

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное агентство по образованию
Владимирский государственный университет
Кафедра экономики городского хозяйства

РАЗРАБОТКА ПЛАНА МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИОННО-АКТИВНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Методические указания к курсовой работе
по дисциплине «Маркетинг»

Составитель
Р.В. СКУБА

Владимир 2006

УДК 339.138
ББК 65.050.9 (2) 1
Р17

Рецензент
Доктор экономических наук, профессор,
зав. кафедрой экономики городского хозяйства
Ю.Н. Лапыгин

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Владимирского государственного университета

Разработка плана маркетинга инновационно-активного пред-
Р17 при-тия : метод. указания к курсовой работе по дисциплине
«Маркетинг» / сост. Р. В. Скуба ; Владим. гос. ун-т. – Владимир :
Изд-во Владим. гос. ун-та, 2006. – 48 с.

Содержат общие рекомендации для выполнения курсовой работы «Разработка плана маркетинга инновационно-активного предприятия» по дисциплине «Маркетинг». Представлены основы стратегического планирования элементов комплекса маркетинга в условиях конкурентной борьбы.

Предназначены для студентов дневной и заочной формы обучения экономических специальностей (бакалавриат и магистратура), аспирантов и руководителей организаций.

Табл. 16. Ил. 2. Библиогр.: 10 назв.

УДК 339.138

ББК 65.050.9 (2) 1

ВВЕДЕНИЕ

Острая конкуренция заставляет фирмы направлять значительные усилия на повышение эффективности продвижения товаров к их потребителю, заставляет заниматься маркетингом. Маркетинговая деятельность современной фирмы охватывает большой комплекс маркетинговых мероприятий, без которых в настоящее время невозможен бизнес вообще. Объединить все эти элементы позволит разработка плана маркетинга.

Важнейшее место в нём занимают аспекты, связанные с созданием конкурентоспособного предложения и его постоянным обновлением, что вызывает потребность в инновациях. Под ними будем понимать практическое использование новшеств (новых порядков, методов, изобретений), которые предлагают потребителям выгоды, воспринимаемые покупателями как новые или более совершенные.

Разработкой и внедрением таких новшеств занимаются инновационно-активные организации. Они находятся в непрерывном поиске новых рыночных предложений, обладают навыками оценки и реализации новых идей.

Студентам в рамках выполнения курсовой работы «Разработка плана маркетинга инновационно-активного предприятия» предстоит стать «руководителями» таких организаций и разработать маркетинговую стратегию. Её исходным моментом является определение потребностей целевых покупателей и эффективное удовлетворение их посредством продуктов рыночной новизны.

Основой последних, как правило, являются не потрясающие изобретения (на их долю из всех продуктовых инноваций приходится порядка 2 - 3 %), а уже зарекомендовавшие себя разработки. При этом инновационные подходы здесь могут быть применены не только на уровне реального исполнения товара, но и на уровне сервисного подкрепления, а также в области продвижения и распространения товара.

Поставленные в курсовой работе цели не просты. Их достижение требует от студентов дополнительных усилий. Помимо освоения основных категорий и приёмов маркетинга, студенты в процессе выполнения курсовой работы должны продемонстрировать умение собирать необходимую информацию и анализировать её, навыки системного мышления, а также творческие способности.

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

План маркетинга, как правило, является важнейшей составной частью более обширного документа – бизнес-плана, системно связывающего различные функциональные виды деятельности предприятия. На практике этот инструмент управления в зависимости от целей его применения может быть представлен в двух формах: для внутреннего пользователя (детализированный план) и внешнего пользователя (его сокращённая версия).

По своей структуре курсовая работа по дисциплине «Маркетинг» представляет собой первый вариант. Её главная цель состоит в формировании у студентов специальных знаний и навыков планирования маркетинговой деятельности отраслевого предприятия в условиях острой конкурентной борьбы, требующих решений инновационного характера.

В качестве объекта маркетингового планирования выбирается предприятие, организация, фирма предпочтительно малого или среднего бизнеса, а также самостоятельное подразделение более крупных компаний, отраслевая принадлежность которых соответствует профилю экономической специальности студента.

План маркетинга, как правило, разрабатывается на 3 - 5 лет вперёд. Точка отсчёта – 1 января следующего года относительно времени написания курсовой работы. Денежная единица – российский рубль. Основные вопросы, связанные с оформлением и порядком защиты результатов курсовой работы, будут отдельно освещены на занятиях в начале семестра.

Разнообразие и специфика рассматриваемых в курсовых работах сфер бизнеса потребуют определённую корректировку их структуры. Её изменение должно производиться только по согласованию с преподавателем в рамках проводимых на занятиях консультаций.

Структура курсовой работы представлена разделами, подразделами и пунктами (табл. 1). Последовательность выполнения её разделов смещена на один шаг: план маркетинга, как правило, начинается с оценки текущей маркетинговой ситуации, а заканчивается подготовкой кратких выводов (резюме).

Разработке плана маркетинга предшествует ряд работ исследовательского характера, связанных со сбором и обобщением внешней и внутренней информации относительно текущего состояния предприятия, его возможностей, факторов конкуренции и проблем рынка. Формирование необходимых данных должно быть осуществлено в рамках выполнения студентом задания на летней практике. На основе собранной информации даётся

Структура плана маркетинга инновационно-активного предприятия

Разделы, подразделы, пункты	Страница
1. Резюме (обзор плана маркетинговых мероприятий)	6
2. Оценка текущей маркетинговой ситуации	7
2.1. Общая характеристика предприятия	7
2.1.1. Основные сведения о предприятии	
2.1.2. Характеристика отрасли	
2.1.3. Оценка текущего состояния предприятия	
2.1.4. Факторы, влияющие на деятельность предприятия	
2.2. Характеристика выпускаемой продукции и оказываемых услуг	9
2.2.1. Потребности, удовлетворяемые товаром	
2.2.2. Описание товара и внешнее оформление	
2.2.3. Оценка свойств товара	
2.2.4. Инновационные основы ценности товара	
2.3. Анализ рынка сбыта	12
2.3.1. Потребители и их сегментация	
2.3.2. Замер спроса и оценка целевых рынков	
2.3.3. Позиционирование товара на рынке	
2.3.4. Прогноз основных показателей рынка и объёма продаж	
2.4. Анализ конкуренции и конкурентных позиций	14
2.4.1. Определение профиля конкурентов	
2.4.2. Сравнительная оценка маркетинговой деятельности конкурентов и предприятия	
2.4.3. Оценка конкурентоспособности продукции и услуг	
3. Формирование маркетинговой стратегии	20
3.1. Миссия организации	20
3.2. Стратегические цели и задачи маркетинговой деятельности	21
3.3. Маркетинговая стратегия как модель интеграции типовых решений	23
4. Разработка маркетингового комплекса и программы действий	24
4.1. Товарная политика	24
4.1.1. Развитие товарных линий	
4.1.2. Создание новых продуктов и новых свойств	
4.1.3. Продвижение товарного знака	
4.1.4. Упаковка товара	
4.1.5. Сервисное обслуживание	
4.2. Ценовая политика	27
4.2.1. Установление исходной цены на товары	
4.2.2. Корректирование цен	
4.3. Организация сбыта	29
4.3.1. Система товародвижения	
4.3.2. Каналы распространения товара	
4.4. Формирование спроса и стимулирование сбыта	31
4.4.1. Продажа товаров на основе личного контакта	
4.4.2. Рекламная деятельность	
4.4.3. Связи с общественностью	
4.4.4. Стимулирование сбыта	
5. Организация и управление маркетинговой деятельностью	36
5.1. Система организации службы маркетинга	36
5.2. Финансовый аспект маркетинговой деятельности	36

критическая оценка главных факторов маркетинговой среды фирмы и определяются инновационные пути решения выявленного круга маркетинговых проблем. В этой связи студентам в процессе выполнения курсовой работы предоставляется свобода в принятии обоснованных стратегических и оперативных решений в сфере маркетинга, т.е. предлагается стать одним из руководителей организации.

1. РЕЗЮМЕ

План маркетинга начинается с кратких выводов. Этот раздел должен в простой и лаконичной форме представить наиболее важную информацию, содержащуюся в плане. Объём раздела не должен превышать трёх страниц (оптимально – 1 - 2 страницы). Основная цель раздела – дать обзор коммерческого предложения так, чтобы привлечь внимание читателя и стимулировать его к дальнейшему рассмотрению документа.

Максимальное внимание в разделе должно быть уделено разъяснению того, что собственно руководители (владельцы) предприятия делают в области маркетинга и в чём состоит инновационность этих действий. Кратко описывается суть предпринимательской деятельности, подчёркивается то, что делает её непохожей на деятельность конкурентов, освещается актуальность и важность бизнеса.

При чтении раздела должно стать ясно, какие возможности открываются перед рассматриваемым предприятием, в чём его привлекательность, чем продукция предприятия будет отличаться от существующей на рынке, почему покупатели её приобретут, как предприятие собирается проникнуть на рынок, удержать или расширить свою рыночную долю, каковы перспективы выхода в другие сегменты рынка, включая международный.

Кроме этого приводятся ожидаемые результаты бизнеса с указанием прогнозов по объёму продаж, выручки, уровню прибыльности от вложения в планируемый бизнес. Также определяется примерный уровень затрат на маркетинговую деятельность предприятия.

Ключевые вопросы раздела. В чём состоит маркетинговая концепция рассматриваемого бизнеса? Каким образом проявляется инновационная активность предприятия? За счёт чего предприятие намерено победить в конкурентной борьбе?

2. ОЦЕНКА ТЕКУЩЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СИТУАЦИИ

2.1. Общая характеристика предприятия

2.1.1. Основные сведения о предприятии

К основным сведениям о предприятии, включаемым в план маркетинга, относятся:

- наименование предприятия, под которым оно зарегистрировано, время и место регистрации, юридический и почтовый адреса;
- организационно-правовая форма;
- размер уставного капитала;
- принадлежность предприятия к концернам, ассоциациям, холдингам;
- наличие филиалов, представительств, краткие сведения о них;
- наиболее важные события последнего времени, способные повлиять на состояние и деятельность предприятия;
- состав производимой продукции и основные виды деятельности, которыми предприятие реально занимается и/или планирует заниматься.

В этом пункте также необходимо рассмотреть отношение предприятия к научно-исследовательским и опытно-конструкторским работам (НИОКР): занимается оно или планирует заниматься исследованиями и разработками самостоятельно либо в кооперации с другими организациями, рассчитывает на приобретение лицензий или НИОКР вообще не входит в сферу его интересов.

2.1.2. Характеристика отрасли

В этом пункте излагается специфика отрасли (подотрасли), к которой принадлежит предприятие, современное состояние и перспективы её развития, технологическая изменчивость, наукоёмкость, капиталоемкость, ресурсоёмкость. Рассматривается региональный аспект.

В плане маркетинга также кратко описываются ёмкость отраслевого рынка, его тенденции; уровень монополизма; оценка вероятности появления новых потребителей и конкурентов и исчезновения последних; барьеры вступления в отрасль (капиталоемкость, дефицит сырьевых и трудовых ресурсов, патенты, лицензии и т.д.).

2.1.3. Оценка текущего состояния предприятия

Основные показатели текущего состояния предприятия за три последних года или за последний отчётный период с момента образования предприятия, если этот срок менее трёх лет, приводятся в табл. 2, где n – год

выполнения курсовой работы. Специфика деятельности предприятия может быть отражена другими показателями, которые по согласованию с преподавателем могут быть внесены в таблицу студентом дополнительно.

Таблица 2

Основные показатели экономического состояния предприятия

Показатель	Отчётные данные по годам		
	<i>n-2</i>	<i>n-1</i>	<i>n</i>
1. Выпуск продукции в натуральном выражении по основным видам: –			
2. Выручка от реализации продукции (объём продаж), руб. В том числе по основным видам продукции: –			
3. Доля рынка по основным видам продукции: –			
4. Затраты на производство и реализацию продукции, руб. В том числе: – материальные затраты – амортизация основных фондов – оплата труда			
5. Себестоимость единицы продукции по основным видам, руб. –			
6. Затраты на НИОКР, руб.			
7. Объём экспорта, руб.			
8. Прибыль от реализации продукции, руб. В том числе по основным видам: –			
9. Общие активы по балансу, руб. в том числе: – основные средства – оборотные средства			
10. Собственный капитал, руб.			
11. Заёмный капитал, руб.			
12. Численность работающих, чел.			

Ниже заполненной таблицы необходимо дать краткую качественную характеристику величин и тенденций изменения данных показателей.

2.1.4. Факторы, влияющие на деятельность предприятия

В этом пункте приводятся основные достоинства и недостатки, возможности и угрозы применительно к текущему состоянию предприятия, т.е. проводится SWOT - анализ (первичный стратегический анализ). Суть

его в следующем: вся маркетинговая среда, окружающая фирму, делится на две части – внешнюю среду и непосредственно компанию, а затем события в каждой из этих частей – на благоприятные и неблагоприятные. Результаты анализа представляются по рис. 1.

Преимущества (Strengths) Достижения и сильные стороны, которые отличают предприятие от конкурентов (например разветвлённая сбытовая сеть, выгодное экономико-географическое положение и т.д.)	Недостатки (Weaknesses) Слабые места предприятия, которые необходимо исправить, чтобы не дать конкурентам обратить их в свои преимущества (например устаревшая технология, отсутствие единой информационной системы и т.д.)
Возможности (Opportunities) Все возможные факторы, которые могут сыграть «на руку» предприятию (например уменьшение налогов, рост в промышленности и т.д.)	Угрозы (Threats) Все внешние факторы, которые могут повредить предприятию в плановом периоде (например инфляция, низкая покупательная способность населения и т.д.)

Рис. 1 Матрица SWOT-анализа

Матрица SWOT-анализа по объёму не должна превышать 1 страницу, оптимально – 0,5 страницы. Количество пунктов в каждом из четырёх блоков матрицы – 1 – 5. Данные пункты формулируются максимально кратко, чётко и точно. «Лишних» слов быть не должно. Пояснения к каждому пункту давать не нужно. Их нужно держать в голове и суметь обосновать при защите курсовой работы.

2.2. Характеристика выпускаемой продукции и оказываемых услуг

2.2.1. Потребности, удовлетворяемые товаром

При анализе и планировании товарного предложения предприятия необходимо исходить из того, что потребитель воспринимает товар как набор определённых особенностей (функций), которые и дают возможность получить полезный эффект его использования. Эти свойства определяются спецификой товара.

Основной информацией, характеризующей потребности и представляемой в этом пункте, является:

- наименование товара;
- назначение товара, потребность, удовлетворяемая товаром, полезный эффект, т.е. ради чего покупается товар;
- универсальность использования товара, косвенная польза, второстепенные области применения;

– факторы, обеспечивающие уникальность товара (например надёжность, простота хранения, эксплуатации и др.).

Необходимо также указать, соответствует ли предлагаемый товар (услуга) как минимум одному из требований рыночной новизны и является пионерным, т.е.:

- 1) открывает перед потребителем возможность удовлетворения совершенно новой потребности;
- 2) поднимает на новую качественную ступень удовлетворение обычной, известной потребности;
- 3) позволяет более широкому кругу потребителей удовлетворить на определённом уровне известную потребность (доступность по цене).

2.2.2. Описание товара и внешнее оформление

В этом пункте даётся детальное описание товара, его конструктивных особенностей, применяемых материалов, способа эксплуатации и др. Относительно услуг приводится последовательность действий при их реализации, описывается окружающая обстановка и содержание (сущность услуги).

Также необходимо рассмотреть оформление товара с точки зрения его соответствия современному дизайну и требованиям потребителей, указать, как форма изделия соответствует его функциям, на основе чего осуществляется выбор материала и цвета. По возможности привести фотографию или рисунок товара.

2.2.3. Оценка свойств товара

Оценка свойств продукции связана с характеристикой её качественных параметров и расчётом цены потребления.

Качество (согласно ГОСТ 15467–79) – совокупность свойств продукции, обуславливающих её пригодность удовлетворять определённые потребности в соответствии с её назначением. В данном пункте приводятся количественные (измеряемые) показатели качества в понятиях, соответствующих покупательским представлениям о качестве. Данные показатели имеются в сертификатах продукции, ГОСТах и в сокращённом (скорректированном) виде могут быть представлены в форме таблицы.

Также в этом пункте рассчитывается **цена потребления** – это объём затрат потребителя в течение всего срока службы товара (времени оказания услуги). Она определяется (оценивается в рублях экспертным путём) с учётом специфики последнего в разрезе составляющих: продажная цена,

расходы на транспортировку, расходы на установку, расходы на обучение, расходы на эксплуатацию, расходы на техническое обслуживание и ремонт, налоги, страховые взносы и т.д. В случае оказания комплексной услуги (или комплексных продаж) необходимо чётко выделять набор основных услуг и дополнительные услуги, не включённые в условия контракта и оплачиваемые потребителем отдельно.

Подходящие к рассматриваемому виду продукции (услуги) показатели сводятся в табл. 3.

Таблица 3

Экономические показатели продукции

Вид продукции	Цена потребления (руб.)			
	Продажная цена	Доставка	...	Итого
1.				
2.				
3.				
...				

На основе выделенных параметров указываются преимущества и недостатки продукции относительно аналогичных товаров, продаваемых на рынке. Они могут быть представлены в форме табл. 4, все графы которой заполняются в разрезе каждого вида продукции. При этом количество рассматриваемых в данной таблице достоинств продукции должно быть не менее трёх, а недостатков продукции – не менее двух.

Таблица 5

Преимущества и недостатки продукции

Достоинства продукции	Недостатки продукции	Меры по устранению недостатков продукции
1.	1.	1.
2.	2.	2.
3.		

2.2.4. *Инновационные основы ценности товара*

Ценность товара (выгода потребителя) – это условная разность между совокупной потребительской ценностью, представляющей собой оценочное суждение покупателя о способности товара, услуг, обслуживающего персонала удовлетворить его потребности, и совокупными потребительскими затратами, представляющими собой общую (условную) сумму денежных, временных, энергетических и психологических затрат, связанных с приобретением и использованием товара.

В этой связи новаторские организации идут по одному из трёх путей или их комбинируют. Во-первых, компания может увеличить потребитель-

скую ценность, повысив выгоду покупателя от сделки как за счёт самого продукта, так и услуг персонала или образа (имиджа) товара. Во-вторых, фирма может уменьшить нефинансовые затраты покупателя, сэкономив ему временные, энергетические и психологические ресурсы. В-третьих, предприятие может уменьшить денежные расходы покупателя, снизив цену, предложив льготные условия платежа или заключив контракт на обслуживание, позволяющем в целом сократить затраты на эксплуатацию и ремонт.

В этом пункте по обозначенным направлениям рассматриваются инновационные факторы, обеспечивающие выгоду потребителя, которые представлены различными объектами интеллектуальной собственности (прил. 1) и лицензиями на них. Необходимо кратко описать те объекты интеллектуальной собственности, которые обеспечивают долгосрочные преимущества продукции и устраняют её недостатки (см. табл. 4). Кроме этого приводятся основные идеи и новаторские решения, позволяющие удовлетворять запросы потребителей на более высоком уровне.

2.3. Анализ рынка сбыта

2.3.1. Потребители и их сегментация

В этом пункте даётся ответ на вопрос: кто является потребителем продукции предприятия и кто может стать им в будущем?

Выявленные потребители классифицируются по относительно однородным группам – сегментам. В плане маркетинга указываются основные потребители (пользователи продукции), принципы их сегментации, а также (пока предварительно) составляются словесные «портреты» типичных покупателей выделенных сегментов. Данный «портрет» характеризует так называемый **профиль сегмента**, т.е. набор отличительных признаков, на основе которых разграничиваются группы потребителей, и по форме напоминает анкету. Например, в случае продвижения продукции массового спроса могут комбинироваться такие критерии, как пол, возраст, стиль жизни, профессия, уровень доходов, удовлетворяемая потребность и т.д.

Кроме этого в данном пункте необходимо определить географические границы рынка сбыта, районы поставки продукции и их специфику.

Специфика данных районов в сочетании с выделенными признаками однородных групп потребителей является основой для формирования «реальных» сегментов – целевых рынков. В плане маркетинга они обозначаются посредством круговой диаграммы, каждый названный «кусочек» ко-

торой в своём описании представляет собой скорректированный на особенности района сбыта «портрет» типичного покупателя.

Учёт местных особенностей может привести к *гиперсегментации*, т.е. выделенные сегменты распадутся на множество локальных групп и потребуют адаптации маркетингового комплекса к каждой из них. Небольшая компания не выдержит таких затрат, и это грозит ей финансовым кризисом. Помимо гиперсегментации в плане маркетинга следует избегать и *контрсегментации*, когда потребности покупателей практически не дифференцируются и им предлагается типовая вариант комплекса маркетинга без учёта специфических требований. Это, как правило, делает компанию уязвимой в конкурентной борьбе.

Вполне возможно, что выделенные географические различия будут не столь существенны. В этом случае сегментация в своём структурно-графическом и описательном представлении базируется на разработанных ранее «портретах» потребителей. При этом выявленные целевые рынки с логической точки зрения должны быть характерными, не дублировать друг друга и в сумме составлять единый рынок сбыта.

2.3.2. Замер спроса и оценка целевых рынков

Следующий шаг исследования рынка – оценка численности покупателей в каждом из выделенных сегментов и замер платёжеспособного спроса, т.е. количества товаров, работ, услуг, за которые потребители готовы платить деньги. Спрос может измеряться в натуральных и/или денежных показателях. Помимо *ёмкости сегментов* (количества потенциальных потребителей и объёма продаж), в этом пункте качественно оцениваются их:

- *существенность*, т.е. устойчивость выделенной группы потребителей в качестве сегмента;
- *доступность*, т.е. наличие независимых каналов сбыта товаров и приемлемых условий хранения, транспортировки, реализации продукции;
- *совместимость*, т.е. приспособление к возможному противодействию со стороны конкурентов на данном сегменте;
- *прибыльность*, т.е. рентабельность работы на конкретном сегменте.

На основе данных критериев выделяются наиболее выгодные для предприятия целевые рынки.

2.3.3. Позиционирование товара на рынке

Под *позиционированием* будем понимать действия компании по формированию товарного предложения и его имиджа, направленные на за-

воевание обособленного благоприятного положения в сознании целевой группы потребителей. Эта деятельность всегда связана с воздействием на образ мыслей потребителей.

В плане маркетинга необходимо рассмотреть, как предприятие в настоящее время обеспечивает своим товарам конкурентное положение на выбранных сегментах рынка, по каким характеристикам потребители идентифицируют тот или иной товар фирмы, какую нишу рынка стремится захватить компания. Также описываются способы обеспечения привлекательности товара для наибольшего числа целевых покупателей.

Позиционирование может основываться на отличительном качестве и цене товара, выгоде и возможности решения проблемы, особом способе использования, определённой категории потребителей, сервисе и т.д.

2.3.4. Прогноз основных показателей рынка и объёма продаж

Прогноз основных показателей рынка и объёма продаж в разрезе выделенных целевых рынков представляется в табл. 5, где n – год выполнения курсовой работы.

Таблица 5

Прогноз основных показателей рынка сбыта

Показатель	Год				Итого
	$n+1$	$n+2$	$n+3$...	
Рынок продукта 1 (сегмент 1)					
1. Объём продаж продукции, ед.					
2. Средняя цена, руб./ед.					×
3. Объём выручки, тыс. руб.					
4. Ёмкость целевого рынка, тыс. руб.					
5. Доля предприятия на рынке, %					×
6. Коэффициент эластичности спроса	×				×
Рынок продукта 2 (сегмент 2)					

Примечание. Для последующих продуктов (выделенных сегментов) рассчитываются аналогичные показатели.

Ниже заполненной таблицы необходимо дать краткую качественную характеристику и интерпретацию величин, а также проанализировать тенденцию изменения данных показателей.

2.4. Анализ конкуренции и конкурентных позиций

2.4.1. Определение профиля конкурентов

Определение профиля (совокупности важнейших характеристик) является распространённым приёмом исследования деятельности конкурентов. Для этого в плане маркетинга по 2 - 5 реальным конкурентам, вла-

деющим наибольшей долей рассматриваемого рынка (см. п. 2.3.1), составляется своеобразное «досье», которое включает в себя следующую информацию:

1. Общие характеристики компании:

- наименование фирмы-конкурента и организационно-правовая форма;
- количество сотрудников и филиалов (подразделений, дочерних фирм);
- местонахождение и обслуживаемые географические районы (отрасли, сегменты рынка).

2. Результаты коммерческой деятельности и деловая активность:

- финансовое положение конкурентов, их ресурсы, себестоимость продукции, прибыльность, тенденции развития этих показателей;
- обстановка с обеспечением сырьём, материалами, комплектующими изделиями;
- объёмы продаж, доля рынка, тенденции развития этих показателей.

3. Товарно-маркетинговая политика:

- уровень известности (престижности) продукции конкурентов;
- особенности товаров, по которым их предпочитают покупатели;
- внешнее оформление товара и характерные особенности упаковки.

4. Инновационная и инвестиционная активность:

- используемая конкурентами технология производства;
- патентная защита продукции конкурентов;
- основные направления НИОКР и примерные расходы на эти цели.

5. Стимулирование, распространение и продвижение товаров:

- меры конкурентов по стимулированию сбыта;
- методы организации сбыта и каналы распространения товаров;
- организация сервисного обслуживания.

6. Ценовая политика:

- реакция рассматриваемых компаний на ценовую конкуренцию;
- уровень, дифференциация и гибкость цен конкурентов;
- применяемые ценовые стратегии.

7. Менеджмент и кадры:

- уровень организации рабочих мест управленческих и торговых работников конкурирующих организаций;
- уровень образования и профессионализма;
- наличие целенаправленной системы мотивации труда работников рассматриваемых предприятий и её основные элементы.

Представленные выше разделы «досье» в своём содержательном наполнении (в виде подразделов) носят ориентировочный характер. С учётом специфики рассматриваемого бизнеса студент в этой части курсовой работы может самостоятельно скорректировать «досье» (переформулировать его подразделы или вообще частично их исключить) в объёме не более чем 50 % заявленной выше информации. Возможен табличный вариант оформления выявленных сведений.

2.4.2. Сравнительная оценка маркетинговой деятельности конкурентов и предприятия

Сравнительная оценка эффективности деятельности конкурентов и предприятия, получившая название «**конкурентный бенчмаркинг**», должна проводиться систематически, поскольку рынки пребывают в постоянном изменении. Результаты такого анализа могут внести коррективы в маркетинговую стратегию предприятия, что позволит ему успешнее противостоять своим соперникам.

Сущность конкурентного бенчмаркинга состоит в следующем: рассматривается соответствие позиций главных конкурентов основным параметрам, определяющим конкурентную борьбу и включающим ключевые процессы предпринимательской деятельности, в этой связи по каждому параметру даётся оценка и определяется операционная эффективность, выраженная интегральным показателем.

Отталкиваясь от информации, полученной в п. 2.4.1., а также учитывая особенности отрасли, в которой функционируют компании, в этой части плана маркетинга необходимо сформулировать критерии (параметры) оценки, определить степень их значимости для потребителя и в соответствующей балльной шкале дать реалистичную оценку сильным и слабым сторонам конкурентов. Результаты анализа оформляются в виде табл. 6.

Основу параметров оценки, как правило, составляют направления предоставляемой ценности товара (см. п. 2.2.4.). Их значимость выражает коэффициент весомости Y_i , значения которого по каждому параметру в сумме составляют единицу, а качественная (балльная) оценка X_i производится по 100-балльной шкале. Конечным результатом конкурентного анализа является определение интегрального показателя эффективности маркетинговой деятельности соперников Π_i , представляющего собой сумму произведений балльных оценок и коэффициента весомости по каждому сравниваемому параметру.

Основные выводы по данным табл. 6 связаны с интерпретацией значений интегрального показателя эффективности маркетинговой деятельности. Здесь важно определить их общий уровень, а также процентную разницу по отношению к показателю «лучшего» конкурента.

Таблица 6

Оценка маркетинговой деятельности конкурирующих компаний

Конкурентные позиции (сравниваемые параметры)	Коэффициент веса Y_i	Оценка позиций конкурирующих компаний X_i , балл				
		Очень плохо (0)	Пло- хо (25)	Сред- не (50)	Хоро- шо (75)	Очень хорошо (100)
Ширина и глубина товарного ассортимента (дифференциация предложения)						
Уровень (качество) потребительских характеристик товарного предложения						
Цены и условия заключения контрактов						
Стимулирование сбыта						
Сервисное обслуживание и гарантии						
Личные продажи						
Рекламная деятельность						
Местонахождение и доступность						
<i>ИТОГО</i>	1	 Конкурент 1 $\Pi_1 =$		 Конкурент 2 $\Pi_2 =$		 «Наша фирма» $\Pi_3 =$
		$\Pi_i = \sum_{i=1}^n X_i Y_i$				

Как показывает практика, если преимущества, предположим, рассматриваемой компании превышают оценку конкурентных позиций ближайшего конкурента на 30 %, то это означает, что ей надо позаботиться об изучении существующего опыта работы на данном рынке, внимательно приглядеться к тому, как действуют конкуренты. При превышении в пределах 30 – 50 % она занимает достаточно устойчивое положение на рынке. Превышение 50 – 70 % означает, что компания работает успешно и ей надо наращивать имеющиеся достижения. Если превышение больше 70%, то

компания, по существу, может контролировать рынок и надо думать над тем, как сохранить завоёванные позиции. Отрицательное значение данного отношения говорит о том, что компании срочно надо позаботиться об улучшении конкурентных позиций. В этом случае в плане маркетинга необходимо обозначить соответствующие действия.

2.4.3. Оценка конкурентоспособности продукции и услуг

Конкурентоспособность (КСП) товара – это совокупность характеристик продукта и сопутствующих его продаже и потреблению услуг, отличающих его от продуктов-аналогов по степени удовлетворения, уровню затрат на его приобретение и эксплуатацию. Это способность товара соответствовать ожиданиям потребителей, способность товара быть проданным.

Оценка поведения покупателей показывает, что в процессе сравнения и отбора выигрывает тот товар, у которого отношение полезного эффекта P к затратам на его приобретение и использование C имеет максимальное значение по сравнению с другими аналогичными товарами. Поэтому условие предпочтения одного товара другим U имеет вид:

$$U = P / C \rightarrow \max.$$

Таким образом, при оценке КСП необходимо выделять группу потребительских параметров, связанных с показателями качества продукта, и группу экономических параметров (см. п. 2.2.3.). Обе группы характеризуют соответственно числитель и знаменатель приведённой выше формулы.

Оценка КСП продукции включает в себя следующие этапы:

- отбор 2 - 5 продуктов-аналогов основных конкурентов, действующих на данном рынке, относительно оцениваемого продукта;
- определение набора и весомости сравниваемых параметров данных товаров, в том числе на основе оценки предпочтений потребителей;
- расчёт **интегральных показателей конкурентоспособности (ИПК)** данных товаров, интерпретация полученных данных и их анализ.

Для расчёта ИПК используется следующий метод: потребительским и экономическим параметрам экспертным путём присваиваются весомые значения, составляющие в сумме единицу по каждой группе. Далее также экспертным путём по каждому параметру определяют балльную оценку. После этого рассчитываются сводные индексы КСП по потребительским $I_{\text{п}}$ и экономическим $I_{\text{э}}$ параметрам:

$$I_{\text{п,э}} = \sum_{i=1}^n Y_i X_i,$$

где $Y_i < 1$ – коэффициент весомости i -го параметра; X_i – его значение, присваиваемое на основе балльной оценки экспертов; n – число анализируемых потребительских (экономических) параметров.

При этом эксперты в своей оценке Y_i и X_i должны отталкиваться от мнения подавляющего большинства потребителей, абстрагируясь от каких-то своих вкусов и предпочтений, т.е. экспертам предстоит определить, как тот или иной параметр и его роль в продукции массового потребления оценивает «среднестатистический» россиянин. Стоит также отметить, что оценочная 10-балльная шкала для всех индексов должна быть одинаковой, а также лучшее значение балльной оценки потребительского параметра стремится к максимальной её (шкалы) величине, в то время как для экономического параметра – к минимальной.

В конечном итоге ИПК продукции определяется так: $K = I_{\Pi} / I_{\text{Э}}$.

Расчёт ИПК можно представить в форме табл. 7. Приведённые в ней параметры носят примерный характер.

Таблица 7

Определение интегральных показателей конкурентоспособности продукции

Параметр	Коэффициент весомости	Балльная оценка (10-балльная шкала)		
		«Наш продукт»	Продукт 1	Продукт 2
<u>Потребительские параметры:</u> безопасность надёжность долговечность производительность вес, габариты эстетические показатели эргономические показатели упаковка гарантии, гарантийный срок снабжение расходными материалами и т.д.				
<i>Итого</i>	1	$I_{\Pi} =$	$I_{\Pi} =$	$I_{\Pi} =$
<u>Экономические параметры:</u> цена доставка установка эксплуатация ремонт утилизация и т.д.				
<i>Итого</i>	1	$I_{\text{Э}} =$	$I_{\text{Э}} =$	$I_{\text{Э}} =$
ИПК	×	$K =$	$K_{\text{конкурент}} =$	$K_{\text{конкурент}} =$

Интерпретация полученных ИПК базируется на следующих принципах: если $K > K_{\text{конкурент}}$, то анализируемое изделие по КСП превосходит изделие конкурента. Если $K < K_{\text{конкурент}}$ – уступает. Если $K = K_{\text{конкурент}}$ – находится на одинаковом уровне.

В плане маркетинга необходимо представить табл. 7 и сделать соответствующие выводы. При этом особое внимание необходимо уделить второму этапу оценки КСП и сделать акцент на то, чтобы понятия, характеризующие параметры, с логической точки зрения не поглощали друг друга, были относительно независимыми и полностью отражали сущность изделия или услуги.

Ключевые вопросы раздела. Каким бизнесом занимается рассматриваемое предприятие? Чего оно добилось? Какова ситуация в отрасли, в которой развивается рассматриваемый бизнес? Какие факторы влияют на деятельность рассматриваемого предприятия? Насколько предлагаемые товары соответствуют требованиям рыночной новизны? В чём состоит уникальность продукции? Каковы её основные технико-экономические показатели? По каким инновационным направлениям осуществляется развитие товаров компании? Кто, почему и в каких количествах покупает или будет покупать продукцию рассматриваемого предприятия? На каких целевых рынках и каким образом продаётся его продукция? Как будет меняться доля рынка предприятия на выделенных сегментах? С чем это связано? Назовите основных конкурентов рассматриваемого предприятия. По каким направлениям (параметрам) конкурируют соперники в рассматриваемом бизнесе? В чём проявляется специфика конкуренции? Назовите сильные и слабые стороны рассматриваемого предприятия и его конкурентов.

3. ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

3.1. Миссия организации

Миссия организации – выраженное словесно основное социально-значимое, функциональное назначение организации в долгосрочном периоде (помимо получения прибыли). Миссия определяет место, роль и положение предприятия в обществе, его общественный статус и отражает его мировоззренческую позицию.

Миссия эффективна:

- а) когда организация поставила цель стать ещё лучше;
- б) менеджеры предвидят будущее фирмы;
- в) её разделяют большинство сотрудников фирмы.

Формулировка миссии должна быть простой, ясной, лаконичной и отражать ориентиры, которые могут служить основой для разработки маркетинговой стратегии:

- общий характер потребностей, удовлетворяемых предприятием;
- общую характеристику потребителей;
- характер продукции предприятия;
- основные конкурентные преимущества предприятия.

Миссия формулируется высшим руководством на дальнюю перспективу (10 - 15 лет), определяя главное направление развития организации, и может пересматриваться только в результате серьёзных изменений во внутренней и внешней среде предприятия.

В плане маркетинга формулировка миссии не должна превышать 25 слов. Примеры формулировок миссий из различных сфер и отраслей деятельности приведены в прил. 2.

3.2. Стратегические цели и задачи маркетинговой деятельности

Миссия организации обеспечивает ориентиры для выработки целей и стратегии на различных организационных уровнях. Определение целей деятельности конкретного предприятия также должно исходить, с одной стороны, из его текущего состояния, а с другой – из возможностей предприятия в данной экономической ситуации (см. пп. 2.1.3. и 2.1.4.). В любом случае цели должны быть понятными и измеримыми; реалистичными и достижимыми; количественно определёнными; ограниченными во времени, т.е. привязаны к определённому сроку.

Число и разнообразие целей и задач маркетинга требуют системного подхода к определению их состава и последующей структуризации. В этой связи в плане маркетинга в качестве удобного и апробированного на практике инструмента используется модель в виде дерева целей, посредством которой описывается их упорядоченная иерархия.

Построение дерева целей осуществляется по следующим правилам: формирование идёт «сверху вниз», от общих целей к частным путём их декомпозиции и детализации, т.е. происходит упорядочение за счёт расщепления общих целей на частные, поддающиеся количественной и качественной оценке; при этом каждая цель данного уровня должна быть представлена в виде подцелей следующего уровня таким образом, чтобы их совокупность полностью определяла понятие вышестоящей цели; в этой связи подцели каждого уровня с логической точки зрения должны быть независимы друг от друга и не выводимы друг из друга; фундамент (основа-

ние) дерева целей составляют задачи, представляющие собой формулировку различных работ; важным моментом целеполагания является моделирование не только взаимосвязи целей, но и их динамики в аспекте маркетингового развития фирмы за определённый период времени.

Дерево целей оформляется в виде схемы (рис. 2) и табл. 8.

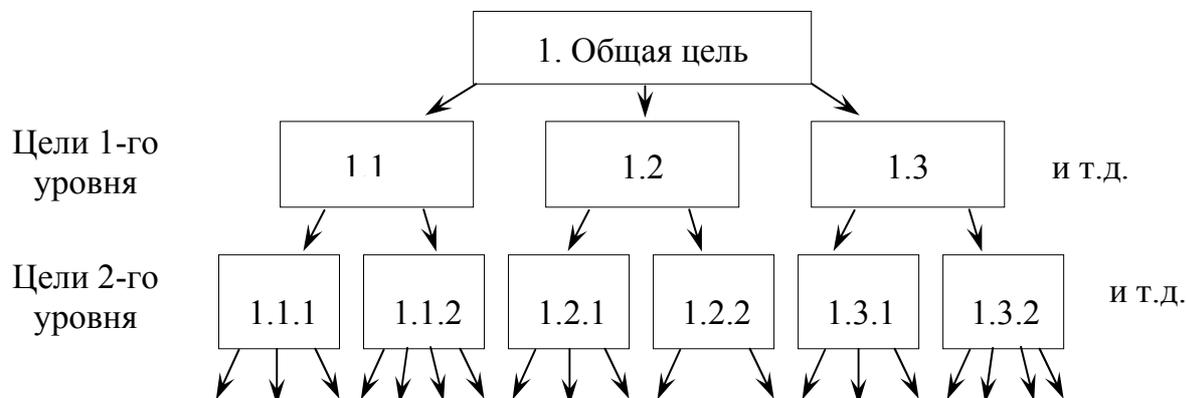


Рис. 2. Дерево маркетинговых целей организации

Таблица 8

Формулировки маркетинговых целей организации и сроки их достижения

Номер шифра цели	Формулировка цели	Срок достижения цели (месяц, год)
1.		
1.1.		
1.1.1.		
1.1.2.		
1.2.		
1.2.1.		
1.2.2.		
1.3.		
1.3.1.		
1.3.2.		
и т.д.		

Очевидно, что количество целевых уровней зависит от масштабов деятельности предприятия. В качестве основ декомпозиции, или критериев «расщепления», могут быть виды маркетинговой деятельности предприятия, география или региональная структура фирмы, элементы организационной структуры фирмы, временной аспект и т.д. Таким образом, используя тот или иной признак можно построить несколько систематизаций целей.

Метод «дерево целей» применяется в стратегическом планировании и моделировании бизнес-процессов с целью их упорядочения и наглядного представления. Результаты его используются в дальнейшем при построе-

нии сбалансированной системы показателей (дерева показателей), что позволит оптимизировать процессы управления и планирования.

3.3. Маркетинговая стратегия как модель интеграции типовых решений

Маркетинговая стратегия – рациональное, логическое построение, комплекс принимаемых менеджментом решений, руководствуясь которым организационная единица рассчитывает решить свои маркетинговые задачи. При её разработке необходимо поддерживать баланс внимания как к покупателям, так и к конкурентам. В этой связи современная фирма должна сочетать в себе два типа организаций:

- компания, ориентированная на конкурентов: рассматривает каждую ситуацию с точки зрения действий своих соперников, а затем формирует ответную стратегию;
- компания, ориентированная на потребителей: концентрируется на отношениях с покупателями, проводя маркетинговые исследования, сегментацию и позиционирование, разрабатывая для своих клиентов элементы комплекса маркетинга – товар, цену, распространение, продвижение.

В этой части плана маркетинга на основе проведённой в разд. 2 оценки текущей маркетинговой ситуации, сформулированных миссии и долгосрочных целей организации необходимо адаптировать к специфике предприятия (кратко описать с указанием конкретных характеристик) и связать единым замыслом не менее шести типовых (эталонных) маркетинговых стратегий. Их классификация приведена в прил. 3.

Маркетинговая стратегия как система взаимосвязанных решений с учётом приведённых выше типов организаций обязательно должна отражать направления, связанные с комплексом маркетинга и основными конкурентными стратегиями. Её представление может быть осуществлено в табличном формате (см. прил. 3).

Ключевые вопросы раздела. В чём состоит социальное назначение рассматриваемого предприятия? Чего оно хочет достичь в самом широком смысле, помимо получения прибыли? Какие главные маркетинговые цели оно преследует в долгосрочном периоде? Соответствует ли количество целевых уровней в приведённом дереве целей масштабам деятельности рассматриваемой организации? В чём проявляются особенности разработанной маркетинговой стратегии? Имеются ли у компании достаточные ресурсы и возможности для реализации маркетинговой стратегии? Докажите.

4. РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСА И ПРОГРАММЫ ДЕЙСТВИЙ

4.1. Товарная политика

4.1.1. Развитие товарных линий

Товарная линия (ассортимент) – это группа товаров, тесно связанных между собой сходными принципами функционирования, продажей одинаковым группам покупателей, маркетинговым способом продвижения на рынок или принадлежностью к одному и тому же диапазону цен. Многие компании могут предлагать рынку не одну, а несколько ассортиментных групп товаров, которые образуют **товарную номенклатуру**.

В данном пункте плана маркетинга с учётом принятой маркетинговой стратегии принимаются конкретные решения относительно четырёх элементов ассортиментной политики: **широты** (количества выпускаемых компанией ассортиментных групп товаров); **насыщенности** (общего числа составляющих их отдельных товаров); **глубины** (количества вариантов исполнения каждого товара в рамках ассортиментной группы); **гармоничности** (степени сходства между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, условий производства или иных показателей).

Кроме этого даётся характеристика стадиям жизненного цикла товаров и в зависимости от этого принимаются решения относительно следующих показателей оптимизации ассортимента:

- темпы обновления ассортимента в целом и отдельных продуктов;
- соотношение между принципиально новыми и освоенными продуктами;
- уровень обновления продуктов текущего ассортимента (степень модернизации);
- сроки выхода на рынок новых товаров и сроки изъятия из программы сбыта морально устаревших товаров.

4.1.2. Создание новых продуктов и новых свойств

В этом пункте плана маркетинга приводится информация, отражающая:

- способ получения нового товара или новых свойств: как правило, эта проблема решается либо путём приобретений во внешней среде (посредством покупки предприятия, патента, лицензии на производство), либо путём разработки предприятием своего продукта, либо на основе сочетания обоих подходов;

- основные направления разработки новых товаров (технико-экономических показателей): новый (изменённый) товар должен отвечать требованиям покупателей, сформированным ранее на основе маркетинговых исследований;
- предполагаемые трудности и риски, с которыми компания может столкнуться при разработке и совершенствовании товара;
- организационная структура отдела НИОКР (если она есть);
- примерные расходы на разработку и исследования;
- сроки разработки и производственного освоения новой продукции.

4.1.3. Продвижение товарного знака

Товарный знак, или марка, – название, понятие, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенный для идентификации предлагаемых продавцом (группой продавцов) товаров или услуг, а также для установления их отличий от товаров и услуг конкурентов. Экономический эффект товарного знака выражается в устойчивой способности приносить компании дополнительную прибыль в силу лояльности к нему потребителей – так называемую марочную премию.

В этом пункте плана маркетинга принимаются следующие связанные с марочной стратегией решения:

- выбор варианта марочной стратегии (прил. 4): он определяется исходя из того, что компания планирует делать на выделенных целевых рынках: создавать новую продуктовую марку, расширять имя фирмы или семейство марки, улучшать репутацию существующей марки или принципиальным образом поменять её образ;
- позиционирование марки: на основе результатов сегментирования рынка и анализа позиций конкурентных продуктов для выделенной целевой аудитории необходимо сформулировать понятную и отличительную идею марки, раскрывающую её цели и напрямую связанную с потребительскими свойствами товара, а также с мотивами и выгодой покупателя;
- разработка коммуникационных идей: необходимо сформировать систему аргументов в пользу позиции марки, кратко раскрыть творческую позицию по созданию её имиджа (выделенные идеи в дальнейшем станут основой для создания различных форм рекламного обращения);
- юридическая защита марочного названия, его графического изображения и других атрибутов марки (с учётом специфики бизнеса ими могут быть упаковка, мелодия, запах, элементы фирменного

стиля): отталкиваясь от норм российского законодательства, в этой части плана маркетинга в результате творческих изысканий необходимо привести изображение товарной марки или нескольких марок (в случае многомарочного подхода).

4.1.4. Упаковка товара

Упаковка товара – это изделие, оболочка товара, включающая, как правило, тару, в которую помещается изделие, этикетку и упаковочный лист (вкладыш). В последнее время упаковка стала одним из важнейших элементов товарной политики. Это связано с тем, что она может выполнять до пяти функций:

- предохранение товара от порчи и повреждений;
- обеспечение рациональных единиц для транспортировки, погрузки, выгрузки, складирования и продажи товара;
- содержание рекламы и/или описание товара;
- создание возможности обзора содержащегося в упаковке товара для привлечения внимания, для «заманивания» покупателя;
- обеспечение удобства использования товара.

Функции упаковки определяют её дизайн, способы, а также стоимость (в несколько меньшей степени верно и обратное). Дизайн формируют пять рабочих параметров: материалы, влияющие на вес и прочность упаковки; форма, влияющая на её размеры; цвет; текстура; графика. К видам упаковки относятся: картонные коробки, жёсткие ящики, обёртки, бутылки, банки, мягкие тубы, термоформы, пакеты и т.д.

В данном пункте плана маркетинга кратко рассматриваются функции и виды упаковки, её дизайн (5 параметров), примерная стоимость, а также (по возможности) приводится её изображение.

4.1.5. Сервисное обслуживание

Сервис – система услуг обеспечения, позволяющая потребителю выбрать оптимальный вариант приобретения и потребления сложного изделия, которое экономически выгодно использовать в течение разумно обусловленного срока.

Хорошее обслуживание клиентов – суть успешного предпринимательства: гораздо дешевле сохранить имеющихся покупателей, чем привлечь новых, или, того сложнее, вернуть утраченных. Компании, которые осуществляют высококачественный сервис, как правило, значительно превосходят по конкурентоспособности своих менее ориентированных на предоставление услуг конкурентов.

В плане маркетинга должна быть представлена информация о том, какие услуги по послепродажной поддержке товаров или дополнительное обслуживание по отношению к основной услуге включаются в рамки сервиса. Например:

- бесплатная доставка товара;
- установка изделия, монтаж, приведение в рабочее состояние;
- бесплатный ремонт в течение гарантийного срока;
- платное проведение ремонта по истечении гарантийного срока;
- первоначальное обучение персонала, консультирование;
- снабжение запасными частями и замена вышедших из строя деталей и т.д.

В плане маркетинга помимо краткого описания сервисных услуг излагается также форма их предоставления, а именно кем производится обслуживание: производителем, продавцом товара или специализированной организацией по контракту с производителем или продавцом.

Кроме этого указывается примерная цена рассматриваемых услуг или сумма месячных расходов на сервисное обслуживание.

4.2. Ценовая политика

4.2.1. Установление исходной цены на товары

В этой части плана маркетинга, отталкиваясь от ценовых решений маркетинговой стратегии, разработанной в п. 3.3., в разрезе выделенных сегментов рынка необходимо определить базовую цену (исходный ценовой уровень) на производимые компанией товары и услуги, которую она будет обосновано варьировать при работе с посредниками и покупателями.

Процесс расчёта цены включает в себя ряд этапов, сформулированных в таблице 9. Их содержание отражают ответы на вопросы, которые необходимо дать в этой таблице.

Таблица 9

Определение базовой цены на продукцию предприятия

Этап ценообразования	Содержание этапа ценообразования
Рынок продукта 1 (сегмент 1)	
1. Постановка задачи ценообразования	а) Какие общие результаты реализации ценовой политики по данному виду продукции были бы желательны для компании в среднесрочной перспективе? б) На какие показатели оказывает влияние рациональное ценообразование, и как они могут измениться?

Примечание. Для других рыночных сегментов прорабатываются те же вопросы.

Этап ценообразования	Содержание этапа ценообразования
2. Определение спроса и чувствительности покупателей товара к цене	а) Примерно какое количество данного вида продукции в рассматриваемом сегменте рынка готовы приобрести покупатели при различных уровнях цен на неё? (Постройте в этой ячейке небольшую таблицу или график из 4 - 6 точек с указанием значений координат) б) Насколько чувствителен спрос к изменениям цены на данный товар? (Оцените среднюю величину коэффициента эластичности) в) Какой репутацией обладает рассматриваемый товар (марка товара) в глазах покупателей?
3. Оценка издержек	а) Какова нижняя граница цены (уровень себестоимости) на данный вид продукции в зависимости от количественных показателей её производства? (Постройте в этой ячейке небольшую таблицу или график из 4 - 6 точек с указанием значений координат)
4. Анализ цен и предложений конкурентов	а) Какой стратегии ценообразования применительно к показателям «цена-качество» придерживаются главные конкуренты компании на данном рыночном сегменте? (Перечислите основных конкурентов и указать вид рыночной позиции их продукции, ориентируясь на прил. 5)
5. Выбор метода ценообразования	а) Какой метод (или сочетание методов) определения цены на данный товар применяется и почему?
6. Установление окончательной цены	а) Укажите не слишком широкий диапазон цен, в рамках которого и должна быть выбрана окончательная цена. б) Какие ещё внутренние и внешние факторы необходимо учитывать при установлении конкретной цены на данный товар?
Рынок продукта 2 (сегмент 2)	

4.2.2. *Корректирование цен*

Установив первоначальные значения цен, компании нередко в результате действий конкурентов сталкиваются с ситуациями, вынуждающими их снижать или повышать цены. В этой связи возможны различные варианты варьирования ценами и качеством (функциональностью) производимой продукции.

В этой части плана маркетинга в рамках табл. 10 необходимо кратко описать рыночные ситуации, связанные с необходимостью изменения цен, оценить вероятность их наступления (в долях единицы) и раскрыть пределы и содержание корректирующих цены решений. Всё это происходит в формате: предполагаемые рыночные условия – конкурентная задача – управленческое решение, отталкиваясь от принципа: «Мы осуществим такие-то действия, если случится ...».

Например, в предполагаемом случае снижения цены конкурентная задача может быть направлена на увеличение ценности предложения, сдерживание ценовой конкуренции, расширение доли рынка и состоять в привлечении к товару новых пользователей, переманивании клиентов, увеличении объёмов потребления продукции, удержании существующих покупателей, а относящиеся ко всему этому решения могут иметь форму временного снижения цен (скидок), выгодных условий кредита (отсрочки платежа, лизинга), аренды и т.д.

Таблица 10

Корректирование цен и качества продукции как результат изменений в маркетинговой среде

Решения относительно цены	Решения относительно качества		
	Повышение качества	Сохранение качества	Снижение качества
Повышение цены	<u>Рыночные условия:</u>	<u>Рыночные условия:</u>	<u>Рыночные условия:</u>
	<u>Задача:</u>	<u>Задача:</u>	<u>Задача:</u>
	<u>Вероятность =</u>	<u>Вероятность =</u>	<u>Вероятность =</u>
Сохранение цены	<u>Рыночные условия:</u>	<u>Рыночные условия:</u>	<u>Рыночные условия:</u>
	<u>Задача:</u>	<u>Задача:</u>	<u>Задача:</u>
	<u>Вероятность =</u>	<u>Вероятность =</u>	<u>Вероятность =</u>
Снижение цены	<u>Рыночные условия:</u>	<u>Рыночные условия:</u>	<u>Рыночные условия:</u>
	<u>Задача:</u>	<u>Задача:</u>	<u>Задача:</u>
	<u>Вероятность =</u>	<u>Вероятность =</u>	<u>Вероятность =</u>

Если товарная номенклатура фирмы негармонична, то таблица 10 заполняется в разрезе отдельных видов продукции или сегментов рынка.

4.3. Организация сбыта

4.3.1. Система товародвижения

Товародвижение – деятельность по планированию, выполнению и контролю физического перемещения материалов, готовых изделий и относящейся к ним информации от места их производства к месту потребления. Основной целью товародвижения в маркетинге является доставка нужного товара нужному потребителю в нужное место в нужное время с нужными затратами. В некоторых отраслях сферы обслуживания в нужное место и в нужное время доставляется сам потребитель.

В этом пункте плана маркетинга формулируются конкретные задачи системы товародвижения. Например, относительно n – года выполнения

курсовой работы: в 200($n+1$) году (или в такой-то период) выполнять в течение трёх дней на территории Владимирской, Московской, Ярославской, Рязанской и Ивановской областей по крайней мере 95 % поступивших заявок на поставку товара и добиваться, чтобы количество дефектного товара, повреждённого при погрузке и транспортировке, не превышало 0,25 %.

Далее система товародвижения раскрывается поэлементно:

- обработка заказов (в установленной последовательности раскрываются её основные этапы: заказ, отгрузка, выставление счёта к оплате);
- складирование (принимаются решения о количестве, местах расположения, ёмкости складов, приобретении их в собственность или аренде);
- уровень поддержания товарных запасов (находится их оптимальная величина, т.е. баланс между обслуживанием (удовлетворённостью) покупателя и издержками на их поддержание);
- транспортировка товаров (определяются способы доставки продукции);
- грузообработка товаров (кратко описываются технические системы, позволяющие осуществлять внутрискладскую транспортировку, комплектацию (резку, взвешивание), упаковку (укладывание в тару, маркировку), погрузку (разгрузку) продукции и т.д.)
- организация управления товародвижением (указать, на кого возложена эта функция).

4.3.2. Каналы распространения товара

Канал распространения товара (канал сбыта) – совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают кому-то передать право собственности на конкретный товар на его пути от производителя к потребителю.

В этом пункте плана маркетинга в зависимости от выбранной стратегии распределения обосновывается необходимость участия посредников в процессе продвижения товара на рынок или её отсутствие (прямой канал сбыта). Приводятся соответствующие аргументы. Вполне разумно сочетание этих двух подходов.

Если компания прибегает к услугам посредников, то в плане маркетинга указывается их тип и количество, характеризуется протяжённость (длина) и пропускная способность (ширина) канала сбыта, а также условия его работы в рамках соответствующей маркетинговой системы.

Если предприятие создаёт и использует свою сбытовую сеть или является дочерней фирмой крупной компании, то в плане маркетинга помимо факторов, послуживших принятию такого решения приводится:

- описание организационной структуры сбытовой сети, состав торговых агентов (можно в виде схемы);
- организационная структура любого одного торгового подразделения (можно в виде схемы);
- достаточно кратко описание процедуры отбора и обучения торговых агентов или продавцов;
- уровень зарплаты продавцов и их комиссионных.

В плане маркетинга также приводятся (можно в виде таблицы) прогнозируемые величины на $200(n+1)$ год объёма продаж в рублях (см. п. 2.3.4.), приходящиеся на отдельный канал сбыта и конкретный торговый филиал (название и адрес), а также рассчитывается структура (%) данных показателей в общем объёме.

4.4. Формирование спроса и стимулирование сбыта

4.4.1. Продажа товаров на основе личного контакта

В этой части плана маркетинга рассматриваются и характеризуются используемые формы и методы продажи (прил. 6), кратко описывается процесс продажи товара на его основных этапах (приём и установка контакта; выявление потребностей и выслушивание; аргументация и показ товара; ответ на возражения; заключение сделки), а также приводятся факторы, влияющие на отношение к покупке.

4.4.2. Рекламная деятельность

При изложении материалов, относящихся к рекламной деятельности фирмы в $200(n+1)$ году (n – год выполнения курсовой работы), необходимо рассмотреть и принять решения по следующим направлениям:

1. Цели рекламы. Они зависят от её вида и в значительной степени определяются стадией жизненного цикла рекламируемого товара (прил. 7).
2. Выбор средств (каналов) распространения рекламного обращения. Излагая решение о выборе каналов рекламы, необходимо учитывать различные факторы и охарактеризовать наиболее значимые:
 - специфику рекламируемого продукта и его место в классификации товаров;
 - характер целевой аудитории;

- желаемую широту охвата, интенсивность, частоту обращений и силу воздействия рекламы;
- рекламную деятельность конкурентов;
- наличие финансовых средств на проведение рекламной кампании;
- особенности отдельных средств рекламы: их достоинства и недостатки, связанные с авторитетностью канала в глазах покупателей, стоимостью передачи или публикации, различными ограничениями и возможностями (представляются в табл. 11). Качественно оценив вышеназванные факторы и характеристики, в табл. 11 необходимо проранжировать средства распространения в сторону уменьшения их значимости в рекламе данного вида продукции.

Таблица 11

Достоинства и недостатки основных средств распространения рекламы

Средства распространения рекламы	Достоинства	Недостатки	Примерная (средняя) стоимость рекламы на 1000 читателей (зрителей, слушателей)
Газеты			
Радио			
Телевидение			
Интернет			
Наружная реклама			
Почтовая рассылка			
Прочие (добавить)			

3. Творческая концепция рекламной компании. Её разработка предусматривает обоснование следующих компонентов: тема рекламы; рекламный слоган; форма и стиль рекламного обращения (см. п. 4.1.3.).
4. План-график рекламных обращений и рекламный бюджет. Изначально определяется общий объём финансовых средств на рекламу в 200($n+1$) году, а затем производится распределение её финансирования по функциональным элементам, во времени, по каналам распространения и видам рекламируемых продуктов посредством таблиц 12, 13, 14, 15.
5. Критерии эффективности рекламной деятельности и процедура её оценки.

Таблица 12

Распределение бюджета на рекламу по функциональным элементам затрат

Статья затрат на рекламу	Величина затрат, тыс. руб.	Удельный вес затрат, %
1. Маркетинговые исследования рынка рекламных услуг и средств рекламы		
2. Затраты на производство рекламы: 2.1. Внутрифирменные производственные затраты 2.2. Услуги сторонних организаций		
3. Затраты на приобретение рекламного времени и пространства		
4. Накладные расходы: 4.1. Оплата труда 4.2. Прочие (расходы на командировки, связь и т.д.)		
5. Прочие расходы (расшифровать)		
6. Непредвиденные расходы		До 10 %
<i>ИТОГО</i>		

Таблица 13

График использования средств распространения обращения и распределение бюджета на рекламу во времени

Средство распространения рекламы	Планируемые затраты по месяцам, тыс. руб.											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<u>Телевидение:</u> Телекомпания «Альфа»												
<u>Радио:</u> Радио «Бета»												
<u>Пресса:</u> Газета «Вита»												
<u>Наружная реклама:</u>												
<u>Почтовая рассылка:</u>												
<i>Итого затраты на рекламу</i>												

Примечания. 1. Цифрами обозначены месяцы года.

2. По каждому средству распространения штриховой линией (по горизонтали) необходимо отметить (полностью или частично) месяц (-ы) выхода рекламного обращения.

3. В последней строке таблицы (по вертикали) оцениваются затраты предприятия на рекламу по месяцам.

Таблица 14

Распределение бюджета на рекламу по средствам её распространения

Средство распространения рекламы	Величина затрат, тыс. руб.	Удельный вес затрат, %
Непредвиденные расходы		До 10 %
<i>ИТОГО</i>		

Таблица 15

Распределение бюджета на рекламу по видам рекламируемых продуктов

Вид товара или услуги	Величина затрат, тыс. руб.	Удельный вес затрат, %
Продукт 1		
Продукт 2		
Продукт 3		
...		
Непредвиденные расходы		До 10 %
<i>ИТОГО</i>		

4.4.3. Связи с общественностью

В этой части плана маркетинга перечисляются (даётся ответ на вопрос: что делается?), раскрываются (даётся ответ на вопрос: как делается?) и обосновываются (даётся ответ на вопрос: почему это делается?) не менее трёх PR-мероприятий, ориентированных на формирование благоприятного образа фирмы в глазах общества, по следующим направлениям работы:

- со средствами массовой информации: связана с налаживанием и укреплением контактов, прежде всего, с потребителями;
- с органами государственной власти: связана с лоббированием, не нарушающим принципы добросовестной конкуренции;
- с местной общественностью: связана с проведением благотворительных мероприятий и спонсорством;
- выставочно-ярмарочная деятельность и презентации.

Помимо краткого описания в плане маркетинга указывается примерная сумма расходов по каждому направлению.

4.4.4. Стимулирование сбыта

Под **стимулированием сбыта** понимается совокупность приёмов, применяемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении участников рынка (покупателей, посредников) с целью краткосрочного повышения объёма продаж, а также увеличения числа новых покупателей.

Этот пункт плана маркетинга начинается с обоснования конкретных задач этой деятельности. Например: поощрение покупки товара, в том числе в более крупной упаковке; апробация товара; ускорение продажи и повышение оборачиваемости; избавление от излишних запасов (затоваривания); противодействие конкурентам; извлечение выгоды из ежегодных событий (1 января, 8 марта, 1 сентября); поддержание рекламной кампании и т.д.

Далее приводятся и кратко раскрываются применяемые средства и методы стимулирования сбыта (прил. 8).

Ключевые вопросы раздела. Охарактеризуйте продукты компании с точки зрения теории жизненного цикла товара? По каким направлениям осуществляется развитие её товарных линий? Какой тип расширения товарного ассортимента применяет фирма в своей продуктовой стратегии? Каковы показатели его оптимизации? Создавая новый продукт или новые свойства, какие выгоды с потребительской точки зрения предлагает компания своим клиентам? Почему именно эти выгоды, а не другие? Каким способом были получены новые продукты и свойства? Что даёт компании использование товарной марки? Какую марочную стратегию применяет компания? В чём состоит отличительная идея фирменной товарной марки, что она означает для клиентов? Каким образом эта идея будет донесена до целевого потребителя? Какие функции выполняет упаковка фирменного товара? Какие виды упаковки применяются? Можно ли посредством упаковки выделить фирменный товар? Как это делается? Чем сервисное обслуживание данной компании отличается от услуг конкурентов? Как это отражается на цене товара? Какие применяются стратегии и методы установления цен на продукцию предприятия? Каковы предельные значения показателей цены и спроса на предлагаемые товары? Какие внутренние и внешние факторы необходимо учитывать при установлении конкретной цены на данный товар? Как и при каких наиболее вероятных рыночных ситуациях компания будет осуществлять корректирование цен? Относительно каких элементов товародвижения будут применены инновационные решения, позволяющие достичь поставленных целей? В чём их суть? Соответствует ли уровень развития складской сети предприятия, его транспортной службы и систем грузобработки разработанной стратегии охвата рынка? Какие факторы определяют выбор каналов распространения товаров? Если данное предприятие организует прямой канал сбыта, то не окажется ли это слишком дорого? Докажите. Какие формы продажи продуктов на основе личного контакта применяет компания? В чём состоят особенности процесса продажи товара на его основных этапах? Соответствует ли характер используемых средств распространения рекламы профилю выделенных сегментов рынка? Какие ещё факторы были учтены при отборе конкретных средств распространения рекламы? Имеется ли логика в распределении бюджета на рекламу во времени? С чем она связана? Какой удельный вес затрат на рекламу в общих расходах на маркетинг? Каковы критерии оценки эффективности рекламной деятельности? Зачем необходимо со стороны компании формировать общественное мнение и как это происходит? Какие методы стимулирования сбыта намерена использовать компания и как их реализация повлияет на её прибыльность? Какие ещё цели преследуются в этой связи?

5. ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

5.1. Система организации службы маркетинга

Этот пункт в плане маркетинга начинается с подробной схемы организационной структуры службы маркетинга. При её оформлении необходимо учитывать следующее: если внутри подразделения имеется несколько исполнителей, то в скобках указывается их число; иерархия руководителей и служащих представляется на одном зрительном (горизонтальном) уровне.

Схема должна отражать способ организации звеньев управления маркетингом (территориальный, товарный, клиентурный, функциональный или комбинированный), распределение между ними функций, а также взаимосвязи между звеньями. Делаются краткие выводы о количестве уровней управления, численности службы маркетинга, норме управляемости.

Далее приводится должностная инструкция по каждому звену управления маркетингом (менеджеру или специалисту). Её структура: общие требования, обязанности, права, ответственность. При этом в её описании дублировать одинаковые элементы необязательно, но специфику работы каждого менеджера учитывать надо.

Если предприятие относится к малому бизнесу, а функцию маркетинга выполняет всего один человек, то приводится организационная структура всего предприятия, а также составляется «Положение об отделе маркетинга». Его структура: общие положения, задачи, структура, функции, взаимоотношения с другими подразделениями, права и ответственность.

5.2. Финансовый аспект маркетинговой деятельности

Этот пункт в плане маркетинга позволит на финансовой основе связать воедино различные маркетинговые функции и расставить необходимые акценты. При этом изначально необходимо определить верхний предел этих затрат на ближайшие годы, учитывая степень интенсификации предприятием своих маркетинговых усилий и усилий конкурентов. Желательно уровень общих затрат на маркетинг привязать к определённому финансово-денежному показателю или группе показателей. Таким образом, очень важно, чтобы маркетинг не финансировался по остаточному принципу.

Далее в табл. 16 указываются размеры затрат на маркетинг. Приведённые в ней статьи носят примерный характер и их список может быть скорректирован (*n* – год выполнения курсовой работы).

Затраты предприятия на маркетинговую деятельность

Статья затрат	Планируемые затраты по годам, тыс.руб.			
	<i>n</i> +1	<i>n</i> +2	<i>n</i> +3	...
1. Маркетинговые исследования				
2. Разработка новой продукции (модификация выпускаемой)				
3. Регистрация товарных марок и их правовая охрана				
4. Организация системы товародвижения				
5. Сервисное обслуживание				
6. Реклама и представительские расходы				
7. Стимулирование сбыта				
8. Управление маркетинговой деятельностью				
9. Прочие затраты				
10. Всего затраты (сумма пп. 1-9)				
11. Непредвиденные затраты (до 10% от п. 10)				
12. Итого общие затраты (сумма пп. 10 и 11)				

Ключевые вопросы раздела. Как в организационной структуре службы маркетинга данного предприятия отражена специфика его маркетинговых целей и маркетинговой стратегии? На каких принципах базируется организация маркетинговой деятельности фирмы? Охарактеризуйте службу маркетинга с точки зрения уровней управления, численности, норм управляемости. Какие общие требования предъявляются к персоналу в сфере маркетинга? Примерно во сколько, с финансовой точки зрения, обойдётся содержание службы маркетинга в ближайшие годы? Какая статья затрат на маркетинговую деятельность это отражает? Как соотносятся общие затраты на маркетинговую деятельность и прогнозные показатели объёма выручки на ближайшие годы? Каковы особенности маркетинговой деятельности данного предприятия с точки зрения бюджетного планирования и структуры затрат? В этой связи является ли оно инновационно-активным?

ОФОРМЛЕНИЕ БИБЛИОГРАФИЧЕСКОГО СПИСКА

Список использованной в курсовой работе литературы должен включать не менее пяти источников, отражающих маркетинговую деятельность в её различных аспектах.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Характеристика объектов интеллектуальной (промышленной) собственности

Объект интеллектуальной (промышленной) собственности и его определение	Критерий охраноспособности (охраненный документ)	Регулирующий закон
1. <i>Изобретение</i> – принципиально новое и обладающие существенными отличиями техническое решение задачи, дающее положительный эффект. Объектами изобретения являются: устройство, способ, вещество, штамм микроорганизма, культуры клеток, а также применение данных объектов по новому назначению	Новизна, наличие изобретательского уровня и промышленная применимость (патент)	Патентный закон РФ № 3517-1 от 23.09.1992 г.
2. <i>Промышленный образец</i> – художественно-конструкторское решение изделия, определяющее его внешний вид	Новизна, оригинальность и промышленная применимость (патент)	То же
3. <i>Полезная модель</i> – новые и промышленно применимые решения, относящиеся к конструктивному выполнению средств производства и предметов потребления, а также их составных частей	Новизна и промышленная применимость (свидетельство)	То же
4. <i>Фирменное наименование</i> – это наименование, под которым предприниматель выступает в гражданском обороте и которое индивидуализирует это лицо в ряду других участников гражданского оборота	Истинность, исключительность и постоянство наименования	Положение о фирме от 22.06.1921 г. и Гражданский кодекс РФ
5. <i>Товарный знак (знак обслуживания)</i> – условное обозначение, способное отличать товары (услуги) одних юридических лиц от однородных товаров (услуг) других юридических лиц	Новизна, различительная способность (свидетельство)	Закон РФ «О товарных знаках» № 3520-1 от 23.09.1992 г.
6. <i>Наименование места происхождения товара</i> – название географического объекта, используемое для обозначения товара, особые свойства которого в основном определяются характерными для данного объекта природными условиями и/или людскими факторами	Содержание названия географического объекта, связь обозначения товара с его особыми свойствами (свидетельство)	То же
7. <i>Коммерческие секреты (ноу-хау)</i> – конфиденциальные знания технического, организационного, экономического, управленческого характера, которые не являются общеизвестными и применимы в хозяйственной деятельности	Коммерческая ценность; отсутствие свободного доступа; конфиденциальность	Гражданский кодекс РФ

Приложение 2

Примеры формулировок миссий различных компаний и организаций

№ п/п	Организация	Формулировка миссии
1	Ресторан «McDonald`s»	«Обеспечение горячей и вкусной пищей в чистом ресторане за приемлемую плату»
2	Гостиница «Балчуг Кемпински»	«Создаём и предоставляем сочетание исключительного обслуживания и комфорта для удовлетворения самых требовательных вкусов потребителей, предъявляющих спрос на такое предложение»
3	Гостиница «Русь»	«Мы воплощаем в реальность все самое лучшее из традиций русского гостеприимства»
4	Авиакомпания «Звезда»	«Фирма организует пассажирские и грузовые авиаперевозки по всему миру для российских и зарубежных клиентов, оказывая качественные и разнообразные услуги по невысоким ценам»
5	Ателье «Ольга»	«Создаём высококачественную, удобную одежду классического стиля для женщин любого возраста, ведущих активный образ жизни»
6	Компания «Золотые украшения»	«Производство и реализация изделий из драгоценных металлов и камней, доступных широкому кругу потребителей с различным достатком»
7	Фирма «Мир цветов»	«Помочь понять окружающий нас мир растений, сохранить ощущение праздника, предоставляя услуги фитодизайна и применяя индивидуальный подход к каждому клиенту в его стремлении доставить радость себе и своим близким»
8	Комбинат «Тепличный»	«Выращивание и предоставление круглый год экологически чистых овощей в доступных розничных точках за приемлемую плату»
9	Фирма «Офис-стайл»	«Мы помогаем решать административные и человеческие проблемы, создавая комфорт и заботясь об условиях Вашего труда»
10	Компания «Polaroid» (1970-е годы)	«Разработка и продвижение быстрой фотографии для удовлетворения потребностей состоятельных семей в США и Европе в любви, дружбе, добрых воспоминаниях и юморе»
11	ОАО «ОСВАР»	«Современное комплексное производство, позволяющее решать самые разнообразные технические и технологические задачи по выпуску светотехнической автоэлектроарматуры»
12	ОАО «Строй-индустрия»	«Производство, продажа и монтаж металлических конструкций с использованием новейших технологий и современного оборудования по приемлемым ценам»

Приложение 3

Классификация типовых маркетинговых стратегий

Шифр типологии	Критерий классификации и типовая маркетинговая стратегия	Краткий комментарий
1	<i>Комплекс маркетинга</i>	-
1.1	<i>Продуктовые стратегии</i>	-
1.1.1	<i>Стратегии охвата рынка и дифференциации товарного предложения</i>	-
1.1.1.1	Стратегия недифференцированного маркетинга	Компания решает выйти на весь рынок с единственным предложением
1.1.1.2	Стратегия дифференцированного маркетинга	Компания ориентируется на несколько рыночных сегментов, предоставляя покупателям относительно широкий выбор продуктов
1.1.1.3	Стратегия концентрированного маркетинга	Компания ориентируется на один сегмент рынка
1.1.2	<i>Стратегии ассортиментной политики</i>	-
1.1.2.1	Обновление товарного ассортимента	Означает модернизацию существующих моделей или создание качественно новых
1.1.2.2	Расширение ассортимента вниз	Товарная линия компании дополняется товарами с низкими ценами и низким диапазоном качества
1.1.2.3	Расширение ассортимента вверх	Товарная линия компании дополняется товарами более высокого уровня цен и качества
1.1.2.4	Двустороннее расширение	Означает, что компания позиционирует себя как производителя полного товарного ассортимента
1.1.2.5	Сужение товарного ассортимента	-
1.1.3	Комплексные продажи	Представляют собой сочетание товара и дополнительных услуг
1.1.4	Марочные стратегии	См. прил. 4
1.2	<i>Ценовые стратегии</i>	-
1.2.1	<i>Стратегии установления цен на новые товары</i>	-
1.2.1.1	Стратегия «снятия сливок»	Установление цен несколько выше, чем у конкурентов (премиальное ценообразование)
1.2.1.2	Стратегия нейтрального ценообразования	Установление цен примерно на уровне конкурентов (отказ от цены как инструмента конкуренции)
1.2.1.3	Стратегия ценового прорыва, или пониженных цен	Установление цен несколько ниже, чем у конкурентов (с целью увеличения объема продаж)

Продолжение прил. 3

Шифр типологии	Критерий классификации и типовая маркетинговая стратегия	Краткий комментарий
1.2.2	<i>Ценообразование в рамках товарной номенклатуры</i>	-
1.2.2.1	Установление цен в рамках товарного ассортимента	Связано с определением ценовых интервалов между товарами одной ассортиментной группы
1.2.2.2	Установление цен на дополняющие товары и вспомогательные принадлежности	Определение цен на дополнительное оборудование, которым оснащается базовая модель, продаваемая по стандартной (рекламируемой) цене
1.2.2.3	Установление цен на комплекты товаров, продаваемых вместе как единое целое	Объединение нескольких товаров и их продажа по более низкой цене, которая меньше, чем сумма цен данных товаров, продаваемых в отдельности
1.2.3	<i>Стратегии корректирования цен</i>	-
1.2.3.1	Установление цен, ориентированных на ценность товара	Представляет собой предложение потребителям разумного сочетания качества и хорошего обслуживания по приемлемой цене
1.2.3.2	Установление цен со скидками и зачётами	Представляет собой временное снижение цен с целью поощрения ответной реакции покупателей; товарообменный зачёт – снижение цены на продаваемый новый товар при условии сдачи старого
1.2.3.3	Установление дискриминационных цен	Продажа товаров, не имеющих различий в издержках, по двум или даже нескольким ценам
1.2.3.4	Установление цены с учётом психологии покупателя	Цена как носитель определённой информации о товаре сообщает покупателю нечто важное
1.3	<i>Стратегии распределения товаров</i>	-
1.3.1	<i>Внутренняя структура канала распределения</i>	-
1.3.1.1	Вертикальная маркетинговая система	Объединяет усилия фирм, находящихся на разных уровнях канала сбыта, координирует его работу
1.3.1.2	Горизонтальная маркетинговая система	Объединяет усилия фирм, находящихся на одном уровне канала сбыта, для совместного освоения новых маркетинговых возможностей
1.3.1.3	Комбинированная маркетинговая система	Использование каналов сбыта с различным числом промежуточных уровней
1.3.2	<i>Количество посредников</i>	-
1.3.2.1	Эксклюзивное распределение	Предполагает жёсткое ограничение числа посредников

Шифр типологии	Критерий классификации и типовая маркетинговая стратегия	Краткий комментарий
1.3.2.2	Селективное распределение	Предполагает тщательный отбор участников канала из желающих претендентов
1.3.2.3	Интенсивное распределение	Предполагает размещение товаров в максимально возможном числе торговых точек
1.4	<i>Стратегии продвижения товара</i>	-
1.4.1	Рекламная творческая концепция продукта	Связана с воздействием на сознание потребителей с точки зрения эмоционального восприятия, частоты, охвата, средств рекламы
1.4.2	Использование различных методов продажи	См. прил. 5
2	<i>Стратегии конкуренции</i>	-
2.1	<i>Базовые приёмы конкуренции (конкурентные ходы)</i>	-
2.1.1	Стратегия минимизации издержек	Связана со снижением любых расходов, а также с эффектом масштаба производства
2.1.2	Стратегия оперативного реагирования	Связана с адаптацией выпускаемой продукции к изменениям во внешней среде
2.1.3	Стратегия инноваций (технологический рывок)	Связана с созданием и продвижением принципиально новых товаров, технологий
2.1.4	Стратегия защиты продуктов и технологий патентами	Связана с использованием прав на объекты интеллектуальной собственности (см. прил. 1)
2.1.5	Стратегия интеграции	Связана с приобретением и поглощением других компаний в направлениях сбытовой сферы, сферы снабжения ресурсами, предприятий-конкурентов, а также с созданием стратегических альянсов
2.1.6	Стратегия интенсивной и качественной рекламы	-
2.2	<i>Действия на удержание и увеличение доли рынка</i>	-
2.2.1	<i>Наступательные стратегии</i>	-
2.2.1.1	Лобовая атака	Попытка превзойти конкурента во многих отношениях и сильных сторонах маркетинга
2.2.1.2	Фланговая атака	Наступление на слабые стороны конкурента
2.2.1.3	Атака с целью окружения	Нанесение ударов сразу во всех направлениях
2.2.1.4	Захват стратегических рубежей	Получение преимуществ в новом, ещё не сформировавшемся, но перспективном сегменте
2.2.1.5	Партизанская война	Нанесение небольшими фирмами внезапных, узконаправленных ударов по неукрепленным позициям конкурента

Шифр типологии	Критерий классификации и типовая маркетинговая стратегия	Краткий комментарий
2.2.2	<i>Оборонительные стратегии</i>	-
2.2.2.1	Позиционная оборона	Представляет собой оборону доли рынка путём возведения непреодолимых барьеров на наиболее вероятных направлениях атакующих ударов
2.2.2.2	Фланговая оборона	Представляет собой оборону уязвимых мест
2.2.2.3	Оборона с нанесением упреждающих ударов или контрударов	Представляет собой оперативную реакцию на стремление конкурента захватить «чужую» территорию
2.2.2.4	Мобильная оборона	Представляет собой расширение влияния на новые сегменты и диверсификацию целевых рынков
2.2.2.5	Стягивание обороны	Представляет собой отход с уязвимых позиций с одновременной концентрацией на сильных
2.3	<i>Стратегии организаций, занимающих различные отраслевые позиции</i>	-
2.3.1	<i>Стратегии доминирующих компаний</i>	<i>Имеются в виду лидеры и претенденты на лидерство</i>
2.3.1.1	Наступательные стратегии	-
2.3.1.2	Оборонительные стратегии	-
2.3.1.3	Стратегия демонстрации силы	Предполагает создание имиджа организации, не оставляющей без внимания попытки изменить расстановку сил в отрасли
2.3.2	<i>Стратегии организаций, следующих за лидером</i>	-
2.3.2.1	Стратегии захвата вакантной ниши	Небольшие компании избегают конфронтации с лидерами, обживаясь на рынках, не представляющих особого интереса для гигантов. Основной подход для занятия ниши – специализация
2.3.2.2	Стратегия выделяемых отличий продукта и отличительного имиджа фирмы	-
2.3.2.3	Стратегии спокойного следования за лидером	Связаны с копированием, подражанием, имитацией или улучшением товарного предложения и маркетинговых программ других фирм
2.3.3	<i>Стратегии слабых организаций (аутсайдеров)</i>	-
2.3.3.1	Оборонительные стратегии	-
2.3.3.2	Стратегия «снятия урожая» (дезинвестирования)	Представляет собой выход из отрасли с максимально возможным финансовым результатом

Приложение 4

Стратегические решения относительно товарных марок

Новая ↑ Марка ↓	1) <i>Многомарочный подход</i> Производитель управляет целым спектром товарных марок с целью дифференциации новых товаров и снижения риска провала отдельных марок	2) <i>Новые товарные марки</i> Они создаются производителем, чтобы снизить риск провала, заявить о значительных отличиях нового товара при проникновении в новые сегменты рынка, «навредить» конкурентам
	3) <i>Расширение семейства марки</i> Использование успешных марочных названий для выпуска обновлённых товаров с новыми качествами 4) <i>Стратегия корпоративных марок</i> Фирма использует своё название в качестве преобладающего марочного названия для всех своих товаров	5) <i>Расширение границы использования марки</i> Использование успешной торговой марки для выпуска нового или изменённого товара в новой категории
Существующая	Существующая ⇔ Категория товара ⇔ Новая	

Приложение 5

Стратегии ценообразования на качественно-ценовых сегментах рынка

Качество изделия	<i>Высокое</i>	1. Стратегия суперцены	2. Стратегия высокой цены	3. Стратегия премиальных наценок
	<i>Среднее</i>	4. Стратегия хорошей цены	5. Стратегия средней цены	6. Стратегия завышенной цены
	<i>Низкое</i>	7. Стратегия экономии	8. Стратегия ложной экономии	9. Грабительская стратегия
		<i>Низкая</i>	<i>Средняя</i>	<i>Высокая</i>
		Цена изделия		

Приложение 6

Формы и методы продажи на основе личного контакта

Характер контакта	Клиент идёт к продавцу		Продавец идёт к клиенту	
	Малая торговая площадь	Средняя и большая по размеру площадь	Продавец и клиент на расстоянии, контакт косвенный	Продавец и клиент лицом к лицу, контакт прямой
Анонимный	Продажа на базаре, выставке, ярмарке, через торговые автоматы	Продажа в магазине самообслуживания, с торгов и аукционов	Посылочная торговля, телемаркет, интернет-магазин	Коллективная и одиночная продажа частным лицам со стороны торговых агентов и коммивояжёров
Открытый	Продажа в киоске, розничном магазинчике, бутике	Продажа с прилавка	Продажа по телефону	Продажа по месту нахождения клиента при предварительно назначенной встрече

Приложение 7

Цели и виды рекламы на этапах жизненного цикла товара

Вид рекламы	Этап жизненного цикла товара	Цель рекламы
Информативная	Выведение товара на рынок	<ul style="list-style-type: none"> – формирование образа фирмы и знаний о марке товара (подчёркивание отличительных особенностей); – корректировка представлений о деятельности фирмы; – информирование потребителей о достоинствах товара, его новых характеристиках и мерах по стимулированию продаж; – описание оказываемых услуг
Убеждающая	Рост продаж	<ul style="list-style-type: none"> – формирование предпочтения к марке товара; – демонстрация покупателю привлекательного соотношения цена-качество; – создание круга надёжных клиентов, которые привлекут новых покупателей; – увеличение продаж и противодействие конкурентам (усиление рекламного воздействия за счёт увеличения охвата, частоты и силы)
Напоминающая	Стабилизация (зрелость) и спад покупательской активности	<ul style="list-style-type: none"> – поддержание узнаваемости марки, образа товара и фирмы; – поддержание приверженности к марке товара; – подкрепление и усиление уверенности клиентов в правильности их выбора; – напоминание потребителю о том, где, по какой цене и как можно купить товар

Приложение 8

Классификация методов стимулирования сбыта

Шифр типологии	Критерий классификации и методы стимулирования сбыта	Краткий комментарий
1	<i>Ценовое стимулирование</i>	<i>Основная цель – экономия денег покупателя – достигается посредством прямого или косвенного снижения прейскурантной цены</i>
1.1	Распродажа	Сопровождается бурной рекламой; по форме осуществляется тремя способами: скидка в процентах, скидка в денежном выражении и новая (сниженная) цена рядом с перечёркнутой прежней
1.2	Прямое снижение цен	Может осуществляться на значительное время
1.3	Специальные цены или мелкооптовая торговля	Производится скидка с цены при покупке небольшой партии товаров или покупке на определённую сумму
1.4	Совмещённая продажа	Цена комплекта товаров устанавливается ниже суммы цен данных товаров, продаваемых в отдельности
1.5	Товарообменный зачёт	Используется специальный справочник

Шифр типологии	Критерий классификации и методы стимулирования сбыта	Краткий комментарий
1.6	Купонаж	Потребителю предлагается купон, дающий право на получение скидки с цены товара; способы его распространения: почтовая рассылка, разноска, через упаковку, через прессу, непосредственно в магазине
1.7	Возмещение при условии предъявления нескольких доказательств покупки	Потребитель наклеивает доказательства покупки (эмблемы и т.п.) на единый купон (книжечку потребителя) и получает возмещение (скидку) на солидную сумму
2	<i>Натуральное стимулирование</i>	<i>Потребителю даётся дополнительное количество товара без увязки с ценой</i>
2.1	Прямая премия	Вручается потребителю в момент совершения покупки; в зависимости от варианта премия: заключена в самом товаре; прикреплена к упаковке; выдаётся в кассе на выходе из магазина
2.2	Премия с отсрочкой	Аналогично п. 1.7.
2.3	Упаковка, пригодная для дальнейшего применения	-
2.4	Постоянная премия	Носит обязательный характер (например игрушка в «Киндер-сюрпризе»)
2.5	Предложение образцов для апробации и оценки	Связано с бесплатной передачей товара в количестве, не имеющем коммерческой ценности
3	<i>Активное предложение</i>	<i>Направлено на активное и избирательное участия потребителя</i>
3.1	Конкурсы	Требуют наблюдательности, смекалки и не делают ставку на волю случая
3.2	Лотереи, игры и лото	Носят развлекательный характер и не учитывают интеллектуальные способности потребителей
4	<i>Стимулирование торгового персонала</i>	-
4.1	Классические инструменты стимулирования	Премии к зарплате за достижение определённых показателей, ценные подарки, в том числе турпутёвки
4.2	Операция «Загадочный клиент»	Лица, назначенные руководителями, перемещаются инкогнито от одной торговой точки к другой и громкогласно вручают персоналу ценные подарки и денежные суммы за достижение особых показателей
4.3	Конкурс витрин	Делается открыто, по заранее установленным правилам
5	<i>Стимулирование торговых посредников</i>	-
5.1	Финансовые льготы	Представляют собой различные скидки, возмещения, отсрочку платежа и т.д.
5.2	Натуральном льготы	-

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Бекетова, О. Н.* Бизнес-план: теория и практика / О. Н. Бекетова, В.И. Найденков. – М. : Альфа-Пресс, 2004. – С. 27 – 28, С. 79 – 91. – ISBN 5-94280-087-1.
2. *Волкова, К. А.* Предприятие: положения об отделах и службах, должностные инструкции : справ. пособие / К. А. Волкова, Ф. К. Казакова. – М. : Экономика, 2000. – С. 142 – 146, С. 375 – 400. – ISBN 5-282-01993-0.
3. *Гончарова, Н. П.* Маркетинг инновационного процесса : учеб. пособие / Н. П. Гончарова, П. Г. Перерва. – Киев : ВИРА-Р, 1998. – 267 с. – ISBN 966-95172-3-0.
4. *Дойль, П.* Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль ; под ред. Ю. П. Каптуревского ; пер. с англ.– СПб. : Питер, 2002. – 544 с. – ISBN 5-318-00474-1.
5. *Кеворков, В. В.* Практикум по маркетингу : учеб. пособие / В. В. Кеворков, Д. В. Кеворков. – М. : КНОРУС, 2005. – 416 с. – ISBN 5-85971-076-3.
6. *Котлер, Ф.* Основы маркетинга / Ф Котлер [и др.] ; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – Киев, М., СПб.: Вильямс, 1998. – 1152 с. – ISBN 5-8459-00110-5.
7. *Кулибанова, В. В.* Прикладной маркетинг / В. В. Кулибанова. – М. : Нева, ОЛМА-ПРЕСС, 2002. – 272 с. – ISBN 5-7654-2372-8.
8. *Лапыгин, Ю. Н.* Стратегический маркетинг в конкурентной борьбе : учеб. пособие / Ю. Н. Лапыгин, Р. В. Скуба ; Владим. гос. ун-т. – Владимир, 2003. – 100 с. – ISBN 5-89368-409-5.
9. *О'Шонесси, Дж.* Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси. – СПб. : Питер, 2001. – 309 с. – ISBN 5-88782-305-4.
10. *Райс, Э.* Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2000. – 285 с. – ISBN 5-318-00282-Х.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ	4
1. РЕЗЮМЕ	6
2. ОЦЕНКА ТЕКУЩЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СИТУАЦИИ	7
3. ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ	20
4. РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСА И ПРОГРАММЫ ДЕЙСТВИЙ	24
5. ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ	36
ОФОРМЛЕНИЕ БИБЛИОГРАФИЧЕСКОГО СПИСКА	37
Приложения	38
Список рекомендуемой литературы	47

РАЗРАБОТКА ПЛАНА МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИОННО-АКТИВНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Методические указания к курсовой работе по дисциплине «Маркетинг»

Составитель

СКУБА Роман Васильевич
r_scuba@mail.ru.

Ответственный за выпуск – зав. кафедрой профессор Ю.Н. Лапыгин

Редактор Р.С. Кузина
Технический редактор Н.В. Тупицына
Компьютерная верстка и дизайн обложки Р.В. Скуба
ЛР № 020275 Подписано в печать 00.00.06
Формат 60x84/16. Бумага для множит. техники. Гарнитура Таймс.
Печать на ризографе. Усл. печ. л. 2,79. Уч.-изд. л. 3,04. Тираж 00 экз.

Заказ

Издательство

Владимирского государственного университета.
600000, Владимир, ул. Горького, 87.