемого ассортимента – комплексные, универсальные, специализированные предприятия;
- 3) в зависимости от метода обслуживания – предприятия с обслуживанием официантами, самообслуживанием, смешанным обслуживанием.

Типизация предприятий питания в России выполняется в зависимости от формы обслуживания потребителей, характера деятельности, ассортимента реализуемых блюд. Учитываются особенности интерьера, музыкального сопровождения, столовой посуды, белья, приборов. К основным типам предприятий общественного питания относят: ресторан, кафе, бар, буфет, столовую.

Под *услугой общественного питания* понимается результат деятельности по удовлетворению потребностей населения в питании и проведении досуга. Задачей общественного питания являются обслуживание различных контингентов потребителей и предоставление им услуг.

Услуги по изготовлению кулинарной продукции, кондитерских и булочных изделий включают:

- изготовление блюд, кулинарной продукции, кондитерских и булочных изделий по заказам потребителей в сложном исполнении с дополнительным оформлением;

- изготовление блюд из сырья заказчика на предприятии;
- услуги повара или кондитера по изготовлению блюд на дому.

Услуги по организации потребления и обслуживания включают:

- организацию и обслуживание торжеств и ритуальных мероприятий;
- организацию питания участников конференций, симпозиумов и семинаров;

- услуги официанта по обслуживанию на дому;
- доставку кулинарной продукции по заказам;
- обслуживание на рабочих местах;
- обслуживание в пути следования пассажирского транспорта;
- услуги мойщицы посуды на дому.

Услуги по реализации кулинарной продукции:

- реализация кулинарной продукции через магазин;
- комплектование наборов кулинарной продукции в дорогу;
- музыкальное обслуживание.

Информационно-консультативные услуги включают:

- консультации специалистов по изготовлению и оформлению кулинарной продукции и сервировке стола;
- организацию обучения кулинарному и кондитерскому мастерству, сервировке стола.

Прочие услуги общественного питания включают:

- прокат столового белья, посуды и приборов;
- вызов такси;
- парковку личных автомобилей;
- пользование телефонной связью.

8.2. Маркетинговая деятельность предприятий общественного питания

Маркетинг в общественном питании – это эффективное управление производством и продажей собственной продукции и услуг, ориентированное на удовлетворение спроса потребителей и достижение высокого уровня доходности.

Применение маркетингового подхода обеспечивается по отношению к таким элементам, как:

- персонал – знания, умения и навыки, которые устанавливаются исходя из требований к уровню качества продукции и услуг;

- процесс – этапы производства продукции и обслуживания потребителя;

- окружающая среда – место оказания услуг общественного питания, интерьер, экстерьер, оборудование.

Развитие в нашей стране рыночной экономики способствовало возникновению такого явления, как конкуренция, что, в свою очередь, способствует появлению продукции и услуг более высокого качества и разнообразного ассортимента. Предприятия, не ориентирующиеся на рыночный спрос, начинают испытывать трудности со сбытом. Маркетинг как совокупность знаний по эффективной коммерческой деятельности является инструментом поиска и привлечения покупателей, обеспечивая предприятию общественного питания высокие доходы. Предметом маркетинга в общественном питании являются изучение, отбор и принятие наиболее рациональных решений коммерческой деятельности по производству и реализации продукции и услуг. В данном случае продукция и услуги выступают в качестве товара, удовлетворяющего определенную потребность. Первичная жизненная потребность человека в пище небеспредельна, и границы ее удовлетворения можно определить. По мере удовлетворения первичных потребностей у человека появляются потребности более высокого порядка – социальные, культурные. Человек испытывает потребность не только в еде, но и в проведении времени в приятной компании во время принятия пищи, отдает предпочтения определенным видам блюд. На потребности человека оказывают влияние такие факторы, как уровень развития производства, исторически сложившиеся привычки, национальные особенности, географические и климатические условия. Под влиянием этих факторов потребности изменяются и развиваются. Удовлетворенная потребность имеет свойство повторяться вновь и вновь, но уже с более высокими требованиями к качеству продукции. Изменения в запросах потребителей побуждают предприятие общественного питания производить продукцию постоянно и улучшать ее качество. Направления изучения потребностей потребителей включают получение информации о том, кто они, что влияет на их выбор, как они получили информацию о предприятии, что им нравится и что им не нравится, какую денежную сумму они расходуют на услуги, каковы их вкусы, почему они предпочли это предприятие другому. Успеха в коммерческой деятельности добиваются те предприятия общественного питания, которые строят производственную политику не на базе своих производственных возможностей, а на базе запросов потребителей своей продукции и услуг.

Основной деятельностью предприятия питания являются приготовление и реализация пищи. В некоторых заведениях для развлечения посетителей приглашают музыкантов и артистов. В зависимости от формы участия в основной деятельности предприятия выделяются подразделения,

результат деятельности которых выражается в кулинарной продукции, и подразделения, не производящие продукцию, а выполняющие функции организации, управления и обслуживания производства. В основных цехах готовится и реализуется пища. В подсобных цехах производится мойка сырья и тары.

Продукция предприятия общественного питания может выражаться в двух формах – продукт и дополнительная обработка кулинарных изделий. К продуктам относят блюда, кулинарные изделия, полуфабрикаты, кондитерские изделия, напитки. Признаком законченности блюда считается полная завершенность его производством. Блюдо не подлежит никакой дополнительной обработке, соответствует требованиям качества и передано потребителю. В отличие от блюда, кулинарное изделие требует дополнительной обработки в форме подогрева, порционирования, оформления перед подачей. Полуфабрикат не подлежит обработке там, где он был произведен. Он не обладает качеством кулинарной продукции и должен быть подвергнут дополнительной обработке для приготовления блюда. Наличие полуфабрикатов необходимо для сокращения времени обслуживания потребителей.

Несмотря на хорошую организацию деятельности и разнообразие предлагаемых блюд, актуальным остается вопрос привлечения клиентов в свое заведение. В связи с этим реклама играет важную роль в деятельности предприятия общественного питания. Основными мероприятиями по активизации и улучшению рекламной деятельности следует считать:

- 1) выявление продукции, наиболее нуждающейся в рекламе;
- 2) создание современных рекламно-графических средств;
- 3) использование маркетинговых подходов к планированию выпуска рекламной продукции;
- 4) стимулирование творческого потенциала работников;
- 5) поиск новых форм рекламной продукции. Применяемые предприятиями общественного питания стратегии маркетинга опираются на прогнозирование долгосрочных перспектив в изменении рынка и потребностей покупателей.

В теории маркетинга выделяют две группы стратегий.

Стратегии в отношении производимой продукции:

- стратегия дифференциации предполагает, что предприятие общественного питания делает все необходимое, чтобы его продукция и услуги обладали особыми качествами и отличались от аналогичных. Одним из способов реализации стратегии дифференциации является узнаваемость предприятия;

- стратегия низких издержек обеспечивается более дешевым производством и реализацией собственной продукции на рынке (использование полуфабрикатов, сбережение энергоресурсов, внедрение рациональных схем товародвижения). Однако экономия на мелочах типа салфеток и

посуды может привести к сиюминутному результату, но пострадает качество услуг и репутация предприятия;

- стратегия узкой специализации используется на предприятиях, ориентированных на определенный контингент обслуживаемых потребителей (столовые по месту работы, учебы) или на реализацию узкого ассортимента продукции (пельменная, сосисочная).

Стратегии в отношении рынка определяют, как изменить долю предприятия на рынке в перспективе, планирует ли предприятие расширить свою сферу деятельности или уйти с рынка.

Стратегии по захвату рынка подразделяются на:

- наступательные, которые выбираются в случае, если предприятие обладает существенными конкурентными преимуществами, с которыми может выйти на рынок и победить конкурентов;

- оборонительные, выбираемые в ситуации, когда у предприятия имеется множество слабых сторон и ему приходится чаще отстаивать свои позиции, чем пытаться отвоевать долю рынка у более сильного конкурента.

Как правило, любое предприятие общественного питания осуществляет баланс интересов между двумя группами стратегий.

8.3. Технология формирования меню

Основным этапом оперативного планирования является план-меню, который составляется заведующим производством накануне планируемого дня и утверждается директором предприятия. В нем приводятся наименования и количество блюд с указанием сроков приготовления их отдельными партиями с учетом потребительского спроса.

Меню – перечень блюд, ежедневно имеющих на предприятии питания.

Различают меню:

- дневного рациона;
- со свободным выбором дежурных блюд;
- комплексных обедов;
- банкетов;
- специальных видов обслуживания.

Меню является одним из документов предприятия питания и выполняет оценочную, аналитическую и стимулирующую функции.

Оценочная функция меню отражает основную деятельность предприятия и кулинарное искусство поваров. Конкретному меню должны соответствовать объем и качество поставляемого сырья. Переработка конкретных объемов разнообразной продукции требует соответствующего оборудования и площадей. Разнообразие предметов сервировки увеличивает работу по их мойке и хранению.

Аналитическая функция меню позволяет изучить спрос, а затем разработать наиболее рациональные направления преобразования меню.

Стимулирующая функция отражает влияние меню на результаты деятельности предприятия.

Меню разрабатывается исходя из *ассортиментного минимума* – минимального количества блюд, которые должны находиться в реализации. Чрезмерно обширное меню усложняет обслуживание посетителей, требует большего количества сырья и полуфабрикатов, больших площадей и различного оборудования. С другой стороны, выбор блюд должен быть достаточно разнообразным.

Расчет меню может производиться автоматически и вручную. При расчете меню ориентируются на вместимость зала и количество посетителей.

Вместимость зала измеряется в посадочных местах.

Количество посетителей за день может быть рассчитано по графику загрузки зала или по оборачиваемости одного места в зале. Исходя из количества посетителей за день, определяется общее количество блюд, предназначенных для реализации в течение одного рабочего дня.

Исходным моментом в организации закупки и хранения сырья служит количество продуктов, необходимых для приготовления блюд. Если меню на день вперед составлено, количество необходимых продуктов можно определить по формуле

$$K = A \times П,$$

где K – количество сырья определенного вида;

A – расход сырья на одно блюдо;

$П$ – количество блюд, реализуемых за день.

Расчет выполняется для каждого наименования блюд в отдельности, а затем рассчитывается общее количество сырья каждого вида. В сводной продуктовой ведомости можно отразить наименование продуктов, необходимых для суточной работы предприятия, количество необходимого сырья по блюдам и в целом.

Основными факторами, влияющими на количество закупаемого сырья, являются ассортимент блюд, величина товарооборота предприятия, емкость и количество складских помещений. При заданном объеме товарооборота предприятие должно иметь необходимые товарные запасы. При решении вопроса об эффективном обеспечении товарооборота товарными запасами следует исходить из задачи бесперебойного обслуживания клиентов, учитывая максимально возможные сроки хранения продукта.

8.4. Организация технологического процесса на предприятиях общественного питания

Как уже упоминалось ранее, общественное питание представляет собой сферу народного хозяйства. Развитие общественного питания дает возможность организовать сбалансированное рациональное питание в различных учреждениях. Для достижения поставленных целей предприятие должно организовать свою деятельность так, чтобы держать под контролем все технические, административные и человеческие факторы, влияющие на количество продукции и ее безопасность.

При организации приготовления пищи руководитель должен стремиться применять прогрессивные способы обработки продуктов, в максимальной степени использовать оборудование и площади помещений, эффективно организовывать труд персонала.

Общественное питание является важнейшим элементом социальной сферы, что играет большую роль в повышении жизненного уровня населения. К организации ресторанной деятельности предъявляется ряд требований.

1. *Освещение.* На предприятиях общественного питания должно использоваться естественное освещение как наиболее благоприятное для зрения. Требования к естественному освещению – равномерность освещенности и глубина проникновения дневного света в глубь помещения. Естественное освещение зависит от ряда факторов: ориентации окон по отношению к сторонам света, размеров и затемнения окон, окраски помещения. Помещения освещаются лучше, если окна располагаются на расстоянии 80–90 см от уровня пола.

Замена естественного освещения искусственным возможна по условиям технологического режима. Искусственное освещение может быть общим или комбинированным. В качестве источников используются светильники различных типов. В зависимости от характера распределения света светильники разделяются на три группы: прямого, отраженного и рассеянного света. К светильникам прямого света относятся те, которые 90 % светового потока направляют в нижнюю зону помещения. Применяются они в основном в производственных помещениях. К светильникам рассеянного освещения относятся те, которые распределяют световой поток как в нижнюю, так и в верхнюю зону. Светильники отраженного света не менее 90 % света направляют вверх, при этом потолки и стены должны иметь светлую окраску.

Нельзя использовать светильники с открытыми снизу лампами во избежание попадания осколков стекла в пищевые продукты при разрыве лампы.

2. *Отопительные приборы* должны равномерно прогревать помещение и обеспечивать установленную температуру воздуха. Требования, предъявляемые к отопительным приборам, сводятся к следующему:

- температура поверхности нагревательных приборов не должна превышать 85 °С;

- приборы должны быть в полной исправности, простыми в обслуживании, бесшумными, безопасными.

3. На предприятиях общественного питания в воздух поступают тепло, вредные газы, пыль, что и вызывает необходимость вентиляции воздуха. По способу перемещения воздуха *вентиляция* может быть естественной и искусственной.

При естественной вентиляции воздухообмен происходит через открытые окна и двери. Для усиления естественного воздухообмена во внутренних стенах помещений устраиваются вытяжные каналы.

Искусственная вентиляция осуществляется с помощью вентиляционных систем. Наружный воздух предварительно очищается и передается по приточным каналам, а загрязненный отсасывается и через вытяжные каналы выбрасывается. Вытяжная система санитарных узлов должна быть изолирована.

4. *Водоснабжение* предприятий общественного питания осуществляется посредством присоединения их к центральному водопроводу. Сеть хозяйственно-питьевого водоснабжения нельзя соединять с сетью технического водоснабжения. Предприятия общественного питания должны быть обеспечены водой из расчета 12 л на одно блюдо.

5. Большое санитарное значение имеет своевременная очистка предприятий. Жидкие отбросы удаляются по канализационным трубам или ассенизационным транспортом. Твердые отходы собираются в ведра или бачки с плотно закрывающейся крышкой. Храниться такие отходы в помещении могут не более 4–7 ч. Мусороприемники необходимо дезинфицировать 10 %-м раствором хлорной извести и устанавливать на расстоянии не менее 25 м от основного производства.

6. *Тепловое технологическое оборудование* классифицируется по ряду признаков. В зависимости от источника энергии выделяют электрическое, газовое и паровое оборудование. Тепловое и технологическое оборудование классифицируется также по степени автоматизации. В зависимости от технического состояния оборудования выделяют новое оборудование, исправное оборудование, оборудование, требующее капитального ремонта, оборудование, подлежащее списанию.

7. Организация *рабочих мест*, оснащенных соответствующим оборудованием и инвентарем, помогает персоналу с наименьшими затратами труда выполнить конкретную операцию. Необходимую протяженность стола для приготовления пищи принимают исходя из длины каждого рабочего места (1,2–1,5 м). Контроль качества продукции осуществляется как в процессе производства, так и по окончании приготовления блюда. При органолептическом контроле выполняется оценка внешнего вида блюда, его запаха и вкуса.

8.5. Прием и обслуживание посетителей

Доброжелательная форма обслуживания не дает ответа на вопрос «Как обслужить?». Надо привлекать посетителей интерьером, чистотой зала, внешним видом персонала, качеством блюд, культурой обслуживания. Зал должен быть красиво и качественно отделан. Мебель должна находиться в хорошем состоянии, отвечать эстетическим вкусам и пропускной способности зала. Комфарту посетителей должны соответствовать соответствующее освещение и воздухообмен.

Обслуживание посетителей начинается с их встречи и размещения. В ресторанах посетителей может встречать метрдотель или администратор. Он проверяет бронирование столиков, провожает гостей к месту и предоставляет им официанта.

Порядок обслуживания посетителей – последовательность действий, начиная с прибытия гостей в ресторан и заканчивая их уходом. Если за столы, обслуживаемые одним официантом, садятся одновременно несколько компаний гостей, необходимо учесть пожелания каждой из компаний и убедиться, что выполнение заказов не приведет к перегрузке официанта.

Визитной карточкой ресторана является его меню. Все блюда в меню перечисляются в последовательности, соответствующей порядку приема пищи. Порядок перечисления блюд должен соответствовать ассортиментному минимуму. Сокращение количества наименований блюд и закусок, предусмотренных ассортиментным минимумом, не допускается. При составлении меню учитываются:

- разнообразие закусок по видам сырья (овощные, мясные, рыбные);
- разнообразие блюд по способам обработки (отварные, жареные, тушеные);
- сочетание гарнира с основным блюдом;
- вкусовые качества пищи;
- внешнее оформление блюд;
- сезонность потребления.

Меню может быть вложено в обложку, написано на доске, напечатано на сувенирной подставке. Каждое предприятие общественного питания выбирает свой собственный стиль оформления меню и обслуживания посетителей.

Блюда, включенные в меню, должны быть в наличии в течение всего дня работы. Рестораны могут посещаться клиентами вместе с детьми, поэтому следует предусмотреть блюда для детей.

Чистота зала обеспечивается тщательной подготовкой зала к обслуживанию посетителей – уборкой, расстановкой мебели, сервировкой столов. Мебель должна соответствовать своему назначению и быть удобной. Расстановка мебели в зале зависит от ряда факторов:

- площади зала;
- конфигурации зала;
- расположения окон и дверей и др.

Порядок расположения мебели в зале может подчеркнуть планировочные достоинства зала и особенности его интерьера.

Сервировка столов завершает подготовку зала к приему посетителей. Сервировке предшествуют доставка посуды и приборов в зал, протирка их полотенцами, накрытие столов скатертями.

8.6. Характеристика зарубежных предприятий общественного питания

Клубы занимают часть помещения, рассчитаны на официальные приемы и банкеты. Посетителями являются члены клуба и гости. Предлагается широкий спектр блюд и напитков.

Кейтеринг – обслуживание напитками и закусками вне помещений. Предоставляемые продукты питания разнообразны. Цена зависит от меню и обслуживания. Потребителями являются участники крупных мероприятий.

Обслуживание на дому – еда доставляется на дом или в гостиничный номер. Она помещается в специальные контейнеры. Время обслуживания не ограничено. Цена на 10–20 % выше, чем в ресторане.

Кофе-шоп – обслуживание за высокими стойками. Плата умеренная, в зависимости от местоположения и меню. Посетители – широкий круг лиц, которым предоставляется широкий набор блюд – от закусок до десертов.

Кафетерий располагается в основном в торговых центрах. Цена средняя, с учетом ограниченного перечня услуг. Потребители – семейные пары и одинокие посетители, заинтересованные в невысоких ценах.

Бистро расположены вблизи транспортных артерий. Характерны: низкая цена, минимальное обслуживание, меню ограничено до нескольких видов продуктов.

Столовая – обслуживание производится за столами, но может предусматриваться и самообслуживание. Меню ограничено готовыми к употреблению блюдами.

Контрольные вопросы

1. Маркетинг услуг и реализация концепций маркетинга на предприятиях общественного питания.
2. Маркетинговые исследования на предприятиях общественного питания.
3. Сегментирование и выбор целевого рынка предприятия общественного питания.

4. Товарная политика предприятия общественного питания.
5. Реализация услуг предприятий общественного питания.
6. Ценовая политика в комплексе маркетинга.
7. Коммуникационная политика предприятия общественного питания.
8. Управление маркетингом на предприятиях общественного питания.

Задание

Цель: определить отношение потребителей (студенческой аудитории) к фирме-заведению общественного питания и к фирме-конкуренту методом идеальной точки. В качестве исходной информации необходимо оценить характеристики деятельности фирмы и ее конкурента, определить объективную значимость этих характеристик для заведения общественного питания и их «идеальные» значения. Для этого необходимо:

- 1) выяснить важность различных показателей фирмы для потребителей;
- 2) рассчитать «идеальные» значения данных показателей для заведения общественного питания;
- 3) оценить деятельность фирмы и фирмы-конкурента по данным показателям;
- 4) обработать полученные данные.

По полученным значениям необходимо сделать выводы об отношении потребителей к фирме в целом, дать рекомендации по совершенствованию работы фирмы на основании полученных оценок отдельных показателей деятельности фирмы.

Тесты

*1. В соответствии с конспектом, **общественное питание** — это:*

- а) обширная сфера бизнеса, основу которого составляют предприятия питания, характеризующиеся разнообразием форм обслуживания и большим ассортиментом предлагаемой продукции;
- б) отрасль народного хозяйства, совокупность предприятий, занимающихся производством, реализацией и организацией потребления кулинарной продукции;
- в) отрасль народного хозяйства, которая производит, реализует готовую пищу и обслуживает потребителей;
- г) вид предприятия с характерными особенностями кулинарной продукции и номенклатуры предоставляемых услуг потребителям.

*2. **Предприятия общественного питания НЕ предназначены:***

- а) для организации производства кулинарной продукции;
- б) для реализации изготовленной на предприятии кулинарной продукции;

в) исключительно для выработки полуфабрикатов кулинарных и кондитерских изделий в целях обеспечения ими доготовочных предприятий и магазинов кулинарии;

г) для организации обслуживания потребителей кулинарной продукцией.

3. Существует пять типов предприятий общественного питания в соответствии с ГОСТ. Это:

а) ресторан, бар, буфет, столовая, закусочная;

б) ресторан, пиццерия, бар, кафе, буфет;

в) ресторан, бар, кафе, бистро, закусочная;

г) ресторан, бар, кафе, столовая, закусочная.

4. При определении типа предприятия питания кроме ассортимента реализуемой продукции НЕ учитывают следующие факторы:

а) техническую оснащенность предприятия, его материальную базу, оборудование, состав помещений, архитектурно-планировочное решение интерьеров;

б) методы и формы обслуживания, применяемые на предприятии;

в) квалификацию персонала;

г) его географическое положение.

5. Метод обслуживания, применяемый в столовых:

а) частичное самообслуживание с барменами;

б) самообслуживание;

в) частичное обслуживание официантами;

г) обслуживание официантами и барменами.

6. В соответствии с ГОСТ Р 50764–95 «Услуги общественного питания. Общие требования» понятие услуги общественного питания определяется как:

а) результат деятельности предприятий и отдельных граждан-предпринимателей по удовлетворению потребностей населения в питании и проведении досуга;

б) услуги, оказываемые в ресторанах, кафе, барах, столовых, закусочных и других местах общественного питания, типы которых определяются исполнителем в соответствии с государственным стандартом;

в) услуги, максимально удобные и эффективные для организации системы питания на предприятии или объекте;

г) услуги, предоставляемые потребителям в предприятиях общественного питания различных типов и классов.

7. Доставка кулинарной продукции и организация ее потребления непосредственно на рабочих местах и на дому называется:

а) room-service;

б) скейтеринг;

в) кейтеринг;

г) каттеринг.

8. Самые распространенные услуги по организации досуга в ресторанах, барах, кафе НЕ включают в себя:

- а) организацию музыкального и концертного обслуживания;
- б) научные лекции о создании мира;
- в) предоставление игровых автоматов, бильярда, боулинга;
- г) предоставление интернет-услуг.

Темы для докладов

- 1. Трудовые ресурсы предприятий общественного питания.
- 2. Сущность, функции и задачи общественного питания.
- 3. Организация обслуживания на предприятиях общественного питания.
- 4. Внутренний маркетинг в ресторанном бизнесе на примере предприятия общественного питания.
- 5. Организация общественного питания.

Список литературы

- 1. Кондратенко Н.М. Маркетинг: учебник для вузов. – М.: Юрайт, 2011.
- 2. Лукичева Т.И., Сазыкина О.А. Маркетинг: курс лекций). –2-е изд. перераб. и доп. – Пенза: ПГУАС, 2010.
- 3. Минаева Е.В., Ашальян Л.Н. Маркетинг на предприятиях общественного питания: учебно-практическое пособие. М.: – МГУТУ, 2006. – 48 с.
- 4. Маркетинг продукции и услуг: Общественное питание: учеб. пособие / С.Б. Жабина. – М.: Издат. центр «Академия», 2005. – 224 с.
- 5. Нагапетьянц Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. – М.: Вузовский учебник, 2007. – 272 с.

9. МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ

9.1. Современное состояние и перспективы развития индустрии развлечений

9.2. Театры и их инфраструктура

9.3. Клубная деятельность

9.4. Организация и проведение дискотек

9.5. Игры как вид развлечений

9.1. Современное состояние и перспективы развития индустрии развлечений

Развлекаясь, человек удовлетворяет свои духовные потребности, оценивает собственную личность, анализирует свою роль в масштабах различных социальных систем. Процессы развлечения осуществляются как в естественной, так и в искусственной обстановке.

Индустрия развлечений ставит своей целью создание условий развлечения, т.е. совокупности явлений, от наличия которых зависит процесс развлечения. Зарождение потребности в развлечении побуждает человека к действию – нахождению развлечения. Динамика развития потребностей сопровождается сменой эмоционального фона. Человек ищет предмет развлечения и ощущает беспокойство. Найдя его, ощущает чувство радости. Эмоциональная направленность развития индустрии развлечений служит формированию новых личных и общественных потребностей при сложившихся предпосылках. Индустрия развлечений решает следующие задачи [58, с. 30]:

- воспитания;
- формирования оптимистического настроения;
- образования;
- отдыха;
- развития культуры человека.

В итоге все это сказывается положительным образом на развитии личности человека.

В статистике отсутствует критерий выделения сферы деятельности, связанной с развлечением людей, что объясняется недостаточной классификацией исходных видов деятельности. В традиционной классификации отраслей хозяйства соответствующие производства рассредоточены по многим отраслям, образуя их неосновную, вспомогательную или побочную деятельность.

К индустрии развлечений относятся предприятия, чья основная деятельность связана с удовлетворением потребностей человека в развлечениях. Такими единицами являются предприятия с ярко выраженным развлекательным характером – цирки, театры, зоопарки и т.д.

В настоящее время индустрия развлечений выступает как самостоятельное, относительно обособленное звено экономической системы, привлекая значительные материальные, финансовые и трудовые ресурсы. В этом плане предприятия индустрии развлечений характеризуются специфическими технологиями, системами управления, результатом деятельности, организацией труда персонала.

К основным характеристикам процесса развлечения следует отнести:

- добровольный выбор вида развлечений;
- неограниченный перечень видов развлечений;
- предварительную подготовленность личности к потреблению развлечений;
- частую смену развлечений;
- комбинирование развлечений с другими занятиями;
- периодичность потребления развлечений.

В России деятельность по организации развлечений развивалась на благотворительных началах. В начале XIX в. в Петербурге создается общество, ставящее своей целью устройство народных развлечений. Народные дома становятся первыми клубными заведениями. К началу XX в. в России сложилась сеть досуговых просветительских учреждений.

К числу важнейших современных задач индустрии развлечений относятся следующие.

1. Исходя из важной роли развлечений в формировании личности человека, в изучении нуждаются закономерности и тенденции развития индустрии развлечений. Создание адекватных моделей индустрии развлечений будет способствовать более эффективному управлению соответствующими процессами и повышению действенности социальной политики.

2. Индустрия развлечений ряда развитых стран превращена в выгодную сферу вложения капитала с коротким периодом окупаемости. Развитая конкурентоспособная сеть предприятий обеспечивает человеку огромный выбор конкретных форм развлечений.

3. Современная жизнь характеризуется ускоренным ритмом и постоянными стрессами. Увеличивается риск заболеваний нервной системы. Уход от действительности и расслабление человека являются важными ориентирами индустрии развлечений.

4. Спрос на развлечения, масштаб и особенности функционирования предприятий зависят от величины и способов проведения свободного времени.

5. Важным фактором формирования развлекательной среды является доход населения. Необходимо выявлять и оценивать факторы, определяющие эффективность функционирования индустрии развлечений.

6. Управление развитием индустрии развлечений должно строиться на основе полной информации.

9.2. Театры и их инфраструктура

Театральное здание с необходимым оборудованием, актерами и обслуживающим персоналом создает общие условия театрального зрелища. Театральное здание композиционно представляется двумя частями: зрительской и демонстрационной.

Зрительская часть состоит из вестибюля, гардеробной, фойе, буфетов, туалетных и курительных помещений. Функциональной особенностью этих помещений являются значительные объемы для обслуживания большого числа зрителей за короткий промежуток времени.

Демонстрационная часть включает зал, сцену, сценические помещения.

К помещениям, обслуживающим сцену, относят мастерские по изготовлению декораций обуви, костюмов, париков.

Системы организации театрального пространства различны. Зрители могут располагаться с одной или с трех сторон сценической площадки или полностью окружать сцену. Постановки музыкальных и драматических спектаклей требуют особой планировки зала из-за ориентации его акустических свойств. Музыкальные спектакли, или мюзиклы, нуждаются в больших сценах, а вместимость таких залов достигает 1200–1300 мест. Драматические спектакли собирают в среднем 600–1200 зрителей. Акустика зала ориентирована на восприятие певческих голосов и звуков музыкальных инструментов. Театральное действие требует оборудования сцены вращающимся кругом, ориентации акустики на восприятие разговорной речи.

Разнообразие театральных зрелищ соответствует множество театральных зданий. Обычно размеры игровой площадки составляют 14 м по длине и 10 м по ширине. В балетных спектаклях размеры сцены достигают 12×12 м. От размеров игровой площадки зависят восприятие спектакля и форма зрительского зала.

Длина игровой площадки, боковых пространств, мест для вспомогательной аппаратуры и актеров образует общую длину сцены. Высота сцены ограничивается колосниками. Перед сценой размещается яма для оркестра.

Для зрителей важны видимость, слышимость происходящего на сцене, интерьер и комфорт зала. Параметр видимости связан с удалением от сцены. Зритель должен видеть мимику актера. Этому соответствует расстояние видимости не более 27 м для драматических спектаклей и 30 м – для оперных и балетных спектаклей. Соблюдение этого параметра ограничивает вместимость театра. Еще два условия влияют на форму зрительного зала. Должно обеспечиваться направление зрения зрителя над головами впереди сидящих. Нормируется положение зрителя относительно мысленной оси зала.

Многоярусные залы обладают превосходными акустическими свойствами. Для оценки акустических свойств театрального зала используется показатель времени реверберации, которое определяется соотношением времени начала звука и времени его восприятия. Факторы, влияющие на время реверберации:

- объем помещения;
- площадь отраженных поверхностей;
- степень затухания звука в воздухе;
- коэффициент звукопоглощения.

Динамичные действия современных спектаклей, разнообразных по жанру, связаны с изменениями устройства сцены и ее оформления.

Температура в зрительном зале должна составлять 20–23 °С летом и 19–21 °С зимой.

Если в течение дня проводится несколько спектаклей, то влажная уборка осуществляется после каждого из них.

9.3. Клубная деятельность

Клуб создается с целью повышения социальной активности людей, их творческих начал, просвещения и культурного уровня. Посетители клуба вместе отдыхают и развлекаются. Для членов клуба характерны инициативность, самостоятельность, общественное мнение и сознание. В клубе устанавливаются и развиваются межличностные контакты, различные по целям, степени регламентации, глубине, устойчивости, продолжительности и другим признакам. Клуб выступает центром досуга.

Клуб управляется руководителями или специалистами, ориентирующимися в различных видах искусства. При осуществлении своих функций персонал руководствуется теорией и методикой организации досуговой деятельности, используя способы и приемы организации взаимодействия людей.

Клубная деятельность носит многоцелевой характер. Различают комплексные и специализированные клубы. *Комплексные клубы* предназначены для организации общения людей, обладающих обширным спектром интересов. Просветительская деятельность таких клубов, развитие творчества, обеспечение культурного отдыха и развлечений должны учитывать интересы неоднородного состава посетителей. *Специализированные клубы* ориентированы на контингент посетителей с более узкой вариацией интересов.

При усилении одной из функций деятельности клубы носят характер культурно-просветительных, клубов отдыха, общения, молодежных, экологических, физкультурно-оздоровительных клубов. В некоторых случаях клубная деятельность может совмещаться с организацией бытового обслуживания населения (выпечка, приготовление национальных блюд).

Клубные сооружения должны быть ориентированы на осуществление разнообразных видов досуговой деятельности. Клубный комплекс помещений образуют помещения для работы кружков и студий.

Оценка эффективности функциональных связей выполняется с учетом их обязательности и интенсивности. Интегрированное использование помещений в клубах достигается за счет исключения дублирующих площадей и помещений, которые будут образовываться, если для каждого из видов деятельности создавать отдельную материально-техническую базу. Некоторые помещения допускают многофункциональное использование.

При анализе клубной деятельности изучаются число участников, состав и количество групп по интересам, степень связанности с учреждениями досуга и отдыха, частота и место встреч участников, клубное пространство.

Социально-демографическая структура участников представляет собой распределение лиц в зависимости от возраста, пола, семейного положения. Группы имеют свои ценностные ориентации и модели поведения, которые говорят о социально-психологической структуре участников.

Формирование клубной общности проходит несколько стадий – становление, развитие и разрушение. Характерными чертами последней стадии являются снижение посещаемости проводимых мероприятий и уменьшение тесноты контактов. Каждая стадия клубного развития требует особых принципов организации и методов управления.

9.4. Организация и проведение дискотек

Дискотеки представляют собой особый вечер танцев, музыкальный репертуар которых отбирается по тематическому принципу. Особенность дискотек заключается в специально создаваемой атмосфере праздничности, игровой обстановки, что достигается применением искусственно управляемой светозвуковой среды. В непринужденной обстановке проходит неформальное общение молодежи. Дискотека может способствовать снижению стрессовых ситуаций.

К социальным характеристикам проведения дискотек относятся:

- изменение эмоционального состояния участников;
- социальный контроль поведения участников;
- развитие ценностных интересов.

Проведению дискотек предшествует подготовительная работа. Разрабатывается программа дискотеки. Интерьер помещения должен соответствовать характеру целевой аудитории. При световом оформлении интерьера придерживаются нескольких целей:

- 1) важно подчеркнуть единство помещений и зон дискотеки;

2) с помощью воздействия световых потоков добиваются большего воздействия музыки на присутствующих.

Динамика света должна соответствовать ритму музыки.

Традиционный порядок ведения дискотеки предусматривает непрерывное воспроизведение музыкальной программы с комментариями ведущего на фоне музыки. Возможно прерывание воспроизведения, но паузы не должны превышать 25 с. В противном случае они ведут к нарушению ритма.

9.5. Игры как вид развлечений

Азартные игры были известны еще в Древнем Египте, однако карточные игры получили широкое распространение в Европе лишь в XV в.

Игра является средством развлечения, общения и отдыха. В игре человек получает удовольствие, снимает нервное напряжение. Игра в качестве средства общения особо ценна.

Каждая игра обладает набором правил, которые предусматривают получение игроком выигрыша или его проигрыш. Каждый игрок стремится выиграть. Характерная особенность игр – постоянство правил. Правила игры не изменяются веками. Популярность некоторых игр со временем может уменьшиться, однако техническое переоснащение дает им новый импульс.

Окружающая среда вместе с внутренним миром определяют поведение игрока. Изучение периода жизни, предшествующего игре, позволяет раскрыть игровое поведение человека.

Безусловна практическая польза от *спортивных игр*. Маркетинг и маркетинговые технологии в полной мере применимы к сфере физической культуры и спорта. Именно с анализа общей и физической культуры личности маркетинг начинается и их формированием заканчивается. Начиная с изучения образа жизни, маркетинг реализации проекта или программы физкультурно-спортивной работы с населением имеет целью формирование определенного образа жизни. Это означает, что в своем современном понимании и содержании маркетинг в сфере физической культуры и спорта представляет собой очень мощную и хорошо интегрированную технологию социально-культурных нововведений, важную составляющую общей культуры и духовной жизни современного общества. Огромная часть потребителей услуг физической культуры и спорта – подростки, учащаяся молодежь, пенсионеры, инвалиды.

Физическая культура и спорт относятся к социально-культурной сфере, имеющей главной целью воспроизводство национального человеческого потенциала. Именно здесь в максимальной степени проявляется не столько коммерческий, сколько социальный характер маркетинга.

Особенно отчетливо специализировались самостоятельные области социально-культурного маркетинга – маркетинг идей, видов спорта, соревнований, известных спортсменов, спортивных организаций, команд и тренеров, территорий и мест (претендующих на проведение международных соревнований).

Маркетинг здесь может быть определен как философия субъектов рынка отрасли физической культуры и спорта. Под философией понимаются образ мысли и принципы конкретных действий участников цивилизованных рыночных отношений. При этом основным фактором, определяющим выбор направлений действий, являются запросы потребителя, в связи с чем оказываются лишь те услуги, которые будут пользоваться спросом у конкретных сегментов, цены формируются с учетом динамики платежеспособного спроса, на руководящие должности подбираются специалисты, компетентные в вопросах рыночной экономики, ориентированные на рынок.

Таким образом, маркетинг в сфере физической культуры и спорта имеет не столько коммерческий, сколько социальный характер, представляет собой разновидность социальной работы с населением. Любое социально-культурное явление, в том числе и спортивная деятельность, всегда нуждается в моральной, организационной и финансовой поддержке общества. Амбиции отдельного человека или группы людей, направленные на удовлетворение общественно-спортивных потребностей и интересов в целях самоутверждения и развития творческих способностей, всегда находятся в противоречии с возможностями получить моральную, материальную и финансовую поддержку.

В спорте финансовые средства определяют объем спортивного творчества. Маркетинговой проблемой спортивных коллективов является поиск инвестиций и финансовой поддержки для реализации спортивных программ. Стержнем эффективности для решения этих проблем является введение в бизнес функции разработки и внедрения маркетинговой стратегии.

К проблемам спортивного маркетинга можно отнести следующие [58, с. 310]:

1) процесс старения наций – увеличение количества пожилого населения в большинстве развитых стран может серьезно повлиять на посещаемость спортивных мероприятий, популярность видов спорта и размер телевизионной аудитории;

2) изменяющийся тип семьи – появляются семьи, возглавляемые незамужней или разведенной женщиной;

3) увеличение свободного времени;

4) изменение популярности видов спорта. Положительное влияние на дальнейшее развитие спортивной деятельности могут оказать следующие тенденции:

- здоровый образ жизни становится для многих неотъемлемой чертой жизни;
- индустрия активного отдыха привлекает крупные предприятия;
- проникновение научно-технической информации во все сферы физкультурно-оздоровительной активности;
- развитие семейного спорта;
- недостаток общения;
- формирование связей с медицинскими учреждениями;
- развитие клубной деятельности.

Участников спортивного маркетинга можно подразделить на четыре группы.

1. *Покупатели услуг спортивного маркетинга.* Сюда относятся заинтересованные в проведении репортажей телекомпании и радиостанции, организаторы спортивных мероприятий и все спонсоры.

2. *Продавцы услуг* – спортивные лиги, представители команд, спортивные организаторы, органы, выдающие лицензии. Чтобы привлечь внимание телезрителей, организуются показательные выступления по фигурному катанию; компании, производящие спортивную одежду, привлекают для рекламы выдающихся спортсменов. Продавцы готовят и определяют стоимость всех компонентов спортивных состязаний, интересных для спонсоров.

3. *Служащие всех задействованных структур.* В обеспечении проведения спортивного мероприятия принимают участие сотрудники и работники. Они исполняют обязанности, связанные с продажей и контролем билетов, сборкой оборудования, контролем над его работой, обслуживанием, демонтажем.

4. *Спортсмены* – мужчины и женщины, чьи таланты неизменно приводят в восторг зрителей. Спортивные деятели зависят от корпоративных влияний, которые осуществляются через спонсорство. Указанные группы приносят в спорт не только деньги.

Финансовые возможности спорта постоянно растут, и за этим стоят болельщики, которые покупают билеты, смотрят передачи. Расчетливые менеджеры по маркетингу всегда учитывают ярко выраженный энтузиазм общественности. Разнообразие соревнований предлагает компаниям широкий выбор возможностей.

Контрольные вопросы

1. Структура индустрии в зависимости от вовлечённости потребителя. Структура продукта.

2. Функции индустрии развлечений: развлекательная, коммуникативная, образовательная, воспитательная, социальная, селективная. Факторы, влияющие на индустрию развлечений.

3. Организация управления маркетингом в сфере развлечений.

Задания

1. Охарактеризуйте тенденции рынка развлечений. Место развлечений в жизни различных социальных групп, особенности потребительского поведения.

2. Раскройте структуру предлагаемого продукта развлечений, особенности потребления в зависимости от степени вовлечённости клиента в процесс оказания услуги.

3. Назовите и раскройте функции индустрии развлечений: развлекательная, коммуникативная, образовательная, воспитательная, социальная, селективная.

4. Каковы факторы влияющие на индустрию развлечений? Сравните цели и задачи маркетинга в зависимости от функций.

Тесты

1. В чем заключается сущность «концепции совершенствования товара» как стратегии предпринимательской деятельности фирмы?

1) в необходимости постоянно расширять практику активного стимулирования сбыта товаров, освоении новых целевых рынков, проведении мероприятий «паблик рилейшнз», изучении психологии потребителей;

2) в необходимости постоянного сокращения издержек производства, снижения себестоимости и цены товара, что позволяет сделать его доступным для большего числа покупателей;

3) в необходимости повышения качества и улучшения эксплуатационных характеристик для выпускаемых марок товаров, следствием чего будет благосклонное отношение потребителей к данным товарам;

4) в необходимости ориентации предприятия на уже освоенные целевые рынки, на постоянное сотрудничество с апробированными фирмами.

2. Какие элементы, с точки зрения основной цели маркетинга характеризуют категорию «качество жизни»?

1) качество, количество, ассортимент, доступность реализуемых товаров;

2) региональные особенности колебания спроса на потребительские товары;

3) качественные характеристики окружающей физической среды;

4) качественные характеристики социально-культурной среды.

Варианты ответов:

а – 1, 2, 4;

б – 1, 4;

в – 1, 3, 4;

г – 2.

3. Что представляет собой анализ потребителей как метод маркетинговой деятельности?

1) изучение демографических, экономических, географических и других характеристик людей, принимающих решение о покупке товара;

2) изучение и стимулирование спроса на товары повседневного спроса;

3) планирование выпуска будущих товаров на рынок;

4) проведение контрольных продаж новых товаров.

4. *Какую стратегию охвата рынка целесообразно применить предприятию с ограниченными ресурсами и в условиях высокой требовательности покупателей?*

1) массового маркетинга;

2) недифференцированного маркетинга;

3) целевого маркетинга;

4) дифференцированного маркетинга.

5. *Какой этап жизненного цикла товара характеризуется ситуацией, когда снижение цен и использование других мер воздействия на покупателей не дают увеличения объема продаж?*

1) этап внедрения;

2) этап роста;

3) этап зрелости;

4) этап упадка.

Темы для докладов

1. Маркетинг в индустрии развлечений.

2. Особенности игрового и развлекательного бизнеса.

3. Место развлечений в жизни различных социальных групп, особенности потребительского поведения.

Список литературы

1. Кондратенко Н.М. Маркетинг: учебник для вузов. – М.: Юрайт, 2011.

2. Лукичева Т.И., Сазыкина О.А. Маркетинг: курс лекций. – 2-е изд. перераб. и доп. – Пенза: ПГУАС, 2010.

3. Нагапетьянц Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие – М.: Вузовский учебник, 2007. – 272 с.

4. Тульчинский, Г.Л. Маркетинг в сфере культуры: учеб. пособие / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова; Гос. ун-т "Высшая школа экономики", Санкт-Петерб. фил. – СПб.; М.; Краснодар: Лань: Планета музыки, 2009. – 496 с.: ил. – (Учебники для вузов. Специальная литература).

10. МАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ ИЗДЕЛИЙ НАРОДНЫХ ПРОМЫСЛОВ

10.1. Отличительные черты ТНП и их классификация

10.2. Классификация ТНП

10.3. Принципы маркетинга на рынке ТНП

10.1. Отличительные черты ТНП и их классификация

Отличительные черты товаров народных промыслов (ТНП): производятся из дешевых природных материалов, изготавливаются вручную, отсутствуют стандарты, неповторимость этих предметов; художественную ценность предметов НП определяет «рука мастера», его фамилия; неразрывно связаны с историей народа, сохраняют и развивают народные традиции; выпускаются небольшими партиями, постоянно видоизменяются, приспособляясь к новым привычкам и вкусам покупателей.

Народный промысел – это такая форма объединения людей, изготавливающих предметы быта кустарным способом, при которой ремесло становится средством их существования.

Товарами народных промыслов называются продукты труда, обладающие потребительскими свойствами, изготовленные на продажу с широким применением ручного труда и привлечением народных умельцев.

Выполняя кроме утилитарной эстетическую функцию, ТНП не только удовлетворяют потребности своих владельцев, но и отвечают требованиям искусства, так как часто в их изготовлении принимают участие мастера, имеющие художественное образование. Имея высокую эстетическую ценность, они воспитывают вкусы широких масс покупателей.

Товары народного промысла имеют свои отличительные черты:

- производятся из дешевых природных материалов: дерева, древесного корня, бересты, лыка, глины, камня, кости и рогов животных, металла, кожи и меха и волокнистых материалов: шерсти, шелка, хлопка, льна и т.д.;
- изготавливаются вручную, машины и механизмы используются только на подготовительных и подсобных операциях;
- отсутствие стандартов и неповторимость этих предметов, так как здесь преобладает ручной и творческий труд;
- художественную ценность предметов НП определяет «рука мастера», его фамилия;
- неразрывно связаны с историей народа, его трудом и опытом;
- сохраняют и развивают народные традиции, пришедшие из глубины веков;
- используют наиболее выразительные пропорции, их колорит, изображение природной среды;

- постоянно видоизменяются, приспосабливаясь к новым привычкам и вкусам покупателей;
- сложность ассортимента.

10.2. Классификация ТНП

Классификация ТНП:

По видам:

- одежда и головные уборы;
- украшения;
- мебель и предметы интерьера;
- кухонная утварь и посуда;
- ковры и ковровые изделия;
- детские игрушки.

По материалу, из которого изготовлено изделие:

- из дерева и древесных материалов;
- из обожженной глины;
- из кости и рогов животных;
- из камня;
- из металла;
- из ткани;
- из ниток;
- из стекла;
- из кожи и меха.

По способу изготовления:

- резьба и роспись по дереву;
- художественная керамика;
- художественная обработка металла;
- лаковая живопись;
- вышивка;
- кружевоплетение;
- узорное ткачество;
- ковроделие;
- узорное вязание;
- ручная набойка и роспись тканей;
- художественная обработка кожи и меха.

По территории развития промыслов:

Резьба и роспись по дереву:

- богородская резьба;
- унцукульская насечка по дереву;
- хохломская роспись;

- городецкая роспись;
- росписи Полхов-Майдана и Крутца;
- загорская и семеновская матрешки.

Художественная керамика:

- гжельская керамика;
- скопинская керамика;
- дымковская игрушка;
- каргопольская игрушка;
- филимоновская игрушка.

Резьба по кости:

- холмогорская резьба по кости;
- чукотский косторезный промысел;
- тобольская резьба по кости;
- хотьковский косторезный промысел.

Художественная обработка камня:

- Кунгурский завод художественных изделий (Пермская область);
- Борнуковская пещера (Нижегородская область);
- Отрадненская фабрика камнерезных изделий;
- Хаджохский завод "Русские самоцветы" (Красноярский край);
- Тувирский камнерезный промысел.

Художественная обработка металла:

- великоустюжское черное серебро;
- ростовская финифть;
- красносельский ювелирный промысел;
- казаковская филигрань;
- мстерский промысел.

Декоративная роспись на металле и лаковая живопись:

- уральские расписные подносы;
- жостовские расписные подносы;
- федоскинская лаковая живопись;
- палехская лаковая живопись;
- холуйская лаковая живопись;
- мстерская лаковая живопись.

Вышивка:

- счетная вышивка Нижегородской, Рязанской, Ивановской и Новгородской областей;
- строчевая вышивка Новгородской, Нижегородской, Рязанской, Ивановской, Тверской и Тульской областей;
- «кубанцы» – село Палех Ивановской области;
- цветная перевить – Рязанская, Смоленская, Калужская области;
- золотое шитье – Нижегородская, Тверская, Вологодская область;

• тонкая белая гладь (владимирские швы) во Владимирская область.

Кружевоплетение:

- вологодское кружево;
- кировское кружево;
- елецкое кружево;
- михайловское кружево;
- белевское и балахнинское кружево;
- киришское кружево.

Узорное ткачество:

- череповецкие узорные изделия;
- рязанские узорные изделия;
- воронежские узорные изделия;
- шахунские узорные изделия (Нижегородская область).

Ковроделие:

- курские ковры (безворсовые);
- ишимские и табольские махровые ковры (Тюменская область);
- далматовские и канашинские ворсовые ковры (Курганская область);
- омские ворсовые ковры;
- ижевские ворсовые ковры.

Узорное вязание:

- оренбургские пуховые платки;
- пензенские пуховые палантины;
- узорные вязаные изделия в Коми и Архангельской области.

Художественные изделия народов Заполярья из меха и кожи:

- изделия из шкур северного оленя;
- изделия из ровдуги (самодельной замши).

Ручная роспись тканей (Московская область).

10.3. Типы маркетинга на рынке ТНП

Специфика маркетинга на рынке товаров народных промыслов (ТНП) определяется особенностью этих товаров, которые сочетают в себе две функции: утилитарную (польза) и эстетическую (красота). Утилитарная функция делает их предметами потребления, а эстетическая – художественным произведением.

В доведении ТНП от производителя до потребителя действуют и торговые посредники. Поэтому маркетинг здесь можно определить как сложную систему, зависящую от действий субъектов (производителей, покупателей, торговых посредников) на рынке ТНП, и рассматривать его с двух сторон: с одной стороны, это исследование рынка ТНП, изучение спроса на эти изделия, вкусов и привычек покупателей, их требований к

данному товару, ориентация производства ТНП на эти требования; с другой стороны, воздействие на рынок ТНП и спрос, формирование потребностей и запросов покупателей.

Контрольные вопросы

1. В чем заключается специфика маркетинга народных промыслов?
2. Классификация ТНП.
3. Что относят к товарам народного промысла?

Задания

Обоснуйте свое мнение по следующим вопросам:

1) При ограничении возможностей предприятия предпочтительным вариантом является концентрированная стратегия:

- да;
- нет.

2) Вспомогательные материалы являются для рынка товаров народного промысла тем же, чем товары повседневного спроса для потребительского рынка:

Да, т.к. вспомогательные материалы обычно покупают с минимальными затратами усилий методом повторных покупок без изменений.

3) Производственный персонал, различные службы – все должны проникнуться психологией маркетингового мышления, даже если они не принимают существенного участия в осуществлении маркетинга (Дж.Г.Болт).

Да. Ориентированный на обычную сбытовую деятельность производитель товаров создает изделия в расчете на некоего усредненного человека, т.е. учитывает их средние потребности. Ориентированный же на маркетинг производитель стремится сделать свой товар более индивидуализированным, т.е. отвечающим потребностям более или менее узкой группы покупателей.

Тесты

1. К отличительным чертам товаров народных промыслов НЕ относятся:

- 1) производство из дешевых природных материалов;
- 2) сохранение и развитие народных традиций;
- 3) простота ассортимента;
- 4) отсутствие стандартов и неповторимость этих предметов.

2. Специфика маркетинга на рынке товаров народных промыслов определяется особенностью этих товаров, которые сочетают в себе функции:

- 1) утилитарную и эстетическую;
- 2) ценностную и утилитарную;
- 3) эстетическую и гармоническую;

4) ценностную и хозяйственную.

3. По каким критериям классифицируют товары народных промыслов?

- 1) по видам;
- 2) по способу изготовления;
- 3) по материалам;
- 4) все варианты ответов верны;
- 5) нет правильного ответа.

4. Совокупность покупателей, которые имеют интерес, доход и доступ к товарам народных промыслов, – это:

- 1) доступный рынок;
- 2) обслуживаемый рынок;
- 3) занятый рынок.

5. По способу изготовления классифицированы следующие ТНП:

- 1) Одежда, головные уборы, украшения;
- 2) Резьба, роспись по дереву;
- 3) Унцукульская насечка, богородская резьба.

6. Кружевоплетение:

- 1) вологодское кружево;
- 2) изделия из шкур северного оленя;
- 3) оренбургские пуховые платки.

7. По видам различают следующие товары народного промысла:

- 1) резьба, роспись по дереву;
- 2) одежда, головные уборы, украшения;
- 3) унцукульская насечка, богородская резьба.

8. Народный промысел – это:

1) такая форма объединения людей, изготавливающих предметы быта кустарным способом, при которой ремесло становится средством их существования;

2) действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга;

3) обеспечение максимального сбыта продукции производственно-технического назначения, достижение высокой эффективности ее производства и расширение рыночной доли.

9. К художественным изделиям народов Заполярья из меха и кожи можно отнести:

- 1) изделия из шкур северного оленя;
- 2) оренбургские пуховые платки;
- 3) вологодское кружево.

10. По территории развития промыслов различают:

- 1) городецкую роспись;
- 2) хохломскую роспись;
- 3) узорное вязание;

4) кружевоплетение.

Темы для докладов

1. Маркетинговый анализ покупательского поведения и процесса покупки ТНП.
2. ТНП в Пензенской области.
3. Достоинства и недостатки ТНП на потребительском рынке.
4. Конкурентоспособность российского ТНП на зарубежном рынке.
5. Особенности продвижения ТНП.

Список литературы

1. Маркетинг в отраслях сферах деятельности: учебник / под ред. проф. В.А. Алексунина. – М.: «Дашков и Ко», 2009.
2. Кондратенко Н.М. Маркетинг: учебник для вузов. – М.: Юрайт, 2011.
3. Лукичева Т.И., Сазыкина О.А. Маркетинг: курс лекций. –2-е изд. перераб. и доп. – Пенза: ПГУАС, 2010.

11. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

11.1. Особенности медицинской услуги как товара

11.2. Источники информации о рынке медицинских услуг

11.3. Разработка конкурентной маркетинговой стратегии медицинского учреждения

11.1. Особенности медицинской услуги как товара

Прежде чем приступить к рассмотрению маркетинга медицинских учреждений, необходимо четко определить содержание и специфику предмета их деятельности – медицинской услуги.

Услуга – это экономическое благо в форме последовательности действий, цель которого – повышение потребительской полезности объекта, на который направлено это действие [2, с. 632].

При изучении маркетинга медицинских услуг следует учитывать, что они относятся к объектам пассивного спроса, о которых потребитель либо не знает, либо знает, но не задумывается об их приобретении. Потенциальные пациенты зачастую не реагируют на маркетинговые усилия медицинских учреждений до тех пор, пока не возникнет потребность в получении этих услуг. Так, человек не станет сопоставлять цены, уровень обслуживания, деловую репутацию отдельных медицинских учреждений, оказывающих экстренные медицинские услуги, пока он не нуждается в срочной медицинской помощи. Это лишь частный пример. Конечно, потребитель, нуждающийся в стоматологическом, косметологическом или диагностическом обслуживании, скорее всего, попытается провести анализ местного рынка медицинских услуг, справится у своих знакомых о деловой репутации отдельных организаций, взвесит издержки и выгоды, а потом уже примет решение об обращении к конкретному поставщику услуг. Но психологически потребитель предпочел бы отдать деньги (нередко большие) за то, чтобы у него **не возникло** необходимости обращения к врачу, чтобы не испытывать на себе ощущение дискомфорта (пусть ничем не обоснованное с точки зрения лечащего врача) от процесса получения медицинской услуги, затрагивающего столь интимную сферу человеческой жизни, как здоровье [2, с. 632].

Наибольшего успеха в сфере оказания платных медицинских услуг добьется та организация, маркетинговая служба которой сможет заставить потенциального потребителя, потребность которого в получении медицинского обслуживания только может возникнуть в будущем, обратить внимание на ее конкурентные преимущества по сравнению с остальными участниками рынка.

На восприятие качества услуг, оказываемых населению субъектами здравоохранительной деятельности, влияют следующие основные факторы:

- **компетентность:** персонал медико-производственной структуры обладает необходимыми профессиональными знаниями, умениями и навыками;

- **надежность:** субъект здравоохранительной деятельности работает стабильно, во всех случаях обеспечивается требуемый уровень медицинской помощи, принятые обязательства выполняются, а при неожиданных запросах система не выходит из строя;

- **отзывчивость:** все работники медико-производственной структуры стремятся оперативно отвечать на запросы клиентов;

- **доступность:** установление физического и психологического контакта персонала с пациентами происходит легко, без лишних негативных эмоций;

- **понимание:** менеджеры медико-производственной структуры стремятся приспособиться к специфическим потребностям конкретных пациентов;

- **коммуникация:** субъект здравоохранительной деятельности подробно информирует своих клиентов на понятном им языке (с учетом особенностей конкретных целевых групп);

- **доверие:** определяется репутацией медико-производственной структуры, надежностью гарантий качества;

- **безопасность:** защита пациента от риска (физического, финансового, морального), связанного с медицинским вмешательством;

- **обходительность:** вежливость, уважительность, внимание и дружелюбие персонала;

- **осязаемость:** материальная компонента оказываемых услуг – помещения, оборудование, персонал [2, с. 634].

Нельзя упускать из виду, что проблема обеспечения конкурентоспособности продукции медицинского назначения имеет сложный комплексный характер. Изначальная недооценка даже одного какого-нибудь фактора, на первый взгляд весьма незначительного, может в итоге стать причиной серьезной коммерческой неудачи большого медико-производственного бизнес-проекта.

Таким образом, важнейшей задачей маркетинга медицинской организации является формирование в сознании потребителя благоприятного образа предлагаемой услуги на основе учета всех факторов, влияющих на комплексное понятие о качестве медицинской услуги. Учитывая то, что медицинские услуги являются объектом пассивного спроса, необходимо убедить потребителя в безопасности предлагаемого продукта, в его несомненной ценности (здесь решающее значение имеет материальное

воплощение оказываемой услуги), в том, что оказанием данной услуги будут заниматься компетентные профессионалы.

11.2. Источники информации о рынке медицинских услуг

Для успешного построения маркетинговой управляющей подсистемы предприятия, оказывающего платные медицинские услуги, необходимо наладить систему сбора информации о рынке: изучить спрос на те или иные продукты, исследовать деятельность конкурентов, сопоставить их конкурентные преимущества, проанализировать уровень цен и т.д. [2, с. 639].

Для реализации успешной деятельности медицинской организации отделу маркетинга необходима полная, достоверная и актуальная информация о состоянии рынка медицинских услуг, о динамике его развития, совокупности влияющих на него факторов и возможности воздействия на эти факторы.

Перед службой маркетинга медицинского учреждения ставятся следующие **задачи** в области информации: организация сбора вторичной информации, поступающей из внутренних и внешних источников, с сортировкой ее по определенным направлениям; отбор наиболее значимых показателей, определение влияющих факторов; предварительный анализ поступивших данных, определение неясных и спорных вопросов, требующих специальных исследований; проведение этих исследований, анализ результатов и выработка руководства к действию [2, с. 641].

К внутренним источникам информации можно отнести рабочие материалы и архивы медицинского учреждения. Это информация о продажах медицинских услуг, графиках поступления пациентов и их фактическом исполнении, занятости мест, заключенных договорах, состоянии материально-технической базы, финансовые показатели и т.д. Особенно важна для медицинских учреждений информация о пациентах: возрасте, профессиональном, национальном и социальном составе, способе оплаты за лечение. Для получения данной информации можно использовать данные регистратуры, результаты анкетных опросов, истории болезни, результаты обходов, записи в книге жалоб и предложений. Не менее значима информация о корпоративных клиентах — объемные показатели и условия предыдущих договоров, финансовые возможности, менеджмент, методы продвижения.

Медицинский персонал также является важным источником получения информации о потребителях, качестве оказываемых услуг, о деятельности конкурентов [2, с. 641].

Внешние источники маркетинговой информации должны быть отобраны по сведениям о макросфере, конкурентах, нововведениях и тенденциях. Большой объем информации можно почерпнуть из периодической печати: здесь содержится информация о складывающихся в

отрасли тенденциях, о политике органов власти в области здравоохранения, о новых медицинских технологиях, методах лечения, профилактики и диагностики.

Многие задачи исследования внешней среды могут быть решены с помощью вовлечения в процесс получения информации образовательных и научно-исследовательских учреждений.

В настоящее время все большее значение приобретает такой источник информации, как глобальная сеть Интернет. Объединяя миллионы рабочих станций во всем мире, эта сеть позволяет не только получать быстрый доступ к копиям периодических изданий, официальных документов, к статистической информации, но и проводить некоторые маркетинговые исследования. Организовав специальный портал, посвященный отдельной организации или специальной тематике можно путем опроса посетителей провести предварительное исследование рынка по интересующим вопросам. Проанализировав результаты такого исследования, можно более точно сформулировать рабочую гипотезу, отбросить спорные моменты методики исследования.

Наиболее интересный и эффективный источник **вторичной маркетинговой информации** – электронные базы данных, включающие результаты полевых исследований сторонних организаций. Ценность данной информации определяется профессионализмом проводивших исследование маркетингологов. Недостаток – цели и круг вопросов организации, заказавшей исследование и использующей его как вторичный источник информации, редко совпадают [2, с. 643].

Для оценки рыночного потенциала медицинской организации, анализа продаж, определения доли рынка, построения краткосрочных прогнозов, исследования потребителей и конкурентов необходима первичная информация.

Получение **первичной маркетинговой информации** отличается относительно высокими затратами, большой трудоемкостью работ, однако методология исследования находится под полным контролем заказчика, а собираемая информация оперативна.

Для получения объективной картины о состоянии предприятия и перспективах развития его деятельности полевые исследования должны охватывать не только конечных потребителей медицинских услуг, но и все остальные контактные аудитории медицинского учреждения: медицинский и вспомогательный персонал предприятия, органы местной власти, организации по лицензированию, сертификации и аккредитации и т.д.

При построении маркетинговой стратегии и определении конкретных мероприятий по ее реализации важно, чтобы совпадали основные интересы всех контактных аудиторий.

11.3. Разработка конкурентной маркетинговой стратегии медицинского учреждения

Для успешной работы и эффективного развития медицинскому учреждению необходимо определить свое место на рынке, сопоставив свои возможности с возможностями конкурентов, определить, какими средствами будет достигнут необходимый эффект, будь то увеличение доли рынка за счет конфронтации с крупными "игроками" либо поиск специфических ниш.

Объективно оценить сильные и слабые стороны конкурентов возможно на основе анализа информации об их деятельности, полученной, в частности, в процессе общения с потенциальными и постоянными клиентами.

Примерная последовательность разработки маркетинговой стратегии на основе изучения возможностей конкурентов показана на рис.5 [2, с. 648]:

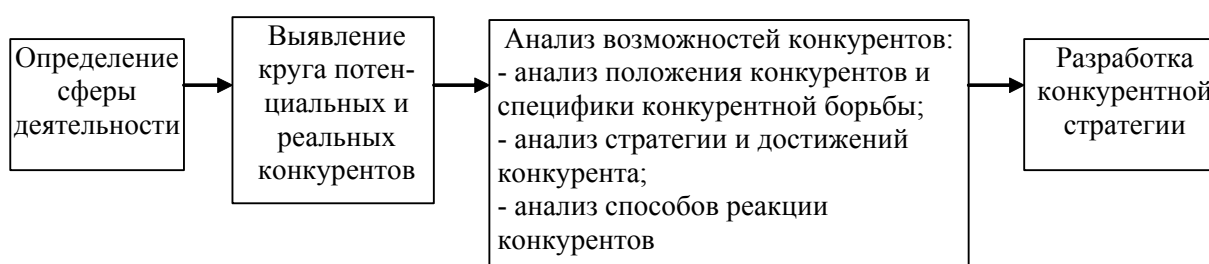


Рис. 5. Разработка маркетинговой стратегии на основе изучения деятельности конкурентов

При определении круга конкурентов коммерческого предприятия, оказывающего услуги медицинского назначения, следует учесть, что влияние на интенсивность конкуренции оказывают не только организации, входящие в медико-производственный комплекс (МПК), но и врачи частной практики, фармацевты, которые производят аналогичные товары медицинского назначения или оказывают идентичные медицинские услуги, а кроме того, те субъекты рынка, которые производят их заменители. Потенциальную угрозу со стороны конкурентов представляют субъекты предпринимательской деятельности, имеющие возможности расширения и корректировки профиля в соответствии с изменяющимися рыночными условиями.

Анализ возможностей реальных конкурентов конкретного учреждения, оказывающего медицинские услуги, проводится с учетом особенностей различных типов конкурентов. Примерная схема анализа конкурентов предприятия, оказывающего медицинские услуги, показана в табл. 2.

Анализ целей и возможностей различных конкурентов
медицинского учреждения [2, с. 650]

Типы конкурентов	Цели маркетинга
Лидер	Расширение доли целевого рынка и максимизация прибыли за счет стимулирования основного спроса, создания новых сегментов потребителей, разработки более совершенных способов реализации имеющихся возможностей
Претендент	Расширение доли целевого рынка (в том числе с помощью механизмов дискриминирования реализуемой продукции)
Обитатель ниши	Повышение имиджа (растет стремление к лидерству в нише)
Последователь	Выживание на непривлекательных рынках (на рынках с низким уровнем цен, на местных рынках и т.д.)

На данном этапе изучаются стратегии конкурентов, определяется степень соответствия результатов их деятельности интересам обслуживаемых потребителей, производится оценка эффективности маркетинговых комплексов конкурентов.

Сравнительная характеристика конкурентных преимуществ применительно к медицинскому учреждению может включать следующие области сравнения: широта ассортимента; качество предоставляемых услуг; гарантии; местоположение и режим работы; уровень цен и системы скидок; квалификация, обходительность и тактичность персонала и др.

Процесс изучения конкурентной среды должен быть непрерывным, комплексным, объективным. Недооценка информации о текущем состоянии целевых рынков и поведении конкурентов в каждый конкретный момент времени может привести к просчетам в организации деятельности предприятия и отрицательным финансовым результатам.

Контрольные вопросы

1. Каковы особенности маркетинга в сфере здравоохранения?
2. Назовите факторы экономической эффективности (конкурентоспособности) медицинской услуги.
3. Объясните необходимость создания отдела маркетинга в медицинском учреждении.
4. Какие существуют источники информации о рынке медицинских услуг? Перечислите и охарактеризуйте их.
5. Охарактеризуйте способы и источники получения информации о конкурентах.

Задания

В микрорайоне с населением в 22000 человек открывается стоматологическая клиника "Сигма". На долю двух основных конкурентов клиники ("Фэйс" и "Улыбка") приходится около 80 % реализации платных стоматологических услуг в районе. Остальные 20 % целевого рынка делят

между собой частнопрактикующие врачи-стоматологи, имеющие собственные стоматологические кабинеты на 1–2 кресла. Косвенное влияние на конкурентную среду оказывает стоматологическое отделение районной поликлиники, расположенное на границе с соседним микрорайоном.

Первый крупный конкурент – частная стоматологическая клиника «Фэйс» – оборудована 5 креслами, расположена в здании торгового центра, кроме терапевтического и хирургического лечения оказывает услуги по протезированию. Доля рынка составляет около 52 %.

Второй конкурент (доля рынка – 28 %) – частная стоматологическая клиника «Улыбка», не оказывающая услуг по протезированию, оборудована тремя креслами, арендует помещение на первом этаже жилого дома.

Оба конкурента не планируют расширение ассортимента предлагаемых услуг, основные усилия направлены на увеличение объемов реализации за счет повышения качества обслуживания.

Тесты

1. На восприятие качества услуг, оказываемых населению субъектами здравоохранительной деятельности, НЕ влияют такие факторы, как:

- 1) компетентность;
- 2) надежность;
- 3) безопасность;
- 4) неосязаемость;
- 5) недоступность;
- 6) обходительность.

2. К каким источникам информации на рынке медицинских услуг можно отнести рабочие материалы и архивы медицинского учреждения?

- 1) внешним;
- 2) внутренним;
- 3) первичным;
- 4) вторичным.

3. К обходительности услуг, оказываемых населению субъектами здравоохранения, можно отнести следующее:

- 1) вежливость, уважительность, внимание и дружелюбие персонала;
- 2) защита пациента от риска, связанного с медицинским вмешательством;
- 3) персонал медико-производственной структуры обладает необходимыми профессиональными знаниями;
- 4) репутация медико-производственной структуры, надежность гарантий качества.

4. К доверию услуг, оказываемых населению субъектами здравоохранения можно отнести следующее:

- 1) вежливость, уважительность, внимание и дружелюбие персонала;

2) защиту пациента от риска, связанного с медицинским вмешательством;

3) персонал медико-производственной структуры обладает необходимыми профессиональными знаниями;

4) репутацию медико-производственной структуры, надежность гарантий качества.

5. К отзывчивости услуг, оказываемых населению субъектами здравоохранения, можно отнести следующее:

1) все работники медико-производственной структуры стремятся оперативно отвечать на запросы клиентов;

2) персонал медико-производственной структуры обладает необходимыми профессиональными знаниями;

3) защиту пациента от риска, связанного с медицинским вмешательством;

4) репутацию медико-производственной структуры, надежность гарантий качества.

6. Проведению позиционирования медицинской услуги на рынке медицинских услуг обязательно предшествует:

1) анализ ассортимента;

2) выбор целевого сегмента;

3) оценка компетентности экспертов;

4) оценка конкурентоспособности медицинской услуги;

5) построение ранжированного ряда.

7. Внутренними источниками информации при маркетинговых исследованиях лечебно-профилактического учреждения (ЛПУ) являются:

1) статистическая отчетность ЛПУ;

2) справочная литература;

3) нормативная документация;

4) профессиональные журналы;

5) официальные публикации Госкомстата.

8. Маркетинг медицинских услуг предусматривает следующие виды деятельности:

1) разработка медицинской услуги;

2) обследование пациента;

3) продвижение медицинской услуги на рынке медицинских услуг;

4) установление оптимального качества медицинской услуги при оптимальной цене;

5) лечение пациента в стационаре.

9. К компетентности услуг, оказываемых населению субъектами здравоохранения, можно отнести следующее:

1) персонал медико-производственной структуры обладает необходимыми профессиональными знаниями;

2) репутацию медико-производственной структуры, надежность гарантий качества;

3) защиту пациента от риска, связанного с медицинским вмешательством.

10. К доступности услуг, оказываемых населению субъектами здравоохранения, можно отнести следующее:

1) установление физического и психологического контакта персонала с пациентами происходит легко, без лишних негативных эмоций

2) защиту пациента от риска, связанного с медицинским вмешательством

3) репутацию медико-производственной структуры, надежность гарантий качества

Темы для докладов

1. Особенности развития российского рынка медицинских услуг.

2. Специфика условий функционирования предпринимательской структуры, оказывающей медицинские услуги.

3. Задачи и проблемы внедрения маркетинга в систему управления медицинскими учреждениями.

4. Современное состояние и развитие медицинского страхования.

5. Рынки, оказывающие влияние на развития рынка платных медицинских услуг, и их взаимное влияние.

Список литературы

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под ред. проф. В.А. Алексунина. – 7-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. – 692 с.

2. Кондратенко Н.М. Маркетинг: учебник для вузов. – М.: Юрайт, 2011.

3. Лукичева Т.И., Сазыкина О.А. Маркетинг: курс лекций. –2-е изд. перераб. и доп. – Пенза: ПГУАС, 2010.

12. МАРКЕТИНГ В РЕКЛАМНОМ БИЗНЕСЕ

12.1. Понятие и сущность рекламы. Рекламный рынок

12.2. Информационное обеспечение рекламы

12.3. Организация рекламной деятельности

12.4. Контроль рекламной деятельности

12.1. Понятие и сущность рекламы. Рекламный рынок

В настоящее время в целях успешного развития рекламного бизнеса для каждой фирмы становится все более важным и необходимым разработать специальную рекламную программу. Чтобы такая программа получилась удачной, рекламодаделец обязан осуществить ряд маркетинговых мероприятий.

Термин «реклама» происходит от латинского слова «reclamere» – «громко кричать, извещать» (в Древней Греции и Риме торговые объявления громко выкрикивались или зачитывались на площадях) [7, с.128].

Известный маркетинголог Ф. Котлер дает следующее определение рекламы: «реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования») [21, с.452]

Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы: информативная, увещательная, социальная, стимулирующая, имиджевая.

В зависимости от целей специалисты выделяют следующие виды рекламы [19, с.139]:

- первоначальная (цель – ознакомить потребителей с новыми товарами или услугами);
- конкурентная (цель – выделить рекламируемый товар из массы аналогичных товаров);
- сохраняющая (направлена на поддержание спроса);
- товарная (направлена на расширение зоны рыночного присутствия и увеличения объемов продаж);
- престижная (направлена на создание привлекательного имиджа организации) [66, с.65].

Рынок рекламы представляет собой сферу товарного обращения, где в качестве товара выступают рекламные материалы и рекламные услуги. Современный рекламный рынок постоянно должен быть объектом наиболее активной деятельности маркетинговых служб.

Рекламный бизнес за рубежом становится специализированной отраслью. Одной из особенностей развития рекламного бизнеса в последнее десятилетие было создание международной сети рекламных агентств. Одним из направлений создания международных рекламных агентств является интернационализация отрасли средств массовой информации. В

настоящее время США (80 млрд долл.) стоит на первом месте по затратам на рекламу, затем Япония, Великобритания и ФРГ. Особенностью рекламного рынка в России является непрерывное расширение его границ за счет появления новых организаций, предприятий.

В Пензе 5–6 лет назад рекламный бизнес развивался достаточно стихийно, но сейчас он уже фактически устоялся; объем капиталовложений в рекламу постоянно растет.

Таким образом, реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы: информативная, увещательная, социальная, стимулирующая, имиджевая.

12.2. Информационное обеспечение рекламы

Информационное обеспечение рекламы является необходимой подсистемой более крупной системы маркетинговой информации. Фирма должна постоянно заниматься сбором и анализом маркетинговой информации. Эта информация обычно добывается с помощью специальных рекламных исследований.

Все производимые маркетинговые исследования можно условно разделить на синдикативные (проводимые по подписке, оформленной многими фирмами, заинтересованными в данных этих исследований) и несиндикативные (проводимые специально по заказу одной конкретной фирмы, которая сама полностью и оплачивает их).

В ходе рекламной кампании нужда в первичных данных обычно возникает в трех случаях: до начала рекламной кампании; в ходе подготовки рекламных материалов; после того как эти материалы готовы.

Исследования перед началом кампании

1. Исследование самого изделия. Есть ли потребность в данном товаре? В какой степени удовлетворены потребности уже существующими на рынке товарами?

2. Исследование потребителей. Среди наиболее распространенных методов можно перечислить: опрос у прилавка, направленные групповые интервью и использование проективных методов.

3. Исследование рынка с целью определения потенциального спроса. Насколько динамичен рынок?

Исследования в ходе подготовки рекламы

Ряд исследований имеет смысл проводить, когда реклама уже подготовлена. Они помогут обнаружить потенциальные ошибки и внести необходимые поправки перед выходом рекламы «в свет».

Обычно используются следующие разновидности тестов:

Парные сравнительные тесты. Потребитель оценивает рекламные материалы по парам, что не понравилось – сразу выбывает. Этот тест гораздо точнее предыдущего.

Запоминательная процедура. Основана на принципе заполнения, взятом из психологии. Для оценки действенности сообщения клиентам предлагают восстановить в нем пропущенные слова.

Копи-тест, или театральная тест. При подготовке рекламы проводится последним. Помогает оценить, насколько легко читается текст и воспринимается информация. Он используется также при подготовке теле-рекламы: анализируется реакция аудитории на рекламу.

Механические способы тестирования. Исследователи проявляют чудеса изобретательности, пробуя все новые и новые методы научного определения реакции потребителей: например, измеряют степень расширения глазных зрачков или запотевания ладоней; определяют реакцию глаз на быструю смену кадров; проверяют, как скользит взгляд по газетной полосе или журнальной странице.

Исследования после завершения подготовки рекламы [36, с.202].

Целый ряд исследований проводится, когда реклама уже готова, как до, так и после ее появления в масс-медиа. При этом предтесты позволяют оценить ситуацию до начала рекламной кампании, а посттесты — выявить, как изменилось положение с момента ее начала.

Тест на узнавание. Потребителю показывают рекламу и смотрят, узнал ли он ее. При этом неизвестно наверняка, где потребитель столкнулся с рекламой. Кроме того, иногда он путает одну рекламу с другой. В итоге полученная при тестировании информация искажена и неточна.

Тест Старча. На рекламное объявление наклеиваются ярлычки с номерами и затем уточняется, какой процент читателей запоминает, что обратил внимание на ту или иную часть объявления.

Тест на знание. Чтобы не просто определить, известно ли потребителю о данной продукции, но и уточнить, насколько хорошо он с ней знаком, проводится тест на знание. Вопросы ставятся так, чтобы выяснить, какое представление имеет покупатель о конкретных качествах товара и о магазинах, где он продается.

Ассоциативный тест. Это самый значимый из всех тестов, позволяющий узнать, связывает ли потребитель рекламу с продвигаемым товаром [1, с.54–56].

Таким образом, в систему маркетинговой информации входит информационное обеспечение рекламы. Информация, необходимая для успешной деятельности фирмы добывается с помощью специальных рекламных исследований.

12.3. Организация рекламной деятельности

Выделяют несколько типов субъектов рекламной деятельности [44, с. 200]:

- 1) рекламодатели;
- 2) рекламные агентства;
- 3) СМИ;
- 4) вспомогательные участники рекламной деятельности.

Рекламодатели – организации и фирмы, которые рекламируют себя, свои товары или услуги. Фирмы-реklamодатели должны обеспечить выполнение своими службами следующих организационных функций: администрирование, планирование рекламной деятельности фирмы, координация с другими службами, разработка предложений высшему руководству.

Организационная структура рекламной службы фирмы зависит от многих факторов, среди которых важнейшими являются: размер фирмы, сфера деятельности, характеристики товара, место рекламы в комплексе маркетинга, степень вовлеченности руководства в осуществление рекламной деятельности.

Реализация практически всех функций управления рекламой тесно связана с проблемой финансирования, разработкой и выполнением рекламного бюджета. Формирование бюджета способствует более четкому определению целей рекламной деятельности и разработки программ по их достижению. Разработанный бюджет позволяет более эффективно распределять ресурсы в процессе практической реализации планов, четко определить основных исполнителей. Он же помогает обеспечить контроль не только за расходованием средств на рекламные мероприятия, но и за их эффективностью в целом.

Процесс разработки бюджета рекламных мероприятий в значительной степени содержит субъективный элемент и во многом зависит от имеющегося опыта, индивидуальных характеристик ответственных за этот процесс специалистов.

Весь комплекс решений по разработке рекламного бюджета можно разделить на два блока [53, с.330]:

1. Определение общего объема ассигнуемых средств.
2. Распределение средств бюджета по статьям его расходов.

Существует несколько различных подходов к определению объема рекламного бюджета:

1) разработка бюджета исходя из наличия денежных средств. Использование данного метода означает, что фирма выделяет на мероприятия столько средств, сколько, по мнению ее руководства, она может себе позволить;

2) формирование бюджета на основе его объема за предыдущий период, который корректируется в соответствии с изменяющимися условиями;

3) планирование ассигнований путем установления фиксированного процента к объему продаж;

4) разработка бюджета на основе моделирования зависимости между уровнем коммуникации и поведением потребителей;

5) расчет бюджета с использованием практики конкурирующих фирм;

6) метод прогнозирования объема бюджета на основе экспертных оценок [19, с.134–136].

Основными партнерами рекламодателей являются рекламные агентства. Рекламное агентство представляет собой независимую фирму, специализирующуюся на выполнении различных рекламных функций, делая это от имени своих клиентов-реklamодателей и за их счет. Оно имеет перед последними финансовые, юридические и морально-этические обязательства [10, с.204].

Рекламной деятельностью занимаются либо сами фирмы, либо рекламные агентства. Нередко собственная реклама фирмы дополняется деятельностью рекламных агентств, особенно по проведению долгосрочных рекламных акций. Планирование рекламных акций осуществляется в несколько этапов [62, с. 307]:

- 1) установление целей;
- 2) установление ответственности;
- 3) определение бюджета;
- 4) разработка тем;
- 5) выбор средств рекламы;
- 6) создание рекламных объявлений;
- 8) анализ совместных усилий;
- 9) определение успеха/неудачи.

Как показывает опыт, в воздействии рекламы на покупателей наиболее трудоемкой и дорогостоящей, но весьма эффективной является рекламная кампания. Она представляет собой долговременные взаимозаменяющие и дополняющие рекламно-коммерческие акции и мероприятия, проводимые в комплексе и в определенной последовательности для достижения единой цели. Цели рекламных кампаний весьма разнообразны:

- введение нового товара на рынок;
- повышение спроса;
- переключение спроса;
- привлечение новых потребителей;
- повышение престижа фирмы.

Одно из основных условий успеха рекламной компании, ее эффективности – правильный выбор и использование комплекса рекламных средств. Эффективность рекламы зависит от величины аудитории, которую удастся охватить. Анализ эффективности рекламы заключается в измерении степени воздействия рекламы на потребителя до и после проведения рекламной кампании [17, с.73].

Таким образом, в рекламном процессе взаимодействуют рекламодатели, рекламные агентства, СМИ и вспомогательные участники рекламной деятельности. Реализация практически всех функций управления рекламой тесно связана с проблемой финансирования, разработкой и выполнением рекламного бюджета.

12.4. Контроль рекламной деятельности

Контроль рекламной деятельности фирмы должен рассматриваться только как звено в системе контроля деятельности фирмы в сфере маркетинга. Целями контроля рекламной деятельности является:

- 1) обеспечение соответствия направлений рекламной деятельности целям маркетинговой политики фирмы;
- 2) определение эффекта рекламной деятельности;
- 3) определение эффективности расходования рекламных средств;
- 4) обеспечения соответствия формы и содержания рекламы требованиям государственного регулирования и морально-этическим нормам общества.

Среди основных сил, оказывающих воздействие на рекламную деятельность, выделяют: потребителей, общественные организации, государство.

Потребитель – адресат большинства рекламных обращений – играет все более заметную роль в этом процессе. К его правам относится: право на безопасность потребления купленного товара, право рассчитывать на соответствие товара утверждениям продавца, право на исчерпывающую информацию о товаре.

Деятельность общественных организаций можно рассматривать как одну из форм общественного саморегулирования. Целью деятельности ассоциаций является борьба с недобросовестной конкуренцией в сфере рекламного бизнеса [24, с.156].

Практически первым документом, регулирующим мировую рекламу, стал «Международный кодекс рекламной практики», принятый в 1937 году Международной торговой палатой. Основой государственного регулирования рекламной практики в России служат Конституция РФ, действующие законы и подзаконные акты. Центральное место принадлежит Федеральному закону от 18 июля 1995 года №103-ФЗ «О рекламе». Помимо федеральных органов регулирования рекламной деятельности и порядка ее налогообложения занимаются также и местные органы власти [21, с.214].

Таким образом, в системе контроля деятельности фирмы важное место занимает контроль рекламной деятельности, обеспечивающий соответствия направлений рекламной деятельности целям маркетинговой политики фирмы. Регуляторами рекламной деятельности фирмы могут выступать: потребители, общественные организации, государство.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятию «реклама».
2. Какие виды тестов используются в маркетинговых исследованиях в ходе проведения рекламной компании?
3. Какие существуют подходы к определению объема рекламного бюджета?
4. Назовите этапы планирования рекламных акций.
5. Кто является субъектами регулирования рекламной деятельности?

Задания

1. Выбор адресатов и носителей рекламного сообщения

В рекламное агентство обратился заказчик, сообщивший, что у него есть для продажи крупные партии следующих товаров:

- лыжи прогулочные;
- мармелад в мелкой расфасовке;
- наборы цветных фломастеров.

На вопросы сотрудника агентства, каким потребителям рекламодатель собирается продавать свои товары и какие носители рекламы использовать, заказчик предложил, чтобы агентство само разработало соответствующие предложения.

Представьте, что вы – сотрудник рекламного агентства, и вам предложено заняться рекламной кампанией одного из указанных выше видов товаров. Выберите любой из них.

Вопросы и задания к ситуации:

1. По каким критериям и какие категории, целевые группы потенциальных потребителей– адресатов рекламы – вы предлагаете выделить для рекламы выбранного вами товара?
2. Какие носители рекламы вы считаете целесообразным задействовать (в том числе как основные и как вспомогательные) и рекомендовать заказчику для размещения рекламы?
3. В каких местах, на какой территории вы планируете размещать эту рекламу?

2. Стратегия и планирование рекламной кампании

Два косметических магазина 10 лет работают в небольшом городе.

Стратегия магазина «Лола» выражена следующим образом: «Для молодежи, которая любит экспериментировать в моде и хочет выглядеть сногшибательно, салон «Лола» – место, где всегда можно купить супермодную косметику и прослушать курс макияжа». Магазин «Ева» придерживается совсем иной позиции: «Для зрелой женщины, желающей подчеркнуть женственность, «Ева» – салон, где вы найдете понимание, совет и новейшие достижения косметологов». Оба магазина-салона тратят на рекламу в летнем сезоне одинаковую сумму – по 5000 долл. Из этой

суммы каждый салон выделяет 1000 долл. – 20 % рекламного бюджета — на организующих рекламную кампанию.

Вопросы и задания к ситуации

1. В чем состоят различия стратегических позиций двух магазинов-салонов? Какова их клиентура, чем она отличается, насколько она может быть постоянной?

2. Составьте примерный рекламный план для «Евы».

Тесты

1. *Неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации, с чётко указанным источником финансирования – это:*

- 1) прямые продажи;
- 2) реклама;
- 3) ярмарки;
- 4) нет верного ответа.

2. *Виды рекламы:*

- 1) первоначальная;
- 2) охраняемая;
- 3) товарная;
- 4) ознакомительная.

3. *Рекламное сообщение, в котором подчеркивается необходимость покупать не менее четырёх зубных щёток в год, является частью стратегии:*

- 1) проникновения на рынок;
- 2) развития продукта;
- 3) развития рынка;
- 4) диверсификации.

4. *К функциям рекламы не относится:*

- 1) социальная;
- 2) экономическая;
- 3) информативная;
- 4) имиджевая.

5. *Какой из субъектов не относится к субъектам рекламы?*

- 1) рекламодатели;
- 2) рекламные агентства;
- 3) отдел продаж;
- 4) СМИ.

6. *Какой из этапов не входит в планирование рекламных акций?*

- 1) разработка тем;
- 2) определение бюджета;
- 3) выбор средств рекламы;
- 4) выбор средств оплаты рекламы.

7. *Реклама, не обозначенная как таковая, размещённая под видом информационного, редакционного или авторского материала, закамуфлированная под личное сообщение или иную не рекламную информацию, – это:*

- 1) антиреклама;
- 2) контрреклама;
- 3) вирусная реклама;
- 4) скрытая реклама.

8. *Информация, призванная не поднимать, а уменьшать интерес, либо дискредитировать товары, предприятия, товарные знаки, запрещенная в России законом о рекламе, – это:*

- 1) скрытая реклама;
- 2) печатная реклама;
- 3) антиреклама реклама;
- 4) контрреклама.

9. *Не допускается прерывать рекламой:*

- 1) религиозные телепередачи;
- 2) агитационные материалы, распространяемые в соответствии с законодательством о выборах и референдуме;
- 3) художественный фильмы;
- 4) все варианты ответов верны;
- 5) нет правильного варианта ответа.

10. *Силы, оказывающие воздействие на рекламную деятельность:*

- 1) потребители;
- 2) СМИ;
- 3) государство;
- 4) рекламные агентства.

Темы для докладов

1. Основные направления развития рекламного бизнеса за рубежом.
2. Особенности рекламной практики в России.
3. Государственный контроль рекламной деятельности.
4. Экономическая эффективность рекламы.

Список литературы

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под ред. проф. В.А.Алексунина. – М.: «Маркетинг», 2009. – 516.
2. Кондратенко Н.М. Маркетинг: учебник для вузов. – М.: Юрайт, 2011.
3. Лукичева Т.И., Сазыкина О.А. Маркетинг: курс лекций. – 2-е изд. перераб. и доп. – Пенза: ПГУАС, 2010.
4. Ромат Е.В. Реклама. СПб.: Питер, 2008. – 176 с.
5. Синяева И.М., Земляк с.В. Маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. проф. Л.П. Дашкова. – М.: «Дашков и К», 2007. – 304 с.
6. www.open-business.ru

13. PR В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

13.1. Сущность, задачи и функции PR

13.2. Использование публик рилейшнз в маркетинговой практике

13.3. PR-компании и их разработка

13.4. Оценка эффективности в связях с общественностью

13.1. Сущность, задачи и функции PR

Семантические корни понятия PR имеют довольно существенное значение для определения сущности абсолютно нового для российского рынка направления маркетинговой деятельности, вида маркетинговых коммуникаций.

В русском литературном языке термин «общественность» трактуется как совокупность людей, принимающих активное участие в общественной жизни, общественной организации страны, города, организации, учреждения. Академический словарь русского языка, в частности, рассматривает «общественность» как «передовую часть, передовые круги общества, выражающие общественное мнение».

Совсем иное значение заложено в понятие public американскими теоретиками и практиками – основателями PR как вида маркетинговых коммуникаций. Вслед за ними PR во всем мире включает в себя широкий комплекс субъектов внешней и внутренней среды фирмы, среди которых выделяются: правительственные и законодательные органы, акционеры, инвесторы, кредиторы, финансовые учреждения и организации, клиенты, партнеры, конкуренты, собственный персонал, муниципальные органы, средства массовой информации, профессиональные ассоциации, учебные заведения, политические партии и общественные организации, профсоюзы, национальные сообщества внутри региона, страны и за ее пределами.

Есть все основания считать термин publicrelations интернациональным, основательно вошедшим в русский язык и обозначающим новый для России пласт рыночной корпоративной культуры.

Несмотря на то, что существует более 500 определений publicrelations, тем не менее достигнуто единство мнений в отношении того, что PR – это прежде всего специализированная, профессионально организованная деятельность управления. Это управленческая функция планирования и осуществления программы действий лица или организации, рассчитанных на завоевание понимания со стороны общественности (определенной целевой аудитории или целевой группы), которая выступает объектом воздействия. Это адресное управление состоянием общественного мнения, а также (и неизбежно!) управление изменением самого субъекта (фирмы, организации и ее службы PR), осуществляемое специфическими методами.

PR устанавливает и поддерживает взаимовыгодные отношения между организацией и публикой, от которой зависит успех или неудача в деятельности организации. Цель PR – достижение взаимопонимания, выявление и формирование общих представлений, ценностей, интересов и предпочтений на основе достоверной и достаточной информации. Поставленных целей субъекты общественных отношений добиваются путем доведения своих фирменных интересов до общественного мнения, честного завоевания репутации, грамотного создания позитивного имиджа организации.

Задачи, которые традиционно могут быть поставлены перед PR, – достижение (или, в зависимости от условий функционирования и актуальных проблем фирмы, сохранение, наращивание, восстановление) доброжелательного отношения, веры в хорошую репутацию, уважения, доверия со стороны социальных институтов, создание устойчивого впечатления ответственной, добропорядочной организации. Основные средства решения поставленных задач – это целенаправленное создание информации и организация информационных потоков, повышение уровня взаимопонимания и углубление содержательности контактов с целевыми группами общественности, выявление и ликвидация негативных слухов и источников дезинформации, расширение сферы влияния [12, с.152–153].

Принципы связей с общественностью – стратегические нормы выстраивания взаимодействия между несколькими участниками коммуникационного процесса. В практической сфере они тесно взаимосвязаны и дают максимальные результаты в том случае, если используются совместно.

Главным принципом связей с общественностью можно считать принцип социальной ориентации. Конец XX столетия охарактеризовался тем, что любые действия как на макро-, так и на микроуровне рассматриваются с точки зрения общественных интересов. В данном случае в связях с общественностью взаимодействуют три стороны: компания-заказчик, PR-агентство или менеджер по СО, общественность. Принцип открытого информирования заключается в том, что компания должна предоставлять информацию не в усеченном, а в полном виде по тому вопросу, который ее максимально интересует. Принцип обратной связи подразумевает, что в условиях постоянного возрастания объемов получаемой информации особое значение приобретает интенсификация коммуникационных процессов: четкость и полнота сведений, поступающих по каналам коммуникации, своевременность и непротиворечивость информации, установление каналов обратной связи, получение реакции на наши сообщения. Принцип коллегиальности предполагает, что ряд решений принимается только после совместного обсуждения. Коллегиальность в связях с общественностью предполагает личную ответственность и участие каждого конкретного человека в общем процессе. При соблюдении этого принципа

необходимо устанавливать линейную зависимость: чем выше степень участия в обсуждении вопроса, тем большая ответственность за судьбу проекта.

Принцип научной обоснованности позволяет целенаправленно и планомерно действовать на основе познания и использования объективных закономерностей. Зачастую можно услышать мнение, что наука оторвана от практики.

Функции в PR можно разделить на внешние и внутренние. К внешним функциям будут относиться: установление и поддержание отношений со средствами массовой информации; установление и поддержание отношений с партнерами, инвесторами; работа с институтами власти; деятельность в кризисных ситуациях, разработка антикризисных программ; связи с общественностью в международной сфере. К внутренним: внутренние связи с общественностью; создание и продвижение корпоративных СМИ; разработка фирменного стиля [5, с.118–119].

В комплекс инструментов и форм PR входят:

- организация отношений со средствами массовой информации (пресс-релизы, пресс-конференции, приемы, экскурсии, выступления в печати, на радио и TV);
- издание печатной продукции (книги, бюллетени, многотиражная печать, стендовая печать, каталоги, буклеты, листовки, другие объекты прямой рассылки);
- изготовление аудиовизуальной продукции (фотография, аудио-, кино- и видеofilмы, внутреннее радио и телевидение);
- использование устной речи (аудиторные и личные контакты);
- благотворительная деятельность (адресная помощь, спонсорство, участие в социальных программах);
- участие в выставках и ярмарках (разработка экспозиции, пристендовая работа, проведение экспериментов, организация обратной связи, заключение контрактов).

По исследованиям Международного комитета Ассоциации агентств publicrelations, более 80% основных доходов организаций, занимающихся связями с общественностью, приходится на частные компании. На Западе PR-услуги пользуются наибольшим спросом в таких секторах рынка, как телекоммуникации, потребительские и фармацевтические товары, здравоохранение, финансовые услуги [22, с.48–54].

Таким образом, PR – это специализированная, профессионально организованная деятельность управления. Это управленческая функция планирования и осуществления программы действий лица или организации, рассчитанных на завоевание понимания со стороны общественности, которая выступает объектом воздействия.

13.2. Использование PR в маркетинговой практике

Связь маркетинга и PR – самая непосредственная. Если маркетинг продвигает продукт на рынок, помогает встретиться производителю, продавцу и покупателю, то PR служит движущим механизмом этого процесса. Благодаря использованию средств и методов PR множество фирм, корпораций, банков достигли успехов в условиях жесткой конкуренции. [24, с.32].

PR обслуживает весь комплекс маркетинга. Все его элементы (товар, цена, товародвижение, продвижение) создают в сознании людей определенный образ товара данной фирмы, укрепляют в их сознании убеждение о справедливости цен на этот товар, привлекают и приучают людей покупать эти товары в определенном месте (магазине), убеждают покупателей в правдивости рекламы товаров данной фирмы. Поэтому PR в основном ориентирован на потребителя

В условиях ориентировки на потребителя в производстве товаров главная задача PR – анализ покупательского поведения в широком социальном (общественном) плане.

Информация культурного порядка, т.е. набор ценностей, предпочтений, поступков, усвоенных под влиянием окружающей среды, семьи, религии и т.д., имеется в службе PR, так как она ее специально собирает, обрабатывает, анализирует. Маркетологи могут пользоваться этой информацией, учитывать ее при разработке маркетинговых мероприятий.

Неумение (или нежелание) учитывать культурную специфику может привести к серьезным издержкам, а иногда и к курьезным ситуациям. Этому есть масса классических примеров. Например, в 1984 г. американская компания "Катерпиллер", желая укрепить свои отношения с партнером из Саудовской Аравии компанией "Захид трактор", послала в ее адрес 10 тыс. цветных календарей (тогда это было модно). Когда портовые рабочие вскрыли контейнер, то обнаружили календари с изображением церкви, осененной двумя крестами, которые, как символ христианства, находятся в мусульманском государстве под запретом. Арабы посчитали такой подарок оскорблением, и отношения между фирмами стали более чем прохладными. Еще один пример. В марте 1993 г. американские летчики сбросили в распоряжение мусульман в Боснии гуманитарную помощь, в составе которой была свинина. Этот факт также был воспринят как оскорбление.

Незнание местных обычаев, имеющих культурную подоплеку, может стать причиной принятия неверных маркетинговых решений. При проведении одного из маркетинговых исследований, имеющих целью выявление потребностей сельских женщин в головных платках, автор был удивлен, что некоторые респонденты указывали свою потребность в хлопчатобумажных женских косынках в 50—100 штук. Эти анкеты были

изъяты из обработки. В действительности же оказалось, что в данной местности существует обычай дарить всем гостям (повязывать на руку) на свадьбах, поминках и т.д. такие косынки. Незнание этого обычая привело к существенной ошибке при расчете потребности.

Служба PR может помочь маркетологам на этапе производства товара, в его продвижении, в стимулировании сбыта и даже в кризисной ситуации [28, с.204–205].

Итак, PR служит движущим механизмом продвижения продукта на рынок. При разработке маркетинговых мероприятий маркетологи должны владеть информацией, имеющийся в службе PR о культуре, предпочтениях, манере общаться, обычаях, семье, религии.

13.3. PR-компании и их разработка

PR-компании требуют значительных денежных средств и поэтому всегда связаны с риском. Несмотря на то, что PR-специалисты не могут гарантировать 100%-ю окупаемость затрат, компании используют эти средства массовых коммуникаций. Нередко PR-компании не приносят желаемой отдачи, несмотря на то, что на них затрачены значительные финансовые ресурсы. Среди причин этого следует выделить следующие: неточно сформулирована задача компании и целевая аудитория; компании завышают ожидания от реализации проводимых компаний; неумение компании наладить отношения с клиентами; пытаются повторить компании, проведенные конкурентами.

Приступая к разработке проекта, специалист по связям с общественностью, как правило, предлагает руководителю заполнить анкету на основании которой составляется представление о том, какого результата ждет фирма. Последующие консультационные встречи проводятся, чтобы уточнить задачи, особенности деятельности фирмы, целевые аудитории, сроки планируемой компании.

Опираясь на результаты подготовительного этапа, PR-специалисты представляют на рассмотрение коммуникативную стратегию, включающую техническое и финансовое обеспечение организации PR-компании. В технической части проекта излагаются описание технологий и конкретные творческие разработки для предстоящей PR-компании, тактика организации и проведения компании, информационная поддержка.

Тактика продвижения товара или услуги на рынок нередко определяется ее жизненным циклом. PR-компании подразделяются на кризисные, корпоративные, персональные.

Главная задача кризисного PR – минимизация урона общественного доверия, сохранение его уровня, восстановление и приращение.

Формирование позитивной репутации компании или корпоративный PR заключается в налаживании и оптимизации общественных связей с различными целевыми группами.

Задача персональной PR-компании – формирование имиджа и истории персоны, позиционирование по отношению к коллегам по профессиональной элите, а также по различным аспектам деловой, общественной, политической и культурной жизни.

Разработанное техническое и финансовое обеспечение обсуждается с руководством компании, после создаются календарные медиа-планы, включающие: определение размеров затрат на проведение компании, каналов воздействия на целевые группы, частоты публикаций/размеров печатных площадей, разработку сценариев.

График проведения мероприятий рассчитывается по дням и неделям. При согласовании проекта важно оценить сделанные выводы [22, с.214].

Таким образом, PR – сложное и дорогостоящее мероприятие, все этапы которого проходят в строгом соответствии с планом, согласованным с заказчиком. Тактика продвижения товара или услуги на рынок нередко определяется ее жизненным циклом. PR-компании подразделяются на кризисные, корпоративные, персональные.

13.4. Оценка эффективности в сфере связей с общественностью

Оценка эффективности в сфере связей с общественностью является одним из самых сложных моментов. Если в случае оценки эффективности рекламы можно говорить, например, о сопоставлении объема продаж в начале рекламной кампании и в ее конце (доли рынка и т.п.) и получении конкретных статистических данных, то при оценке эффективности PR-деятельности приходится использовать суррогатные параметры оценки. По мнению Питера Друкера, коммерческое предприятие преследует одну цель – привлечь клиентов. Это приводит к тому, что выделяются две базовые функции: маркетинговая и инновационная. Маркетинговая функция направлена на изучение потребностей, сущности и ценностей потребителей. Вторая функция предполагает поиск новых экономических путей удовлетворения уже выявленных потребностей.

Связи с общественностью отличаются тем, что нацелены как на построение определенной корпоративной культуры, так и на работу с внешней общественностью. Соответственно, крайне сложно осуществлять количественную оценку проведенной PR-программы. Как правило, оценка эффективности проводится по стандартной модели системного анализа. Изучаются отдельные компоненты программы, по результатам полученных данных делается вывод об успехе или неудаче.

Том Ватсон предложил следующую модель оценки эффективности в связях с общественностью. Он выделил [24, с.359]:

- ◆ коммерческие методы, применяемые для обоснования бюджетных расходов на PR-программу;
- ◆ методы простой эффективности, позволяющие оценить результаты исходя из простого сопоставления заявленных целей и полученных результатов;
- ◆ методы оценки степени достижения поставленных целей.

Представители Комиссии по измерению и оценке эффективности в связях с общественностью. Ассоциации маркетологов США предложили следующие методы:

- ◆ контент-анализ текстов, опубликованных в средствах массовой информации;
- ◆ проведение социологических и маркетинговых исследований;
- ◆ анализ киберпространства;
- ◆ анализ эффективности специальных мероприятий.

Также в процессе оценки эффективности в связях с общественностью можно использовать следующие методы:

- ◆ тестирование степени узнавания или осведомленности.

В этом случае осуществляется замер двух параметров: насколько имя компании на слуху и каково отношение к ней;

- ◆ фокус-группы, в ходе работы с которыми оценивается восприятие тех или иных сообщений или размещения сообщений в различных СМИ;
- ◆ опросы, показывающие отношение к компании и знание происходящего в ней;
- ◆ проверка читабельности текстов, анализ структуры информации, системы аргументов и выбранных стилистических средств.

Процесс оценки эффективности PR-кампании включает пять этапов. На первом этапе происходит уточнение целей и задач кампании. Специалист по связям с общественностью анализирует, насколько реально достижимы поставленные задачи. Второй этап предполагает установление дополнительных промежуточных точек контроля. Третий этап предусматривает измерение степени узнаваемости и степени глубины восприятия. Четвертый этап выявляет тенденции дальнейшего развития. Пятый этап замеряет коммерческие результаты.

В российской практике чаще всего используются упрощенные модели оценки, базирующиеся на подсчете количества упоминаний в СМИ, а также при использовании рекламного эквивалента (AVE). Рекламный эквивалент предполагает, что эфирное время или площадь, занимаемая PR-материалом, оценивается по стоимости аналогично размещенной рекламы. Погрешность данного метода заключается в том, что реклама всегда инициирована заказчиком. В то время как PR-материалы отличаются высокой информативностью и говорят о событии, а не о заказчике. Хотя в

некоторых СМИ PR-материалы и размещаются за плату, эту практику нельзя назвать повсеместной. Продуманный информационный повод, яркое событие привлекают к себе внимание серьезных изданий, и публикация возможна без дополнительных денежных расчетов. Рекламный эквивалент отличается довольно низким уровнем достоверности. Помимо этого программы оценки эффективности должны предполагать замеры на этапах прогнозирования, мониторинга и конечной оценки [22, с. 172–175].

Итак, одним из важных моментов PR-деятельности является оценка эффективности PR-мероприятий. Как правило, оценка эффективности проводится по стандартной модели системного анализа. Изучаются отдельные компоненты программы, по результатам полученных данных делается вывод об успехе или неудаче.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение и назовите основные задачи PR
2. На каких принципах базируется PR?
3. Какова роль PR в маркетинговой политике компании?
4. Как осуществляется разработка PR-компаний?
5. Каким образом может осуществляться оценка эффективности в сфере связей с общественностью?

Задания

1. Вам необходимо провести три мероприятия, направленных на повышение узнаваемости вашего вуза, в течение первого семестра учебного года. Каким образом вы составите бюджет полугодовой PR-программы?

2. У американской фирмы "Мак Нейл" произошло чрезвычайное происшествие, получившего широкую огласку в мире. Семь жителей Чикаго умерли в результате отравления цианистым калием, невесть откуда оказавшемся в таблетках снотворного "Тиленол" производства этой фирмы. Информация об этом ЧП вызвала панику во всем мире, так как эти таблетки были широко распространены.

Разработайте программу действий PR-службы фирмы.

3. Одна из московских строительных компаний решила начать строительство высотного жилого комплекса в густо заселенном районе. Со стороны жителей района в различные инстанции стали поступать жалобы.

Что должна предпринять компания в рамках PR деятельности, чтобы сгладить ситуацию? Какой из принципов PR следует соблюсти?

Примерный вариант выполнения 1-го задания

Реклама

Наш университет, как и любой другой объект, можно и нужно рекламировать. Возможно применение следующих инструментов:

Реклама на TV включает в себя репортажи о ПГУАС в новостных блоках, небольшие рекламные ролики о жизни в стенах вуза, объявления

об имеющихся и вновь открывающихся специальностях. Данные мероприятия должны проводиться с периодичностью 1–2 раза в месяц.

Реклама на радио предполагает также новостные блоки, интервью с должностными лицами университета, короткие информационные объявления. Периодичность аналогична рекламе на TV, с различием во временных промежутках, которые должны перекрывать отсутствие TV-рекламы.

Интернет-реклама заключается в создании собственного сайта, размещении баннеров на сайтах с аналогичной тематикой и, вполне возможно, на чужих, не родственной данной теме.

Наружная реклама предполагается в виде билбордов, перетяжек, брэндмауэров, объектов в остановочных комплексах, а также стендов перед зданием университета.

СМИ – периодичное размещение информативных материалов, как малого объема, так и обширных, в печатных изданиях – газетах, журналах. Выпуск справочников для абитуриентов с информацией об очном, заочном, вечернем отделениях, специальностях, расценках на них, об имеющихся подготовительных курсах, дополнительных отделениях.

Печатная реклама. Выпуск газет о вузе со всей официальной информацией, а также с материалами, освещающими различные массовые мероприятия, направленные на сплочение профессорско-преподавательского состава и студенчества.

Также можно применить такой способ, как вирусный маркетинг, т.е. упоминать, как бы случайно, о ПГУАС в местах скопления людей – в очередях, транспорте и т.д.

PR-компания

Использование инструментов PR для вуза мы считаем приемлемым в следующих направлениях:

1. Формирование связей со средствами массовой информации:

Мы считаем, что вузу необходимо поддерживать связи со СМИ и периодически готовить и подавать сведения для журналистов о деятельности вуза, его достижениях, успехах.

Также возможно размещение сообщений о вузе в научных журналах и другой печатной продукции:

Кроме того, вуз должен публиковать труды своих сотрудников, и их подразделений, выпускать собственные книги, учебную и научную литературу, журналы, газеты и др.

2. Организация связей с целевыми группами:

1. Ежегодное проведение *дней открытых дверей*.
2. Проведение встреч выпускников.
3. Организация для общественности праздников, торжеств.
4. Приглашение общественности на выставки, посвященные деятельности образовательного учреждения.

5. Организация *презентаций*, посвященных высоким достижениям в работе вуза, реорганизации, открытию новой специальности, подразделения.

6. Проведение различных *тренингов, мастер-классов* для целевой аудитории (школьников, родителей).

7. Организация *пресс-конференций, брифингов* по актуальным проблемам (год семьи, получение жилья, трудоустройство, охрана окружающей среды, пропаганда методов и способов защиты населения от влияния техногенных отходов промышленного производства).

На данные мероприятия необходимо пригласить представителей общественности и СМИ:

- телевидение;
- местные радиостанции;
- корреспондентов газет;
- известных и авторитетных лиц города.

Целесообразно выпустить *пресс-релизы* размером в одну страницу, содержащие информацию о деятельности вуза; его новшествах; преимуществах; реквизиты: адрес, контактные телефоны.

Пресс-релизы можно раздавать при входе приглашенным, а также разослать за месяц до пресс-конференции.

8. Проведение ежегодной *ярмарки вакансий*.

9. Организация *встреч работодателей со студентами* (необходимо заранее оповестить общественность и дать рекламу с подробной разъяснительной информацией).

10. *Позиционирование вуза известными людьми города* – спортсменами, ведущими теле- и радиопередач, руководителями фирм, предприятий. Авторитетных лиц можно приглашать на пресс-конференции.

11. Привлечение узнаваемых людей. Можно *публиковать положительные отклики* в газетах от их имени и транслировать их интервью на телевидении.

12. Использование радио «Европа+» и «Русского Радио» (можно *звонить в программу по заявкам* и поздравлять любимый вуз в целом или отдельный факультет, преподавателя).

13. Трансляция по телевизору *в холлах школ* специально подготовленного рекламного ролика.

14. *Посещение школ, лицеев*, проведения различных развлекательно-информационных мероприятий, раздача информационных листовок.

3. *Установление связей с:*

- государственными организациями;
- общественными организациями (профсоюзами);
- общественными объединениями (Союз строителей; Ассоциация работодателей);

- другими вузами, их преподавательским составом, сотрудниками, студентами;

- школами;

- научными учреждениями, научными деятелями.

Таким образом, PR – это отражение событий и мероприятий, происходящих в учебном заведении и связанных с ним, которые интересны для потенциальных потребителей и общественности.

Прямой маркетинг

Использование прямого маркетинга для вуза мы считаем приемлемым в следующих направлениях:

1) Личные продажи – непосредственное, «живое» взаимное общение с потенциальными клиентами, абитуриентами. Очень эффективен общественно-бытовой канал с привлечением соседей, друзей, членов семьи, коллег, как потенциальных обучающихся, так и сотрудников вуза.

2) Пригласительные билеты для целевой аудитории на:

- дни открытых дверей, презентации;

- юбилеи или памятные даты учреждения и его сотрудников;

- встречи выпускников;

- конференции, симпозиумы и др. мероприятия.

3) Создание клубов выпускников, преподавателей.

4) Информационно-рекламные листовки, буклеты, брошюры учебного заведения, распространяемые по почте.

5) Раздаточный материал в местах скопления потенциальной аудитории.

Спонсоринг

Целесообразно спонсировать **школьные мероприятия** (надписи на лентах, на одежде, оформление и проведение церемонии награждения).

Также можно выступать в поддержку науки, образования, и искусства.

Тесты

1. Целями PR-акции не является:

1) убеждение людей изменить свое мнение по какому-либо вопросу, относительно какого-либо продукта или определенной организации;

2) формирование общественного мнения;

3) создание благоприятного имиджа организации;

4) формирование спроса на товары или услуги.

2. Классификация связей с общественностью может осуществляться в соответствии со следующими критериями:

1) по интересам заказчика;

2) по целевым группам общественности;

3) по сферам приложения;

4) с ориентацией на клиента;

5) с учетом характеристик товара или услуги.

3. PR выполняет следующие функции:

- 1) информационная;
- 2) барьерная;
- 3) функция престижа;
- 4) имиджевая;
- 5) стимулирующая.

4. К социально-психологическим аспектам PR-деятельности не относятся:

- 1) ценности;
- 2) потребности;
- 3) отношения;
- 4) ответная реакция;
- 5) мировоззрения.

5. Дайте правильное определение связей с общественностью:

1) функция управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и ее общественностью;

2) наука установления эффективных коммуникаций для совершения торговой сделки;

3) форма деятельности, направленная на удовлетворение потребностей общества.

6. Какие из перечисленных задач службы PR являются внешними?

- 1) подготовка внутрикорпоративных мероприятий;
- 2) разработка рекомендаций по формированию имиджа;
- 3) установление контактов со СМИ;
- 4) профилактика конфликтов, снижение текучести кадров.

7. Какие методы оценки эффективности PR-проектов предложил Том Ватсон:

- 1) коммерческие;
- 2) некоммерческие;
- 3) методы оценки степени достижения поставленных целей;
- 4) метод приоритетности.

8. К комплексу инструментов и форм PR не относятся:

- 1) организация отношений со СМИ;
- 2) издание печатной продукции;
- 3) формирование общественного мнения;
- 4) укрепление имиджа.

9. Главным принципом PR является:

- 1) принцип социальной ориентации;
- 2) принцип потребительской ориентации;
- 3) принцип ценностной ориентации.

10. PR-компании бывают:

- 1) кризисными;

- 2) корпоративными;
- 3) персональными;
- 4) имиджевыми.

Темы докладов

1. История развития PR.
2. Современный рынок PR.
3. Имидж компании.
4. Социально-психологическая эффективность PR-мероприятий.
5. Особенности PR-мероприятий российских компаний.

Список литературы:

1. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью. Теория и практика: учебник для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 300 с.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под ред. проф. В.А. Алексунина. – М.: Маркетинг, 2009. – 516 с.
3. Панкурухин А.П. Маркетинг: учебник для студ. – М.: Омега-Л, 2009. – 656 с.
4. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2008. – 176 с.
5. Синяева И.М., Земляк С.В. Маркетинговые коммуникации: учебник/ под ред. проф. Л.П. Дашкова. – М.: «Дашков и К», 2007. – 304 с.

14. МАРКЕТИНГ В ИНТЕРНЕТЕ

14.1. Направление и развитие Интернета в маркетинге

14.2. Электронный маркетинг задачи: задачи и содержание

14.3. Особенности маркетинговой деятельности на электронном рынке

14.4. Маркетинговые исследования в Интернете

14.1. Направление и развитие Интернета в маркетинге

Современный этап развития мировой экономики характеризуется тем, что возможности экстенсивного развития практически исчерпаны; рост конкуренции приводит к падению уровня рентабельности; появление новых информационных технологий, и в первую очередь Интернета, делает рынок «прозрачным».

Существует широкий спектр инструментов маркетинга, каждый из которых тесно взаимосвязан с другими: маркетинговые исследования, товарная политика, каналы сбыта, цена, реклама, сервисное обслуживание.

Интернет обладает уникальными характеристиками, значительно отличающимися от характеристик традиционных инструментов маркетинга. Одним из основных свойств среды Интернет является высокая эффективность представления и усвоения информации, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи предприятий и потребителей.

Использование Интернета в качестве одного из элементов системы маркетинга может оказать значительное влияние на положительный имидж фирмы и на осведомленность потребителя о товарах и услугах.

Появление Интернета заставило предприятия в значительной степени изменить и дополнить используемые им концепции и методы традиционного маркетинга. Маркетинг, если можно так выразиться, стал «интерактивным», так как потребители теперь не опосредованно, а зачастую напрямую влияют на стратегии и приемы ведения бизнеса предприятиями и прежде всего на все составляющие элементы маркетинга. Интернет перенес свойственные ему качества на многие виды бизнеса. Кроме того, появились компании, действующие исключительно в Интернете посредством различных инструментов, предлагаемых современными технологиями.

Маркетинг в узком понимании этого термина, как изучение рынка, стал доступным инструментом потребителя, данные специальных опросов свидетельствуют о том, что практически все пользователи Интернета перед тем как покупать какой-либо товар или услугу проводят более или менее детальное маркетинговое исследование в Интернете. Информация как никогда раньше приблизилась по своей сущности к товарам повседневного спроса. Если до появления Интернета люди в абсолютном большинстве

случаев не покупали информацию в каком бы то ни было виде, касающуюся возможности и условий приобретения товаров и услуг, то теперь сам факт оплаты времени доступа или объема полученной информации (трафика) из какого-либо Интернет-ресурса говорит о том, что информация – это, прежде всего, товар, не говоря уже о непосредственной оплате за конкретную специфическую информацию, предоставляемую через Интернет.

Баннер – один из основных элементов, работающих на формирование положительного имиджа фирмы. При помощи рекламных сетей вы можете производить показ баннеров целевой аудитории. К сожалению, в России из-за отсутствия большого количества популярных серверов по разной тематике это не всегда возможно. Исследования, проведенные признанными авторитетами в области Интернет-рекламы, показали, что баннер работает, даже если на него не щелкают. Щелчок означает лишь сиюминутную заинтересованность. Основная мысль, отраженная в баннере (если она есть), все равно запоминается. Благодаря специфике Интернет люди активны в поиске и восприятии информации, поэтому вероятность воздействия рекламы здесь выше: около 30 % опрошенных помнят увиденный баннер через 7 дней.

Электронная почта является дополнительным средством формирования имиджа. С ее помощью вы можете показать четкость работы с клиентами, четкость организации фирмы. Кроме того, в правильно оформленном письме название компании (или ваше имя) всегда на виду, и человек волей-неволей запоминает эту информацию. Благодаря листам рассылки вы можете проводить четкий таргетинг аудитории даже в России. Если вы в состоянии регулярно подготавливать информацию по теме, имеет смысл создать свой список рассылки. Дискуссионные листы создаются для обмена информацией, обсуждения вопросов на определенную тематику. В отличие от списков рассылки писать в лист могут не только непосредственно его создатели, но и все участники. Дополнительным положительным моментом вашего активного участия в листе является тот факт, что часто популярные и авторитетные дискуссионные листы просматриваются представителями специализированной прессы, и есть вероятность, что вы будете процитированы на страницах изданий или вас пригласят написать статью. Производя анализ публикуемых сообщений, вы можете вычислить ваших потенциальных клиентов и связаться с ними напрямую. Наконец, не следует забывать, что помимо вашего собственного промоушена специализированные дискуссионные листы крайне полезны, так как будут снабжать вас ценной информацией и новостями.

Говоря о перспективах развития Интернет-рекламы, следует отметить ожидаемый резкий рост расходов на подобную рекламу. Однако эти прогнозы оправдаются в том случае, если в Web больше внимания будет

уделяться нуждам широкого круга покупателей и рекламодателей, распространяющих потребительские товары.

В целом, обобщая приведенные данные о распространении Интернета в Российской Федерации, необходимо отметить тот факт, что доступ в Интернет на сегодняшний день все еще ограничен, и это, в свою очередь, сужает маркетинговые возможности фирм, желающих использовать Интернет в коммерческих целях. Основными факторами, ограничивающими доступ в Интернет Российской Федерации, являются [10]:

- ◆ относительно высокая стоимость доступа, включающая необходимость наличия компьютера, модема или подключения к какой-либо локальной сети;
- ◆ достаточно высокий уровень знаний, необходимый для пользования Интернетом;
- ◆ ограниченная скорость и несовершенство каналов связи.

14.2. Электронный маркетинг: задачи и содержание

Электронный маркетинг – это маркетинговая деятельность субъектов на электронном рынке. В практике бизнеса понятия электронного маркетинга и интернет-маркетинга часто употребляют как синонимы, что вполне правомерно, так как большая часть электронных маркетинговых операций сегодня осуществляется именно в сети Интернет [13].

Объектом маркетинговой деятельности на электронном рынке выступает информационно-аналитическая и экспертно-исследовательская деятельность предприятия (организации, компании) с использованием сетевых информационных систем и технологий по: выбору конкурентной позиции на данном рынке; определению стратегий продвижения и распределения товара; выбору рекламной и ценовой политики с учетом всей совокупности факторов внешней и внутренней среды в условиях риска и неопределенности.

Субъектом маркетинговой деятельности на электронном рынке выступает, как и в классическом маркетинге, деятельность конкретного собственника. Эта деятельность регулируется по определенной технологии с использованием системы методов анализа и обработки цифровой информации электронного рынка для достижения поставленных целей.

Процесс управления маркетингом на электронном рынке отражает совокупность операций и процедур, выполняемых работниками маркетинговых служб в определенной последовательности. Она включает:

- ◆ сбор и анализ информации о поведении рынка и конкурентов на нем посредством использования возможностей сети Интернет, хранилища корпоративных баз данных;
- ◆ экспертизу динамических процессов на данном сегменте рынка;

♦ моделирование психологических реакций поведения потребителя и стратегий развития предприятия на электронном рынке в условиях риска и неопределенности, формулирование новых стратегий развития текущих рынков, проникновения на рынок, стратегических альянсов и консолидации, стратегий диверсификации и др.

В электронном маркетинге используются те же элементы комплекса маркетинга: продукт, цена, канал, продвижение и парадигма маркетинговых отношений. Но каждый элемент имеет свои особенности.

Интернет является не просто новым каналом сбыта или маркетинговых коммуникаций, а новым рынком, на котором представлены наряду с реальными, физически существующими товарами электронные продукты: товары (информация) и электронные услуги по обработке информации. Электронные продукты обладают сходными чертами, позволяющими говорить о них, как об особом типе товара. Их можно классифицировать на три категории.

1. Информационные и развлекательные продукты (СМИ; информация о продуктах – спецификации, инструкции, материалы для подготовки торговых агентов; графические материалы – фотографии, открытки, календари, карты, постеры; аудиоматериалы – музыкальные записи, речи и выступления; видеоматериалы – кинофильмы, телевизионные программы).

2. Символы, концепции, жетоны (билеты и купоны заказов авиабилетов, мест в гостиницах, билеты на концерты, спортивные мероприятия; финансовые сертификаты: чеки, электронные средства оплаты, кредитные карточки).

3. Процессы и услуги (официальные формы и платежные квитанции государственных органов; электронные послания: письма, факсы, телефонные звонки; бизнес-процессы, создающие потребительскую ценность заказы, бухгалтерские проводки, учет запасов, контракты; аукционы и электронные рынки; дистанционное обучение, предоставление медицинских и других интерактивных услуг; интерактивные виды развлечений).

Наиболее распространенными видами услуг в Интернете являются:

1. Информационные услуги. Основными поставщиками на рынке информационных услуг выступают средства массовой информации (газеты и журналы, телевидение и радио), предприятия, центры – генераторы баз данных, центры – распределители информации на основе баз данных, службы передачи данных и телекоммуникаций, информационные брокеры. На мировом информационном рынке выделяют следующие секторы информации, которые не зависят от каналов ее передачи и, следовательно, распространяются на сеть Интернет:

♦ сектор деловой информации: биржевой, финансовой, коммерческой, экономической, статистической;

♦ сектор профессионально-ориентированной информации (научно-технической и специальной), а также первоисточники;

♦ сектор массовой потребительской информации – новости и литература, потребительская и развлекательная информация, ориентированная на домашнее, а не на служебное использование.

2. Услуги платежных систем. Платежная система в Интернете – это система проведения расчетов между финансовыми, коммерческими организациями и пользователями Интернета в процессе покупки/продажи товаров и услуг через Интернет. Все платежные системы можно подразделить на два основных направления: кредитные системы, или, как их иногда называют, системы управления счетами через Интернет и дебетовые схемы системы выпуска электронных денежных эквивалентов, позволяющие владельцам пользоваться ими как видом бессрочных денежных обязательств.

К первому виду систем относятся системы управления банковскими счетами через Интернет (интернет-банкинг), предлагаемые различными банками в России и за рубежом, а также системы с использованием кредитных карт. Кредитные карты являются ничем иным, как средством управления счетом, переданным банком владельцу счета во временное пользование. По сути, любая система управления счетом заменяет только личный визит клиента в банк, а все остальные действия, связанные с реальным переводом денежных средств, осуществляются по существующим банковскими каналам. Единственным существенным преимуществом следует считать то, что при личном визите платежные документы будут приняты банком только в часы его работы, а при передаче их через Интернет можно обеспечить круглосуточный прием платежных документов.

Ко второму виду систем относятся платежные системы на основе смарт-карт (при тех же габаритах отличается от обычной пластиковой карточки наличием встроенного микропроцессора и специального разъема для подключения к устройству считывания информации) и так называемые электронные наличные. В отличие от первого рода систем, при использовании электронных денежных обязательств между участниками сделки происходит передача информации, представляющей самостоятельную финансовую ценность. Эта информация может быть тут же проверена на подлинность и платежеспособность стороной, принимающей платеж или выпустившей эти обязательства, и тут же использована для следующего платежа или переведена в другие, не электронные платежные средства.

3. Туристские услуги. Туристские услуги в Интернете включают: службы заказа авиабилетов; службы резервирования мест в гостиницах; информацию о турах; Web-представительства туристских компаний.

4. Образовательные услуги. Маркетинг образования, как и другие виды маркетинговой деятельности, использует Интернет в нескольких направлениях:

- ◆ как канал коммуникации – создание Web-сайтов вузов и их различных образовательных программ позволяет не просто размещать информационно-рекламную информацию, но и установить непосредственный контакт с каждым потенциальным потребителем образовательных услуг вуза;

- ◆ как информационный ресурс – современные технологии позволяют создать электронную библиотеку;

- ◆ как канал распределения – предоставляя возможность регистрации в режиме on-line, учебное заведение реализует возможности дистанционного обучения.

5. Интернет-банкинг. Интернет-банкинг предоставляет возможность совершать все стандартные операции, которые могут быть осуществлены клиентом в офисе банка, за исключением операций с наличными:

- ◆ осуществлять все коммунальные платежи (электроэнергия, газ, телефон, квартплата, теплоснабжение);

- ◆ оплачивать счета за связь (IP-телефония, сотовая и пейджинговая связь, Интернет) и другие услуги (спутниковое телевидение, обучение и пр.);

- ◆ производить денежные переводы, в том числе в иностранной валюте, на любой счет в любом банке; переводить средства в оплату счетов за товары, в том числе купленные через Интернет-магазины;

- ◆ покупать и продавать иностранную валюту; пополнять/ снимать денежные средства со счета пластиковой карты;

- ◆ открывать различные виды счетов (срочный, сберегательный, пенсионный) и переводить на них денежные средства; получать выписки о состоянии счета за определенный период в различных форматах;

- ◆ получать информацию о поступивших платежах в режиме реального времени; получать информацию об осуществленных платежах и при необходимости отказываться от неоплаченного платежа;

- ◆ получать другие услуги: подписку на журналы и газеты, брокерское обслуживание (покупка/продажа ценных бумаг, создание инвестиционного портфеля, возможность участия в паевых фондах банка, участие в торгах и т.д.).

Роль Интернета как ресурса для развития канала распределения должна определяться стратегией компании или организации. Компания должна для себя решить, как может Интернет изменить значение канала по сравнению с другими элементами комплекса маркетинга и увеличить конкурентоспособность компании [69].

Интернет как прямой канал распределения. Структура прямого канала предполагает продажу товара производителем непосредственно потребителю, минуя всяких посредников. Решение об использовании прямого канала принимается тогда, когда преимущества прямой продажи превосходят выгоды, предоставляемые посредниками. В случае исполь-

зования Интернета к таким преимуществам можно отнести экономию затрат, так как нет необходимости оборудовать торговые точки, иметь определенный уровень запасов. Система электронных запасов позволяет производителю объединить нескольких своих поставщиков. Система электронной поддержки ассортимента позволяет компании агрегировать более широкий ассортимент, чем тот, который возможен в физической точке продажи.

Интернет как косвенный канал распределения. Косвенный канал всегда подразумевает использование посредников. Обычно в косвенных каналах наблюдается сочетание использования Интернета с традиционными каналами.

Интернет как смешанный канал распределения. Смешанным канал называется тогда, когда в нем объединены усилия нескольких производителей и их посредников, предоставляющих свои товары и услуги потребителю в едином пакете. Смешанный канал всегда является косвенным. Такими каналами пользуются производители информационных продуктов и услуг. Например, поставщики компьютеров и программных продуктов предоставляют укомплектованный компьютер с конкретным набором программного обеспечения одному и тому же покупателю. Поскольку такие каналы требуют координации действий всех участников, использование Интернета обеспечивает конкретные выгоды.

Интернет в многоканальной стратегии распределения. Часто компании используют несколько разных каналов для обеспечения удовлетворенности потребителей, например, распределение по каталогам и через розничные торговые точки. Для реализации такой стратегии больше подходят посредники, которые используют как Интернет, так и традиционные каналы, поскольку они сочетают преимущества разных типов канала. Использование Интернета в этом случае помогает упростить структуру канала, сократить его длину, увеличивая эффективность.

Последствия использования Интернета как канала распределения для потребителей связаны с проблемой доверия. Потребители электронных магазинов лишены возможности использовать привычные им сигналы качества (местоположение магазина, интерьер, атмосфера, репутация), поэтому не совсем доверяют качеству предлагаемых им товаров и услуг, опасаются сообщать информацию о себе, что затрудняет процедуру сбыта.

14.3. Особенности маркетинговой деятельности на электронном рынке

Для эффективного использования возможностей электронного рынка компаниям необходимо оценить свое отношение к следующим факторам:

1. «Сжатие» бизнес-процессов. Оперативность реакции на запросы покупателя определяет производительность электронного бизнеса. Элект-

ронные рынки, каталоги и системы торгов, а также службы поиска в Интернете создают открытую среду, в которой время между заказом и его выполнением исчисляется секундами или минутами. Успешно действующие в электронном бизнесе компании стремятся избавиться от лишних процедур для создания доходного Web-проекта.

2. Совместная работа с большим количеством партнеров. Электронный бизнес должен поддерживать комплекс отношений, которые выходят за рамки простых заказов и расчетов. Взаимодействия компаний происходят динамично, и возникает новая форма совместной работы на определенный период. Организации работают вместе, пока им это необходимо, а затем расстаются. Электронный рынок предоставляет условия для динамичного брокерства, позволяющего создавать оптимальные потребительские решения. Растущая конкуренция по всему миру заставляет предприятия объединяться, чтобы работать эффективнее.

3. Индивидуальная работа с «индивидуальным рынком». Отличительной особенностью электронного бизнеса является сосредоточенность на удовлетворении потребителей – обслуживание здесь стало важнее товара. К потребителям и покупателям, к партнерам и сотрудникам требуется индивидуальный подход, и предприятия электронного бизнеса стремятся лучше обслуживать клиентов, создавая «рынок индивидуального клиента».

4. Гибкость. Для эффективной маркетинговой деятельности компаниям необходимо понять, как электронный бизнес помогает создавать дополнительную потребительскую ценность, необходимую их клиентам.

Электронный маркетинг может влиять на потребительскую ценность в нескольких направлениях: снижать стоимость товара для потребителей за счет снижения накладных расходов, выполнения некоторых функций самими потребителями и т.п.; увеличивать выгоды от приобретения товара с помощью индивидуализации предложения, адаптации характеристик товара к конкретным потребностям клиента, удобства совершения покупки, от самообслуживания при заказе товара и отслеживании заказа, возможности приобретения различных товаров в одном месте.

14.4. Маркетинговые исследования в Интернете

Маркетинговые исследования (в данном случае) – это функция, которая связывает организацию с потребителями (рынком) через информацию. Информация используется для выявления и определения возможностей и проблем маркетинга: разработки, уточнения, оценки и контроля исполнения маркетинговых мероприятий.

Интернет для современной организации, которая строит все свои бизнес-процессы на основе маркетингового подхода, служит не только источником *вторичной* информации о тенденциях изменения рынка, предпочтениях потребителей, маркетинговых усилиях конкурентов.

Интернет становится также возможным источником получения *первичной* маркетинговой информации при проведении опросов в режиме on-line, организации электронных фокус-групп, изучения мнения посетителей сайтов или потребителей о предлагаемом в электронном магазине товаре. Интернет может использоваться как дополнительный канал проведения маркетинговых исследований или даже может заменить традиционно используемые каналы сбора информации. Эти выгоды можно представить в виде трех составляющих процесса маркетинговых исследований: поиска информации, хранения информации и использования информации для принятия решений.

Для обеспечения качества исследования необходимым является формирование базы данных о своих потенциальных респондентах. Такая база называется **интернет-панелью**. Данные собираются через специально организованный сайт. Участие в панели организуется рассылкой приглашений в фокус-группы или предложений заполнить анкету. В качестве мотивирующего фактора используются розыгрыши денег и призов, а за участие в фокус-группах каждый участник получает денежное вознаграждение или приз. Отдельно существует гарантия конфиденциальности полученной информации. Опросы проводятся каждый месяц. Для участия в проекте необходимо зарегистрироваться и заполнить анкету. В анкете задаются, в частности, следующие вопросы: «Какое количество времени Вы проводите в Сети? Какие сайты Вы посещали за последние три месяца? Делали ли Вы когда-нибудь покупки в интернет-магазинах? Место жительства. Возраст. Образование. Сфера деятельности. Личный доход за три последних месяца и т.п.». Анкета используется для отбора потенциальных респондентов, которые потом приглашаются в on-line фокус-группы или on-line опросы.

Сбор информации в Интернете может осуществляться исследователем, респондентом и регистратором явно, когда респондент знает, что его опрашивают, и неявно когда респондент этого не знает (табл. 3).

Т а б л и ц а 3

Способы сбора информации в Интернете

Источник информации	Респондент знает, что его опрашивают	Респондент не знает, что его опрашивают
Респондент	Анкеты off-line Анкеты on-line Тестирование	Индивидуальные сайты Адреса IP
Исследователь	Фокус-группы on-line Интервью	Чаты Cookies
Регистратор	Различные отчеты: Отчеты групп новостей Списки почтовой рассылки	Архивы Переписка по электронной почте

Преимуществом опросов является возможность их проведения и обработки результатов в режиме online. Выделяют следующие виды опросов в режиме on-line: e-mail-опрос и Web-опрос.

E-mail-опрос – рассылка в почтовые ящики респондентам приглашений к участию в опросе. В письме может содержаться ссылка на сайт, где расположена анкета или собственно вопросник с приглашением заполнения опросного листа. При проведении опроса респондентам присваивается личный номер, который позволяет отследить скорость и уровень ответной реакции респондента. Если респондент не ответил на анкету в течение какого-то фиксированного времени, ему высылается напоминание об опросе.

Web-опрос. Анкета размещается на корпоративном сайте компании и любой желающий, увидевший ссылку на проведение исследования, может принять участие в опросе.

Опросы on-line используются для изучения количественного и качественного состава аудитории, как всей сети, так и отдельных ее сегментов: социально-демографические и имущественные характеристики; регулярность пользования сетевыми ресурсами; цели посещения Интернета и различных сайтов. С помощью таких опросов можно выяснить степень известности и источники получения информации о различных сетевых ресурсах, изучить отношения респондентов к тому или иному товару и услуге, представленных в сети. Сразу после того, как человек принял решение совершить/не совершить покупку, можно провести исследование сайтов (привлекательность для посетителей, оценка нового дизайна, навигация сайта и т.п.).

Существуют несколько видов онлайн-фокус-групп: фокус-чат, фокус-форум и видео- или аудиоконференции.

Фокус-чат (чат-группы) – это проведение on-line-дискуссий между опрашиваемыми (респондентами) и ведущим (модератором) в режиме реального времени в общем виртуальном пространстве (чате), специально выделенном для проведения такой дискуссии. За ходом дискуссии могут наблюдать клиенты. **Модератор** – человек, который непосредственно ведет on-line фокус-группу, проводит анализ полученных результатов. Обычно в обсуждении принимает участие от 4 до 8 человек. Продолжительность сессии, как правило, не превышает 2 часов. Каждый респондент в отдельности получает логин (login) и пароль, которые высылаются в приглашающем письме. Их он использует для входа в систему.

Обсуждение проходит под руководством опытного модератора, задающего вопросы по обсуждаемой теме, на которые отвечают и высказывают свое мнение респонденты. Все участники фокус-группы по окончании, как правило, получают вознаграждение.

Фокус-группы средствами видео или аудиоконференции – это проведение дискуссии между респондентами и модератором в режиме

«RealAudio» или «RealVideo», который позволяет участникам конференции видеть и слышать друг друга и модератора. Модератор также может посылать и письменные сообщения – вопросы или, например, адрес тестируемого сайта, или графические изображения упаковки. Проведение качественных исследований методом on-line фокус-групп позволяет определить ключевые направления маркетинговой стратегии и тактики. Исследования, как правило, проводятся по следующим основным направлениям:

- Изучение аудитории – сегментирование, составление профиля каждого сегмента (привычки, восприятие различных товаров и услуг, выявление, скрытых мотивов, ценовых порогов, жизненных принципов);

- Бета-тестинг концепций развития проекта – проверка разработанных концепций и креатива на конкурентоспособность, привлекательность и удобство пользования, проверка соответствия концепции «идеальному представлению о товаре, услуге или ресурсе»;

- Сайт-тестинг (Usabilitysitetesting, siteoptimization) – исследование пользовательского интерфейса и структуры сайта: привлекательность дизайна, соответствие сайта ожиданиям аудитории, удобство пользования навигацией и популярность существующих разделов, информационная и функциональная достаточность. Исследуются ассоциации для более правильного позиционирования ресурса при разработке рекламных стратегий и стратегий продвижения проекта;

- Баннер-тестинг – тестирование рекламных концепций и графического исполнения баннеров и других рекламных носителей позволяет разрабатывать рекламу с учетом скрытых предпочтений и ассоциаций аудитории, что повышает ее эффективность (отклик, запоминаемость, глубину воздействия на целевую аудиторию).

Механизм дополнительной обратной связи. Интернет можно применять для организации эффективной обратной связи с потребителями, что значительно расширит возможности интерактивного взаимодействия потребителей и фирм. Большое значение имеет представление адекватной поддержки от фирм на запросы покупателей. Отслеживание и анализ запросов являются элементами, необходимыми для организации эффективной поддержки потребителей.

Стоимость сервиса поддержки при помощи ресурсов Интернета может быть значительной, и при оценке его эффективности фирма должна рассмотреть уменьшение затрат в других областях деятельности. Так как Интернет предлагает дополнительный сервис поддержки, то это должно привести к уменьшению использования других видов обратной связи и, соответственно, затрат на их обеспечение.

Контрольные вопросы

1. В чем проявляется мотивация клиента системы Интернет?
2. Как и какими методами составляется анкета и обрабатываются полученные результаты?
3. В чем сущность e-mail и какие преимущества имеют обладатели электронной почты?
4. Какие преимущества дает Интернет для компаний, реализующих свою продукцию через его сеть?
5. Дайте характеристику методам, применяемым для нахождения необходимой информации.
6. Как осуществляются маркетинговые исследования пользователей Интернета?

Задания

1. Ваша фирма собирается продвигать свои товары через сеть Интернет. Какие каналы распределения вы бы ей порекомендовали выбрать и почему?
2. Ваша фирма открывает Интернет-магазин. Опишите его по комплекс-маркетингу.

Тесты

1. Объектом маркетинговой деятельности на электронном рынке является:

- 1) информационно-аналитическая и организационно-управленческая деятельность;
- 2) экспертно-исследовательская деятельность;
- 3) информационно-аналитическая и экспертно-исследовательская деятельность.

2. Процесс управления маркетингом на электронном рынке не включает в себя:

- 1) сбор и анализ информации о состоянии рынка;
- 2) экспертизу динамических процессов на данном сегменте рынка;
- 3) моделирование психологических реакций поведения потребителей;
- 4) контроль ответной реакции потребителей.

3. На какие группы делятся электронные продукты:

- 1) информационные и развлекательные продукты;
- 2) продукты коммерческого характера;
- 3) символы, концепции, жетоны;
- 4) процессы и услуги.

4. Наиболее распространенными услугами в сфере Интернет являются:

- 1) информационные услуги;

2) туристические услуги;

3) страховые услуги.

5. Интернет не является:

1) прямым каналом распределения;

2) косвенным каналом распределения;

3) смешанным каналом распределения.

6. К факторам эффективного использования возможностей электронного рынка относятся:

1) «сжатие» бизнес-процессов;

2) совместная работа с большим количеством партнеров;

3) гибкость;

4) стабильность;

5) доступность.

7. Электронный маркетинг влияет на потребительскую ценность следующим образом:

1) увеличивает стоимость товара для потребителей;

2) увеличивать выгоды от приобретения товара с помощью индивидуализации предложения, адаптации характеристик товара к конкретным потребностям клиента, удобства совершения покупки;

3) возможность приобретения различных товаров в одном месте.

8. Основными факторами, ограничивающими доступ в Интернет Российской Федерации, являются:

1) относительно высокая стоимость доступа, включающая необходимость наличия компьютера, модема или подключения к какой-либо локальной сети;

2) низкий уровень знаний, необходимый для пользования Интернет;

3) ограниченная скорость и несовершенство каналов связи.

9. Интернет-банкинг позволяет:

1) осуществлять все коммунальные платежи (электроэнергия, газ, телефон, квартплата, теплоснабжение);

2) оплачивать счета за связь (IP-телефония, сотовая и пейджинговая связь, Интернет) и другие услуги (спутниковое телевидение, обучение и пр.);

3) управление банковскими счетами.

10. Интернет является источником сбора:

1) первичной информации;

2) вторичной информации;

3) первичной и вторичной информации.

Темы для докладов

1. Стратегия и тактика маркетинга в Интернете.

2. Участники электронного рынка.

3. Социальный маркетинг в Интернете.

4. Особенности интернет-маркетинга компании «Мегафон».
5. Сетевой маркетинг в Интернете, его достоинства и недостатки.

Список литературы

1. Алексунина В.А. Маркетинг в отраслях и сферах: учебник. –7-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 692 с.
2. Годин А.М. Маркетинг: учебник. – 7-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008г. – 728 с.
3. Кондратенко Н.М. Маркетинг: учебник для вузов. – М.: Юрайт, 2011.
4. Лукичева Т.И., Сазыкина О.А. Маркетинг: курс лекций. – 2-е изд. перераб. и доп. – Пенза: ПГУАС, 2010.
5. Шестакова Е.В. Продвижение товаров в социальных сетях // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – №1.

IV. МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ НЕПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СФЕРЫ

1. МАРКЕТИНГ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

1.1. Маркетинг в розничной торговле: определение, параметры товарного ассортимента и факторы его формирования.

1.2. Роль розничной торговли в рыночной экономике

1.3. Виды предприятий розничной торговли

1.4. Требования к устройству и планировке магазина

1.5. Торговое оборудование

1.1. Маркетинг в розничной торговле: определение, параметры товарного ассортимента и факторы его формирования

Розничная торговля – это любая деятельность по продаже товаров и услуг непосредственно конечному потребителю; причем совершенно неважно, как продаются товары, – путем личной продажи, по почте, телефону или через торговый автомат [14, с.100].

Розничная продажа получила приоритет во всех странах. Количество магазинов розничной продажи постоянно растет, так же как и формы организации розничной торговли.

Предприятия розничной торговли реализуют продукцию народного потребления и промышленного назначения. Организационная структура этих предприятий, как правило, состоит из отдела закупок, складских помещений и управленческого персонала.

Закупки товарно-материальных ресурсов включают поиск источников поставок, заказ на поставку и осуществление контроля за поступлением, прием поступивших материалов и складирование в соответствии с правилами хранения. Учет поступивших материалов осуществляется с помощью карточек складского учета или средств вычислительной техники.

Для поиска поставщиков товаров используются различные источники информации – как внутренние, так и внешние; к последним следует отнести запросы по телефону, посещение ярмарок и выставок, ознакомление с периодическими изданиями и др.

После установления нескольких поставщиков производится выбор наилучшего из них на основе сравнения качества поставляемых товаров, цены, сроков поставок, величины транспортных расходов и др.

Необходимо выбрать надежного поставщика, который гарантировал бы поставки продукции. Следует также дифференцировать поставщиков по видам предлагаемых товаров.

После выбора поставщика предприниматель договаривается с ним о сроках поставок продукции, заключая договор поставок. Это позволяет установить периодичность поставок и сроки подачи заявок на новую поставку. Во всех случаях на складах предприятий розничной торговли должен иметься определенный запас материалов.

Определение сроков поставок материалов тесно увязано с вопросом планирования объемов поставок. При этом следует учитывать сроки поставок, количество проданного материала за период от предыдущей поставки, наличие свободных складских площадей, расходы на их содержание и возможные скидки при закупке крупных партий товаров.

Чрезвычайно важным является обеспечение надлежащего хранения материалов на складе, предусматривающего соответствующий учет наличия, поступления и отпуска материалов со склада. Периодический учет наличия товаров позволяет выявить состояние запасов на складе и сопоставить их с бухгалтерской отчетностью. На современных складах эти операции выполняются с помощью средств вычислительной техники.

Приемка материалов на склад требует соблюдения правил складирования и сохранности материалов. Вновь поступившие материалы должны складироваться с таким условием, чтобы дать возможность реализовать в первую очередь старые, ранее поступившие товары.

Хранение материалов на складе сопряжено с определенными затратами на оплату обслуживающего персонала склада, отопление, освещение, горючесмазочные материалы, погрузоразгрузочные работы, страхование и др.

Необходимо поддерживать определенный уровень материальных запасов на складе, чтобы обеспечивать непрерывное обеспечение потребителей.

Для оценки эффективности работы склада по результатам его работы за год рассчитываются средняя величина запасов, их оборачиваемость, использование складских помещений, складского персонала и др.

Предприятие розничной торговли, как и любое другое предприятие, должно постоянно проводить маркетинговые исследования с целью максимального удовлетворения потребителей. Одним из важных направлений исследования является формирование товарного ассортимента – ключевого фактора в конкурентной борьбе между аналогичными розничными предприятиями. Товарный ассортимент представляет собой количество товарных групп материалов, их сорто размеры, которыми располагает данное предприятие розничной торговли [14, с.101].

С точки зрения маркетинговой деятельности наибольший интерес представляют различные параметры товарного ассортимента: его широта, глубина, качество и уровень цен. Наличие полного товарного ассортимента предопределяет эффективность деятельности предприятий розничной торговли.

Обоснованность товарного ассортимента конкретного предприятия зависит от множества различных факторов, которые можно классифицировать на следующие группы: факторы, зависящие от внутренних возможностей фирмы, формирующей этот ассортимент, и факторы, зависящие от внешних возможностей фирмы, т.е. от спроса и предложения на ту или иную продукцию. Указанные факторы взаимосвязаны и определяют ассортиментную политику торгово-посреднических организаций. Рассмотрим влияние этих факторов на формирование торгового ассортимента.

Внутренние возможности фирмы связаны с анализом технологии складской переработки, а наличие складских площадей зависит от широты ассортимента товаров данного предприятия. Стесненные условия хранения и сортировки материалов характеризуют фирмы как узкоспециализированные. На стадии планирования складских площадей не проводят маркетинговых исследований по выбору соответствующего ассортимента продукции [15, с.93].

Внутренние закупочные возможности предприятия определяются также финансовыми возможностями на закупку и хранение материалов, наличием запасов материалов и эффективным их управлением. Величина запасов на товарных складах должна соответствовать оптимальному уровню, который обеспечивает минимум суммарных затрат и потерь на их содержание. При этом возникают и вопросы выбора новых поставщиков при расширении ассортимента товаров. В этом случае следует соблюдать ряд критериев, которые позволят выбрать наиболее надежного поставщика.

Внешние возможности фирмы в основном связаны с выбором наиболее выгодных поставщиков, расположенных в экономически доступном районе, устанавливающих приемлемые отпускные цены и условия поставок, привлекаемых для формирования необходимого ассортимента товаров.

Окончательный выбор товарного ассортимента определяется расчетом показателя эффективности по формуле

$$\mathcal{E} = \Pi / \mathcal{Z}, \quad (1)$$

где \mathcal{E} – показатель эффективности принятых решений;

Π – полученная прибыль от реализации;

\mathcal{Z} – величина затрат, связанная с формированием ассортимента [54, с.142].

Показатель прибыли, полученной от реализации продукции, наиболее полно характеризует результат деятельности фирмы.

Важным показателем также является *показатель рентабельности* фирмы, который исчисляется как отношение прибыли к затратам или как отношение прибыли к среднегодовой стоимости оборотных средств.

Необходимость систематического проведения маркетинговых исследований связана также и с тем, что различные товары находятся на различной стадии жизненного цикла, поскольку на рынке постоянно

появляются новые виды товаров – усовершенствованные, или товары-заменители. Все эти изменения влияют на величину рентабельности как самой фирмы, так и группы товаров.

На формирование товарного ассортимента оказывает влияние имидж фирмы. Если фирма имеет полный ассортимент товаров, то это, естественно, оказывает положительное влияние на сознание потребителей, которые будут пользоваться ее услугами при закупке материальных ресурсов.

Однако некоторые фирмы стремятся к оптимизации ассортимента своей продукции путем ограничения его широты и глубины – в случае реализации наиболее ходовых товаров и по более высоким ценам.

Фирменные магазины розничной торговли могут закупать товары узкого ассортимента, но крупными оптовыми партиями с определенной скидкой от производителя товаров и реализовывать эти товары по более низким ценам (ниже оптовых), получая прибыль от реализации и поддерживая соответствующие покупательские предпочтения.

На формирование торгового ассортимента магазина розничной торговли оказывает влияние его местонахождение. Поэтому при размещении магазина и его складских площадей следует принимать во внимание факторы, которые могут вызвать дополнительные затраты при закупке материалов. Это требует проведения маркетинговых исследований по выявлению наличия товарного ассортимента в магазине и на складе, частоты реализации товаров и наличия транспортных коммуникаций.

Одним из определяющих факторов формирования торгового ассортимента является учет спроса и предложения, которые в ряде случаев могут быть ограничены финансовыми возможностями фирмы. Спрос на конкретную продукцию определяется количеством определенных товаров, которые приобретаются фирмой за определенный период. Но в соответствии с законом спроса количество приобретаемого товара будет тем больше, чем ниже их цена, и наоборот. Поэтому количество приобретаемых материалов, их структура и направленность спроса являются главными факторами, которые определяют структуру торгового ассортимента. Большое влияние на формирование ассортимента оказывает сегментирование рынка по соответствующим потребителям. Однако наиболее общими критериями при сегментации рынка следует считать местоположение потребителей, сумму дохода на члена семьи, возрастной состав и др. Следует заметить, что распределение потребителей по месту их расположения чисто условно и носит субъективный характер. Выбор сегмента рынка определяет стратегию фирмы, знающей емкость предполагаемого сегмента рынка и возможных конкурентов. В случаях, когда рынок представлен двумя фирмами (магазинами) и более, следует больше внимания уделять привлекательности товаров и конкурентным преимуществам, характерным для розничной торговли: широкому ассортименту товаров, высокому качеству обслуживания, снижению издержек и в целом

цены реализации, оказанию дополнительных услуг по доставке материалов и др. Внутреннее конкурентное преимущество достигается за счет высокого уровня закупок материалов, управления запасами, а внешнее преимущество в основном зависит от цены на товары и издержек на их производство.

1.2. Роль розничной торговли в рыночной экономике

В современных условиях появляются новые формы розничной торговли: специализированные магазины, продажа со скидкой с цены, внемагазинная и консолидированная торговля.

Демографические изменения привели к фрагментации рынка, потребители предпочитают фирменные марки и наличие большого выбора специализированных магазинов. В связи с этим возникает **специализированная розничная торговля**, при которой магазины предлагают ограниченное количество товарных ассортиментов, имеющих большую глубину.

Немалое внимание к качеству товаров обусловило возникновение *торговли со скидками с цены*, при которой известные марки предлагаются по значительно более низким ценам.

В последнее время все больше стала проявляться такая тенденция, как *внемагазинная торговля*, которая означает любой метод продажи конечному потребителю вне магазина (продажа по каталогам, на дому у покупателей, через торговые автоматы, по телефону или с помощью компьютерных систем).

Ограниченный рост населения означает в долгосрочном плане уменьшение числа покупателей; для удовлетворения запросов более разборчивых и более состоятельных потребителей необходимо создание небольших и узко специализированных магазинов. *Консолидированная розничная торговля* позволяет сократить число товарных групп и замедлить расширение сети новых магазинов.

Магазины розничной торговли можно подразделить на непродовольственные и продовольственные, которые группируются в зависимости от уровня обслуживания, цен, разнообразия товарных ассортиментов и глубины ассортимента, а также размера магазина (табл. 4).

Разработка стратегии розничной торговли предполагает следующие этапы:

1) *выявление возможностей в условиях розничной торговли*. Это относится к факторам, связанным с потребителями, конкуренцией, технологией, государственным регулированием, экологией и состоянием экономики;

2) *формулирование целей розничной торговли*. Цели должны быть достаточно широкими для определения стратегии компании в виде ее миссии и достаточно конкретными для оценки результатов работы магазинов;

Т а б л и ц а 4

Типы непродуктивных и продуктивных магазинов
(в динамике увеличения и уменьшения характеристик)

Тип магазина	Услуги	Цены	Разнообразие товаров	Глубина товарного ассортимента	Размер
Непродуктивные: • специализированные; • универмаги; • магазины массовых товаров; • дисконтные магазины	Более широкий перечень ↓ Менее широкий перечень	Самые высокие ↓ Самые низкие	Самое ограниченное ↓ Самое большое	Самый глубокий ↓ Самый ограниченный	Наименьший ↓ Наибольший
Продуктивные магазины: • удобные магазины; • супермаркеты; • суперсторы; • складские магазины; • гипермаркеты	Более широкий перечень ↓ Менее широкий перечень	Самые высокие ↓ Самые низкие	Самое ограниченное ↓ Самое большое	Самый глубокий ↓ Самый ограниченный	Наименьший ↓ Наибольший

3) *разработка стратегий розничной торговли.* Прежде всего разрабатывается стратегия на корпоративном уровне (если это относится к крупным розничным торговцам), затем разрабатывается конкретная стратегия на уровне магазинов;

4) *выявление целевых сегментов и позиционирование магазинов.* Необходимо учитывать демографические критерии и особенности образа жизни покупателей;

5) *оценка и контроль.* Эффективность на уровне компании оценивается путем сопоставления результатов с прогнозными показателями продаж и рентабельности инвестиций. На уровне магазина сопоставляются фактические и прогнозные показатели продаж по каждому из отделов и товарному ассортименту. Проблемы контроля связаны с потерями товара, использованием торговых площадей, недостаточной оборачиваемостью и излишними товарами.

1.3. Виды предприятий розничной торговли

В практике стран с развитой экономикой существует множество видов магазинных торговых предприятий.

Бутик – специализированный магазин для подчеркнута модных товаров.

Гипермаркет – универсальный магазин торговой площадью от 5000 кв. м, реализующий широкий ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров преимущественно методом самообслуживания. При каждом гипермаркете располагаются торговые ряды, включающие разнообразные магазины известных торговых марок. Здесь же размещаются рестораны, кафе быстрого обслуживания, парикмахерская, химчистка, кинозал. Регулярно проводятся сезонные распродажи, на которых модная одежда, обувь и аксессуары продаются с 50 %-ми скидками.

Дискаунтер – розничный продовольственный магазин, представляющий собой сокращенный вариант супермаркета как с точки зрения размещения самого объекта, так и применительно к его ассортименту. Задача дискаунтера – максимально низкие цены при гарантированном качестве товаров и простоте покупки. Главным двигателем в этой системе выступает единый распределительный центр – оптовый склад. Торговая наценка на социально значимые товары не должна превышать в них 5 %. Располагают дискаунтеры обычно в крупных жилых районах.

На сегодняшний день существует два типа дискаунтеров. Первый тип обеспечивает всем необходимым для поточной технологии обслуживания покупателей. Переманивает небогатых покупателей стабильным ассортиментом, дешевизной товаров первой необходимости и простотой расчетов. Второй тип имеет более современные решения по оборудованию торгового зала и подсобных помещений, внешнему и внутреннему дизайну. Он стремится к захвату розничного рынка продуктов питания в спальных районах, где поблизости нет супермаркетов.

Практика показывает, что правильно позиционированный дискаунтер в состоянии полностью отвлечь на себя покупателей оптового рынка.

Дисконтный дом – магазин без особого оформления, без индивидуального обслуживания покупателей и сервиса. Ассортимент ограничен ходовыми потребительскими товарами, продажа которых для сокращения затрат осуществляется прямо из ящиков и картонных упаковок.

Коллективный универсальный магазин содержится совместно несколькими предприятиями розничной торговли. Отдельные предприятия работают как отделы универсального магазина, поскольку они не указывают названий своих фирм и между ними нет видимых разграничений.

Контора по приему заказов – торговая точка, в которой покупатели заказывают товары по образцам, пробам и каталогам.

Ларек – торговая точка, в которой покупателю предлагается повседневный универсальный ассортимент товаров.

Магазин в магазине является предприятием розничной торговли, арендующим помещения в универсальном магазине, где оно за свой счет и

силами собственного персонала осуществляет продажу своих товаров на выделенной ему площади.

Магазин с низкими ценами предлагает несложные товары широкого потребления.

Малый магазин по продаже продовольственных, галантерейных, хозяйственных и других товаров размещается в небольших населенных пунктах городского типа. Он содержит широкий, но не углубленный ассортимент продовольственных товаров, текстиля, моющих средств и средств для ухода за телом.

Специализированный магазин имеет в продаже несколько товарных групп при большом разнообразии исполнения. Покупатель получает здесь квалифицированное обслуживание и большой выбор при узком, но разветвленном ассортименте.

Специальный магазин торгует товарами определенного вида (шубы, головные уборы, колбасы) из ассортимента специализированного магазина и может предложить особо богатый выбор.

Супермаркет – универсальный магазин торговой площадью от 400 кв. м, реализующий широкий ассортимент продовольственных товаров и непродовольственные товары частного спроса преимущественно методом самообслуживания. Товарный ассортимент супермаркета может достигать 8-10 тыс. наименований, средняя наценка равна 18–20 %, но на товары повседневного спроса она не превышает 5–7 %. Супермаркет оказывает дополнительные услуги населению (услуги общественного питания, доставка товаров, наличие стоянки для автотранспорта, наличие уголков отдыха для покупателей). Покупатели, привлеченные низкими ценами на молоко и хлеб, как правило, не уходят из торгового зала, не сделав еще какую-нибудь покупку.

Торговые ряды – это специализированные магазины в форме крупного торгового предприятия.

Торговый филиал предприятия является торговой точкой децентрализованного крупного предприятия. Характерными признаками торговых филиалов являются наличие аналогичного ассортимента товаров и унифицированное оформление торговых залов и витрин.

Торговый центр – это объединение на одной территории самостоятельных предприятий розничной торговли и бытового обслуживания различных форм (продовольственные товары, текстиль, кафе, парикмахерский салон) и размеров.

Универсальный магазин является магазином по продаже продовольственных, галантерейных, хозяйственных товаров. В одном месте покупатель найдет разнообразный выбор различных сортов и групп товаров.

1.4. Требования к устройству и планировке магазина

Супермаркет оказывает дополнительные услуги населению (услуги общественного питания, доставка товаров, наличие стоянки для автотранспорта, наличие уголков отдыха для покупателей).

Возникновение *супермаркетов* является следствием развития цивилизованного рынка услуг. Такая форма торговли около 70 лет существует в западных странах. Первые российские супермаркеты создавались на базе универсамов, у которых не было единого подхода ни к формату торговли, ни к площади торгового зала, ни к ассортиментному перечню.

Устоявшимися атрибутами супермаркетов считаются:

- 1) оригинальность светового и художественного оформления экстерьера и интерьера здания;
- 2) гармоничность и стилевое единство оформления витрин и торгового зала;
- 3) создание максимальной комфортности и удобства для покупателей;
- 4) использование современного торгового оборудования и мебели;
- 5) сочетание самообслуживания с современными формами организации торговли;
- 6) применение тематической выкладки товаров;
- 7) наличие каталогов товаров, информационных рекламных листов, проспектов и буклетов;
- 8) наличие единой фирменной одежды торгового персонала, соответствующей стилю супермаркета;
- 9) высокий уровень обслуживания;
- 10) отличное санитарно-техническое состояние помещений и благоустройство прилегающей территории;
- 11) наличие удобных подъездных путей и стоянок автотранспорта.

Организация сети супермаркетов позволяет:

- снижать накладные расходы за счет введения централизованных служб управления;
- осуществлять закупки у производителя крупными партиями, чтобы отпускать товар покупателям по более низким ценам;
- поддерживать необходимый ассортимент продукции по группам;
- внедрять, благодаря гибкости сетевой структуры, новые технологии продаж, существенно улучшающие качество обслуживания за счет уменьшения издержек.

Как отмечалось ранее, супермаркет может создаваться на базе существующего универсального магазина, что влечет за собой реконструкцию и расширение существующих площадей; размещаться во вновь строящихся многофункциональных зданиях или возводиться как отдельно стоящее здание.

Супермаркет может занимать один этаж, если его площадь менее 1500 кв. м, два этажа, если площадь превышает 1500 кв. м. При выборе местоположения:

- определяется потребность населения в различных видах товаров повседневного спроса (80 кв. м торговой площади на 1000 человек);
- выявляются состав и мощность конкурентов;
- определяются перечень номенклатуры товаров и необходимая вместимость супермаркета.

Ширина проходов для посетителей в торговый зал должна составлять 2–2,5 м; между параллельно расположенными островными горками – 1,5–2,0 м; между островными горками и пристенным оборудованием – 1,8–2,0 м; между кабинами контролеров-кассиров – 0,6 м; между прилавками – 2,5–3 м; между прилавками и стеной – 1,5 м. Высота торговых залов должна быть не менее 3 м от пола до потолка; в подсобных и служебных помещениях – 2,5 м [55, 191].

Все помещения должны располагаться с учетом отсутствия встречных потоков сырых и готовых пищевых продуктов, продовольственных и непродовольственных товаров; персонала и покупателей.

Следует также соблюдать некоторые условия при продаже продовольственных и непродовольственных товаров:

- непродовольственные товары реализуются в промышленной упаковке;
- складские помещения для продовольственных и непродовольственных товаров оборудуются отдельно;
- в торговом зале должны быть разграничены места для продовольственных и непродовольственных товаров.

Для отделки помещений должны использоваться материалы, устойчивые к воздействию влаги, температуры, моющих средств.

Все помещения должны содержаться в чистоте и располагаться с учетом максимального сокращения пути движения товаров от места приемки до места реализации, исключения встречных и пересекающихся потоков товаров.

Помещения для приема, хранения, подготовки товаров к продаже и торговые помещения оборудуются технологической связью между собой. Двери, соединяющие разгрузочную платформу с помещениями для приема, хранения и подготовки товаров к продаже, должны быть шириной 1,6–2,2 м и высотой 2,3 м, а двери помещений для приема и хранения товаров и подсобных помещений должны быть двойными, шириной не менее 1,3 м и высотой не менее 2,3 м. Для приема овощей и хлеба могут предусматриваться отдельные двери или люки непосредственно в помещении для хранения товаров.

Ширина коридоров в подсобных помещениях должна быть не менее 2 м.

Системы вентиляции должны применяться отдельно для торговых залов и подсобных помещений, особенно для хранения овощей и фруктов.

Помещения, имеющие естественное освещение, могут проветриваться через фрамуги и форточки.

Освещение должно обеспечивать зрительный комфорт, предупреждать появление зрительного и общего утомления, профессиональные заболевания глаз. При искусственном освещении должна применяться система общего и комбинированного освещения.

Повысить эффективность выкладки товара позволяет и знание психологии покупателей. Двигаясь вдоль стеллажей, покупатели хуже замечают товары, находящиеся в конце каждого ряда. Значит, на таких полках должны находиться товары в яркой, обращающей на себя внимание упаковке. Здесь же целесообразно поместить рекламную информацию на плакатах, выложить красочные буклеты и листовки. Товары разных производителей, имеющие одно функциональное предназначение, необходимо выкладывать вертикальным методом размещения на полке. В магазинах, имеющих насыщенную выкладку, товары реализуются лучше. Поэтому пополнение стеллажей следует производить и в течение дня.

В зависимости от системы расстановки оборудования используют различные виды планировки торгового зала: линейная (решетка); боксовая (петля); смешанная и выставочная.

Линейная планировка торгового зала предполагает схемы размещения товаров и проходов для покупателей в виде параллельных линий. Соответственно выстраиваются и линии торгового оборудования. Линейная планировка торгового зала позволяет четко формировать потоки движения покупателей, создает лучшие условия для группировки и размещения товаров, обеспечивает лучший просмотр торгового зала. В условиях линейной планировки покупатели наиболее эффективно воспринимают информацию о товарах. Изменением длины линий регулируется сосредоточение покупателей на различных участках торгового зала.

Боксовая планировка используется в крупных универсальных магазинах, где торговля ведется через прилавок. В таком случае торговый зал разбит на отделы, секции, павильоны, которые изолированы друг от друга. Тип боксовой планировки обычно представляет собой центральный проход и маленькие секции, похожие на бутики.

Смешанная планировка включает сочетание элементов линейной и боксовой планировок.

Произвольная планировка является самой дорогой и используется в небольших магазинах. Здесь царит расслабленная атмосфера, что способствует поощрению покупателя к покупке. Направления движения покупателей не ограничены.

Выставочная планировка предусматривает продажу товаров по образцам, выставленным в торговом зале.

Приоритетные места в торговом зале определяются в зависимости от потока покупателей, т.е. от того пути, который проходит большинство покупателей.

Планировку торгового зала следует выполнять с учетом следующих рекомендаций:

1) предусматривать входы и выходы через тамбуры, оборудованные кондиционерами;

2) на каждом этаже размещать единый централизованный узел.

Термин «мерчандайзинг» (*merchandising*) происходит от англ. *merchandise* («торговля», «торговать») и означает изучение спроса, проблем создания, усовершенствования и распределения товаров в связи с изменением потребностей, технологии торговых процессов, содействие распространению товаров.

Мерчандайзинг – это деятельность по интенсификации продаж товаров и их марок на основе адекватного взаимодействия факторов внешней среды, природной системы и познавательных ресурсов посетителей за счет научно обоснованного и соизмеримого с морально-этическими нормами регулирования поведения и влияния на выбор покупателей.

Принципы мерчандайзинга сводятся к следующему:

1) планировка торгового зала считается удачной, если достигнуто равновесие между комфортом при движении покупателей и эффективным использованием пространства торгового зала;

2) для того чтобы правильно спланировать торговое оборудование, необходимо вначале:

- сделать зонирование торгового зала (выделить зоны ABC);
- наметить пути перемещения покупателей в торговом зале;
- соответственно спланировать размещение торгового оборудования по принципу зонирования ABC.

Соблюдение этих принципов позволяет розничному предприятию эффективнее добиваться своих целей. Среди *целей мерчандайзинга* можно отметить: удовлетворение потребителей, стимулирование, интенсификацию, ускорение и содействие продажам, получение запланированной прибыли, достижение результата в коммуникационной политике.

Задачи мерчандайзинга:

1) содействие продажам товаров посредством предоставления им предпочтительных позиций в пространстве торгового зала магазина;

2) организация и управление торгово-технологическими процессами;

3) разработка и применение средств мерчандайзинга для продвижения отдельных товаров, когда одни товары способны оказывать содействие продаже других без привлечения дополнительных инвестиций;

4) создание атмосферы магазина, адекватной психологическому состоянию постоянных покупателей;

5) размещение оборудования, отделов и товаров в сочетании с информационным сопровождением;

6) формирование ассортиментной политики, обеспечивающей комплексное удовлетворение потребностей и взаимосвязь между покупками;

7) повышение качества розничных торговых услуг;

8) обеспечение посещаемости магазина потенциальными потребителями;

9) превращение посетителя торгового зала в покупателя.

Объект мерчандайзинга – поведение потребителей. Субъект – предприятия, специалисты или целые группы, которые занимаются изучением поведения посетителей и используют различные средства и методы для влияния на их выбор.

Чтобы дойти до потребителя, товар должен встать на полку магазина. От того, какое место он займет в торговом зале, зависит, будет ли он покупаться. В случае с крупными поставщиками в контракте описываются условия продажи, доставки и продвижения товара в магазине. Критерием определения места на полке являются объем продаж и прибыли бренда. Тот, кто дает больше прибыли, занимает прибыльное место.

Мерчандайзерами используются два основных типа размещения товара:

1) размещение товара по стендам производителей. Стенды целиком предоставляются под продукцию основных производителей, которые обеспечивают максимальный оборот и максимальную прибыль магазина. Продукция остальных производителей может быть объединена на одном стенде;

2) размещение товара по стендам товарных категорий.

Чтобы выбрать наиболее выгодное распределение рыночного пространства, среди брендов проводят *ABC-анализ*, сначала по товарным группам, потом внутри товарных групп. Это *разделение магазина на три категории*.

В категорию А входят товары, занимающие 75–80 % от товарооборота. Это марки-лидеры. На каждую из марок в этой категории приходится от 5 % товарооборота. Категория В занимает до 15 % товарооборота, в ней на марки-лидеры приходится от 2 до 5 %. Категория С – примерно 5 % в целом, менее 2 % оборота товаров на представленные марки.

В соответствии с процентом от товарооборота определяется место бренда на полке. Размещение на полке может быть связано с размером упаковки. POS-материалы для продавцов нужны, когда необходимо акцентировать внимание покупателей на конкретном стеллаже или товаре. Нет смысла самим изготавливать POS-материалы, когда они имеются у поставщиков товаров марок А и В. Размещать POS-материалы товаров категории С нежелательно. Информационные материалы исполняют роль немного продавца, помогают продажам. Если они несут лишь функцию привлечения внимания, они невыгодны магазину.

При оформлении интерьера торгового зала следует исходить из создания оптимальных условий для демонстрации товара. Для лучшей ориентации покупателей в торговом зале устанавливаются информационные указатели о размещении отдельных товарных групп.

1.5. Торговое оборудование

К торговому оборудованию магазина относят горки, полки, шкафы, прилавки, витрины, примерочные, контрольно-кассовые кабины, стеллажи.

Оборудование торгового зала предназначено для размещения и выкладки товаров, их показа и отпуска покупателям. Торговое оборудование должно быть подвижным, простым по устройству, прочным, красивым, недорогим, удобным для покупателей и работников магазина.

Торговое оборудование, размещенное в зале, можно условно подразделить на три типа.

Первый тип – это предметы, относящиеся к предметам мебелировки магазина. В эту категорию входят прилавки, стеллажи, примерочные, эконом-панели, витрины. Они предназначены для размещения товара, его демонстрации и создания комфортных условий для потребителя при выборе покупки.

Ко второму типу относится электронное оборудование – кассовые аппараты, электронные весы, сканеры штрих-кода, принтеры штрих-кода, терминалы сбора данных. Это оборудование повышает эффективность работы персонала магазина, так как позволяет сократить время, требуемое для выполнения необходимых операций по отпуску товара.

Третий тип включает в себя аксессуары, необходимые для торговли. Сюда входят вешалки для одежды, тележки и корзины для продуктов, лотки, зеркала, манекены. Все эти элементы представляют важные функции – предоставляют максимальное удобство покупателям, создают настроение и стиль внутреннего оформления магазина.

Главные требования, которые нужно применять при выборе прилавков, примерочных и кассовых кабин, – износостойкость и необходимые размеры. Следует обращать внимание на дизайн и цвет торгового оборудования, чтобы оно отвечало запросам времени.

Горки являются основным видом оборудования продовольственных магазинов. В зависимости от их расположения в торговом зале горки бывают пристенными, привитринными и островными. *Пристенные горки* ставят у стен и простенков, *привитринные* – у оконных витрин, а *островные* делают двусторонними и располагают в различных местах торгового зала, с учетом покупательского потока. Горки изготавливают секциями длиной 100, 120, 150 см и устанавливают в одиночку или встык с соседними горками. Глубина (ширина) полок пристенных горок – от 40 до 60 см, а островных – вдвое больше. Горки имеют разную высоту:

- пристенные – 180 и 200 см;
- островные – 120–130 см;
- привитринные – 60–90 см.

Горка состоит из двух металлических стоек с продольными отверстиями, в которые вставляются кронштейны с прикрепленными к ним полками. В зависимости от размера товаров количество полок и расстояние между ними можно изменить, так как полки свободно переставляются по высоте стоек.

Прилавок служит для выкладки товаров, упаковки и отпуска их покупателям. Прилавок имеет длину 100–150 см, ширину 60 см и высоту 80–85 см.

Прилавки бывают глухими, с застекленным верхом и с витринами. *Глухой прилавок* имеет выдвижные ящики со стороны продавца.

Прилавок с застекленным верхом имеет прозрачную верхнюю крышку, позволяющую покупателю видеть товары под стеклом.

Прилавок-витрина имеет застекленные крышку и лицевую стенку. Через стекло хорошо просматривается внутренняя часть прилавка, в которой расположены две полки для выкладки галантереи, парфюмерии и мелких товаров.

Витрины служат для показа образцов товаров. Они бывают островными и пристенными. *Островная* витрина остеклена с четырех сторон, *пристенная* – с трех.

Каждый магазин должен быть обеспечен в достаточном количестве различными приборами, приспособлениями и инструментами, которые необходимы для проверки качества товаров, подготовки их к продаже, выкладки и показа покупателям.

Эконом-панель представляет собой полочку небольших размеров, предназначенную для демонстрации товара. Наиболее часто эконом-панели применяют в обувных магазинах. Их можно крепить к стене, они имеют разные цвета и создают неповторимый стиль интерьера, незаменимы для небольших магазинов, так как они не уменьшают площадь магазина, просты и удобны в обращении. В дополнение предоставляются полочки, крючки и держатели.

Витринный инвентарь применяют для показа товаров. К нему относят окоренки для выкладки рыбы, маринадов и солений; банки для кондитерских и сыпучих бакалейных товаров; противни для мясопродуктов; блюда для гастрономии; лотки для фруктов и овощей; разнообразные универсальные подставки для продовольственных и непродовольственных товаров.

Санитарно-технический инвентарь – щетки половые, ведра и совки для мусора, урны, ведра для мытья полов, ведра для мытья инвентаря.

Противопожарный инвентарь – бочки для воды, ящики для песка, лестницы, огнетушители.

Хозяйственный и прочий инвентарь – лампы, замки, стулья, калькуляторы.

Торговые инструменты: различные по назначению ножи, ножницы, совки, лопатки, щипцы, вилки. Размеры и устройство ножей зависят от товаров, для которых они предназначены. Совки изготавливают пластмассовые и металлические, вместимостью 0,25; 0,5 и 1 кг. Их применяют для отпуска нерасфасованных бакалейных и кондитерских товаров.

В связи с увеличением производства и продажи мясных, рыбных, молочных и других скоропортящихся продуктов значительно возрастает роль **холодильного оборудования**. Оно позволяет сохранять качество продуктов и значительно расширять ассортимент товаров магазина. Холодильное оборудование представляет собой оборудование с компрессионными холодильными агрегатами, предназначенное для хранения, демонстрации и реализации охлажденных продуктов. В холодильных витринах не следует укладывать продукты вплотную друг к другу, а также к стенкам и испарителю, чтобы не затруднять циркуляцию воздуха. Холодильное оборудование необходимо содержать в чистоте. Снаружи оборудование ежедневно протирают чистой тряпкой или мягкой щеткой.

Холодильное оборудование подразделяется на:

- холодильные и морозильные шкафы и лари (морозильные предназначены для хранения замороженных продуктов и мороженого, а холодильные – для охлаждения продуктов и напитков);
- холодильные витрины, которые применяются для демонстрации, хранения и продажи различных товаров (витрина-прилавок (бонет), вертикальные и горизонтальные витрины).

Чтобы обеспечить точный учет количества поступивших и находящихся в магазине товаров, а также отпуск их покупателям, каждый продовольственный магазин должен иметь **весоизмерительные приборы**. Весоизмерительное оборудование предназначено для взвешивания товаров с целью их учета, а также определения массы товара для расчета с покупателями. Из всего многообразия весоизмерительного оборудования в магазинах в первую очередь применяется оборудование, предусматривающее документальную регистрацию массы, цены и стоимости товара и шифрование этих данных в штрих-коде.

К наиболее распространенному весоизмерительному оборудованию также относятся *электронные торговые весы*.

Продавец обязан всегда помнить, что обвешивание и обмеривание покупателей, пользование при продаже неверными весами является уголовным преступлением.

Весы должны быть точными, чувствительными, устойчивыми и давать одинаковые показания при повторном взвешивании одного и того же груза.

Точными считаются весы, показания которых не превышают допускаемую для них погрешность.

Чувствительность – свойство весов выходить из состояния равновесия при добавлении на чашку весов небольшого груза.

Устойчивость – способность весов самостоятельно возвращаться в состояние равновесия после их разгрузки.

Контрольно-кассовое оборудование предназначается для счетных и суммирующих операций, печатания чека, подтверждающего получение денег от покупателя. Необходимость применения контрольно-кассовых машин продиктована не только упорядочиванием денежных расчетов с покупателями, но и контролем за поступлением денежных средств в кассы и за правильностью исчисления и уплаты налогов. Кассы устанавливаются в специальных кассовых боксах, а прикассовая зона оборудуется прикассовыми стойками для размещения сопутствующих товаров.

Подъемно-транспортное оборудование предназначается для механизации работ при разгрузке и погрузке транспортных средств, укладке товаров и их внутреннего перемещения. Наиболее используемыми являются:

- вилочные электропогрузчики, применяемые для погрузочно-разгрузочных работ;
- погрузчики-укладчики, применяемые для укладки товаров в места хранения;
- ручные тележки, используемые для перемещения грузов массой до 1000 кг на небольшие расстояния (могут быть двух-, трех- и четырехколесными);
- гидравлические тележки – для перемещения товаров на поддонах;
- тележки-штабелеры, применяемые для штабелирования и стеллажирования грузов;
- электрокары, предназначенные для перемещения товаров.

Торговые автоматы представляют собой автономное оборудование для приема платежных средств и выдачи товара покупателям. Применяются для продажи штучных товаров невысокой стоимости и небольших размеров и для расфасовки жидких и сыпучих товаров.

Стеллажи для хранения товаров – многоярусные устройства для хранения первичных грузовых единиц, небольших блок-пакетов товаров. Состоят из полок, укрепленных в несколько ярусов на стойках каркаса. Стеллажи должны соответствовать размерам и видам хранимых грузов, выдерживать соответствующую нагрузку, иметь простую конструкцию и быть компактными.

Для хранения и перемещения товара используются различные виды тары.

Производственная тара – тара, предназначенная для хранения, перемещения, складирования товаров, полуфабрикатов, готовой продукции и отходов. Может быть универсальной – предназначенной для размещения

различных видов товаров, и специальной – предназначенной для определенных товаров.

К потребительской **таре** относят металлические и пластиковые корзины, потребительские тележки.

Контрольные вопросы

1. Что такое розничная торговля?
2. Каково содержание маркетинговых исследований в розничной торговле?
3. В чём отличие внутренних возможностей фирмы в розничной торговле от внешних?

Задания

Согласны ли Вы со следующими утверждениями?

1. Задача маркетинга – преобразовать нужды общества в выгодные возможности.
2. Один из принципов маркетинга гласит: «меняющиеся время инфляционных процессов цены требуют постоянного перевоспитания потребителей фирмы».

Ответы

1. Мир полон разнообразных возможностей, и «зоркие», предприниматели их видят и стараются использовать для развития бизнеса. Там, где есть потребность, существуют и возможности. Маркетинговая возможность возникает, когда предпринимателю удастся выделить определённую группу потенциальных покупателей, чьи потребности остаются неудовлетворёнными.

2. Показатели исследования конъюнктуры в системе маркетинга требуют плановости и программирования на стыке производства и потребления, но на практике элементы непредсказуемости спроса. Требуют активной адекватной реакция в сфере производства при тесном взаимодействии с торговлей. Поэтому можно согласиться с утверждением в том смысле, что программы маркетинга, являясь средством совершения производственно-сбытовой деятельности отдельных фирм, не могут активно повлиять на зарождение и ликвидацию кризисных явлений в экономике. Следовательно, фирмы ищут разные способы «перевоспитания» и «приручения» клиентов, делая их приверженцами товаров, производимых конкретным предприятием.

Тесты

1. Любая деятельность по продаже товаров и услуг непосредственно конечному потребителю, причем совершенно неважно, как продаются товары, – путем личной продажи, по почте, телефону или через торговый автомат, – это

- 1) оптовая торговля;
 - 2) розничная торговля;
 - 3) прямые продажи;
 - 4) смешанная торговля.
2. *Закупки товарно-материальных ресурсов не включают:*
- 1) поиск источников поставок;
 - 2) заказ на поставку;
 - 3) транспортировку;
 - 4) складирование в соответствии с правилами хранения.
3. *Обоснованность товарного ассортимента конкретного предприятия зависит от факторов:*
- 1) от внутренних возможностей фирмы;
 - 2) от внешних возможностей фирмы;
 - 3) от факторов розничной торговли;
 - 4) от факторов оптовой торговли.
4. *Показатель рентабельности фирмы рассчитывается как:*
- 1) отношение прибыли к конечной стоимости оборотных средств;
 - 2) отношение затрат к прибыли;
 - 3) отношение затрат к среднегодовой стоимости оборотных средств;
 - 4) отношение прибыли к затратам.
5. *Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем:*
- 1) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для последующей перепродажи;
 - 2) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для личного потребления;
 - 3) покупателями оптовой торговли являются только организации;
 - 4) все ответы верны;
 - 5) правильного ответа нет.
6. *К функциям розничной торговли не относится:*
- 1) через розничную торговлю производитель получает информацию о спросе на товар, являясь наиболее чувствительным индикатором регулирования объемов производства;
 - 2) через розничную торговлю происходит освоение новых рынков и осуществляется продвижение новых товаров;
 - 3) розничная торговля выполняет рекламные функции товара производителя;
 - 4) закупка и формирование товарного ассортимента, закупка товаров самого широкого ассортимента в больших количествах у разных товаропроизводителей.
7. *Классификация предприятий розничной торговли включает:*
- 1) магазин самообслуживания;
 - 2) магазин со свободным отбором товара;

- 3) магазин традиционной торговли;
- 4) магазин целенаправленной торговли.

8. *Первичное звено торговли, ее самостоятельный хозяйствующий субъект с правом юридического лица, созданный для закупки, хранения, реализации товаров и предоставления разного рода сопутствующих услуг в целях удовлетворения потребностей рынка и получаемой прибыли, – это:*

- 1) торговое предприятие;
- 2) коммерческое предприятие;
- 3) муниципальное предприятие;
- 4) предприятие сферы услуг.

9. *По какому классификационному признаку выделяют супермаркет, гастроном и гипермаркет?*

- 1) размер торговой площади;
- 2) с учетом типа здания и особенностей его объемно-планировочного решения;
- 3) классификация по валовой прибыли и оборачиваемости товарно-материальных запасов.

10. *По особенностям устройства розничные торговые предприятия подразделяют на:*

- 1) магазин-склад;
- 2) гипермаркет;
- 3) павильон;
- 4) киоск;
- 5) супермаркет.

Темы для докладов

1. Основы теории покупок.
2. Прием клиента и установление контакта.
3. Аргументация и представление товара.
4. Категории покупателей.
5. Выявление потребности и выслушивание клиента.
6. Маркетинг в оптовой торговле.

Список литературы

1. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник. – 7-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. – 716 с.

2. Кондратенко Н.М. Маркетинг: учебник для вузов. – М.: Юрайт, 2011.

3. Лукичева Т.И., Сазыкина О.А. Маркетинг: курс лекций. – 2-е изд. перераб. и доп. – Пенза: ПГУАС, 2010.

4. Нагапетьянц Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник, 2007. – 272 с .

2. МАРКЕТИНГ В ОПТОВОЙ ТОРГОВЛЕ

2.1. Теоретические основы оптовой торговли: сущность, функции, маркетинговые средства

2.2. Организационные формы оптовой торговли

2.1. Теоретические основы оптовой торговли: сущность, функции, маркетинговые средства

Оптовая торговля – любая деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования. Поскольку оптовая торговля занимается как потребительскими товарами, так и товарами производственного назначения, оптовые продажи фактически превышают розничный товарооборот [15, с.96].

Отличия оптового торговца от розничного заключаются в следующем:

- оптовик уделяет меньше внимания стимулированию, атмосфере и расположению своего предприятия;

- по объему оптовые сделки обычно крупнее розничных;

- торговая зона оптовика больше, чем у розничного продавца.

Оптовая торговля играет ключевую роль в обеспечении эффективного перемещения товара во времени, пространстве и владении, как для организаций-покупателей, так и для конечных потребителей. Роль оптовых фирм в системе каналов распределения неуклонно увеличивается. В последние годы оптовики стали посредниками, обеспечивающими более эффективное распределение. Эффективная оптовая торговля сопровождается повышением производительности, увеличением количества оказываемых услуг и снижением их стоимости благодаря внедрению автоматизации.

Услугами оптовиков пользуются, если предприятие с их помощью может более эффективно выполнить одну или несколько из следующих функций [79]:

- сбыт и его стимулирование;
- закупки и формирование товарного ассортимента;
- разбивка крупных партий товаров на мелкие;
- складирование;
- транспортировка;
- финансирование;
- принятие риска;
- предоставление информации о рынке;
- услуги по управлению и консультационные услуги.

Таким образом, **функции оптовой торговли** могут быть сведены к следующим направлениям.

1. *Сбыт и его стимулирование* – оптовики располагают торговым персоналом, который помогает производителю охватить множество мелких клиентов при сравнительно небольших затратах. У оптовика больше деловых контактов, и нередко покупатель верит ему сильнее, чем какому-то далекому производителю.

2. *Закупки и формирование товарного ассортимента* – оптовик в состоянии подобрать изделия и сформировать необходимый товарный ассортимент, избавив, таким образом, клиента от значительных хлопот.

3. *Разбивка крупных партий на мелкие* – оптовики обеспечивают клиентам экономию средств, закупая товары вагонами и разбивая большие партии на мелкие.

4. *Складирование* – оптовики хранят товарные запасы, способствуя тем самым снижению соответствующих издержек поставщика и потребителей.

5. *Транспортировка* – оптовики обеспечивают более оперативную доставку товаров, поскольку они находятся ближе к клиентам, чем производители.

6. *Финансирование* – оптовики финансируют своих клиентов, предоставляя им кредит, а заодно финансируют и поставщиков, выдавая заказы заблаговременно и вовремя оплачивая счета.

7. *Принятие риска* – принимая право собственности на товар и неся расходы в связи с его хищением, повреждением и порчей, оптовики берут на себя часть риска.

8. *Предоставление информации о рынке* – оптовики предоставляют своим поставщикам и клиентам информацию о деятельности конкурентов, о новых товарах и динамике цен.

9. *Консультационные услуги* – оптовик нередко помогает розничным торговцам совершенствовать деятельность, обучая продавцов, принимая участие в разработке и планировке магазина и отдельных экспозиций.

Оптовики благодаря своей деятельности обеспечивают эффективность торгового процесса:

- мелкому производителю с ограниченными финансовыми ресурсами не под силу создать и содержать организацию прямого маркетинга;

- располагая достаточным капиталом, производитель предпочтет направить свои средства на развитие производства, а не на организацию оптовой торговли;

- эффективность деятельности оптовиков наверняка окажется выше благодаря размаху операций, большему числу деловых контактов в сфере розницы и наличию специальных знаний и умений;

- розничные торговцы, имеющие дело с широким товарным ассортиментом, нередко предпочитают закупать весь набор товаров у одного оптовика, а не по частям у разных производителей.

Маркетинговые средства, применяемые в оптовой торговле, практически не отличаются от средств и приемов, используемых в розничной торговле. Однако в оптовой торговле маркетинг имеет свою специфику. Оптовые базы продают товар крупными партиями не для конечного потребителя, а для последующей продажи. Оптовые базы обслуживают большие территории, имеют несколько функций, которые отличаются от функций розничной торговли. В частности, они выполняют *функцию посредника между производителями и розничными торговцами*, превращают производственный ассортимент в торговый, фасуют товары и хранят их. Подразделения маркетинга оптовых баз пользуются информацией о рынке, несколько отличной от информации, получаемой розничной торговлей.

Если в розничной торговле эта информация первичная, т. е. получаемая от конечных покупателей, то в оптовой – вторичная, получаемая из сборников статистической отчетности и ведомственных материалов.

В последние годы росту оптовой торговли способствовали несколько значительных тенденций в экономике:

- рост массового производства на крупных предприятиях, удаленных от основных пользователей готовой продукции;
- увеличение объемов производства впрок, а не для выполнения уже поступивших конкретных заказов;
- увеличение числа уровней промежуточных производителей и пользователей;
- обострение необходимости приспособлять товары к нуждам промежуточных и конечных пользователей с точки зрения количества, упаковки и разновидностей товаров.

Оптовый товарооборот является одним из основных показателей хозяйственной деятельности оптовых предприятий. Его объем и структура характеризуют степень развития производства и уровень потребления.

В зависимости от объема, структуры, видов и форм определяются показатели хозяйственно-финансовой деятельности предприятия. Различают *первичный оптовый оборот* – продажу товаров промышленными предприятиями непосредственно розничной торговле и оптовым предприятиям и *посреднический оборот* – продажу товара оптовыми предприятиями – розничным.

По размеру оборота различают крупный, средний и мелкий товарообороты. *Крупный* возникает при получении товаров от предприятий крупными партиями и отправке их по звеньям оптовой торговли. *Средний* образуется у оптовых предприятий, которые покупают товар не только у промышленности, но и у других крупных оптовых предприятий. *Мелкий* образуется на оптовых базах у низовых оптовых предприятий.

В зависимости от назначения товарных ресурсов оптовый товарооборот подразделяется на три вида: оборот по реализации, внутрисистем-

ный и межрегиональный. *Оптовый товарооборот по реализации* включает продажу товаров организациям и предприятиям розничной торговли, расположенным в районе деятельности оптового предприятия. *Внутрисистемный оптовый товарооборот* определяет взаимный отпуск товаров оптовыми предприятиями в одну систему в пределах одной республики. *Межрегиональный товарооборот* охватывает продажу товаров за пределы субъекта Федерации на основе свободной купли-продажи. Сумма трех видов оптового товарооборота составляет валовый оптовый товарооборот.

Оптовые торговцы должны принимать ряд маркетинговых решений, основные из которых касаются выбора целевого рынка, формирования товарного ассортимента и комплекса услуг, ценообразования, стимулирования и выбора места размещения предприятия.

Решение о целевом рынке. Как и розничным торговцам, оптовикам необходимо определить свой целевой рынок, а не пытаться обслуживать сразу всех. Оптовик может выбрать целевую группу клиентов по признакам их размеров, их вида, степени заинтересованности в услуге. В рамках целевой группы оптовик может выделить наиболее выгодных для себя клиентов, разработать для них заманчивые предложения и установить с ними более тесные отношения. Он может предложить таким клиентам систему автоматической выдачи повторных заказов, организовывать курсы для обучения руководства и консультационную службу и даже выступить в качестве спонсора добровольной сети. Одновременно оптовик может отказаться от менее выгодных клиентов, установив более высокие объемы минимальных заказов или надбавки к цене за заказы небольшого объема.

Решение о товарном ассортименте и комплексе услуг. Товаром оптовика является предлагаемый им ассортимент. На оптовиков оказывается сильное давление, чтобы они предлагали полный ассортимент и поддерживали достаточные запасы товаров для немедленной поставки. Но это может отрицательно сказаться на прибылях. Поэтому оптовики задумываются над тем, каким количеством ассортиментных групп товаров заниматься, и отбирают только наиболее выгодные для себя товарные группы.

Решение о ценах. Для покрытия своих издержек оптовики обычно производят определенную наценку на первоначальную стоимость товара. Оптовые торговцы начинают экспериментировать с новыми подходами к проблемам ценообразования. Они могут сократить размеры чистой прибыли на какие-то товары, чтобы завоевать себе больше нужных клиентов. Они могут обратиться к поставщику с предложением установить низкую льготную цену, если у них есть возможность добиться благодаря этому увеличения общего объема сбыта товаров этого поставщика.

Решение о методах стимулирования. Большинство оптовых торговцев не слишком задумываются о стимулировании. Использование ими рекламы, рассчитанной на сферу торговли, стимулирования сбыта, пропа-

ганды и методов личной продажи носит в основном случайный характер. Особенно отстает от розничной торговли техника личной продажи, поскольку оптовики до сих пор рассматривают сбыт как переговоры одного коммивояжера с одним клиентом, а не как коллективные усилия по обеспечению продаж основным клиентам, укреплению отношений с этими клиентами и удостоверению их потребностей в услугах.

Решение о месте размещения предприятия. Оптовые торговцы обычно размещают свои предприятия в районах с низкой арендной платой и низким налогообложением и тратят минимум средств на благоустройство территории и оборудование помещений. Для борьбы с растущими издержками ими разрабатываются новые методы и приемы деятельности.

2.2. Организационные формы оптовой торговли

Всех участников рынка оптовой торговли можно разделить на четыре группы [14, с.201]:

- 1) оптовики-купцы;
- 2) брокеры;
- 3) оптовые отделения и конторы производителей;
- 4) разные специализированные оптовики.

Оптовики-купцы – это независимые коммерческие предприятия, приобретающие право собственности на все товары, с которыми они имеют дело. В разных сферах деятельности их называют по-разному – оптовые фирмы, оптовые дистрибьюторы. Это самая большая группа оптовых торговцев, на долю которой приходится примерно 50 % объема товарооборота и численности предприятий. Оптовики-купцы подразделяются на две группы – оптовиков с полным циклом обслуживания и с ограниченным циклом обслуживания.

Оптовики с полным циклом обслуживания предоставляют услуги по хранению товарных запасов, продавцов, кредитование, обеспечивают доставку товара, оказывают содействие в области управления. По характеру деятельности это или оптовые торговцы, или дистрибьюторы товаров промышленного назначения.

Оптовые торговцы работают с розничными предприятиями, предоставляя им полный набор услуг. Друг от друга они отличаются главным образом широтой ассортимента набора товаров. Оптовики смешанного ассортимента занимаются несколькими ассортиментными группами товаров, чтобы удовлетворять нужды как розничных торговцев с широким смешанным ассортиментом, так и розничных предприятий с узкоспециализированным товарным ассортиментом. Оптовики неширокого насыщенного ассортимента занимаются одной или двумя ассортиментными группами товаров при значительно большей глубине этого ассорти-

мента. Например, оптовые торговцы техническими товарами, лекарствами, одеждой. Узкоспециализированные оптовики занимаются лишь частью той или иной ассортиментной группы товаров, охватывая ее на большую глубину (продукты для больных диабетом, морепродукты). Они предоставляют своим клиентам более полную возможность выбора и обладают более глубокими знаниями о товаре.

Дистрибьюторы товаров промышленного назначения продают товар преимущественно производителям, а не розничным торговцам. Они предоставляют своим покупателям ряд услуг, таких, как хранение товарных запасов, кредитование и доставка товаров. Они могут заниматься либо широкой товарной номенклатурой, либо смешанной, либо специализированным ассортиментом. Дистрибьюторы товаров промышленного назначения могут заниматься исключительно материалами для технического обслуживания, ремонта и эксплуатации, деталями основного оборудования или самим оборудованием.

Оптовики с ограниченным циклом обслуживания предоставляют своим клиентам гораздо меньше услуг. Оптовик, торгующий за наличный расчет и без доставки товара, занимается ограниченным ассортиментом ходовых товаров, которые он продает мелким розничным торговцам с немедленной оплатой покупки, обычно возлагая на них самих заботу о вывозе купленного.

Оптовик-коммивояжер не только продает, но и прежде всего сам доставляет товар покупателям. Такой торговец занимается ограниченным ассортиментом продуктов кратковременного хранения, которые он продает за наличный расчет, совершая объезды универсамов, ресторанов, кафетериев.

Оптовик-организатор работает в отраслях, для которых характерна бестарная перевозка грузов. Такой оптовик не держит товарных запасов и не занимается товаром непосредственно. Получив заказ, он находит производителя, который отгружает товар непосредственно покупателю на определенных условиях поставки и в определенное время. С момента принятия заказа до момента завершения поставки оптовик-организатор принимает на себя право собственности на товар и весь связанный с этим риск. Поскольку он не хранит у себя товарных запасов, то торгует по более низким ценам.

Оптовики-консигнаты обслуживают бакалейно-гастрономические магазины, предлагая товары непищевого ассортимента. Оптовик-консигнат высылает в магазин автофургон, его представитель оборудует в торговом зале выкладки игрушек, книг, технических товаров, косметических средств. Оптовик-консигнат сам назначает цену на товары, следит за их свежестью, устраивает внутримагазинные экспозиции и ведет учет товарно-материальных запасов. Торгует на условиях консигнации, т. е. сохраняет за собой право собственности на товар, а счета розничным торговцам выставляет только за то, что раскуплено потребителями. Он оказывает сле-

дующие услуги: доставку товара, установку стеллажей для его размещения, поддержание товарно-материальных запасов, финансирование.

Сельскохозяйственные производственные кооперативы находятся в коллективном владении входящих в их состав фермеров и занимаются производством сельскохозяйственной продукции для продажи на местных рынках. В конце года все доходы такого кооператива распределяются между его членами. Кооператив нередко стремится повышать качество своей продукции и пропагандировать свое марочное название.

Оптовик – посылочный торговец рассылает каталоги на ювелирные изделия, косметику, пищевые деликатесы и прочие мелкие товары рознице, предприятиям промышленного производства и разного рода учреждениям. Основными заказчиками такого оптовика являются коммерческие заведения, расположенные в близлежащих районах. Заказы высылаются клиентам по почте.

Брокеры и агенты не берут на себя право собственности на товар и выполняют лишь ограниченное число функций. Основная их функция – содействие купле-продаже. За свои услуги они получают комиссионное вознаграждение в размере от 2 до 6 % продажной цены товара. Подобно оптовикам-купцам, они специализируются либо по типу предлагаемого товарного ассортимента, либо по типу обслуживаемых ими клиентов. На долю брокеров и агентов приходится 10 % торгового оборота.

Основная функция **брокера** – свести покупателей с продавцами и помочь им договориться. Брокеру платит тот, кто его привлек. Брокер не держит товарных запасов, не принимает участия в финансировании сделок и не принимает на себя никакого риска.

Агент представляет интересы покупателя или продавца на долгосрочной основе.

Агенты производителей превосходят по своей численности количество оптовиков агентов всех остальных видов. Такой агент представляет двух или нескольких производителей дополняющих друг друга товаров. Он заключает официальные письменные соглашения с каждым отдельным производителем в отношении политики цен, территориальных границ деятельности, процедуры прохождения заказов, услуг по доставке товаров, выдаваемых на эти товары гарантий и размеров комиссионных ставок. Он хорошо знаком с товарным ассортиментом каждого производителя и организует сбыт его товаров, опираясь на свои широкие контакты с покупателями. К услугам агентов прибегают при торговле такими товарами, как одежда, мебель, электротовары. Большинство агентов представляют собой мелкие коммерческие предприятия, насчитывающие несколько сотрудников, являющихся хорошими продавцами. Их нанимают мелкие предприниматели, которые не могут себе позволить содержание собственного штата коммивояжеров, а также крупные производственные фирмы, которые хотят проникнуть с помощью агентов на новые территории.

Полномочные агенты по сбыту заключают с производителями договоры, получая права на сбыт всей выпускаемой тем или иным производителем продукции. Такой производитель либо не хочет брать на себя функции по сбыту, либо чувствует себя не подготовленным к этой деятельности. Полномочный агент по сбыту служит как бы отделом сбыта производителя и оказывает значительное влияние на цены, сроки и условия продажи. Его деятельность не ограничивается никакими рамками. Полномочные торговые агенты встречаются в сферах текстильной промышленности, промышленного оборудования, добычи каменного угля, химикатов и металлургии.

Агенты по закупкам обычно оформляют долговременные отношения со своими покупателями и закупают для них необходимые товары, нередко получая эти товары, проверяя их качество, организуя складирование и последующую доставку до места назначения. Одной из разновидностей агентов по закупкам являются местные закупщики на рынках одежды, подыскивающие ассортимент, которым могли бы торговать мелкие розничные магазины в небольших городах. Эти закупщики обладают широкими знаниями и представляют своим клиентам полезную информацию о рынке, а также подыскивают им наиболее подходящие товары по наиболее благоприятным ценам.

Оптовики-комиссионеры вступают в физическое владение товарами и самостоятельно заключают сделки на их продажу. Как правило, они не работают на основе долговременных отношений. К их услугам чаще прибегают при продаже своей продукции фермеры, которые не хотят самостоятельно заниматься сбытом и не являются членами сельскохозяйственных производственных кооперативов. Оптовик-комиссионер доставляет грузовик с товаром на центральный рынок, продает всю партию по наиболее благоприятной цене, вычитает из выручки свои комиссионные и издержки и передает оставшуюся сумму производителю.

Оптовые отделения и конторы производителей. Производители нередко обзаводятся собственными сбытовыми отделениями и конторами, чтобы держать под более жестким контролем деятельность по управлению товарными запасами, сбыту и стимулированию. Сбытовые отделения хранят товарные запасы и встречаются в таких отраслях, как лесная промышленность, производство автотооборудования и деталей. Сбытовые конторы не хранят товарных запасов и наиболее часто встречаются в сфере текстильных и галантерейных товаров. На долю сбытовых отделений и контор приходится около 11 % общего числа оптовых фирм и 36 % общего торгового оборота.

Закупочные конторы играют примерно ту же роль, что и брокеры или агенты, но являются структурными подразделениями организации покупателя.

Разные специализированные оптовики составляют 4 % участников рынка оптовой торговли. *Оптовики – скупщики сельхозпродуктов* скупают

продукцию у фермеров и собирают ее в крупные партии для отгрузки предприятиям пищевой промышленности, хлебозаводам, пекарням и покупателям от имени государственных учреждений. *Оптовые нефтебазы* продают и доставляют нефтепродукты автозаправочным станциям. *Оптовики-акционисты* играют большую роль в тех отраслях деятельности, где потребители хотят до совершения покупки осмотреть товар.

Контрольные вопросы

1. Как определяет договор розничной купли-продажи и договор поставки ГК РФ?
2. Какие аспекты организации статистического наблюдения за торговлей содержатся в Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности, продукции, услуг?
3. Проведите дифференциацию оптовой и розничной торговли по субъектам, объемам и результатам торговой деятельности, признакам операции оборота, основаниям для отчетности.
4. Дайте определение оптовой торговли, оптового предприятия.
5. Перечислите формальные признаки оптовой торговли, содержащиеся в современном законодательстве РФ.
6. Какого рода блага обращаются в сфере оптовой торговли?
7. Назовите основные принципы осуществления оптовой торговли.
8. Раскройте содержание функций оптовой торговли.
9. Каковы классификационные признаки предприятий оптовой торговли?
10. Какова роль оптовой торговли в современной системе экономических связей?
11. Каковы основные формы оптовой торговли? Какие факторы обуславливают выбор той или иной формы?
12. Раскройте сущность транзитной формы оптовой торговли.
13. Дайте характеристику складской формы оптовой торговли.

Задания

Задание 1. Одной из задач дистрибьюторов является установление обоснованной величины заказов отдельных товаров их производителям. Если объем заказа велик, можно будет своевременно удовлетворять запросы покупателей. Однако дистрибьютору придется нести дополнительные затраты, обусловленные содержанием складских помещений и обслуживанием запасов. Кроме того, существует опасность уменьшения спроса на имеющиеся товары из-за их устаревания. В то же время если предприятие будет иметь небольшие запасы товара, то оно может потерять некоторые заказы покупателей на поставку товаров. Таким образом, задача состоит в том, чтобы определить такую величину заказа, при которой будут удовлетворены потребности в товаре при минимальных затратах на размещение и содержание запасов. С учетом сказанного найдите оптималь-

ную величину ежемесячного заказа пар обуви, годовая потребность которых составляет 12 тыс. шт., цена одной пары в среднем равна 50 денежных единиц, а стоимость заказа – 18 денежных единиц. Затраты на содержание запасов составляют 5 денежных единиц на одну пару.

Задание 2. В зависимости от типа спроса на товар выбирают интенсивность распределения: интенсивное, селективное, эксклюзивное. Ювелирные украшения относятся в зависимости от ценовой категории либо к товаром особого спроса, либо предварительного выбора, то есть предполагают селективное или эксклюзивное распределение. Однако компания «Ювелирная сеть 585», работающая на данном рынке, пошла против негласных правил и предпочла интенсивный тип распределения товара. Компания позиционируется в формате ювелирного дискаунтера, активно использует маркетинговые приемы, заимствованные у ретейлеров из других отраслей. Благодаря этому она стала крупнейшей ювелирной сетью в России и имеет 470 фирменных магазинов. Конкуренты компании считают, что такой маркетинговой политикой компания подрывает престижность ювелирных изделий и приравнивает их к бижутерии.

Каково ваше мнение относительно представленной ситуации?

Тесты

1. Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем:

- а) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для последующей перепродажи;
- б) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для личного пользования;
- в) покупателями оптовой торговли являются только организации;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

2. Какой из видов деятельности относится к оптовой торговле?

- а) приобретение ящика яблок на овощной базе для заготовок на зиму;
- б) проведение переговоров брокера с производителем в целях заключения договора о поставке партии железобетона одной из строительных организаций;
- в) проведение фирмой банкета на 150 персон с полным обслуживанием в кафетерии;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

3. Какому агенту соответствует функция, согласно которой он может работать на нескольких производителях, иметь дело с неконкурирующими дополняющими товарами с исключительным правом сбыта на определенной территории?

- а) дилер;

- б) сбытовой агент;
- в) коммивояжер;
- г) она вообще не относится к функции агента.

4. *Одновременная оптовая и розничная торговля товарами используется, если:*

- а) рынок охватывает большую территорию;
- б) разница между продажной ценой и себестоимостью невысока;
- в) все потребители расположены на небольшой территории;
- г) цена на товар часто меняется.

5. *Обоснованность товарного ассортимента конкретного предприятия зависит от:*

- а) внутренних возможностей фирмы;
- б) внешних возможностей фирмы;
- в) факторов розничной торговли;
- г) факторов оптовой торговли.

6. *Показатель рентабельности фирмы рассчитывается как:*

- а) отношение прибыли к конечной стоимости оборотных средств;
- б) отношение затрат к среднегодовой стоимости оборотных средств;
- в) отношение прибыли к затратам.

Темы для докладов

1. Оптовая торговля: понятие, роль в современной системе экономических связей.
2. Оптовый маркетинг – особый подход к решению маркетинговых задач.
3. Характеристика основных форм оптовой торговли.

Список литературы

1. Синяева И.М. Маркетинг торговли: учебник для студентов вузов / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова. – 2-е изд. – М.: Дашков и К*, 2012. – 752 с.
2. Ерохина Л.И. Маркетинг в оптовой и розничной торговле: учебное пособие / Л.И. Ерохина, Е.В. Башмачникова, Е.В. Романеева. – М.: КНОРУС, 2008. – 248 с.
3. Снежинская М.В. Трейд-маркетинг – гарантия успешной торговли, или как стимулировать оптовых и розничных торговцев: практ. пособие / М.В. Снежинская, Н.С. Носова. – М.: Дашков и К*, 2011. – 224 с.
4. Жигун Л.А. Менеджмент оптовых организаций: учеб. пособие / Л.А. Жигун. – М.: ИНФРА-М, 2012. - 107 с. – (Высшее образование: бакалавриат).
5. Бунеева Р.И. Организация и управление коммерческой деятельностью предприятий в оптовой торговле / Р.И. Бунеева. – М.: Изд-во МГУ, 2009. – 137 с.

3. НЕКОММЕРЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

3.1. Некоммерческий маркетинг: определение, некоммерческие субъекты, основные концепции

3.2. Маркетинг в сфере культуры: концепции и практика некоммерческого маркетинга

3.3. Принципы маркетинга некоммерческих субъектов

3.4. Целевые направления маркетинга в сфере культуры

3.1. Некоммерческий маркетинг: определение, некоммерческие субъекты, основные концепции

С точки зрения классической экономической теории человеческую деятельность можно разделить на две крупные сферы: коммерческую и некоммерческую. В первой функционируют предприятия (фирмы, компании) различных форм собственности и направлений деятельности, а также физические лица с целью достижения *экономического эффекта*, который чаще всего выражается в виде прибыли (*коммерческие субъекты*). Деятельность во второй сфере осуществляют некоммерческие образования и физические лица (*некоммерческие субъекты*) с целью достижения *определенного социального эффекта*. Эта сфера охватывает такие важнейшие области человеческой деятельности, как государственная власть и управление, оборона и безопасность, здравоохранение, образование, религия, наука, культура, благотворительность, спорт и т.д.

Все некоммерческие субъекты можно разделить на три вида [3].

1. Государственные некоммерческие субъекты (органы государственной, законодательной, исполнительной и судебной власти федерального уровня; местные органы государственной власти и управления; госбюджетные предприятия и организации здравоохранения, науки и культуры; государственные силовые структуры и т.д.).

2. Негосударственные некоммерческие субъекты (политические партии и движения; профсоюзные организации; некоммерческие благотворительные фонды и различные ассоциации; религиозные конфессии и т.д.).

3. Физические лица, занимающиеся некоммерческой деятельностью (независимые политики, ученые, деятели искусства и культуры, миссионеры и т.д.).

Некоммерческий маркетинг представляет собой деятельность некоммерческих субъектов в конкурентной среде, основанную на принципах классического маркетинга. Цель некоммерческой деятельности – это достижение социального эффекта, а некоммерческого маркетинга – максимизация этого эффекта при рациональном использовании необходимых ограниченных ресурсов общества.

Социальный эффект – это результат деятельности некоммерческого субъекта, направленный на благо общества в целом или отдельных групп населения, не связанный с получением прибыли.

В различных областях некоммерческой деятельности социальный эффект проявляется различным образом. Так, например, предвыборная деятельность политических партий и движений направлена на получение определенного количества голосов избирателей за выдвигаемых ими кандидатов. Социальный эффект в этом случае проявится в победе на выборах кандидата, выражающего интересы избирателей [6].

Другой пример: некоммерческое высшее учебное заведение, осуществляющее деятельность по привлечению абитуриентов, нацелено на социальный эффект, выражающийся в количестве заявлений, поданных на актуальные для общества специальности.

Социальный эффект с точки зрения некоммерческого маркетинга служит своеобразным аналогом экономического эффекта в традиционном, классическом маркетинге. Точно так же, как коммерческая фирма не может существовать и развиваться, не зарабатывая прибыли, не может существовать и развиваться некоммерческий субъект, не достигаящий социального эффекта в результате своей деятельности.

Социальный эффект, достигаемый некоммерческим субъектом, может быть большим или меньшим, более или менее значимым для общества. В зависимости от этого деятельность некоммерческого субъекта должна в большей или меньшей степени финансироваться и стимулироваться из государственного бюджета, спонсорами, меценатами и другими жертвователями [65].

В Гражданском кодексе РФ отсутствует понятие «некоммерческий субъект», но подробно прописано понятие «некоммерческая организация»: «Юридические лица, являющиеся некоммерческими организациями, могут создаваться в форме потребительских кооперативов, общественных или религиозных организаций (объединений), финансируемых собственником учреждений, благотворительных и иных фондов, а также в других формах, предусмотренных законом» [11].

Некоммерческие организации могут осуществлять предпринимательскую деятельность лишь постольку, поскольку это служит достижению целей, ради которых они созданы, и соответствующую этим целям.

Наряду с выполнением своих основных некоммерческих функций органы федеральной и местной исполнительной власти, негосударственные фонды и объединения создают самостоятельные или совместные предпринимательские структуры; религиозные конфессии реализуют на коммерческой основе соответствующую литературу и предметы атрибутики; деятели науки и искусства – свои произведения, представляющие предмет интеллектуальной собственности и т.д.

Таким образом, деятельность некоммерческих субъектов в подавляющем большинстве случаев включает две составляющие: некоммерческую и коммерческую. Причем, в соответствии с Гражданским кодексом РФ, превалирует некоммерческая деятельность, а коммерческая призвана лишь ее обеспечивать и развивать. То есть, в конечном счете, коммерческая составляющая должна быть нацелена одновременно как на *экономический*, так и на *социальный эффект* деятельности субъекта. При этом экономический эффект непосредственным образом влияет на состояние внутренней среды некоммерческого субъекта и косвенно — на создание социального эффекта. Социальный эффект, являющийся главным результатом деятельности некоммерческого субъекта, всегда нацелен на внешнюю среду, способствуя решению проблем общества в целом или отдельных групп населения (например, результаты деятельности фонда «АнтиСПИД», организации Green Peace и т. д.).

Важно различать такие понятия, как *«некоммерческий маркетинг»* и *«маркетинг некоммерческих субъектов»*. В действительности сходство между ними — чисто терминологическое. В сущности же этих понятий кроется весьма значительное различие [4].

Концепция некоммерческого маркетинга содержит систему взглядов на его теорию и методологию, адаптирует основные рыночные категории и маркетинговые понятия к специфическим особенностям *некоммерческой составляющей* маркетинговой деятельности некоммерческих субъектов. Иными словами, *некоммерческий маркетинг — это некоммерческая составляющая маркетинга некоммерческих субъектов*. Его концепция не затрагивает взаимозависимости и взаимосвязи некоммерческой и коммерческой деятельности, некоммерческого и коммерческого маркетинга.

В настоящее время на первый план выступает **проблема симбиоза некоммерческой и коммерческой составляющих** как деятельности некоммерческих субъектов, так и их маркетинга. Она связана с актуальными вопросами, назревшими в российском обществе: «Как должны расходоваться государственные средства, чтобы приносить максимальную пользу обществу? В каком соотношении должна осуществляться некоммерческая и коммерческая деятельность государственных и негосударственных некоммерческих субъектов, чтобы достигать максимального социального эффекта? Как при этом наиболее рационально расходовать ограниченные ресурсы общества? Как процедуры и инструменты маркетинга могут помочь в решении этих задач?».

В основе достижения максимального социального эффекта деятельности некоммерческих субъектов лежит концепция маркетинга некоммерческих субъектов. А общество, финансирующее и стимулирующее функционирование и развитие большинства некоммерческих субъектов, со всей очевидностью, вправе на него рассчитывать [8].

С приходом рыночной экономики учреждения культуры оказались в принципиально новых условиях. Снижение уровня государственного финансирования, нестабильность формирующегося спонсорства и благотворительности, непредсказуемость поведения аудитории, в т. ч. из-за развития коммерческого сектора досуга, обусловили целый комплекс проблем [7]. Однако *именно вызов новой социально-культурной реальности, перестраивающей взаимоотношения искусства и публики, придал маркетингу столь важное значение.*

3.2. Маркетинг в сфере культуры: концепции и практика некоммерческого маркетинга

особенность маркетинга в сфере культуры заключается в противоречии между теоретико-методологическими принципами классического маркетинга и спецификой сферы культуры, куда они активно внедряются. Термин "маркетинг" укоренился в американском варианте английского языка примерно в 1910 г. как агломерат двух слов "market getting", что переводится на русский язык как "овладение рынком", "освоение рынка", а еще лучше – "обретение рынка". Маркетинг можно определять как [65]:

- научно-прикладную дисциплину;
- вид профессиональной деятельности;
- систему управления;
- образ мышления;
- стиль поведения;
- комплекс конкретных функций и т. д.

При всем многообразии определений исходным объектом внимания маркетинга вплоть до последнего времени было поведение на рынке, рыночные отношения в самых различных проявлениях.

Маркетинг предполагает существование рынка в полном структурном объеме, служит его развитию и неотделим от комплекса проблем спроса, предложения и цен. Однако верное на протяжении многих лет, сегодня такое понимание маркетинга ограничивает его возможности, т.к. фактически делает проблемным распространение маркетинговых принципов на некоммерческую сферу, которое уже произошло.

Маркетинг в сфере культуры перекликается с соответствующими концепциями товарного рынка. Они подчеркивают его особенности в социокультурной деятельности, характер и условия реализации [61].

Существует пять основных концепций, на базе которых организации ведут свою маркетинговую деятельность [4]:

- совершенствование производства;
- совершенствование товара;
- интенсификация коммерческих усилий;

- общий маркетинг;
- социально-этический (социально-этичный) маркетинг.

Эти подходы олицетворяют собой различные периоды в развитии экономики и основные социальные, экономические и политические перемены в течение прошедшего столетия.

Концепция совершенствования производства – одна из самых старых, основана на утверждении, что потребители будут покупать продукцию, которая широко распространена и доступна по цене, следовательно, руководство должно сосредоточить усилия на совершенствовании производства и системы распределения. Невозможно добиться более или менее стабильного положения только на основе производственных факторов (например, повышения производительности труда), при равнодушии к потребителю. Подобная маркетинговая концепция применима в редких случаях, например при производстве стандартизированных товаров и сырьевых продуктов.

Концепция совершенствования товара – пришла на смену предыдущей, в качестве основного тезиса здесь выдвинуто утверждение: если главная цель – обеспечение высокого качества, лучших эксплуатационных свойств и характеристик продукции, она обязательно будет востребована без дополнительных усилий.

Повышение качества – задача достойная, но часто приводит к маркетинговой близорукости, т.к. упускает из виду потребности населения. Пример: в районном центре, где гордостью был фольклорный ансамбль, задуманный цикл концертов джазовой музыки прошел при полупустом зале.

В сфере услуг концепция совершенствования продукции не столь однозначна. Она вполне оправдана и применима в сфере производства неосновных услуг, потребление которых носит нерегулярный характер, например в шоу-бизнесе, где один потребитель может воспользоваться услугой ограниченное число раз. В этом случае даже при низкой платежеспособности человек найдет средства, чтобы побывать на концерте любимого артиста [2].

Кроме того, эта концепция целесообразна в условиях высокой индивидуализации спроса. Так, исследователями отмечена формирующаяся в России тенденция "клубности", по принципу английских клубов по интересам. В этом случае важно верно оценить платежеспособность населения.

Концепция интенсификации коммерческих усилий чрезвычайно популярна. Ее значение состоит в развитии маркетинговой сферы сбыта и стимулирования. В рамках этой концепции доведены до совершенства различные приемы выявления потенциальных потребителей и жесткого навязывания им товаров и услуг. Часть методов, используемых для этого, достаточно традиционна: реклама в средствах массовой информации, организация встреч с потребителями, личные продажи и т.п.

Концепция интенсификации коммерческих усилий, рассчитанная на сиюминутные результаты, ставит под удар долгосрочное взаимодействие с людьми. Однако она становится эффективной, если на практике дополняется элементами социально-этического маркетинга, позволяющего влиять на формирование имиджа.

Концепция общего маркетинга – сравнительно новая. Исходя из нее залогом достижения целей организации является определение нужд и запросов потребителей, обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и продуктивными, чем у конкурентов, способами. Суть этой концепции определяют с помощью цветистых выражений типа [6]:

- "Отыщите потребности и удовлетворите их";
- "Производите то, что можете продать, вместо того, чтобы пытаться продать то, что можете произвести";
- "Любите клиента, а не товар".

Тем самым оформляется новый основной объект внимания – нужды потребителя.

Главным содержанием маркетинговой деятельности становится забота об удовлетворении нужд потребителя посредством товара и целого ряда факторов, связанных с его созданием, поставкой и потреблением. Средства достижения цели – комплексные маркетинговые усилия (маркетинг-микс).

Концепция социально-этического маркетинга сформировалась на базе стратегического маркетинга. Согласно ей маркетинговая деятельность включает в свою сферу общественные потребности и рассматривается в жесткой связи с новыми глобальными проблемами человечества – экологическими, этическими, воспитательными. Концепция социально-этического маркетинга порождена информационной цивилизацией, реалиями постиндустриального общества, когда разработка маркетинговой стратегии предопределяется не только актуальными текущими потребностями, но и долгосрочным благополучием человека, ценностью его жизни.

В отличие от общего маркетинга, который обходит стороной проблемы возможных конфликтов между потребностями личности и ее долговременным благополучием, социально-этический маркетинг требует сбалансированности трех факторов: прибыли, покупательских потребностей и интересов общества.

Некоммерческий маркетинг как вид деятельности реально существует на практике и проявляется в [7]:

- изучении потребностей населения и ориентации всей деятельности организации на их удовлетворение;
- создании широкой системы общественных коммуникаций в форме публич рилейшнз, публицити, рекламы;
- освоении инновационных форм и методов работы;
- обеспечении высокого имиджа и репутации организации.

Некоммерческая маркетинговая деятельность имеет огромную социальную значимость, т.к. способствует повышению эффективности решения широкого круга первостепенных для общества проблем. Результаты этой деятельности призваны удовлетворять определенные общественные потребности и могут быть доведены до потребителя посредством передачи (некоммерческого обмена). О том, что акт передачи состоялся, свидетельствует ответная позитивная реакция людей на результаты некоммерческой деятельности. В данном случае инструментами маркетинга будут:

- оценка и прогнозирование влияния внешней среды;
- планирование, позволяющее учреждению культуры самостоятельно оценить собственный потенциал;
- формирование развитой системы общественных коммуникаций, способствующих росту репутации и имиджа учреждения культуры среди различных слоев населения.

Используя эти инструменты маркетинга в социокультурной деятельности, руководитель учреждения культуры получает возможность решать долгосрочные стратегические задачи, осваивать новые направления деятельности, адаптироваться к социально-экономическим условиям современной российской действительности.

3.3. Принципы маркетинга некоммерческих субъектов

Маркетинг некоммерческих субъектов направлен на максимизацию результативности их деятельности на основе симбиоза некоммерческой и коммерческой составляющих.

В данном случае маркетинг как деятельность учреждений культуры, направленная на удовлетворение потребностей, строится на четырех принципах классического маркетинга, сформулированных Ж.-Ж. Ламбеном в виде четырех центральных идей [9].

Первый принцип базируется на том, что природа человека определяет его стремление получать вознаграждение.

Именно преследование личного интереса в конечном счете определяет благосостояние всего общества. Этот принцип находит широкое применение в социокультурной деятельности, поэтому может быть положен в основу маркетинговой концепции учреждений культуры.

Социокультурная деятельность прямо или косвенно вписывается в процесс поддержания и развития различных факторов (физиологических, экономических, нравственных, социально-этических, правовых, политических, экологических, природно-демографических), обеспечивающих соответствующее современным требованиям качество жизни. Обобщая их в определенный показатель, можно сказать, что высокий уровень качества жизни обеспечивает удовлетворенность каждого человека и общества в целом.

Направляя усилия маркетинга на расширение аудитории, можно рассчитывать на то, что культурно-образовательный уровень российского населения повысится и жизненная перспектива его станет более устойчивой. Нижней шкалой оценки действия данного принципа является критерий "не навредить", верхней – "сделать все, чтобы человеку стало лучше".

Второй принцип возник из утверждения, что характер потребностей определяется индивидуальными предпочтениями людей, основанными на их вкусах, культуре, системе ценностей. Учреждение культуры в соответствии с принципом "безусловности права выбора" должно уважать эти разнообразные вкусы и предпочтения, если они не выходят за рамки этических, моральных и социальных правил, принятых в обществе.

Третий принцип основывается на том, что только с помощью свободного и конкурентного обмена люди и организации, с которыми они взаимодействуют, достигнут своих целей наилучшим образом. Под обменом в маркетинге понимается один из четырех способов получения желаемого, когда за товар или услугу предлагается средство возмещения (аналогичный товар, услуга, а чаще – деньги).

В социокультурной сфере обмен носит своеобразный характер. Некоммерческий обмен – это расширение аудитории в благодарность за высокий уровень работы. Обменом можно считать высокую репутацию у местной администрации, которой учреждение культуры помогает в решении социальных проблем. Обмен – налаженные взаимосвязи с другими центрами культуры и образования в проведении единой региональной политики. Таким образом, учреждение культуры обменивает свои услуги на предоставление возможности функционировать в надежных и стабильных условиях.

Четвертый принцип формулируется как принцип приоритета потребителя. Он провозглашает, что *люди ответственны за собственные действия и способны решать, что для них хорошо, а что нет: посетитель сам выбирает себе форму досуга, а средства маркетинга могут лишь корректировать этот выбор.*

3.4. Целевые направления маркетинга в сфере культуры

Одна из особенностей маркетинга в сфере культуры связана с тем, что в некоторых случаях некоммерческая деятельность дает финансовый результат. При этом следует особо подчеркнуть, что для маркетинга как вида социальной деятельности достижение такого результата не является главной целью. Например, руководство планирует провести фольклорный фестиваль. Использование при этом маркетинговых коммуникаций (паблик рилейшнз, реклама, паблисити) может привлечь спонсоров, заинтересованных в рекламе собственного бизнеса. Результат – дополнительное финансирование, что само по себе, безусловно, немаловажно, но

стратегической маркетинговой целью при этом будет все же повышение культурного уровня населения. На достижение именно этой цели будут направлены маркетинговые усилия. Дополнительные финансовые поступления – лишь одно из средств достижения цели.

В учреждениях культуры находят применение традиционные виды маркетинговых работ [3]:

- сбор, обработка и анализ информации;
- определение требований потребителей;
- формирование и удовлетворение потребностей;
- освоение инновационных процессов;
- создание системы фандрайзинга;
- формирование имиджа;
- организация системы общественных коммуникаций;
- разработка рекламной кампании;
- составление аналитических обзоров;
- разработка новых услуг.

Сюда органично вписывается фандрайзинг как система ресурсной поддержки учреждений культуры.

Особое значение в маркетинге приобретает изучение факторов маркетинговой среды, что позволяет обеспечить его стратегический характер, рассчитанный на долгосрочную перспективу взаимодействия с населением. В этом аспекте особую роль приобретает развитие комплекса маркетинговых коммуникаций, направленных на формирование благоприятного общественного мнения, высокого имиджа и репутации.

Одновременно специфика социокультурной деятельности в целостном маркетинговом комплексе выдвигает на приоритетные позиции паблик рилейшнз, паблисити, спонсорство, меценатство - все то, что дает возможность дому культуры, центру досуга, музею стабильно функционировать в наши непростые дни.

Специалисты признают, что организация маркетинга в учреждениях культуры намного сложнее, чем в производственной или банковской структуре. Требуется учет таких характеристик, как несохраняемость результатов деятельности, неосязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества.

Кроме того, рыночные отношения в сфере культуры помимо специфики имеют и ограниченные возможности. Мировая экономическая история знает немало примеров, характеризующих попытки обеспечить развитие образования, культуры, здравоохранения исключительно в рамках активных рыночных отношений. Итогом таких действий является ситуация, получившая в международной практике наименование "проблемы неполного рынка", когда даже значительные средние показатели обеспечения общественных потребностей в этих услугах сопровождаются полным исключением их из потребления большей частью населения.

Часто можно слышать, что учреждениям культуры в нынешних сложных экономических условиях следует развивать коммерческую деятельность. Понятно, что для такого подхода найдется масса оправдательных факторов (и прагматического, и глобального характера), однако *психологические особенности поведения посетителей учреждений культуры, для которых любая цена будет представляться высокой, становятся значительным ограничением социокультурной деятельности на основе рыночных механизмов.*

В результате культура теряет своих посетителей, а прибыль становится случайным фактором.

Маркетинг, рассмотренный в качестве разновидности некоммерческой деятельности, обретает в этом случае специфику, которую могут отражать следующие его проявления [5, с.39]:

- цели – обеспечение соответствия уровня социокультурной деятельности потребностям и запросам социальных групп населения;
- потребители – социальные слои, целевые группы населения, охватываемые различными формами социокультурной деятельности;
- продукция – услуги, идеи, приоритеты, относящиеся к общественным, коллективным благам;
- характер отношений – нерыночный (обмен опосредован);
- эффективность – достижение максимально благоприятных социальных результатов, включая широкий социальный внешний эффект при фиксированной величине ресурсного обеспечения;
- источник (существования и развития) – налоги, льготы, взносы, сборы, пожертвования;
- ресурсы – строго ограничены и контролируются общественностью.

Акцент на некоммерческую сущность маркетинга социокультурной деятельности подчеркнул значимость разработки таких маркетинговых проблем, которые определяют целевые направления его организации в учреждениях культуры, в первую очередь – развитие принципов социально-этического маркетинга, созвучных гуманистической направленности социокультурной деятельности.

Контрольные вопросы

1. В чём различия коммерческого и некоммерческого маркетинга?
2. На какие виды можно разделить некоммерческие субъекты?
3. Объясните понятие «социальный эффект».
4. Как проявляется в различных областях некоммерческой деятельности социальный эффект?
5. В чём правомерность некоммерческого маркетинга?
6. Объясните различие таких понятий, как «некоммерческий маркетинг» и «маркетинг некоммерческих субъектов».

7. На базе каких принципов организации ведут свою маркетинговую деятельность в некоммерческой сфере?

8. В чём значение концепции интенсификации коммерческих усилий?

9. Каков характер некоммерческого обмена в социокультурной сфере?

10. Каково применение маркетинговых работ в учреждениях культуры?

Задания

1. Покажите на примере выбранной вами российской компании её возможности в области экспортного маркетинга, маркетинга международного сотрудничества и глобального маркетинга. Обратите внимание на следующие вопросы:

- определение целевых рынков;
- осознание ключевых компетенций;
- формирование маркетинговой стратегии на выбранных рынках;
- использование маркетинговых инструментов.

2. Имеются следующие данные об эксплуатации самолёта:

- количество полётов в год – 300 рейсов;
- количество мест в самолёте – 200;
- постоянные затраты в расчёте на год – 5 млн.руб.;
- постоянные затраты в расчёте на один полёт – 35 тыс.руб.;
- переменные затраты в расчёте на одного пассажира – 20 руб.;
- средняя цена билета в расчёте на одного пассажира – 500 руб.

Каковой должна быть средняя заполняемость салона самолёта в % для достижения точки безубыточности?

Ответ: 75 %.

3. Какое утверждение правильное:

1. «Некоммерческий маркетинг – это деятельность некоммерческих образований или физических лиц в конкурентной среде, основанная на принципах классического маркетинга и направленная на достижение целей, не связанных непосредственно с получением прибыли».

2. «Некоммерческий маркетинг – это деятельность, направленная на коммерциализацию отношений в социальной сфере».

3. «Маркетинг некоммерческих субъектов включает действия некоммерческого и коммерческого маркетинга».

Ответ: 1.

Тесты

1. Все некоммерческие субъекты можно разделить на:

- 1) государственные, негосударственные, физические лица, занимающиеся некоммерческой деятельностью;
- 2) внутренние и внешние;
- 3) государственные, национальные, региональные;
- 4) демографические, психографические, психологические.

2. *Результат деятельности некоммерческого субъекта, направленный на благо общества в целом или отдельных групп населения, не связанный с получением прибыли – это:*

- 1) эффект масштаба;
- 2) социальный эффект;
- 3) экономический эффект;
- 4) экономическая эффективность.

3. *Предвыборная деятельность политических партий и движений направлена на получения определенного количества голосов избирателей за выдвигаемых ими кандидатов. В чем заключается социальный эффект в данном примере?*

- 1) в победе на выборах кандидата, выражающего интересы избирателей;
- 2) в явке избирателей на выборы;
- 3) в подсчете голосов;
- 4) в предвыборной агитации за кандидата.

4. *Концепциями, на базе которых организации ведут свою маркетинговую деятельность, являются:*

- 1) совершенствование производства;
- 2) совершенствование товара;
- 3) общий маркетинг;
- 4) все ответы верны;
- 5) нет правильного варианта ответа.

5. *Какая концепция пришла на смену концепции совершенного производства, главная цель которой – обеспечение высокого качества, лучших эксплуатационных свойств и характеристик продукции?*

- 1) концепция интенсификации коммерческих усилий;
- 2) концепция общего маркетинга;
- 3) концепция совершенствования товара;
- 4) нет верного варианта ответа.

6. *Концепция, значение которой состоит в развитии маркетинговой сферы сбыта и стимулирования, – это...*

- 1) концепция интенсификации коммерческих усилий;
- 2) концепция совершенствования товара;
- 3) концепция совершенствования производства;
- 4) концепция общего маркетинга.

7. *Концепция, основанная на утверждении, что потребители будут покупать продукцию, которая широко распространена и доступна по цене, руководство которой должно сосредоточить усилия на совершенствовании производства и системы распределения, – это...*

- 1) концепция совершенствования производства;
- 2) концепция общего маркетинга;
- 3) концепция совершенствования товара;

4) нет правильного варианта ответа.

8. *Каким ученым были сформулированы 4 принципа классического маркетинга?*

- 1) Ф. Котлером;
- 2) Ж.-Ж. Ламбенем;
- 3) Т. Левитом;
- 4) Б. Берманом.

9. *Какие применения находят виды маркетинговых работ в учреждениях культуры?*

- 1) традиционные;
- 2) коммерческие;
- 3) нетрадиционные;
- 4) социальные.

10. *Какие проявления маркетинга обретают специфику в качестве разновидностей некоммерческой деятельности?*

- 1) продукция;
- 2) потребители;
- 3) производители;
- 4) ресурсы.

Темы для докладов

1. Социальный эффект в здравоохранении.
2. Деятельность некоммерческих субъектов в конкурентной среде.
3. Предвыборная деятельность политических партий.
4. Понятие «некоммерческий субъект» в ГК РФ
5. Проблема симбиоза некоммерческой и коммерческой составляющих.
6. Концепция совершенствования продукции в сфере услуг.

Список литературы

1. Кокурин Д.И. Эволюция маркетинговой теории: взгляд из России // *Маркетинг в России и за рубежом.* – 2009. – № 3.
2. Кондратенко Н.М. *Маркетинг: учебник для вузов.* – М.: Юрайт, 2011.
3. Лукичева Т.И., Сазыкина О.А. *Маркетинг: курс лекций.* –2-е изд. перераб. и доп. – Пенза: ПГУАС, 2010.
4. <http://www.cultinfo.ru/cultura/2006-06/rukovoditel/marketing.htm>
5. <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-4/02.shtml>
6. <http://www.dis.ru/nko/arhiv/2005/2/3.html>
7. <http://www.mavriz.ru/articles/1999/5/331.html>
8. <http://som.pu.ru/undergraduate/bachelor/management/courses/9/>

V. МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ И МЕЖДУНАРОДНЫЙ

1. МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

1.1. Сущность концепции маркетинга территорий

1.2. Субъекты территориального маркетинга

1.3. Стратегии маркетинга территорий

1.1. Сущность концепции маркетинга территорий

В экономической науке сложилось целое направление исследовательских работ, посвященных проблемам управления регионом на основе принципов и инструментов маркетинга. Однако отечественные и зарубежные ученые по-разному определяют объект, предмет, научную парадигму и цели исследования. В связи с этим в учебной и периодической литературе сложилась целая система сопряженных между собой понятий маркетинга территории (табл.5) [52, с.240].

Т а б л и ц а 5

Система основных сопряженных понятий, отражающих принципы маркетинга в управлении территорией

№ п/п	Понятие	Определение	Автор
1	2	3	4
1	Территориальный маркетинг	1. Маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимание которых заинтересована территория	Панкрухин А.П.
		2. Деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания и/или изменения отношений и поведения резидентов и нерезидентов в лице частных лиц и компаний относительно конкретной территории	Сачук Т.В.
		3. Новая деловая философия активной предпринимательской деятельности, определенный образ мышления и действий руководителей регионального (местного) уровня и представителей бизнеса, основанный на стремлении выявить и удовлетворить потребности населения как в данном конкретном регионе, так и за его пределами	Зиннуров И.Ф., Ситнова И.А.

Окончание табл. 5

1	2	3	4
2	Маркетинг территорий	Маркетинг, рассматривающий в качестве объекта внимания и продвижения территорию в целом, осуществляемый как внутри, так и за ее пределами, и нацеленный на создание, развитие, эффективное продвижение и использование конкурентных преимуществ данной территории в ее интересах, в интересах ее внутренних, а также тех внешних субъектов, в сотрудничестве с которыми она заинтересована	Панкрухин А.П.
3	Маркетинг на (внутри) территории	Аспект понимания термина «территориальный маркетинг», обозначающий уровень и конкретные характеристики развития маркетинговых отношений субъектов внутри территории по поводу конкретных товаров и услуг	Панкрухин А.П.
4	Региональный маркетинг	Элемент системы рыночных отношений, спроецированный не на микроуровень (предприятий и фирм), а на мезоуровень (области, края, республики)	Лавров А.М., Сурнин В.С.
		Система мер по привлечению в регион новых экономических агентов	Гапоненко А.Л.
		Деятельность по формированию внутренней и внешней рыночной среды, выявлению и продвижению привлекательных внутренних условий, преимуществ территории и привлечению внешних по отношению к ней ресурсов	Сорокожердев А.С.
5	Муниципальный маркетинг	Система управления, направленная на изучение и учет спроса, предложений и требований рынка для более обоснованной ориентации органов власти системы муниципального управления на удовлетворение потребностей жителей муниципального образования в товарах и услугах промышленной и производственной сферы	Зотова В.Б., Макашева З.М.
6	Маркетинг мест	1. Деятельность, предпринятая с целью создания, поддержания или изменения отношений и/или поведения, касающихся конкретных мест	Котлер Ф.
		2. Маркетинг, направленный на формирование, сохранение или изменение отношения потребителей, посредников, контактных аудиторий к определенным местам	Андреев С.Н.

Большинство ученых-экономистов, занимающихся проблемами территориального развития, сходятся во мнении о необходимости применения

инструментов маркетинга в регулировании экономики региона. Вместе с тем применительно к региону наиболее правомерным является употребление категории «региональный маркетинг», главной целью которого является определение регионом своей ниши на своеобразном «рынке регионов».

По мнению отечественных ученых А. Лаврова и В. Сурнина, основной задачей регионального маркетинга является выявление местных преимуществ региона, их усиление и создание новых для привлечения в регион субъектов хозяйственной деятельности, способных повысить потенциал и состоятельность региона. По сути, региональный маркетинг выявляет и частично создает уникальные свойства региона, которые могут быть полезными для «потребителя». Увязка общих ресурсов регионов с требованиями и возможностями рынка, разработка рыночной стратегии и планирование региональной динамики с использованием инструмента регионального маркетинга является основным направлением обеспечения устойчивого социально-экономического развития территории.

Функциями территориального маркетинга являются:

- формирование и улучшение имиджа региона, его деловой и социальной конкурентоспособности;
- повышение инвестиционной привлекательности и привлечение на территорию внешних заказов;
- расширение участия субъектов региона в реализации международных федеральных и региональных программ;
- обеспечение прибыльности коммерческой деятельности в регионе путем максимально выгодного использования потенциала региона, повышение индекса хозяйственной активности;
- создание условий предпринимателям для завоевания рынков за пределами региона;
- прогнозирование рыночной ситуации, анализ платежеспособного спроса потребителей на территории региона;
- выработка комплекса действий и внедрение их в практику по обеспечению программно-целевого подхода к эффективному использованию потенциала региона.

1.2. Субъекты территориального маркетинга

К числу субъектов регионального маркетинга можно отнести производителей регионального продукта (товаров, услуг, условий проживания и хозяйствования), его потребителей (покупатели, пользователи) и посредников. Соучаствовать в маркетинговых отношениях могут органы управления, отдельные сферы экономики (например, торговля), средства массовой информации, учебные и научные учреждения. Наиболее активными участниками маркетинговых отношений выступают производители

продуктов, а субъектами, пользующимися особым вниманием к себе, – потребители. Маркетинг как система управления способен на уровне региона сбалансировать интересы множества субъектов регионального рынка, спроецировав на них интересы государства.

Целевые группы потребителей могут быть классифицированы по ряду признаков и критериев, наиболее крупные из которых составляют пары «резиденты – нерезиденты» (критерий территориальной принадлежности, постоянного проживания, расположения) и «физические лица – юридические лица» (критерий юридического статуса). Вместе с тем надо иметь в виду: потребители в региональном маркетинге могут при определенных условиях становиться субъектами, заинтересованными в дальнейшем продвижении или, наоборот, неподвижении региона.

Покупателями услуг территории могут быть физические и юридические лица, которые :

- 1) очень важны для населенного пункта (например, градообразующие предприятия);
- 2) представляют для него интерес (разовые посетители);
- 3) не представляют для него интереса (криминальные элементы).

В целом выделяются четыре крупных целевых рынка потребителей: приезжие, жители и работающие по найму, отрасли экономики (промышленность, торговля и т.п.) и инвесторы, внешние рынки.

Так, *рынок приезжих* складывается из деловых (бизнесмены, командировочные, коммивояжеры) и частных посетителей (туристы, путешественники, друзья или родственники). Каждый посетитель тратит деньги на питание, ночлег, покупку товаров и услуг. Эти расходы влияют с эффектом мультипликатора на доходы населения, занятость и налоговые поступления в бюджет. Чем больше число посетителей (длиннее их пребывание) и чем меньше удельные расходы на них, тем больше чистые доходы населенных пунктов. Поэтому населенный пункт направляет свои усилия на привлечение тех посетителей, чьи ежедневные расходы наиболее высоки, а пребывание – наиболее продолжительно.

Второй важный целевой рынок представляют жители и работающие по найму. Населенные пункты стремятся или завести дополнительную неквалифицированную рабочую силу (как это делали Германия и Франция в 60-е и 70-е годы), или стимулировать рождаемость (Австрия, Швеция), или привлечь отдельные категории высокооплачиваемых работников и специалистов (как малые города США – врачей).

Третью категорию целевых рынков образуют отрасли экономики и инвесторы. Как правило, все населенные пункты пытаются усилить свой экономический базис, чтобы создать для своих жителей рабочие места и получить дополнительные бюджетные доходы. Предпосылкой выступает соответствие территории критериям размещения производительных сил: инвестиционному климату, качеству жизни, доступности, качеству

трудовых ресурсов и т.д. Целевым «рынком» региональной экономики в аспекте привлечения предпринимателей в определенную отрасль региона является масса действующих и потенциальных предпринимателей как внутри, так и вне региона. К наиболее перспективным целевым сегментам относятся: предприниматели, действующие в регионе, но в других отраслях, а также потенциальные (начинающие) предприниматели.

Четвертая группа целевых рынков – это отечественные региональные и международные рынки, т.е. способность города или региона производить товары и услуги, необходимые находящимся за его пределами другим территориям, физическим и юридическим лицам.

В маркетинге территорий практически нет посредников в чистом виде в силу неизбежности их территориальной локализации. Со значительной степенью условности к посредникам могут быть отнесены следующие субъекты маркетинга территорий:

- органы власти и общественные организации;
- торгово-промышленные палаты, центры бизнеса и международной торговли, выставочные центры, ярмарки;
- транснациональные и другие многотерриториальные субъекты бизнеса;
- разнообразные межтерриториальные сетевые организационные структуры, системные интеграторы;
- средства массовой информации и коммуникации;
- учреждения профессионального образования.

1.3. Стратегии маркетинга территорий

Традиционно выделяют четыре основные группы стратегий, нацеленных на привлечение посетителей и резидентов, развития промышленности и развития экспорта региональных продуктов. Эти стратегии условно могут быть названы: маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения, персонала. Позже дополнительным стратегическим направлением маркетинга регионов стало обеспечение поддержки со стороны граждан, политиков и организаций.

Маркетинг имиджа является стратегическим направлением, связанным с привлечением инвесторов и туристов на основе создания и распространения позитивной картины региона уполномоченным рекламным агентством или PR-фирмой. По сравнению с другими направлениями территориального маркетинга эта стратегия считается недорогой, хотя и требующей дополнительных затрат, зависящих от уже сложившегося имиджа, целей его развития или необходимости корректировки. В современных условиях в России присутствуют территории с ярко выраженным имиджем, слабо выраженным имиджем, нейтральным и негативным имиджем. К регионам с ярко выраженным имиджем можно отнести Московский регион, Санкт-Петербург, Краснодарский край, Тюменскую

область и ряд других. Слабо выраженный имидж характерен для регионов, которые ассоциируются с какой-либо отраслью (например Ижевск, Тольятти и т.д.). Нейтральный имидж присущ регионам, которые известны потенциальным потребителям, но не ассоциируются с каким-либо видом деятельности. Негативный имидж наблюдается у регионов с неблагоприятной экономической, политической или криминальной ситуацией. В настоящее время перед большинством субъектов РФ со слабо выраженным, нейтральным и особенно негативным имиджем стоит проблема повышения инвестиционной привлекательности региона.

Задачи сохранения или изменения определенного образа будут требовать соответствующей маркетинговой политики органов власти.

Имидж территории – совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории, собственного опыта людей и слухов, влияющих на создание определенного образа. Иначе говоря, среди элементов имиджа следует выделять объективную и субъективную составляющие. Важнейшей объективной составляющей имиджа территории является совокупность конкурентных преимуществ и недостатков. Они обуславливаются особенностями отраслевой специализации региона, наличием экспортного потенциала, территориальной удаленностью и транспортной освоенностью, интеллектуальным и инновационным потенциалом и его соответствием целям развития региона, уровнем развития социальной сферы, состоянием производственного потенциала и сложившимся уровнем инвестиционной активности (объемами инвестиций и качественными характеристиками инвестиционной деятельности) и т.д. Очевидно, что конкурентные преимущества способствуют усилению конкурентоспособности территории, а конкурентные недостатки осложняют процесс ее включения в рыночное пространство.

К конкурентным преимуществам, значительно улучшающим имидж региона (территории), относятся:

- сохранение и привлечение трудоспособного населения, доведение уровня его профессиональной подготовки до соответствия мировым стандартам качества персонала;
- размещение и сохранение предприятий, привлечение новых фирм, особенно формирующих наукоемкие современные кластеры, имеющих устойчивый сбыт своей продукции, работающих на принципах благожелательного отношения к окружающей среде;
- привлечение инвестиций в развитие действующих или создание новых предприятий, в коммунальную инфраструктуру, в жилье и социальный комплекс;
- осуществление и развитие транспортно-транзитных функций;
- развитие системы профессионального образования и здравоохранения как отраслей специализации, университетов, медицинских центров и клиник;

- привлечение и развитие информационных центров, средств массовой информации, кино-, теле- и радиостудий и т.д.;
- привлечение туристических потоков всех типов;
- проведение в регионе крупных культурных, политических, научных, спортивных и других событий и мероприятий, которые усиливают позитивный имидж региона, города и района;
- приращение регионального культурного и исторического потенциала, который повышает привлекательность региона;
- размещение в регионе административных и общественных учреждений, органов, фондов государственного, международного, мирового значения.

Основной, базовый инструмент маркетинга имиджа – это коммуникационные мероприятия, демонстрирующие открытость территории для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать ее, удостовериться в существенности имеющихся у нее преимуществ.

Важно отметить, что использование маркетинговых коммуникаций для создания позитивного имиджа территорий не только способствует успешности расположенных там предприятий, но имеет и общегосударственное значение. Формируя имидж регионов, можно в значительной степени преодолеть стереотипы и предубеждения, существующие в отношении России в целом.

Из высказываний различного рода общественных деятелей, рекламы туристических агентств, публикаций в СМИ можно выявить словесные характеристики, описывающие как современное состояние имиджа, так и тенденции к его изменению, что является первым шагом к позиционированию имиджа региона.

Маркетинг привлекательности дополняет маркетинг имиджа. Территория использует при этом или естественные достопримечательности (набережные рек, озера, моря, горы), или историческое наследие (музеи, памятники архитектуры, храмы), или объекты культуры и отдыха (стадионы, культурные и торговые центры, парки, или привлекает известных личностей. Чем более индивидуальны и известны будут достопримечательности, тем лучше. Но любая достопримечательность территории не может быть объектом единственного внимания в региональном маркетинге. Комплексное оформление территории как единого целого не повышает ее привлекательность и уникальность, эстетические достоинства. Но если у региона нет своих достопримечательностей, то, безусловно, их надо создавать.

В основном мероприятия маркетинга привлекательности направлены на повышение притягательности данной территории для человека, ее гуманизацию. Притягательность региона для человека может обеспечиваться путем благоустройства береговых линий, создания пешеходных, музейных, исторических или торговых зон, развития архитектуры, культуры, спорта.

Маркетинг инфраструктуры является элементом маркетинга региона, поскольку сама инфраструктура – фундамент его экономики. Надежное энергоснабжение, качественное образование, чистая питьевая вода, развитые коммуникации, безопасность на улицах – признаки достаточно поддерживаемой инфраструктуры. Территория реализует комплекс политических, правовых, научно-технических и других действий и акций, направленных на развитие деловой, социально-экономической, культурной жизни территории, соответствующей инфраструктуре. Наличие развитой, соответствующей мировым требованиям инфраструктуры – основа регионального экономического роста, но ее отсутствие или плохое состояние делает данный рост невозможным.

Маркетинг населения, персонала. Регионы, характеризующиеся разным состоянием дел, проблемами и потребностями в сфере занятости, выбирают разные стратегии. Так, регионы с низким уровнем занятости и дешевой рабочей силой могут выдвигать это как аргумент для привлечения промышленников, предпринимательской сферы услуг и т.д. с целью создания новых рабочих мест. Если рабочих рук не хватает, а рабочих мест в избытке, то регионы, стремясь заполучить новые кадры, могут подчеркивать, рекламировать положительные возможности для проживания и перспективы роста, высокую заработную плату, возможность выбора профессии и т.п. В ряде случаев регионы предпочитают демонстрировать противодействующий маркетинг, например, если вузы перегружены студентами, города – ищущими заработок приезжими и т.п.

Обеспечение поддержки со стороны граждан, политиков, организаций относится к жителям данной территории, объединениям и союзам граждан, работе с общественностью. Задача заключается в их доброжелательной мотивации по отношению к иногородним, инорегиональным жителям, повышении уровня их сплоченности, а также квалификации и образования, чтобы лучше удовлетворять потребности целевых рынков.

Недружелюбие к приезжим или отрицательное представление о жителях какой-либо территории может свести к нулю все усилия и достигнутые результаты по другим направлениям маркетинга региона. Иными словами, настроение жителей – это тоже важная часть региона как товарного продукта.

Одним из наиболее сложных практических вопросов является проведение комплексного маркетинга территорий, где представляется возможным использование модели 4P:

1. «Продуктом» территориального маркетинга выступает баланс благоприятных и неблагоприятных условий деловой среды, который определяет ее привлекательность и уровень конкурентоспособности. Предприниматель, который собирается инвестировать в данную территорию, всесторонне рассматривает ее характеристики, оценивает ее конкурентоспособность. Для территории это географическое положение, население,

качество жизни, инфраструктура, сырьевые ресурсы, уровень деловой активности, доступ к капиталу, уровень развития сферы поддержки бизнеса, в том числе консалтинговых и информационных услуг, рекламного рынка, аудита и т.д.

2. Региональное ценообразование дает представление о том, что именно получит регион при ведении региональной ценовой политики в отношении потребительских товаров, товаров производственного назначения, а также установлении ставок на пользование земельными ресурсами и т.д. Поэтому при региональном ценообразовании необходимо учитывать следующее:

- установление цен на продажу и аренду региональных ресурсов;
- факторы конкурентной борьбы за региональные инвестиции между регионами;
- факторы внутренней инвестиционной деятельности при поддержке местных предприятий.

3. Доведение продукта территории до потребителя предполагает активное использование методов распространения товаров. В качестве каналов сбыта могут выступать инвестиционные программы, направленные на привлечение внешних инвестиций, тендерные программы, программы по стратегическим направлениям развития территории и т.д.

4. Средства продвижения информируют целевую аудиторию о наличии товаров и услуг, а также их преимуществах перед конкурентами. Для маркетинга регионов объектами продвижения могут выступать:

- проекты развития регионов;
- региональная собственность;
- региональные товары и услуги;
- инвестиционные проекты и инвестиционный климат региона;
- природные ресурсы региона;
- промышленный потенциал региона;
- территориальные ресурсы региона и их особенность;
- природные достопримечательности, объекты культуры, климатические и экологические особенности региона и т.д.

Реклама и коммуникации, являясь конкретным инструментом маркетинга регионов, пересекаются со всеми его разделами. Ее роль заключается в распространении и поддержании регионального имиджа среди представителей избранных целевых групп, причем усилия и затраты идут по нарастающей от возможных, потенциальных к вероятным и действительным клиентам.

Выбор инструментов в каждом конкретном случае должен быть аргументирован. Основным критерием при этом служит степень и эффективность воздействия того или иного инструмента на целевых потребителей.

Местные органы власти – не единственный, но главный участник процесса продвижения территории на инвестиционном рынке. Они играют основную роль в этом процессе и в силу своих полномочий, и потому, что вокруг них концентрируются усилия бизнеса, общественных организаций и жителей по улучшению жизни в городе и регионе. Местные лидеры, занимающиеся привлечением бизнеса, должны знать, что может предложить их сообщество, должны уметь представлять свой регион или город как конкурентоспособную и удобную для посещений, проживания и предпринимательской деятельности территорию.

Современный инструментарий регионального маркетинга представляет собой набор средств, применяемых для обеспечения социально-экономического развития региона. К инструментам регионального маркетинга можно отнести:

- информационно-рекламные инструменты (необходимая информация о собственных возможностях и предложениях; путеводители, буклеты и т.д.; публикации в СМИ; прямая почта; Интернет-ресурсы; специальные рассылки);

- лоббирование, или оказание воздействий на официальных лиц, представляющих властные структуры, бизнес для продвижения своих интересов;

- спонсорство (специальные акции по привлечению внимания и формированию хорошего имиджа региона: поддержка спорта, культуры и искусства, проведение фестивалей, праздников и т.д.);

- конференции и семинары;

- визиты, встречи, презентации;

- выставки, ярмарки, международное сотрудничество;

- специальные проекты;

- обслуживание потенциальных инвесторов по принципу единого окна, использование высокопрофессионального персонала;

- инвестиционные форумы;

- курирование, сопровождение и поддержка стратегических инвесторов.

К инновационным инструментам регионального маркетинга относят бенчмаркинг, брендинг, интернет-маркетинг, концептуальное моделирование развития региона, АВС-анализ ресурсных возможностей региона.

Панкрухин А.П. выделяет специфические инструменты регионального маркетинга, к которым относятся: тематические парки; декады; месячники культуры и искусства; гостиничное дело и туризм; транспорт, связь, банковская система, налоговая политика; учреждения образования, культуры, здравоохранения и отдыха, спорта.

Использование адекватных инструментов территориального маркетинга должно сыграть особую роль в позиционировании территории, определении стратегии деятельности органов власти и населения, ее преимуществ и уменьшения конкурентных недостатков. Местное прави-

тельство, повышая степень информированности о благоприятных условиях региона, улучшая информационную инфраструктуру посредством использования стратегии маркетинговых коммуникаций, способно активно стимулировать процесс притока предпринимателей на территорию региона, а следовательно – рост конкурентоспособности экономики.

Контрольные вопросы

1. В чем специфика территориального маркетинга?
2. Дайте характеристику внутренней среды территории.
3. Дайте характеристику территориального продукта.

Задания

Задание 1. Разработайте программу позиционирования для вашего региона.

Задание 2. Важным условием возникновения и развития туристско-рекреационного сектора экономики является востребованность туристско-рекреационных ресурсов и услуг, а также доступность и освоенность региона, что в значительной степени определяется географическим положением и состоянием туристско-рекреационной инфраструктуры. Следует подчеркнуть, что каждый из природных рекреационных ресурсов наиболее эффективен только в комплексе с другими природными ресурсами, и если какой-либо из природных ресурсов, который потенциально может использоваться для восстановления духовных и физических сил человека, находится в сочетании с природными ресурсами, не обладающими этим свойством, то этот потенциально рекреационный ресурс так и останется невостребованным и, следовательно, не будет рекреационным. Примером могут служить гидроминеральные источники, расположенные на побережье Ледовитого океана, и др. Каким образом можно использовать рекреационные ресурсы Пензенского региона.

Тесты

1. *Комплекс маркетинга территории включает...*
 - а) управление предприятием;
 - б) выбор условий реализации товара;
 - в) распределение, продвижение;
 - г) территориальный продукт, цена;
 - д) анализ данных о спросе на товары.
2. *Макросреда маркетинга территории – это ...*
 - а) общие условия среды нахождения предприятия;
 - б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;
 - в) внутренняя среда;
 - г) демографические, экономические, научно-технические, природные, социально-культурные, политико-правовые факторы;
 - д) культура предприятия.

3. Назовите основную функцию маркетинга территории:

- а) аналитическая;
- б) сбытовая;
- в) управления;
- г) производственная.

4. Микросреда маркетинга территории включает ...

- а) потребителей ресурсов территории;
- б) демографические факторы;
- в) экономические факторы;
- г) природные факторы;
- д) контактные аудитории;
- н) научно-технические факторы.

5. Объектами территориального маркетинга являются:

- а) город;
- б) предприятие;
- в) поселок;
- г) население;
- д) регион.

6. К факторам, способствующим появлению маркетинга в государственной и муниципальной сфере, относятся:

- а) бюрократизм аппарата власти;
- б) увеличение доходов населения;
- в) увеличение численности населения;
- г) рост числа политических партий;
- д) сокращение финансирования муниципальных проектов.

7. К особенностям городского образа жизни относится:

- а) низкая стоимость жизни и земли;
- б) высокая плотность населения;
- в) немногочисленность СМИ;
- г) наличие транспортной и деловой инфраструктуры.

8. К элементам городских маркетинговых коммуникаций относятся:

- а) городские награды;
- б) товары, производимые предприятиями города;
- в) инфраструктура города
- г) гимн;
- д) флаг.

9. Позиционирование региона – это ...

- а) наличие территориальных ресурсов;
- б) целенаправленное формирование, позитивное развитие и продвижение имиджа страны;
- в) это действия, направленные на обеспечение региону конкурентоспособного положения на рынке;
- г) мнение потребителей по важнейшим параметрам региона.

10. Ключевой аспект деятельности в страновом маркетинге – это ...

- а) управление территориальными ресурсами;
- б) целенаправленное формирование, позитивное развитие и продвижение имиджа страны;
- в) продажа товаров и оказание услуг туристам;
- г) управление рынком;
- д) стимулирование спроса на реализуемые товары и оказываемые услуги.

11. Маркетинг муниципального образования – это ...

- а) вид маркетинга, осуществляемый в пределах территории и ориентированный на внутренних субъектов;
- б) ориентация производителя услуг на получение прибыли, поступающей от внутренних и внешних субъектов;
- в) использование принципов и методов маркетинга для оказания влияния на целевую аудиторию с целью убеждения добровольно принять, отвергнуть и модифицировать или прекратить определенное поведение в интересах отдельных людей, групп или общества в целом;
- г) это деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания и изменения общественного мнения, намерений и поведения субъектов, внешних по отношению к данной территории.

12. К особенностям сельского образа жизни относится:

- а) низкая стоимость жизни и земли;
- б) высокая плотность населения;
- в) немногочисленность СМИ;
- г) наличие транспортной и деловой инфраструктуры.

13. Деловой имидж страны (города) – это ...

- а) уровень экономического роста;
- б) уровень образованности;
- в) ВВП на душу населения;
- г) уровень обеспеченности населения ресурсами;
- д) политическая и экономическая стабильность.

Темы для докладов

1. Позиционирование в территориальном маркетинге.
2. Конкурентоспособность региона.
3. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории.
4. Инвестиционная привлекательность региона.

Список литературы

1. Кокурин Д.И., Эволюция маркетинговой теории: взгляд из России // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 3.
2. Кондратенко Н.М. Маркетинг: учебник для вузов. – М.: Юрайт, 2011.
3. Лукичева Т.И., Сазыкина О.А. Маркетинг: курс лекций. – 2-е изд. перераб. и доп. – Пенза: ПГУАС, 2010.

2. МАРКЕТИНГ ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

2.1. Понятие, цели, задачи и окружающая среда международного маркетинга

2.2. Особенности маркетинговых исследований в международной сфере

2.3. Процесс проникновения на международные рынки

2.1. Понятие, цели, задачи и окружающая среда международного маркетинга

Международный маркетинг – это система планирования, реализации контроля и анализа мероприятий по воздействию на рыночную среду и приспособлению к ее условиям на фирме, которая осуществляет свою деятельность более чем в одной стране. Международный маркетинг также можно определить, как комплекс мероприятий фирмы по реализации внешнеэкономической деятельности за пределами своей страны. [3, с. 580]

На рис. 6 наглядно показаны взаимозависимость и соотношение понятий национального, многонационального, международного и глобального маркетинга [5, с. 582].

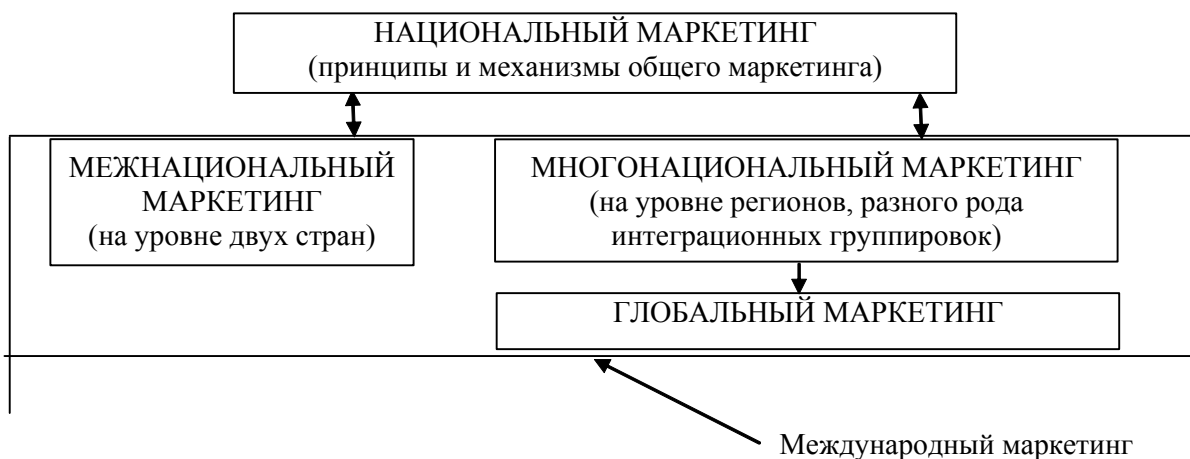


Рис. 6. Структура и содержание международного маркетинга

Цели международного маркетинга могут быть краткосрочными, оперативными и долгосрочными. Они касаются обеспечения или достижения показателей деятельности фирмы в целом (прибыль, объем продаж, доля рынка) или деятельности отдела маркетинга, то есть отдельных направлений маркетинговой деятельности на международных рынках (реклама, сбыт, товарная политика, распределительная политика).

Основными задачами международного маркетинга являются следующие [5, с. 629]:

- обеспечение эффективной международной деятельности;
- создание и расширение сети сбыта;
- снижение затрат на заработную плату;
- снижение транспортных расходов;
- возможность устранения импортных ограничений;
- повышение надежности и предпринимательской деятельности в условиях неустойчивого валютного курса;
- стимулирование, поощрение и продвижение иностранных инвестиций;
- снижение затрат, связанных с налогами;
- снижение затрат, связанных с приобретением земли и недвижимости;
- снижение затрат по охране окружающей среды.

В замкнутых системах различных связей, которые образуются вокруг действующих на рынке фирм, теория маркетинга различает внутреннюю и внешнюю среду. Все многообразие факторов внутренней и внешней среды можно четко подразделить на две группы: 1) поддающиеся управлению со стороны фирмы; 2) не поддающиеся такому управлению.

Применительно к международному маркетингу в окружающей среде чаще всего выделяют всего две части: экономическую и культурную среду. Однако целесообразно ее разделить на четыре сферы: экономическую, социально-культурную, политико-правовую и природную.

2.2. Особенности маркетинговых исследований в международной сфере

Область применения маркетинговых исследований практически не ограничена, но наиболее часто в мировой практике встречаются следующие виды исследований: исследование рынка, исследование сбыта, экономический анализ, исследование рекламы, изучение покупательского поведения, или мотивационный анализ.

В зависимости от техники проведения исследования, состава информации, способов ее получения и использования маркетинговые исследования во внешнеэкономической сфере можно подразделить на [5, с. 589–591]:

1) кабинетные исследования, которые применительно к рассматриваемой сфере дают общие представления о состоянии таможенного законодательства; состоянии и перспективах развития мирового товарного рынка; состоянии и тенденциях развития конъюнктуры отдельных рынков; состоянии экономики отдельных стран; торгово-политические режимы отдельных стран; доступность рынка, его территориальная отдаленность; стоимость перевозки различными средствами транспорта и т.д.;

2) полевые исследования, представляющие собой исследование интересующего фирму рынка непосредственно на месте. Они являются самым эффективным методом изучения рынка, поскольку позволяют получить уникальную информацию, но одновременно – наиболее дорогим и сложным исследованием, поэтому к ним обычно прибегают лишь крупные компании.

Международное исследование включает следующие фазы: постановка проблемы; разработка дизайна маркетингового исследования; сбор данных; обработка и обобщение результатов и подготовка отчета (рис. 7) [1].

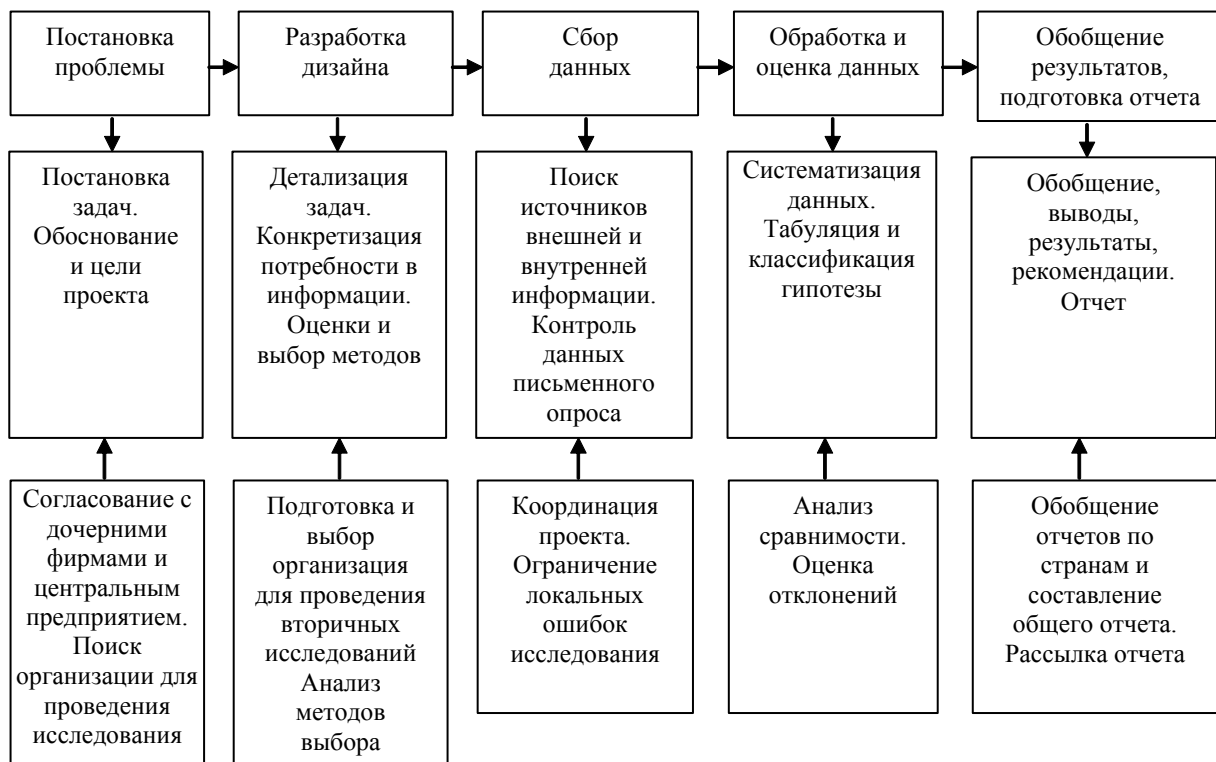


Рис. 7. Процесс международного маркетингового исследования

2.3. Процесс проникновения на международные рынки

Результаты, полученные в процессе маркетинговых исследований зарубежной среды, позволяют определить целевые рынки и установить наиболее эффективные способы выхода фирмы на международную арену. Основными этапами принятия решений по выходу фирмы на международный рынок являются [1]:

- анализ деятельности предприятия на внутреннем рынке;
- анализ состояния внешнего рынка;
- анализ конкуренции на внешнем рынке;
- анализ маркетинговых возможностей и опасностей;

- выбор перспективных внешних рынков;
- разработка стратегии и тактики поведения на международных рынках;
- выбор способов выхода фирмы на внешний рынок;
- оценка результатов и корректировка программ в сфере международного маркетинга.

После того, как компания приняла решение о выходе на международный рынок, она должна определить оптимальный способ этого выхода. Возможными вариантами являются экспорт, организация совместных предприятий и прямые инвестиции. На рис. 8 представлены три стратегии выхода на зарубежный рынок [2, с. 203].

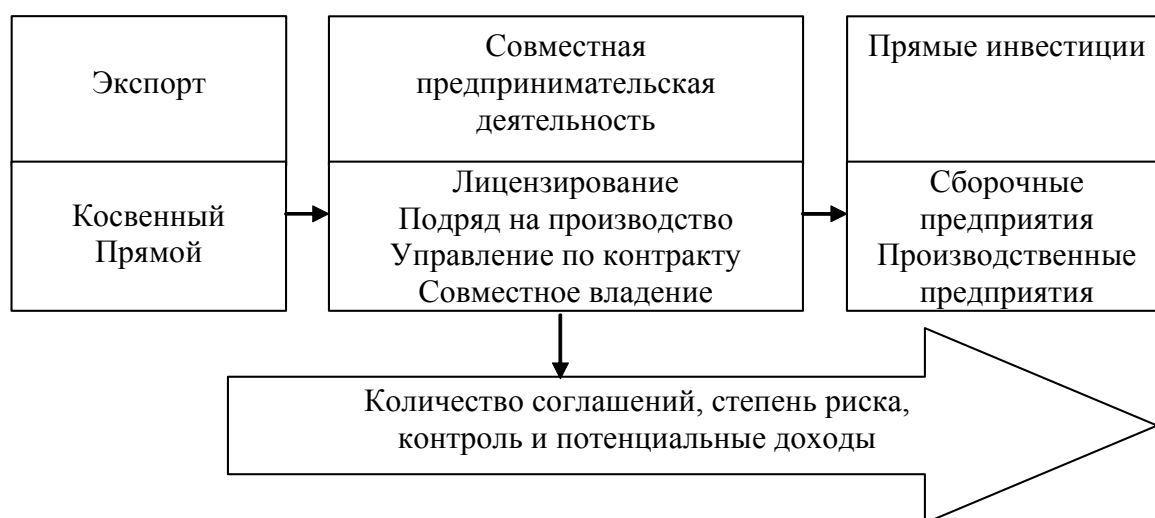


Рис. 8. Стратегии выхода на рынок

К основным факторам, которые оказывают влияние на выбор варианта способа вхождения на внешний рынок, относятся [1]:

- скорость вхождения на рынок;
- прямые и косвенные издержки;
- гибкость и возможность учета в деятельности на рынке законодательства страны, где расположен рынок;
- уровень возможного предпринимательского риска;
- сроки окупаемости инвестиций;
- наличие невыполненных обязательств компании перед имеющимися партнерами, агентами и дистрибьюторами в случае собственной дистрибьюторской сети для выхода на более привлекательный рынок.

При выводе товара на международный уровень и его адаптации к конкретным зарубежным рынкам можно прибегнуть к одной из пяти стратегий (рис. 9) [2, с. 210].

Кроме того, международная компания должна рассмотреть проблему сбыта продукции конечным потребителям с точки зрения всех каналов

распределения. Некоторые производители полагают, что дело сделано, после того как продукт выходит из их рук. Однако компаниям было бы полезно уделять больше внимания своей деятельности за рубежом. На рис. 10 показаны три основных связующих звена между продавцом и конечным покупателем.



Рис. 9. Пять стратегий производства продукции и ее продвижения на зарубежные рынки

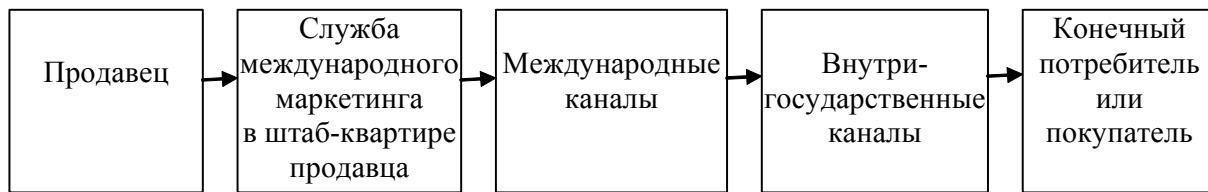


Рис. 10. Общая структура канала распределения при международном маркетинге

Контрольные вопросы

1. Дайте определение международному маркетингу. Назовите его цели и перечислите задачи.
2. Опишите процесс проведения маркетингового исследования на международном рынке.
3. С какими ключевыми проблемами может столкнуться фирма при выходе на международный уровень? Предложите возможные пути их решения.

Задания

Каким типом организации международного маркетинга рекомендовали бы вы воспользоваться в следующих случаях: а) крупный производитель велосипедов планирует организовать сбыт трех своих моделей в странах Дальнего Востока; б) мелкий производитель игрушек собирается продавать свои товары в Европе; в) фирма «Додж» намеревается организовать сбыт всех моделей выпускаемых ею легковых и грузовых автомобилей в Кувейте.

Тесты

1. Международный маркетинг – это...

- 1) комплекс мероприятий фирмы по реализации внешнеэкономической деятельности за пределами своей страны;
- 2) практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса;
- 3) система планирования, реализации контроля и анализа мероприятий по воздействию на рыночную среду и приспособлению к ее условиям на фирме, которая осуществляет свою деятельность более чем в одной стране;
- 4) отрасль современного маркетинга, научная дисциплина, изучающая особенности маркетинговой деятельности организаций, вовлеченных в предоставление услуг.

2. Основными задачами международного маркетинга являются:

- 1) обеспечение эффективной международной деятельности;
- 2) создание и расширение сети сбыта;
- 3) возможность устранения импортных ограничений;
- 4) снижение затрат по охране окружающей среды;
- 5) все ответы верны.

3. Применительно к международному маркетингу в окружающей среде целесообразно разделение на такие сферы, как:

- 1) экономическую, социально-культурную, политико-правовую и природную;
- 2) географическую, материальную, экономическую;
- 3) политико-правовую, географическую, экономическую, материальную;
- 4) социально-культурную, экономическую, природную, географическую.

4. Виды исследований, встречающиеся в мировой практике:

- 1) исследование рынка;
- 2) исследование сбыта;
- 3) экономический анализ;
- 4) исследование рекламы;
- 5) изучение покупательского поведения;
- 6) все ответы верны.

5. Упорядочите фазы, входящие в международное исследование:

1. А – постановка проблемы;
2. Б – обобщение результатов;
3. В – подготовка отчета;
4. Г – разработка дизайна маркетингового исследования;
5. Д – сбор данных.

6. К основным этапам принятия решений по выходу фирмы на международный рынок не относится:

- 1) анализ деятельности предприятия на внутреннем рынке;
- 2) анализ состояния внешнего рынка;

- 3) разработка системы распределения рабочей силы и коммуникаций;
- 4) анализ конкуренции на внешнем рынке;
- 5) оценка результатов и корректировка программ в сфере международного маркетинга.

7. *Какие основные связующие звенья между продавцом и конечным покупателем при международном маркетинге?*

- 1) служба международного маркетинга в штаб-квартире продавца
- 2) международные каналы
- 3) внутригосударственные каналы
- 4) все ответы верны

8. *К основным факторам, которые оказывают влияние на выбор варианта способа вхождения на внешний рынок, не относятся:*

- 1) скорость вхождения на рынок;
- 2) гибкость и возможность учета в деятельности на рынке законодательства страны, где расположен рынок;
- 3) наличие невыполненных обязательств компании перед имеющимися партнерами, агентами и дистрибьюторами в случае собственной дистрибьюторской сети для выхода на более привлекательный рынок;
- 4) повышение надежности и предпринимательской деятельности в условиях неустойчивого валютного курса;
- 5) создание и расширение сети сбыта.

9. *В зависимости от техники проведения исследования, состава информации, способов ее получения и использования маркетинговые исследования во внешнеэкономической сфере можно применять:*

- 1) кабинетные исследования;
- 2) полевые исследования;
- 3) фундаментальные исследования;
- 4) экспертизу.

10. *Постановка проблемы в международном исследовании заключается:*

- 1) в подготовке и выборе организации для проведения вторичных исследований;
- 2) в координации проекта и ограничении локальных ошибок исследования;
- 3) в согласовании с дочерними фирмами и центральным предприятием, в поиске организации для проведения исследования;
- 4) в анализе сравнимости и оценке отклонений.

Темы для докладов

1. Конкурентоспособность фирмы и ее продукции на зарубежном рынке (на конкретном примере).
2. Маркетинговые стратегии выхода фирмы на внешний рынок.

3. Международное ценообразование и ценовая политика на внешнем рынке.
4. Маркетинговые стратегии выхода фирмы на внешний рынок (на примере конкретной компании).
5. Ценовые стратегии на мировых рынках.
6. Коммерческие операции на международных товарных биржах.
7. Сущность и основные преимущества аукционной торговли.
8. Международные торги.

Список литературы

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов / под общ. ред. Г.Л. Багиева – 3-е изд.. – СПб.: Питер, 2010. – 736 с. – (Серия «Учебник для вузов»);
2. Кондратенко Н.М. Маркетинг: учебник для вузов. – М.: Юрайт, 2011.
3. Лукичева Т.И., Сазыкина О.А. Маркетинг: курс лекций. –2-е изд. перераб. и доп. – Пенза: ПГУАС, 2010.
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под ред. проф. В.А. Алексунина. – 7-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. – 692 с.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Профессиональный деятель рынка должен, без сомнения, обладать обширным набором знаний и умений. В условиях современного развития российской рыночной экономики во всех отраслях народного хозяйства становятся все более необходимы всесторонне подготовленные, высококвалифицированные специалисты в области маркетинга. Основной целью проводимых в современной России социально-экономических реформ является построение в стране открытой экономики рыночного типа. Для успешного развития такой экономики необходимо, чтобы главным ориентиром производства и продажи товаров стали потребности и спрос конкретных групп потребителей. Эффективная работа на внутреннем и внешнем рынке требует знания и учета объективных рыночных законов, умения организовать регулярное получение и оперативное использование рыночной информации, способности повысить конкурентоспособность своей продукции и т.д. Все это является элементами маркетинга – одной из наиболее эффективных концепций рыночной экономики.

Нацеленность на эффективное сочетание стратегии и тактики маркетинга на фирме применительно к той сфере или отрасли деятельности, к которой она принадлежит, значительно повышает результативность применения маркетинга. Самое важное в познании и удовлетворении потребностей покупателя – это изучать его мнение о товарах фирмы, конкурирующих товарах, проблемах и перспективах жизни и работы потребителей, выявлять особенности маркетинговой деятельности на различных рынках и различных сферах деятельности. Только обладая этим знанием, можно в наиболее полной мере удовлетворить запросы потребителей.

Рассмотренные в учебном пособии темы касаются лишь небольшой части аспектов специфики маркетинга в процессе управления предприятиями различных отраслей и сфер деятельности. Отдельного внимания требует рассмотрение особенностей постановок подобных задач в зависи-

мости от уровня иерархии разрабатываемых стратегий – от уровня отдельных продуктов и услуг до уровня компаний в целом. Отдельной интересной проблемой является механизм реализации выбранных стратегий, так как именно на последнем этапе алгоритма стратегического планирования чаще всего сводятся на нет успешные результаты предыдущих этапов.

Учебное пособие включает ситуационные задачи, моделирующие маркетинговую деятельность различных фирм на внутреннем и внешнем рынках, а также вопросы для тест-контроля, используемые для проверки знаний по маркетингу. Решая задачи, специалисты повышают свое аналитическое мастерство, т.к. обязаны давать качественные и количественные обоснования для принятия рекомендаций и решений.

Материал учебного пособия «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» восполнит дефицит литературы в этой отрасли знаний, будет способствовать развитию рыночного менталитета и более эффективной подготовке высококвалифицированных бакалавров по направлению 38.03.02 «Менеджмент».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алексеев, А.А. Маркетинговое исследование рынка услуг [Текст] / А.А. Алексеев. – СПб.: Гос. ун-т экон. и финансов, 1998.
2. Алексунин, В.А. Маркетинг в отраслях и сферах [Текст]: учебник / В.А. Алексунин. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. – 692 с.
3. Андреев, С.Н. Маркетинговые особенности некоммерческой сферы в России [Текст] / С.Н. Андреев // Некоммерческие организации в России. – 2002. – №6.
4. Андреев, С.Н. Основы концепции маркетинга некоммерческих субъектов [Текст] / С.Н. Андреев // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – №5.
5. Багиев, Г.Л. Маркетинг [Текст]: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – 4-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 736 с.
6. Барышев А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве [Текст]: учеб. пособие / А.Ф. Барышев. – М.: Финансы и статистика, 2007.
7. Бутко, И.И. Маркетинг в туризме [Текст]: учеб. пособие / И.И. Бутко, В.А. Ситников, Е.А. Ситников. – М.: ИТК «Дашков и К°», «Наука-Спектр», 2009.
8. Воронов, В. Маркетинг и логистика в управлении банковской сферой [Текст] / В. Воронов, Ф. Павлов // Маркетинг. – 2007. – №1.
9. Годин, А.М. Маркетинг [Текст]: учебник / А.М. Годин. – 7-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2008. – 728 с.
10. Голик, В.С. Маркетинг в России и за рубежом [Текст] / // Оценка эффективности функционирования Интернет-проекта. – 2007. – №3.
11. Гражданский кодекс РФ [Текст] – Ч. 1,2. – М.: Издат. группа ИНФ. М-НОРМА, 1997.
12. Доти Дороти И. Паблсити и паблик рилейшнз [Текст] / Дороти И. Доти; пер. с англ. – 5-е изд., стер. – М.: Филинь, 2003. – 288 с.
13. Ефремова, А.О. Маркетинг в России и за рубежом. Технологии E-mail [Текст] / А.О. Ефремова // Маркетинг в среде интернета. – 2006. – №1.
14. Ерохина, Л.И. Маркетинг в оптовой и розничной торговле [Текст]: учебное пособие для студ. вузов, обуч. по спец. "Социально-культурный сервис и туризм", "Коммерция" / Л.И. Ерохина, Е.В. Башмачникова, Е.В. Романеева. – М.: КНОРУС, 2008. – 248 с.
15. Жигун, Л.А. Менеджмент оптовых организаций [Текст]: учеб. пособие / Л.А. Жигун. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 107 с. – (Высшее образование: Бакалавриат).
16. Иванов, Д.М. Особенности рынка средств производства [Текст] / Д.М. Иванов // Маркетинг. – 2007. – №4.

17. Иванова, Е. Гостиничная услуга: специфика рекламы [Текст] / Е. Иванова // Маркетинг. – 2007. – №1. – С. 70–76.
18. Калинина, В.В. Развитие инфраструктуры рынка труда в рамках информационного пространства [Электронный ресурс] / В.В. Калинина. – URL http://www.volsu.ru/s_conf/tez_hm/043.htm
19. Катернюк, А.В. Современные рекламные технологии [Текст] / А.В. Катернюк. – Ростов н/Дону: Феникс, 2005. – 320 с.
20. Козлова, Е.П. Бухгалтерский учёт в организациях [Текст] / Е.П. Козлова [и др.]. – М.: Финансы и статистика, 2003.
21. Кокурин, Д.И. Эволюция маркетинговой теории: взгляд из России [Текст] / Д.И. Кокурин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 3.
22. Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью [Текст]: учеб. пособие / Э.В. Кондратьев. – Пенза: ПГУАС, 2009. – 245 с.
23. Корчагова, Л.А. Оценка конкурентоспособности вуза [Текст] / Л.А. Корчагова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 5. – С. 48-54.
24. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер [и др.]; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издат. дом «Вильямс», 2010. – 944 с.
25. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент [Текст] / Ф. Котлер. – СПб.: ПитерКом, 2002. – 896 с.
26. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст]: учебник / Ф. Котлер. – М.: «Прогресс», 2003.
27. Кочеткова, А.В. Теория и практика связей с общественностью [Текст]: учебник / А.В. Кочеткова, В.Н. Филлипов. – СПб.: Питер, 2009. – 240 с.
28. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественность. Теория и практика [Текст]: учеб. для вузов / В.Ф. Кузнецов. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 300 с.
29. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учебник / под ред. проф. В.А. Алексунина. – М.: Маркетинг, 2009. – 516 с.
30. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учебник / под ред. проф. В.А. Алексунина. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2010. – 716 с.
31. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учеб. пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца – М.: Вузовский учебник, 2008. – 272 с.
32. Маркетинг продукции и услуг: Общественное питание [Текст]: учеб. пособие / С.Б. Жабина. – М.: Издат. центр «Академия», 2005. – 224с.
33. Мансуров, Р.Е Реформирование системы продаж в негосударственном образовательном учреждении [Текст] / Р.Е Мансуров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 3.
34. Маркова, В.Д. Маркетинг услуг [Текст] / В.Д. Маркова. – СПб.: Гос. ун-т экон. – 2012.

35. Минаева, Е.В. Маркетинг на предприятиях общественного питания [Текст]: учебно-практическое пособие / Е.В. Минаева, Л.Н. Ашальян. – М.: МГУТУ. 2006. – 48с.
36. Миронова, Н.В. Маркетинг различных типов услуг [Текст] / Н.В. Миронова // Маркетинг в России и за рубежом. – № 4. – 2003.
37. Моисеева, Н.К. Маркетинг и турбизнес [Текст]: учебник / Н.К. Моисеева. – М.: Финансы и статистика, 2009.
38. Нагапетьянц, Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учеб. пособие / Н.А. Нагапетьянц. – М.: Вузовский учебник, 2007. – 272 с.
39. Нагапетьянц, Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах [Текст]: учебник / Н.А. Нагапетьянц. – СПб., 2007.
40. Нагапетьянц Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учеб. пособие / Н.А. Нагапетьянц. – М.: Вузовский учебник, 2006. – 272 с.
41. Николаева, М. Актуальные проблемы социального маркетинга в области образования [Текст] / М. Николаева, И. Павлов, В. Швецов // Маркетинг. – 2006. – № 2. – С. 63-70.
42. Ованесян Н., Лебедев В. Маркетинг образовательных услуг [Текст] / Н. Ованесян, В. Лебедев // Высшее образование в России. – 2005. – №6. – С.158.
43. Организация и управление коммерческой деятельностью предприятий в оптовой торговле [Текст] / Р.И. Бунеева. – М.: Изд-во МГУ, 2009. – 137 с.
44. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность [Текст]: учебник для студентов высших учебных заведений / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина. – 6-е изд., перераб и доп. – М.: «Дашков и К°», 2005. – 364 с.
45. Панкурухин, А.П. Маркетинг [Текст]: учебник для студ. / А.П. Панкурухин. – М.: Омега-Л, 2009. – 656с.
46. Патласов, О. Рынок труда: новые тенденции [Электронный ресурс] / О. Патласов. – URL: [http://rinok-truda.narod.ru/site /pages/rinok_truda_russia.html](http://rinok-truda.narod.ru/site/pages/rinok_truda_russia.html)
47. Песоцкая, Е.В. Маркетинг услуг [Текст] / Е.В. Песоцкая. – СПб.: Гос. ун-т экон. и финансов, 2006.
48. Полипенко, Н.Н. Основы маркетинга [Текст]: учебно-методическое пособие / Н.Н. Полипенко, Е.Л. Татарский. – М., 2006.
49. Попов, Е.В. Продвижение товаров и услуг [Текст] / Е.В. Попов. – М.: Финансы и статистика, 2006.
50. Романов, А.Н. Маркетинг [Текст]: учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлютов. – М.: Банки и Биржи. – 2002. – 560 с.
51. Романова, И.М. Сущность, структура и особенности рынка образовательных услуг [Текст] / И.М. Романова, О.М. Шевченко, В.А. Полупанова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 3.

52. Резник, Г.А. Маркетинг [Текст]: учеб. пособие / Г.А. Резник, А.А. Малышев, Н.А. Коробкова. – Пенза: ПГУАС, 2014. – 277 с.
53. Ромат, Е.В. Реклама [Текст] / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2008. – 176 с.
54. Синяева, И.М. Маркетинговые коммуникации [Текст]: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк; под ред. проф. Л.П. Дашкова. – М.: Дашков и К°, 2007. – 304с.
55. Синяева И.М. Маркетинг торговли [Текст]: учебник для студентов вузов / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. Л. П. Дашкова. – 2-е изд. – М.: Дашков и К°, 2012. – 752 с.
56. Снежинская, М.В. Трейд-маркетинг – гарантия успешной торговли, или как стимулировать оптовых и розничных торговцев [Текст]: практ. пособие / М.В. Снежинская, Н.С. Носова. – М. : Дашков и К°, 2011. – 224 с.
57. Сотникова С.И. Конкурентоспособность рынка труда: генезис социально-экономического содержания [Текст] / С.И. Сотникова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №2.
58. Сребник, Б.В. Маркетинг [Текст]: учеб. пособие для вузов / Б.В. Сребник. – М.: Высш. шк., 2006. – 360 с.
59. Титова, Н.Е. Маркетинг [Текст]: учеб. пособие / Н.Е. Титова, Ю.П. Кожаев. – М.: Гуманит. издат. центр «ВЛАДОС», 2005. – 352 с.
60. Томилов, В.В. Управление маркетингом рабочей силы [Электронный ресурс] / В.В. Томилов, Л.Н. Семеркова. – URL <http://www.marketing.spb.ru/read/m6/9.htm>
61. Туватова, В.Е. Проблемы и перспективы повышения качества услуг в гостиничном бизнесе [Текст] / В.Е. Туватова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – №3.
62. Тульчинский, Г.Л. Маркетинг в сфере культуры [Текст]: учеб. пособие / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. – СПб.; М.; Краснодар: Лань: Планета музыки, 2009. – 496 с. (Учебники для вузов. Специальная литература).
63. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России [Текст] / О.А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2006. – 384 с.
64. Хатунцев, А.Н. Маркетинговые исследования рынка профессиональных знаний и навыков: карьерное планирование [Текст] / А.Н. Хатунцев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 5. – с.48-54.
65. Юлдашева, О.У. Основные характеристики промышленных рынков [Электронный ресурс] / О.У. Юлдашева. – URL <http://www.ipnou.ru/article.php?idarticle=00019>
66. Юрьева, Т.В. Некоммерческие организации: Экономика и управление [Текст]: учеб. пособие / Т.В. Юрьева. – М.: Русская Деловая Литература, 2002.
67. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика [Текст] / У. Уэллс, Дж. Бернет. – СПб.: Питер, 2003. – 736 с.

68. Челенков, А.П. Маркетинг услуг [Текст] / А.П. Челенков. – М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента, 2002.
69. Чернов, С.Е. коммуникационная политика в маркетинге предприятий АПК [Электронный ресурс] / С.Е. Чернов. – URL <http://www.refbank.ru/apk/3/apk3.html>
70. Шестакова, Е.В. Продвижение товаров в социальных сетях [Текст] / Е.В. Шестакова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – №1.
71. Штейн, О.И. Банковский маркетинг: совершенствование организации обслуживания клиентов [Текст] / О.И. Штейн // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – №3.
72. *Электронная библиотека «Экономика и управление на предприятиях»*
73. http://polbu.ru/yldasheva_marketing/ch09_all.html
74. <http://eup.ru/Documents/2006-07-07/47222-1.asp>
75. www.marketingNPV.ru
76. <http://www.cultinfo.ru/cultura/2006-06/rukovoditel/marketing.htm>
77. <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-4/02.shtml>
78. <http://www.dis.ru/nko/arhiv/2005/2/3.html>
79. <http://www.mavriz.ru/articles/1999/5/331.html>
80. <http://som.pu.ru/undergraduate/bachelor/management/courses/9/>
81. www.open-business.ru
82. www.allinsurance.ru; www.ins-forum.ru
83. <http://4p.ru>

ГЛОССАРИЙ

Акция – ценная бумага, свидетельствующая о внесении пая ее владельцем в капитал акционерного общества и дающая право на долю прибыли в форме дивиденда.

Анализ SWOT, или анализ ССВУ (сила, слабость, возможности, угрозы) – анализ сильных и слабых сторон фирмы, оценка ее возможностей и потенциальных угроз. Возможности определяются как нечто, дающее фирме шанс сделать что-то новое: выпустить новый продукт, завоевать новых клиентов, внедрить новую технологию, перестроить и улучшить цепочки ценностей и т.п. Угроза – это то, что может нанести ущерб фирме, лишить ее существующих преимуществ: несанкционированное копирование уникальных разработок фирмы, появление новых конкурентов или товаров-заменителей и т.п.

Ассортимент – совокупность товарных позиций (разновидность товара (услуги), единого по потребительскому назначению).

Бенчмаркинг – 1. Функция маркетинговой деятельности. 2. Исследование технологии, технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов в целях повышения эффективности собственной фирмы. 3. Метод анализа превосходства и оценки конкурентных преимуществ партнеров и конкурентов однотипной или смежной отрасли в целях изучения и использования лучшего, чтобы собственной фирме стать лучше (принцип - от лучшего к лучшему).

Биржи товарные – постоянно действующие рынки массовых товаров, однородных по качеству, продаваемых партиями строго определенного количества по стандартным качественным показателям, причем эти партии необособлены и свободно заменяемы.

Брендинг – область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формирование уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов.

Бюджет – предположительное исчисление доходов и расходов организации или государства на определенный срок; распределение и структурирование доходов и расходов; распределение затрат, имеющихся ресурсов (бюджет времени).

Бюджет маркетинга – плановый документ, определяющий доходы и расходы маркетинговой деятельности на планируемый период в распределении по направлениям и целям.

Вертикальная интеграция – стратегия интегрированного роста, когда положение фирмы внутри отрасли изменяется за счет расширения той путем добавления новых структур. Стратегия обратной вертикальной интеграции (интеграция «назад») направлена на рост фирмы за счет приобретения компаний-поставщиков либо же усиления контроля над постав-

щиками. Стратегия прямой вертикальной интеграции (интеграция «вперед») выражается в росте фирмы за счет приобретения компаний-поставщиков либо же усиления контроля над структурами, находящимися между фирмой и конечным потребителем (над системами распределения и продажи).

Внешняя среда отрасли – факторы, условия, силы и субъекты, влияющие на ситуацию в отрасли извне.

Глобальная конкуренция – форма международной конкуренции, когда конкурентная позиция фирмы в одной стране существенно влияет на ее позиции в других странах.

Деятельность – специфическая человеческая форма отношения к окружающему миру, содержание которой составляет его целесообразное изменение в интересах людей; условие существования общества. Деятельность включает в себя цель, средства, результат и сам процесс.

Диверсификация – процесс проникновения фирмы в другие отрасли производства. Стратегия диверсификации используется для того, чтобы организация не стала чересчур зависимой от одного стратегического хозяйственного подразделения.

Дифференциация – конкурентная стратегия маркетинга, заключающаяся в предоставлении услуг, превосходящих услуги конкурентов, или разработка способов продвижения услуги, создание положительного образа предприятия.

Жизненный цикл продукции (технологии) – определенный период времени, в течение которого продукция (технология) обладает жизнеспособностью на рынке и обеспечивает достижение инновационных целей предприятия.

Ёмкость рынка (market capa city) – совокупный платёжеспособный спрос покупателей, возможный годовой объем продаж определённого вида товара при сложившемся уровне цен. Зависит от степени освоения данного рынка, эластичности спроса, от изменения экономической конъюнктуры, уровня цен, качества товара и затрат на рекламу.

Имидж – образ, репутация, мнение широкой публики, потребителей и клиентов о престиже предприятия, его товарах и услугах. Создание благоприятного имиджа – одно из ключевых звеньев деятельности фирмы по продвижению своей продукции на рынок, достижению преимуществ в конкурентной борьбе.

Интернет-магазин – это Web-сайт, обеспечивающий продажи через Интернет с использованием электронного каталога или другого вида представления продукции.

Интернет – это гигантская всемирная паутина электронных сетей серверов, связанных в единую информационную систему, предлагающую электронные услуги в мультимедийной форме от текста до видеоизображения и звуков.

Иновация – создание, распространение и применение какого-либо новшества, ведущие к улучшению работы, повышению эффективности деятельности.

Качество – совокупность свойств товара, определяющих его способность удовлетворять конкретные потребности потребителей, соответствовать предъявляемым требованиям.

Коммерческая деятельность – 1. Оперативно-производственная и стратегическая работа торговых организаций и предприятий, отдельных предпринимателей или бизнесменов, базирующаяся на философии маркетинга, направленная на организацию и совершение процессов купли-продажи товаров и/или услуг, произведенных в рамках одной или на различных территориях и представленных на региональных, национальных и международных рынках. 2. Организация коммерческих процессов, связанных со сменой форм стоимости, т.е. с куплей и продажей товаров и/или услуг, а также с обеспечением нормативного осуществления этих операций. 3. Деятельность, состоящая в покупке товаров, услуг или ценностей для дальнейшей перепродажи их (после или без дополнительной переработки), сдачи в наем или передачи, за определенную плату, права пользования ими, или извлечения выгоды. 4. Усилия по сбыту, реализация нужд продавца, торговца, купца по превращению имеющегося у него товара в наличные деньги.

Коммуникативная политика – 1. Перспективный курс действий предприятия и наличие у него такой обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативный микс) и организации взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли. 2. Разработка комплекса стимулирования, т.е. мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес-партнеров, организации рекламы, методов стимулирования сбыта, связей с общественностью и персональной продажи.

Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) – рецепт маркетинга, использование которого позволяет предприятию наилучшим образом удовлетворять потребности целевых рынков и адаптироваться к возможным возмущениям окружающей среды. Простейшая структура рецепта маркетинга требует проведения скоординированных мероприятий в области товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики (известная формула 4P – Product; Price; Place; Promotion).

Конкурентоспособность товара – 1. Совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающая его преимущество на рынке перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности. 2. Способность товара быть первым купленным на рынке товаров-конкурентов. 3. Отношение полезного эффекта от потребления

(использования) товара к затратам на его приобретение и эксплуатацию (цена потребления). 4. Важнейший критерий целесообразности выхода предприятия на национальные и мировые товарные рынки.

Конкуренция – 1. Соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели каждый для себя лично, в частности, между предпринимателями – за большую долю прибыли, за рынки сбыта, за источники сырья. 2. Экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы, коммуникаций субъектов рыночной системы в процессе создания, сбыта и потребления материальных и духовных благ. 3. Регулятор рыночных отношений, стимулятор ускорения НТП и эффективности общественного производства.

Конкурентное преимущество – разная степень доступности ресурсов (каналов распределения, специальных знаний или технологии), способная сообщить фирме преимущества в величине издержек или в качестве товаров/услуг перед конкурентами.

Контроллинг – 1. Система управления процессом достижения конечных целей и результатов деятельности фирмы. 2. Система управления прибылью. 3. Средство, инструмент экономического управления результатами фирмы. 4. Совокупность функций информационного обслуживания, благодаря системе планирования, нормирования, учета и контроля конечного результата деятельности предприятия и управляющей функции – анализа данных контроля и принятия решений на всех уровнях управления предприятием. 5. Система внутреннего контроля (экономичности работы предприятия и его подразделений) и ревизии, аудита как средства стратегического контроля. 6. Количественная и качественная подготовка и оценка оперативных и стратегических решений руководства, анализ хозяйственной деятельности предприятия.

Лизинг – сдача в аренду предметов длительного пользования: зданий, машин, компьютеров и др. Реализуется договором об аренде, который определяет сроки и размер арендной платы, обязательства по поддержанию имущества в исправном состоянии, порядок возвращения и другие права и обязанности сторон.

Маркетинг – современная концепция экономики, ориентированная на потребление и потребителя, на рынок, представляющий разнообразие человеческих потребностей, на создание для рынка товаров, формирующих новые потребности. Экономика при этом начинает ориентироваться не на логику вещей, а на логику бытия людей, их деятельности и развития.

Маркетинговое исследование – это систематический сбор, регистрация и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг, с целью снижения информационной неопределенности и коммерческого риска.

Маркетинговая деятельность – 1. Разновидность работы, функций в сфере предпринимательства. 2. Деятельность, связанная с осуществлением

функций маркетинга (маркетинговые исследования, организация маркетинга, сбыт, ценообразование, товарная политика, разработка стратегий и планов маркетинга, продвижение товара, маркетинговая разведка, бенчмаркинг и т.д.) с целью формирования и воспроизводства спроса и обеспечения прибыли фирмы. 3. Всякая деятельность, охватывающая процесс внедрения философии и инструментария маркетинга во всех звеньях воспроизводственной цепи рыночной экономики и позволяющая дать ответы на вопросы «что и сколько производить», «как и где производить?», чтобы товар или услуга удовлетворяли спрос и обеспечивали прибыль.

Маркетинговые коммуникации – маркетинговое стимулирование. Различают 4 вида маркетинговых коммуникаций: собственно реклама в СМИ (ТВ, радио, печать) – advertising (реклама), Public relations (связи с общественностью), Sales promotion (стимулирование сбыта), Direct marketing (личные продажи)

Маркетинговая стратегия – элемент стратегии деятельности предприятия, направленный на разработку, производство и доведение до покупателя товаров и услуг, наиболее соответствующих его потребностям. Различают стратегию привлечения покупателей и стратегию продвижения продукта.

Макросреда – составляющая маркетинговой среды фирмы, представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими, как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера.

Международный маркетинг – это система планирования, реализации, контроля и анализа мероприятий по воздействию на рыночную среду и приспособлению к ее условиям на фирме, которая осуществляет свою деятельность более чем в одной стране.

Международные товарные аукционы – специально организованные, периодически действующие в определенных местах рынки, на которых производится продажа предварительно осмотренных покупателем товаров, переходящих в собственность покупателя, предложившего наиболее высокую цену.

Международный торг – коммерческая операция состязательного типа, представляющая собой особый метод продажи специфического товара путем заключения договоров купли-продажи или размещения заказов на условиях покупателя.

Микросреда – составляющая маркетинговой среды фирмы, представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями.

Новый товар (новинка) – принципиально новый товар (услуга), не имеющий аналогов и являющийся результатом научно-технического прогресса.

Отрасль – в стратегическом управлении: совокупность всех продавцов какого-либо продукта или производителей, предлагающих какой-либо продукт или группу продуктов, полностью заменяющих друг друга.

План маркетинга – детальное последовательное изложение мероприятий, с помощью которых необходимо достичь поставленных целей маркетинга.

Планирование маркетинга – процесс, процедура, связанная с составлением плана маркетинга, с выбором стратегий маркетинга, нацеленных на рост объема продаж товара и максимизацию прибыли фирмы.

Позиционирование товара на рынке – действия по обеспеченности товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Портфельная стратегия – стратегия комплектования важнейших зон хозяйствования, назначение которой – эффективное балансирование направлений деятельности фирмы, связанных с получением доводов, разработкой и выпуском на рынок новых товаров, уходом с рынка, поддержанием имеющегося уровня продаж.

Политика распределения – выбор торговых посредников, формирование каналов товародвижения.

Потребность – совокупность продуктов и услуг, необходимых потребителю для обеспечения его существования и развития.

Продвижение товара (услуги) – процесс, включающий информацию, убеждение, напоминание о товаре (услуге), демонстрацию его возможностей и достоинств с целью воздействовать на потенциальных потребителей и создать у них привлекательный образ товара (услуги).

Реклама – форма коммуникации, обслуживающая рынок и стимулирующая спрос и продвижение продукции, услуг, идей к потребителю путем информирования о потребительских свойствах и качестве товара. Главная функция рекламы как важного элемента маркетинговой системы управления состоит в создании и обеспечении гибкой и надежной коммуникативной связи между производителем и потребителем.

Риск – ситуативная характеристика деятельности, означающая неопределенность ее исхода, возможные неблагоприятные ее последствия, альтернативные варианты ошибки или успеха.

Рынок – 1. Место встречи спроса и предложения, где происходит выявление степени соответствия характеристик произведенного продукта общественной потребности в нем, осуществляется сравнение конкурентоспособности данного товара с конкурентоспособностью товара-конкурента. 2. Сфера обмена товарами, услугами и другой собственностью. 3. Группа потребителей. 4. Все покупатели данного товара. 5. Организованное место торговли. 6. Источник получения товаров и услуг. 7. Физически или

виртуально представленная совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-то продуктов или услуг. 8. Биржа.

Рынок труда – это сложная система отношений по поводу обмена индивидуальных способностей к труду на фонд жизненных средств, необходимых для воспроизводства рабочей силы и размещения работников в системе общественного разделения труда в соответствии с законами товарного производства и обращения.

Связи с общественностью (Public relation) – форма взаимоотношений организации с внешним миром, направленная на то, чтобы создать благоприятный образ товара, услуги, идеи или организации в целом и улучшить их репутацию.

Сегмент рынка – совокупность, группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга.

Сегментация рынка – разделение, разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга.

Сервис – подсистема маркетинговой деятельности предприятия, обеспечивающая комплекс услуг по сбыту и эксплуатации машин, оборудования, средств транспорта.

Спрос – категория, присущая товарному хозяйству и проявляющаяся в сфере обмена, торговли. С. выражает постоянно меняющуюся совокупную общественную потребность, представленную на рынке в различных товарах, складывающуюся из множества конкретных требований массы потребителей, отличающихся большим разнообразием.

Стратегия – обобщающая модель действий, необходимых для достижения поставленных долгосрочных целей путем координации и распределения ресурсов компании. По существу, стратегия есть набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности. Процесс разработки стратегии включает: 1) определение корпоративной миссии; 2) конкретизацию видения корпорации и постановку целей; 3) формулировку и реализацию стратегии, направленной на достижение целей.

Сфера (от греч. sphaira – шар) – 1. Область действия, пределы распространения чего-либо (напр., сфера влияния). 2. Общественное окружение, среда, обстановка.

Товар – 1. Экономическая категория, которую в самом общем виде можно определить как продукт, реализуемый на рынке. Объект купли-продажи. 2. Совокупность основных потребительских характеристик продукта, которые удовлетворяют определенные потребности покупателя. 3. Предоставляемые потребителем услуги и льготы, дополняющие продукт и облегчающие его реализацию. 4. "Окружение" продукта как такового (дизайн продукта, качество продукта, его оформление, марка, упаковка).

Товарная политика – совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей, которые включают выход нового товара или группы товаров на рынок (инновация), модернизацию уже находящихся на рынке товаров (вариация) или вывод из производственной программы выпускаемого товара (элиминация), а также ассортиментную политику.

Управление качеством – управление технологическими процессами и выявление различных несоответствий в продукции, производстве или самой системе качества, а также устранение выявленных несоответствий и причин их возникновения.

Услуга – 1. Поступающие на рынок потребительские стоимости, которые преимущественно не приобретают овеществленные формы. 2. Вид деятельности или благ, который одна сторона может предложить другой.

Целевой рынок – рынок, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности (прибыли или других критериев цели вывода на рынок товара или услуги).

Цена – 1. Денежное выражение стоимости, сумма денег, которую потребители должны уплатить для получения товара. Назначенная фирмой цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения. 2. Эффективный инструмент маркетинга-микса, комплекса маркетинга.

Ценовая политика – совокупность мероприятий и стратегий по управлению ценами и ценообразованием, искусство установления на товары (услуги) таких цен, которые соответствовали бы затратам на производство, конъюнктуре рынка, удовлетворяли покупателя и приносили плановую прибыль. Ценовая политика рассматривается только в контексте общей политики фирмы.

Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий – 1. Отношение результата (эффекта) от проведения маркетинговых мероприятий ко всей совокупности затрат, необходимых для их осуществления. 2. Показатель эффективности комплекса маркетинга (маркетинга-микса). Измеряется в натуральной (вещественных и невещественных) и стоимостных формах.

Электронный бизнес – это любая деловая активность, использующая возможности глобальных информационных сетей для преобразования внутренних и внешних связей с целью создания прибыли.

Электронный рынок – совокупность его участников, продуктов и процессов их взаимодействия, характеризующаяся определенными закономерностями в условиях развитой структуры информационных и телекоммуникационных технологий и систем.

Электронный маркетинг – это маркетинговая деятельность субъектов на электронном рынке.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Практическая ситуация

Туристическое бюро Дании – государственная организация. Перед ним поставлена задача увеличить число туристов из зарубежных стран, а также время их пребывания в стране. Основными клиентами Бюро считало туристов из Японии и США. Число туристов из США увеличивалось на 5–7 % ежегодно. Японские группы были более многочисленными, но увеличились всего на 2–3 %. Основная проблема заключалась в том, что ни американцы, ни японцы не проводили в Дании свои отпуска.

Корпорация международного туризма на основании маркетинговых исследований сделала вывод, что Дания практически закрыта для нескольких европейских и американских авиалиний, обслуживающих ранее это район, поскольку туристы, в т.ч. из интересующих фирму стран, задумывая путешествие в Европу, в первую очередь выбирали Германию, Англию и Францию. Только 10 % их опрошенных американцев и 5 % японцев были «немного заинтересованы» посетить Данию, хотя 40 % американцев и 20 % японцев проявили интерес к Франции. Маркетинговую задачу туристического Бюро Дании осложнял также явно возросший интерес туристов к странам Восточной Европы, особенно к Польше и Венгрии (30 и 15 % американцев и японцев соответственно).

За последние несколько лет у Бюро возникли хорошие деловые контакты с рекламными агентствами Нью-Йорка и Токио, которые провели рекламные кампании. Основными средствами рекламы были журналы и газеты. Кроме того, в местные бюро путешествий, а также в другие организации по их запросам рассылались рекламные буклеты. Однако министр, занимающийся проблемами туризма, был убежден, что нужна более эффективная реклама, и предложил Бюро разработать всеобъемлющую рекламную кампанию, которая увеличила бы приток туристов в Данию.

Вопросы и задания

1. Как бы Вы охарактеризовали туристов, желающих посетить Данию или провести там свой отпуск?
2. Предложите виды и средства рекламы и план проведения рекламной кампании на интересующих Бюро рынках туризма.
3. Какие различия между японскими и американскими туристами Вы бы порекомендовали учитывать (если они существуют) при разработке рекламной кампании?
4. Предложите иные (помимо рекламы) способы продвижения туристических путевок в Данию. Туристов из каких стран Вы бы стали привлекать в данную страну (помимо американцев и японцев) и почему?
5. Разработайте аргументы позиционирования Дании с учетом сегментации рынка туристов.

Контрольные тесты по теме «Маркетинг услуг»

1. Выберите критерий, НЕ присущий услуге как товару:

- а) неосвязаемость;
- б) *постоянство качества;*
- в) неотделимость от производителя;
- г) несохраняемость.

2. «Увеличение числа жителей города увеличивает число посторонних потребителей, не проживающих в его черте» – это:

- а) *закон Рейли;*
- б) закон Паретто;
- в) закон возвышения потребностей;
- г) правильных ответов нет.

3. В какой модели маркетинга услуг комплекс маркетинга расширен до 7 Р?

- а) *модель Битнера;*
- б) модель Котлера;
- в) модель Эйглие и Ланггарда;
- г) модель Ратмела.

4. Невозможность складирования и транспортировки услуги характеризует такую ее отличительную черту, как:

- а) неотделимость от производителя;
- б) непостоянство качества;
- в) *несохраняемость;*
- г) неосвязаемость.

5. К какому уровню маркетинговой среды салона красоты относятся его конкуренты:

- а) *внешняя микросреда;*
- б) внутренняя макросреда;
- в) внутренняя микросреда;
- г) макросреда.

6. Укажите правильное определение двустороннего маркетинга:

а) это маркетинг организаций сферы услуг, используемый для эффективной мотивации сотрудников, непосредственно контактирующих с клиентами;

б) это деятельность организаций сферы услуг по организации взаимодействия руководства фирмы и ее потребителей;

в) *это маркетинг организаций сферы услуг, который предполагает, что воспринимаемое качество услуг в значительной степени зависит от качества взаимодействия покупателя и продавца;*

г) это маркетинговая деятельность, направленная на удовлетворение потребностей двух субъектов рыночных отношений;

д) это маркетинг организаций сферы услуг, обслуживающих двух клиентов одновременно и получающих от этого взаимодействия определенную выгоду.

7. Выберите НЕ существующий тип организационной структуры:

- а) линейный;
- б) *структурный*;
- в) матричный;
- г) продуктовый;
- д) функциональный.

8. Что, согласно Ф. Котлеру, является основными взаимосвязанными единицами в маркетинге услуг:

- а) *руководство, персонал, потребители*;
- б) руководство, посредники, потребители;
- в) персонал, потребители, услуга;
- г) руководство, посредники, персонал, услуга;
- д) руководство, потребители, услуга.

9. Выберите разновидности услуг, относящиеся к услугам, удовлетворяющим коллективные потребности организаций:

- а) здравоохранение;
- б) *банковские услуги*;
- в) химчистка;
- г) *ремонт и содержание оборудования*;
- д) техническое обслуживание личного автотранспорта.

10. Что из перечисленного ниже не является особенностями рынка услуг?

- а) *невысокая чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры*;
- б) высокая степень дифференциации услуг;
- в) неопределенность результата деятельности по оказанию услуги;
- г) высокая скорость оборота капитала;
- д) локальный характер рынка.

11. В каких формах НЕ осуществляется государственное регулирование сферы услуг?

- а) субсидирование потребителей услуг;
- б) государственная собственность на факторы производства;
- в) субсидирование производителей услуг;
- г) *национализация (скупка государством) убыточных предприятий сферы услуг*;
- д) все ответы верны.

12. Какая особенность услуг легла в основу разработки модели Д. Ратмела?

- а) непостоянство качества;
- б) неосвязаемость;

в) *одновременность процесса оказания и производства услуги;*

г) неотделимость от производителя;

д) несохраняемость.

13. Что подразумевается под инструментальным качеством услуги?

а) процесс оказания услуги;

б) инструменты и оборудование, используемые в процессе оказания услуги;

в) *результат услуги;*

г) нет верного ответа;

д) все ответы верны.

14. Основными стратегиями конкуренции на рынке услуг являются:

а) *стратегия дифференциации;*

б) стратегия диверсификации;

в) стратегия стандартизации;

г) *стратегия концентрации;*

д) все ответы верны.

15. Наиболее точным методом оценки конкурентоспособности услуги является:

а) метод экспертной оценки;

б) *метод инженерного прогнозирования;*

в) SWOT-анализ;

г) расчет единичного показателя конкурентоспособности;

д) нет верного ответа.

16. Какие из перечисленных задач НЕ являются ключевыми задачами маркетинга услуг?

а) повышение качества услуг;

б) *обеспечение выживаемости предприятия;*

в) повышение конкурентоспособности предприятия-производителя услуг;

г) обеспечение безопасности обслуживания клиентов;

д) *изучение потребительского спроса на услуги.*

17. Какая из концепций маркетинга наиболее характерна для рынка услуг?

а) концепция традиционного маркетинга;

б) концепция интенсификации коммерческой деятельности;

в) *концепция социально-этического маркетинга;*

г) концепция совершенствования услуг;

д) концепция совершенствования деятельности предприятия.

18. Какие дополнительные элементы включены в комплекс маркетинга услуг?

а) *персонал;*

б) услуга;

- в) цена на услугу;
- г) *материальная среда обслуживания;*
- д) *процесс обслуживания.*

19. К какой ассортиментной группе принадлежат услуги, находящиеся в инновационной стадии?

- а) поддерживающая;
- б) стратегическая;
- в) тактическая;
- г) замыкающая;
- д) *разрабатываемая.*

20. На какие принципы опирается ассортиментная политика предприятий сферы услуг?

- а) принцип непрерывности;
- б) *принцип синергизма;*
- в) принцип исключительности;
- г) принцип взаимосвязи и взаимообусловленности;
- д) *принцип стратегической гибкости.*

21. Какая ассортиментная стратегия предполагает осуществление предприятием сферы услуг своей деятельности на узком рыночном сегменте?

- а) стратегия вертикальной интеграции;
- б) стратегия дифференциации;
- в) стратегия диверсификации;
- г) *стратегия узкой товарной специализации;*
- д) нет верного ответа.

22. Какие элементы НЕ относятся к инновационной политике предприятия?

- а) внедрение услуги на рынок;
- б) поиск идеи услуги-новинки;
- в) проектирование и организация производства услуги;
- г) *разработка услуги-заменителя;*
- д) наблюдение за ходом и последствиями реализации услуги.

23. Какая ценовая система базируется на использовании переменных цен?

- а) *ценовая система, адаптирующаяся к рынку;*
- б) система единых вертикальных фиксированных цен;
- в) система скалькулированных цен;
- г) система единых цен;
- д) система нарушенных цен.

24. При каком методе ценообразования цена на услугу устанавливается исходя из уровня цен конкурентов?

- а) расчет цены на основе заказов;

- б) расчет цены с обеспечением целевой прибыли;
- в) *расчет цены на основе уровня текущих цен;*
- г) расчет цены по методу «средние издержки + прибыль»;
- д) нет верного ответа.

25. Какой элемент НЕ входит в структуру коммуникативной модели Лассвела?

- а) коммуникатор;
- б) *кодирование;*
- в) обращение;
- г) обратная связь;
- д) приемник.

26. При каком типе спроса на услугу применяется антиреклама?

- а) отрицательный спрос;
- б) потенциальный спрос;
- в) колеблющийся спрос;
- г) *иррациональный спрос;*
- д) нет верного ответа.

27. Какой метод взаимодействия производителя и потребителя услуги предполагает фиксирование и перечисление моментов, когда потребитель контактирует с персоналом фирмы в процессе потребления услуги?

- а) метод реинжиниринга;
- б) метод диаграммного проектирования;
- в) *метод точек соприкосновения;*
- г) метод потребительского сценария;
- д) нет верного ответа.

28. При помощи каких каналов восприятия потребителями воспринимается материальный имидж услуги?

- а) визуального, слухового, обонятельного;
- б) *визуального, слухового, обонятельного, осязательного;*
- в) слухового, обонятельного;
- г) визуального и слухового;
- д) нет верного ответа.

29. Какой принцип планирования маркетинга предполагает последовательные действия по разработке и реализации заданий в рамках конкретного этапа планирования маркетинга?

- а) комплексность;
- б) *непрерывность процесса планирования;*
- в) гибкость и адаптивность;
- г) ясность целевых установок;
- д) взаимосвязь отраслевых и территориальных аспектов плана маркетинга.

30. На каком из этапов планирования маркетинга услуг осуществляется разработка рекламной кампании?

- а) ситуационный анализ;
- б) маркетинговый синтез;
- в) стратегическое планирование;
- г) *тактическое планирование;*
- д) маркетинговый контроль.

31. Стратегия дифференциации предполагает...

- а) постоянное снижение издержек производства;
- б) сокращение расходов на продвижение товара;
- в) *наличие "ноу-хау" в области маркетинга;*
- г) *отличие товара предприятия от товара конкурентов;*
- д) *неповторимость товара с точки зрения потребителей.*

32. Основой концепции социально-этичного маркетинга являются идеи ...

- а) *благополучия человечества;*
- б) *удовлетворения потребностей;*
- в) *получения прибыли;*
- г) оптимизации производства;
- д) гармонии с природой.

33. Факторами микросреды маркетинга являются:

- а) *организация (фирма);*
- б) *контактные аудитории;*
- в) *маркетинговые посредники;*
- г) демографические факторы;
- д) политические факторы.

Учебное издание

Резник Галина Александровна
Малышев Алексей Алексеевич

МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
Учебное пособие

Редактор Н.Ю. Шалимова
Верстка Н.В. Кучина

Подписано в печать 28.11.14. Формат 60×84/16.
Бумага офисная «Снегурочка». Печать на ризографе.
Усл. печ. л. 19,0. Уч.-изд. л. 20,5. Тираж 1000 экз. 1-й завод 100 экз.
Заказ № 443.

Издательство ПГУАС.
440028, г. Пенза, ул. Германа Титова, 28.

