

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»

Кафедра менеджмента и маркетинга

# ТЕОРИЯ МАРКЕТИНГА

Методические указания к курсовой работе

Составители:  
А. А. МАРЧЕНКО  
В. Н. СМИРНОВ



Владимир 2013

УДК 339.138  
ББК 65.291.3  
Т33

Рецензент  
Кандидат экономических наук,  
доцент кафедры экономики и управления инвестициями и инновациями  
Владимирского государственного университета  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых  
*Д. Ю. Фраймович*

Печатается по решению редакционно-издательского совета ВлГУ

**Теория** маркетинга : метод. указания к курсовой работе /  
Т33 Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых ; сост.: А. А. Мар-  
ченко, В. Н. Смирнов. – Владимир : Изд-во ВлГУ, 2013. – 32 с.

Содержат изложенные в краткой форме методические подходы к оценке внешней маркетинговой среды и маркетингового потенциала предприятия. Авторами разработаны процедуры и предложены формы анализа маркетинговой деятельности предприятий, а также приведен алгоритм формирования предложений по ее совершенствованию.

Предназначены для магистрантов вузов, обучающихся по направлению 080200 «Менеджмент», а также могут быть использованы студентами экономических и технических специальностей при изучении дисциплины «Маркетинг».

Рекомендованы для формирования профессиональных компетенций в соответствии с ФГОС 3-го поколения.

Табл. 2. Ил. 4. Библиогр.: 8 назв.

УДК 339.138  
ББК 65.291.3

## 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

### 1.1. Структура и порядок оформления пояснительной записки

Результаты выполненной студентом работы представляются в виде пояснительной записки, которая должна содержать:

- ✓ титульный лист;
- ✓ оглавление (объемом в 1 страницу);
- ✓ введение (2 – 3 с.);
- ✓ основную часть (20 – 25 с.);
- ✓ заключение (2 – 3 с.);
- ✓ библиографический список (не менее 10 наименований);
- ✓ приложение (если в нем есть необходимость).

### 1.2. Оформление пояснительной записки

✓ Текст необходимо располагать на одной стороне листа формата А4. Шрифт – *Times New Roman*, кегль – 14 пт, межстрочный интервал – 1,5.

✓ Поля: левое – 2,5 см, правое – 1,5 см, верхнее и нижнее – 2 см.

✓ Нумерация страниц – справа в нижнем углу. За первую страницу нужно принять титульный лист (нумеровать со второй страницы).

✓ Ссылки на литературу следует давать по тексту в квадратных скобках в соответствии с библиографическим списком.

✓ Нумерация рисунков и таблиц – сквозная по тексту.

## 2. СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

*Во введении* обосновывается актуальность темы, определяются цель, объект и предмет исследования, применяемые методы.

Актуальность выбранной темы следует обосновать необходимостью решения данной проблемы для конкретного предприятия либо недостаточной разработкой данной проблемы на момент выполнения исследования.

Целью исследования, в общем виде, следует считать выявление основных направлений менеджмента по поиску и удовлетворению общественных потребностей наиболее эффективным для предприятия способом.

В качестве объекта исследования рассматривается производственно-хозяйственный комплекс (фирма, предприятие).

Предметом курсовой работы выступает маркетинговая деятельность организации, адаптированная к воздействию маркетинговой макро- и микросреды.

В *основной части* приводятся:

- ✓ анализ маркетинговой макро- и микросреды предприятия;
- ✓ оценка стратегических позиций предприятия;
- ✓ оценка эффективности маркетинговой деятельности на предприятии;
- ✓ анализ организационного построения службы маркетинга;
- ✓ разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности организации.

### **2.1. Структура маркетинговой среды предприятия**

Маркетинговая среда – совокупность внешних факторов, которые обеспечивают общие условия коммерческой деятельности организации и оказывают непосредственное влияние на ее способность удовлетворять запросы целевых сегментов рынка.

Анализ факторов маркетинговой среды позволяет оценить потенциальные возможности предприятия и угрозы для его работы на конкретных товарных рынках, а также выявить возможности предприятия по предотвращению рисков в его коммерческой деятельности.

К числу основных факторов **макросреды** функционирования организации относятся демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные условия.

Демографическая среда представляет собой совокупность процессов, отражающих изменения в сфере народонаселения. Поскольку рынки состоят из людей, а покупатели выступают в качестве центрального объекта маркетинговой деятельности, становится очевидной необходимость умения анализировать тенденции развития демографической ситуации и принимать решения с учетом прогнозируемых в этой сфере последствий. Наиболее важными характеристиками демографической ситуации являются изменение численности населения, его половозрастная структура, плотность расселения и миграционные процессы, состав семьи, распределение по сферам деятельности и т.п.

Так, например, объективные процессы, связанные с увеличением продолжительности жизни («старением») населения привели к появлению целой индустрии, специализирующейся на производстве товаров для пожилых людей.

Экономическая среда характеризует в общем виде покупательскую способность людей и складывается под влиянием таких составляющих: уровень доходов, инфляционные процессы, кредитно-финансовые отношения, уровень занятости, стадии экономического цикла развития и т.д.

Очевидно, что в условиях экономического подъема, когда занятость и уровень доходов населения растут, люди приобретают не просто больше товаров, а именно товаров длительного пользования, престижных, дорогих. И наоборот, в условиях спада, когда экономическая ситуация неблагоприятна, покупательская активность населения снижается, изменяется сам характер покупок: увеличивается доля расходов на текущее потребление (питание, одежду).

Природная среда характеризует не только уровень ресурсного обеспечения, т.е. материальных возможностей производства, но и степень влияния производственной деятельности на условия жизни людей. В качестве основных элементов, определяющих содержание природной среды, можно назвать степень обеспеченности сырьевыми материалами и энергоресурсами (их дефицитность), экологические проблемы, государственное регулирование природопользования.

Например, введение во многих странах жестких ограничений по уровню токсичности выхлопных газов автомобильных двигателей привело к тому, что производители стали выпускать автомобили, соответствующие установленным нормам и даже превосходящие их по своим параметрам.

Научно-техническая среда характеризует уровень производственного потенциала и влияет не только на материальные возможности производства, но и на формирование уровня потребностей. Все развитие цивилизации представляет собой последовательную смену эпох и периодов, неразрывно связанных с уровнем научно-технических достижений. Исторический процесс роста человеческих потребностей и объективные ограничения в используемых для их удовлетворения ресурсах обусловили ускорение научно-технического прогресса как главной производительной силы современного обще-

ства. В качестве характеристик научно-технической среды можно назвать инновационный уровень производства (количество нововведений, сроки обновления продукции и т.п.); рост ассигнований на научно-исследовательскую деятельность; модернизацию и усовершенствование существующих товаров; ужесточение требований к качеству и безопасности продукции и т.д. Например, использование синтетических материалов вместо натурального каучука во многом способствовало развитию таких отраслей, как автомобилестроение и авиационная промышленность.

Политическая среда складывается из нормативно-правовых актов, государственных учреждений и влиятельных групп общества, которые непосредственно регулируют поведение отдельных граждан и организаций. К основным элементам политической среды можно причислить законодательство по регулированию предпринимательской деятельности, внешнеполитическую деятельность, защиту прав потребителей и т.д.

Так, осуществление протекционистских мер во внешней торговле связано с установлением различных ограничений (квот, пошлин), препятствующих проникновению на внутренние рынки товаров зарубежных производителей.

Культурная среда формирует общественное мировоззрение, определяющее отношение людей к самим себе и их взаимоотношения между собой. В конечном итоге это находит свое выражение в основных взглядах, нормах поведения людей и трансформируется в приоритетные оценки, определяющие покупательские предпочтения. В качестве характеристик культурной среды можно назвать культурные ценности, традиции, общественное осознание и т.п. Не составит труда различать по внешнему виду, манере одеваться, например, хиппи и делового человека (предпринимателя).

Основными факторами **микросреды** являются организация маркетинговой деятельности, поставщики, товары-конкуренты, маркетинговые посредники, контактные аудитории, клиентура.

Организация маркетинговой деятельности – это совокупность способов руководства маркетинговой деятельностью на основе разграничения полномочий и ответственности за выполнение тех или иных функций. Организация маркетинговой деятельности может быть: функциональной, когда ответственность распределяется по сферам

снабжения, сбыта, рекламы и др.; ориентированной на товар, когда в дополнение к функциональным службам имеются руководители, ответственные за группы продуктов и отдельные торговые марки; ориентированной на рынок, когда наряду с функциональными, выделяются службы, управляющие региональными рынками и (или) группами потребителей.

Выбранный тип организационного построения маркетинговой службы может трансформироваться в зависимости от изменений как целей и задач самой маркетинговой деятельности, так и от объективных внешних условий, формируемых макросредой.

Так, усиление конкуренции заставляет ранее доминировавшие на отечественных рынках предприятия расширять службы и отделы маркетинга, переводя организацию их работы с функциональной на товарную и рыночную ориентацию.

Поставщики – физические и юридические лица, обеспечивающие организацию материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров. От того, насколько надежны производственно-хозяйственные связи организации с поставщиками, во многом зависит стабильность ее работы. Это особенно важно в современных условиях при производстве сложных в техническом отношении товаров, осуществляющемся на основе специализации и кооперирования, когда в создании конечного продукта участвуют сотни поставщиков.

Товары-конкуренты – это разные товары, которые могут привлекать внимание покупателей. Ф. Котлер выделяет четыре основных типа товаров-конкурентов:

- ✓ желания-конкуренты;
- ✓ товарно-родовые конкуренты;
- ✓ товарно-видовые конкуренты;
- ✓ марки-конкуренты.

Желания-конкуренты – это различные желания, которые потребитель, возможно, захочет удовлетворить. Например, в жаркую погоду, чтобы избавиться от чувства жажды, человек может выбрать из следующего ряда возможных желаний: съесть мороженое, попить, съездить искупаться.

Товарно-родовые конкуренты – это различные способы удовлетворения какого-либо конкретного желания. Допустим, в рассматри-

ваемой ситуации выбор остановлен на втором желании. Тогда необходимо определить, какой напиток лучше всего утоляет жажду: горячий чай, газированная вода, сок, лимонад или еще что-нибудь.

Товарно-видовые конкуренты – это разновидности конкретного товара, способные удовлетворить конкретное желание покупателя. Например, если для утоления жажды выбран фруктовый сок, нужно определить, каким он должен быть: яблочным, вишневым, грушевым и т.п.

Марки-конкуренты – это разные марки одного и того же товара для удовлетворения конкретного желания. Например, это может быть яблочный сок «Золотой ранет», «Яблоко» и прочие.

Объективная характеристика всей совокупности товаров-конкурентов позволяет разработать эффективную маркетинговую программу, благодаря которой можно рассчитывать на успешное продвижение конкретного товара на рынок.

Маркетинговые посредники – физические и юридические лица, участвующие в продвижении, сбыте, распространении товаров среди клиентуры.

В зависимости от конкретных выполняемых функций маркетинговые посредники подразделяются на следующие классы: торговые посредники, организации по товародвижению, организации по оказанию маркетинговых услуг, кредитно-финансовые организации.

Торговые посредники подбирают клиентов и непосредственно продают им товары. Иными словами, они обеспечивают необходимые условия для совершения сделки, а именно удобство времени, удобство места и удобство процедуры приобретения.

Действительно, торговые организации ориентируются в своей работе на знание и опыт работы с клиентами, что позволяет им наиболее эффективными и привлекательными для потребителей способами удовлетворять их желания.

Организации по товародвижению обеспечивают создание запасов и доведение товаров от мест их производства до мест назначения, т.е. выполняют складские и транспортные операции.

Организации по оказанию маркетинговых услуг осуществляют поиск и отбор целевых рынков, участвуют в продвижении на них товаров. Сферами деятельности этих посредников являются маркетинговые исследования, рекламная пропаганда, консультирование.



Кредитно-финансовые организации обеспечивают функции финансирования сделок и страхования коммерческих рисков в связи с покупкой или продажей товаров.

Большинство организаций и клиентов не могут обойтись без помощи кредитно-финансовых учреждений (банков, страховых компаний и т.п.). Серьезное влияние на эффективность маркетинговой деятельности организации могут оказать изменение стоимости и условий кредитования. С учетом этого необходимо налаживать и поддерживать прочные связи с наиболее важными для организации кредитно-финансовыми учреждениями.

Контактные аудитории – это группы и учреждения, которые проявляют реальный или потенциальный интерес к деятельности организации и оказывают влияние на ее способность достигать поставленные цели. По характеру этого влияния различают: благоприятную аудиторию, которая положительно влияет на возможности организации; искомую, заинтересованность которой желательна; нежелательную аудиторию, влияние которой негативно сказывается на результатах деятельности организации. К основным типам контактных аудиторий относятся финансовые учреждения, средства массовой информации, государственные учреждения, общественные организации, внутренние контактные аудитории.

Финансовые учреждения оказывают влияние на способность фирмы обеспечивать себя капиталом. Основными контактными аудиториями в финансовой сфере являются банки, инвестиционные компании, фондовые биржи, акционеры.

Средства массовой информации (печать, радио, телевидение) информируют широкую аудиторию потребителей, формируют общественное мнение.

Государственные учреждения обеспечивают контроль за деятельностью товаропроизводителей, влияют на формирование условий их производственно-хозяйственной и коммерческой деятельности.

Общественные организации (например, экологические группы, комитеты защиты прав потребителей, вкладчиков) непосредственно влияют на формирование общественного мнения, отношение покупателей к конкретному товару или предприятию, его производящему.

Внутренние контактные аудитории – это персонал самой организации, т.е. ее рабочие, служащие, руководители. Когда персонал

стремится поддерживать высокую репутацию организации, это благотворно сказывается на реакции со стороны внешних контактных аудиторий.

Клиентура – самый важный элемент маркетинговой среды, который представляет собой совокупность реальных и потенциальных потребителей, т.е. определяет содержание понятия «рынок». В зависимости от особенностей, характеризующих покупателей, можно выделить следующие основные типы клиентурных рынков:

- ✓ потребительский рынок;
- ✓ рынок товаропроизводителей;
- ✓ рынок промежуточных продавцов;
- ✓ рынок государственных учреждений;
- ✓ международный рынок.

Потребительский рынок составляют граждане, приобретающие товары и услуги для личного потребления. Каждый из нас ежедневно покупает какие-либо товары: продукты питания, одежду, бытовую технику и др., т.е. выступает в качестве представителя огромной армии потребительского рынка.

Рынок товаропроизводителей состоит из организаций и предприятий, приобретающих товары и услуги для их использования в процессе производства, т.е. закупающих необходимые орудия (оборудование, машины, инструменты и т.п.) и предметы труда (сырье, материалы, комплектующие и т.п.), энергию, наконец, наемных работников.

Рынок промежуточных продавцов включает в себя организации, приобретающие товары и услуги для их последующей перепродажи с целью получения прибыли, – иначе говоря, это торговые посредники.

Рынок государственных учреждений охватывает различные государственные организации, которые приобретают товары и услуги для их использования в социальной сфере, коммунальном хозяйстве и для прочих общественных целей. Например, школьные библиотеки комплектуются учебниками, которые закупаются органами управления народным образованием.

Международный рынок состоит из зарубежных покупателей (включая и потребителей, и товаропроизводителей, и промежуточных продавцов, и государственные учреждения).

## 2.2. Оценка стратегических позиций предприятия

При построении прогнозных сценариев развития предприятия следует учитывать, с одной стороны, возможности и ресурсы хозяйствующего субъекта, с другой стороны, реальные условия, в которых функционирует бизнес.

Одним из широко распространенных методов комбинационного анализа микросреды и внутренней среды предприятия является SWOT-анализ. Термин «SWOT» – это аббревиатура: сильные (*Strengths*) и слабые (*Weaknesses*) стороны предприятия, возможности (*Opportunities*) и опасности (*Threats*) на рынке.

Цель SWOT-анализа состоит в совместном (параллельном) определении и изучении сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз рынка. Знание сильных сторон служит условием эффективного использования возможностей рынка и уклонения от его угроз, выявление слабых сторон позволяет своевременно выстроить их защиту, а также разработать мероприятия по их минимизации.

Сильные и слабые стороны предприятия могут быть определены и проанализированы путем изучения тенденций изменения показателей хозяйственной деятельности предприятия, оценки его ресурсов и возможностей развития. В качестве обобщающих показателей коммерческой деятельности используются как абсолютные показатели валовой выручки и прибыли, так и их приростные характеристики (темпы роста), выявленные на основе анализа отчетных данных (годовой прирост прибыли является признаком имеющихся преимуществ, в то время как постепенный спад прибыли указывает на наличие у предприятия проблем).

В качестве ресурсов и ключевых способностей анализируются различные специфические особенности хозяйствующего субъекта: отличия предприятия от конкурентов в области разработки товаров и обслуживания, уникальные ноу-хау, наличие широко известного бренда и другие преимущества. Недостаток специальных ресурсов или способностей, особенно по сравнению с конкурентами, должен считаться слабой стороной предприятия.

В то же время не каждое преимущество и не каждый недостаток имеют для предприятия стратегическое значение. Например, предприятие-производитель может располагаться вдали от своих основ-

ных рынков (слабая сторона), но этот недостаток может быть и не очень важным, если предприятие имеет эффективную систему распределения (сильная сторона). Все преимущества и недостатки должны быть оценены с позиций их общей важности для предприятия.

Для выделения критериев сильных и слабых сторон необходимо понимать, каковы цели и задачи предприятия в рыночной среде. Цель предприятия представляет собой общее обоснование его существования. В описании целей должны быть даны ответы на следующие вопросы: чем предприятие занимается, кто его потребители, что представляет важность для потребителя, чем предприятие будет заниматься в будущем?

Описание целей, во-первых, должно быть сконцентрировано на рынке, а не на самом предприятии и его продукте. Во-вторых, оно должно быть сравнительно коротким, акцентировать внимание на ограниченном числе задач и определять реальные пути развития.

Цель предприятия не должна ограничиваться определенным сроком или продуктом, она должна быть настолько широкой, чтобы быть актуальной как в настоящий момент, так и в будущем.

Конкретизация целевой установки осуществляется при формулировании задач предприятия, которые определяют количественные результаты, достигаемые за определенный промежуток времени.

Применительно к описанию задач вполне уместно установление конкретных параметров объема продаж, доли рынка или прибыли.

Для диагностики внутренней среды предприятия рекомендуется использовать методику замеряемых показателей сильных и слабых сторон как ключевых точек бизнес-процесса.

После выработки целей и задач необходимо исследовать среду для определения возможностей и угроз. Например, неудовлетворенный покупательский спрос на конкретный товар или услугу представляет интерес для предприятия, располагающего необходимыми для производства этого товара или оказания услуги мощностями. Это является перспективной возможностью, предоставляемой рынком, которая позволит получить дополнительный доход.

Необходимо учитывать, что каждая рыночная возможность тесно связана с другими внешними факторами рыночного окружения предприятия (конкуренты, потребители, партнеры).

Новые возможности и угрозы появляются при изменении соци-

альной, технологической, конкурентной, законодательной, политической, этической, экономической или физической среды. Довольно часто такого рода изменения рассматриваются как потенциальная угроза для предприятия, но иногда ее можно превратить в возможность. Например, размещение на территории Российской Федерации автобусных производств крупнейших мировых автомобильных компаний привело к относительному удешевлению их продукции, поэтому уже в 2006 г. физические объемы продаж новых иномарок превысили объемы реализации отечественных легковых автомобилей.

В качестве негативных необходимо рассматривать четыре типа угроз. Прежде всего, это угроза, препятствующая успешному достижению цели предприятия. Второй тип угроз связан с негативной силой, повышающей уровень риска при выполнении стратегии предприятия. Третий тип угроз возникает при увеличении объема ресурсов, необходимых для выполнения стратегии. Четвертый тип угроз снижает прибыльность или ухудшает ожидаемые финансовые показатели.

SWOT-анализ может быть проведен с использованием ряда качественных и количественных методик. Они отличаются прежде всего по способу оценки показателей и уровню формализации. Качественные методики предусматривают выбор экспертами показателей возможных сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и угроз. В число экспертов целесообразно включить ведущих специалистов и руководителей предприятия. Факт выбора, обоснования и включения экспертом показателя в перечень дает его качественную оценку как важного показателя для предприятия. Степень этой связи качественные методики не указывают.

Качественные методики отличаются по формату, который используется для работы экспертов и составления итоговой формы.

Одной из часто используемых качественных методик проведения SWOT-анализа является методика с форматом в виде четырехпольной таблицы (табл. 1).

Данная методика обычно не имеет ограничений по числу факторов, оцениваемых экспертами. Каждый эксперт определяет набор факторов микросреды и внутренней среды предприятия, которые, с его точки зрения, наиболее важны. Факторы оцениваются по группам: сильные и слабые стороны предприятия, возможности угрозы рыночной среды. При этом часто возникают проблемы, связанные с низкой формализацией

данного анализа. Кроме того, данный формат не предусматривает количественной оценки факторов по важности, силе влияния на деятельность предприятия, а также по рейтингу показателей у разных экспертов. Это, в свою очередь, снижает ценность анализа и усложняет использование результатов в процессе разработки программ действия предприятия в рыночной среде.

Таблица 1

**Таблица четырехпольного SWOT-анализа**

<i><b>Внутренние факторы</b></i>	<i><b>Внешние факторы</b></i>
<p><i><b>Сильные стороны</b></i></p> <p>Передовое импортное оборудование и технологии. Отлаженная информационная система получения заказов. Стабильные отношения с поставщиками. Собственная база НИОКР. Высококвалифицированный персонал. Наличие сертификата ISO 9000. Сравнительно низкая себестоимость. Минимальные потери и хищения</p>	<p><i><b>Возможности</b></i></p> <p>Высокие темпы роста спроса на товар в России. Незаменимость товара. Возможность получения квоты на экспорт в ЕС. Большая емкость рынка России. Отсутствие товаров-субститутов. Увеличение числа потребителей по мере роста уровня благосостояния населения</p>
<p><i><b>Слабые стороны</b></i></p> <p>Ограниченность складов. Отсутствие региональных представительств. Слабая координация подразделений по обслуживанию потребителей. Отсутствие опыта у ряда работников. Отсутствие собственного грузового транспорта. Недостаток оборотных средств</p>	<p><i><b>Опасности</b></i></p> <p>Ужесточение соперничества между существующими конкурентами. Сезонные колебания спроса на товар. Риск появления новых конкурентов. Риск порчи и пропажи товара в пути. Угроза со стороны движения по защите природы в регионе</p>

Основным недостатком методики проведения SWOT-анализа с использованием четырехпольной таблицы является трудность принятия решения и разработки возможных действий по учету факторов рыночной среды из-за небольшой информативности.

Методика качественного SWOT-анализа с использованием четырехпольной матрицы позволяет получить не только перечень сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и угроз рыночной среды, но и варианты стратегических решений для разработки программы развития предприятия (табл. 2).

## Матрица четырехпольного SWOT-анализа

Внешняя среда	<i>Возможности:</i> Высокие темпы роста спроса на товар в Рос- сии. Возможность полу- чения квоты на экспорт в ЕС. Отсутствие това- ров-субститутов	<i>Угрозы:</i> Ужесточение конку- ренции. Сезонные коле- бания спроса на товар. Угроза со стороны дви- жения по защите приро- ды в регионе
Внутренняя среда	<i>Сильные стороны:</i> Собственная база НИОКР. Сравнитель- но низкая себестои- мость. Наличие сер- тификата ISO 9000	<i>Сильные стороны:</i> Разработка страте- гий, использующих «силу» для реализации «возможностей»
	<i>Слабые стороны:</i> Отсутствие регио- нальных представи- тельств. Слабая коор- динация подразделе- ний по обслуживанию потребителей. Недоста- ток оборотных средств	<i>Слабые стороны:</i> Разработка стратегий, использующих силу для устранения «угроз»
	<i>Слабые стороны:</i> Отсутствие регио- нальных представи- тельств. Слабая коор- динация подразделе- ний по обслуживанию потребителей. Недоста- ток оборотных средств	<i>Слабые стороны:</i> Разработка стратегий, минимизирующих «слабость»; преодоление слабости за счет выяв- ления «возможностей»
	<i>Слабые стороны:</i> Отсутствие регио- нальных представи- тельств. Слабая коор- динация подразделе- ний по обслуживанию потребителей. Недоста- ток оборотных средств	<i>Слабые стороны:</i> Разработка стратегий, минимизирующих «слабости» или избав- ляющих от них, предот- вращающих «угрозы»

## 2.3. Оценка комплекса маркетинга предприятия

В теории маркетинга существует понятие «комплекс маркетинга», которое обозначает совокупность инструментов, используемых в маркетинговой деятельности, чтобы обеспечить желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. Эти инструменты можно объединить в четыре группы: товар, цена, методы распространения, формы стимулирования.

Товар – это изделия и услуги, предлагаемые целевому рынку.

Цена – сумма денег, уплачиваемых покупателями для приобретения товаров.

Методы распространения – деятельность, с помощью которой организация доводит свои товары до целевых потребителей.

Формы стимулирования – деятельность по убеждению целевых потребителей в необходимости приобретать предлагаемые товары.

Формирование *товарной политики* предполагает определенный

комплекс действий товаропроизводителя по обеспечению последовательных и взаимоприемлемых решений, направленных на формирование ассортимента и управление им; поддержание конкурентоспособности товара; поиск для товара наиболее привлекательных сегментов рынка; разработку и реализацию подходов к упаковке и маркировке товара, сервисному обслуживанию и пр.

Разработка и осуществление товарной политики требуют соблюдения следующих условий: четкого представления о целях производства и сбыта на перспективу; наличия стратегии производственной и коммерческой деятельности предприятия; глубокого знания рынка и основных тенденций, определяющих его развитие; ясного представления о собственных возможностях и ресурсах (материальных, технологических, сбытовых, инновационных, финансовых) в настоящее время и на перспективу. Поскольку рыночный успех является главным критерием оценки деятельности предпринимателя, то трудно переоценить значение грамотно разработанной и умело осуществленной товарной политики. Основные подходы к разработке товарной политики по классификации Е. Дихтеля и Х. Хершгена [6] представлены на рис. 1.

Предприниматель может или начать производство нового продукта, или каким-либо образом усовершенствовать выпускаемый товар (модификация), или вообще отказаться от бесперспективного дела (снятие с производства).

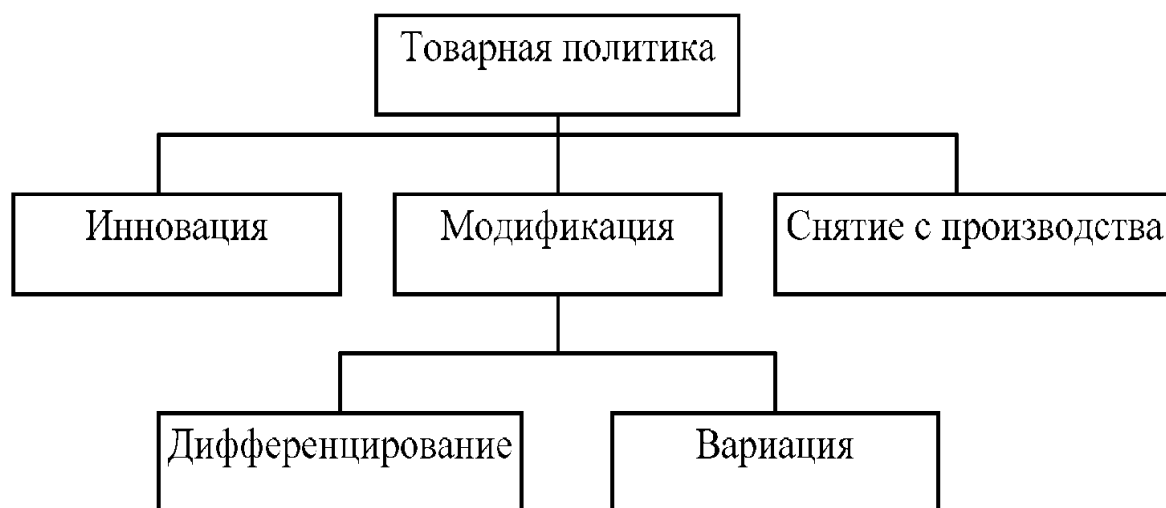


Рис. 1. Классификация стратегий товарной политики



Причем в инновационном подходе следует различать разработку подлинных товаров-новинок и товаров, новых лишь для данного товаропроизводителя. Подлинные новинки либо предлагают новое решение потребительской нужды (калькулятор вместо логарифмической линейки), либо удовлетворяют потребность, для которой раньше не было никакого товара (кондиционер).

Модификация существующего товара осуществляется путем вариации или дифференцирования. Под вариацией товара понимается изменение его параметров и характеристик, при этом старый продукт исключается из производственной программы.

Основанием для выбора такого подхода могут быть новые требования к характеристикам товара (изменение покупательских представлений и предпочтений) или ответные реакции на действия конкурентов.

Под дифференцированием понимается совершенствование имеющегося товара, приводящее к появлению наряду со старым новым изделия. Этот подход применяется с целью учета различий в отдельных сегментах рынка (например, расположение рулевого управления в автомобиле зависит от принятой в стране организации дорожного движения). Основная проблема данного подхода состоит в обеспечении баланса между приспособлением товара к индивидуальным запросам покупателей и оптимальной организацией производства.

Процесс *ценообразования* представляет собой ряд последовательных этапов:

- ✓ выбор целей ценообразования;
- ✓ оценка рыночной ситуации;
- ✓ выбор ценовой стратегии;
- ✓ реализация ценовой стратегии;
- ✓ выбор методов ценообразования;
- ✓ приспособление цен.

Традиционно цели ценовой политики (рис. 2) подразделяются на три группы: цели, основанные на сбыте (выживаемость); цели, основанные на прибыли; цели, основанные на существующем положении.

Обеспечение сбыта – главная цель организаций, функционирующих в условиях жесткой конкуренции на рынках, где представлено много производителей с аналогичными товарами.

Такая целевая установка выбирается в случаях, когда спрос от-

личается высокой эластичностью, а емкость рынка велика. Организация рассчитывает добиться максимального роста объема сбыта и доходов за счет некоторого снижения нормы прибыли с каждой единицы товара (уровня рентабельности). При этом можно ожидать, что увеличение объема реализации позволит сократить относительные издержки производства и реализации, а низкие цены, в свою очередь, отпугнут конкурентов.

Наиболее распространенным приемом в этом случае является использование заниженной цены проникновения, предназначенной для захвата большей доли рынка.

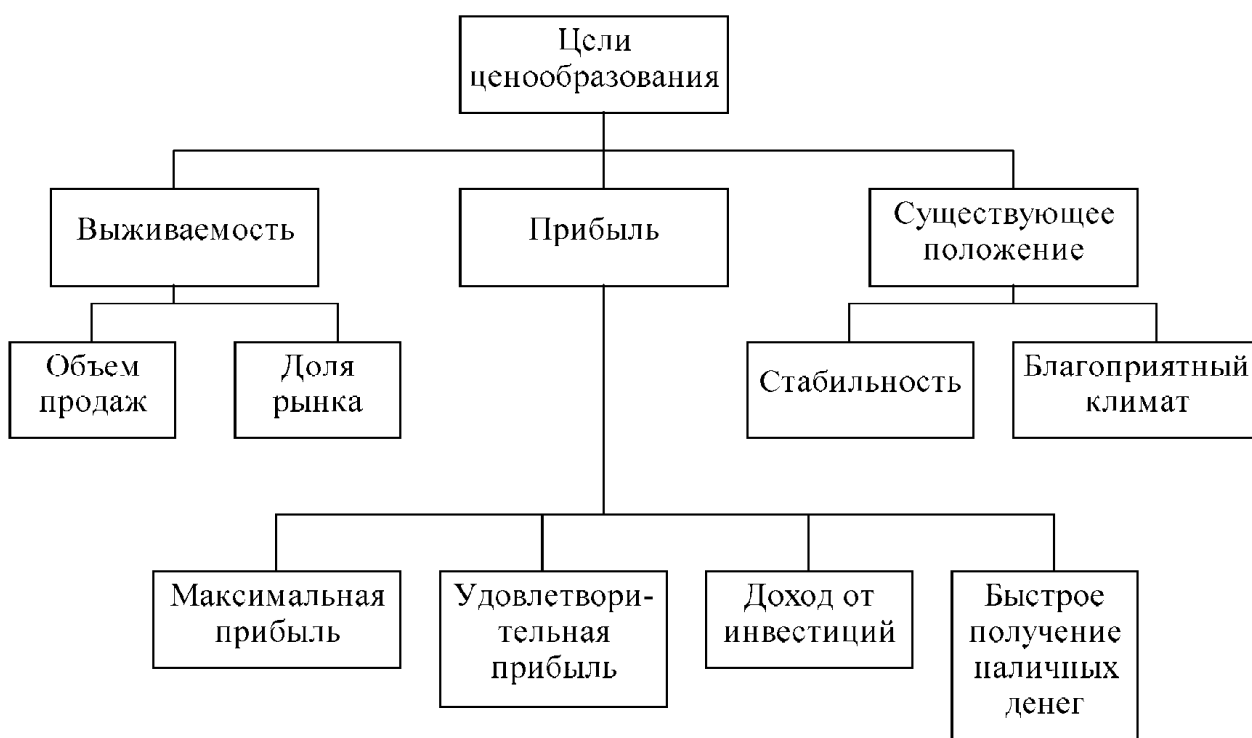


Рис. 2. Система целей ценообразования

Оценка рыночной ситуации включает в себя определение спроса, анализ издержек производства, цен и товаров-конкурентов. Организация на этом этапе определяет концепцию разработки ценовой политики, увязывая в интегрированную систему отдельные решения.

Спрос на товар определяет верхний уровень цены, которую организация может установить. Валовые издержки производства (сумма постоянных и переменных затрат) определяют минимальную ее величину. Это особенно важно в случаях снижения цен.

Кроме того, колебания издержек производства, вызванные объективными внешними причинами, также необходимо отражать в продуманной политике ценообразования.

Существенное влияние на цену оказывает поведение конкурентов и их ценовая политика. Анализ цен и товаров конкурентов позволяет не только успешно позиционировать товар на рынке, но и обеспечивать стабильное положение организации среди конкурентов.

Выбор ценовой стратегии – один из важнейших этапов разработки ценовой политики.

Различают три основных подхода к определению ценовой стратегии: основанная на издержках, основанная на спросе, основанная на конкуренции.

Стратегия, основанная на издержках, предполагает установление цен, базирующихся на расчете издержек производства, затрат на реализацию продукции и предполагаемого размера прибыли. Спрос в этом случае не изучается. Такая схема ценообразования часто используется организациями, цели которых ориентированы на получение прибыли или дохода от инвестиций.

В случае стратегии, основанной на спросе, цены устанавливаются на приемлемом для потребителей уровне, определяемом в результате изучения их желаний. Такой подход базируется на предположении, что цена выступает в качестве основного фактора в принятии покупательских решений. Поэтому главная задача для такой ценовой стратегии – определение максимального потолка цены, которую согласны заплатить потенциальные потребители. Ее величина зависит от эластичности спроса, доступности товаров-заменителей и важности соответствующей потребности в покупательском восприятии.

При использовании стратегии, основанной на конкуренции, цены могут быть как ниже рыночных (равновесных), так и на уровне или выше рыночных – в зависимости от приверженности потребителей, предоставляемого сервиса, образа товара, реальных или предполагаемых различий между товарами или магазинами. Такой стратегический подход используется организациями, сталкивающимися с конкурентами, продающими аналогичные товары.

Реализация ценовой стратегии включает большое число разнообразных взаимосвязанных решений:

- ✓ стратегия единых и гибких цен;
- ✓ «психологических» цен;
- ✓ установления стандартных и меняющихся цен;
- ✓ установления цен по географическому принципу;
- ✓ установления цен в рамках товарной номенклатуры;
- ✓ глубокого проникновения;
- ✓ «снятия сливок».

Пройдя все описанные выше этапы установления цены, организация может приступить к определению цены на товар. Очевидно, что оптимальная цена должна постоянно возмещать все издержки по производству и сбыту товара, а также обеспечивать получение заранее определенных норм прибыли.

Для этого используются различные методы расчета цены, наиболее распространенные из которых основываются на калькулировании издержек, анализе безубыточности, ощущаемой ценности товара, закрытых торгах, уровне текущих цен.

Наиболее простым и распространенным считается первый из названных методов, предусматривающий формирование цены по традиционной схеме: ***цена = издержки (себестоимость) + прибыль + надбавки (скидки к цене) + налоги.*** Таким образом рассчитываются оптовая цена предприятия, оптовая (отпускная) цена промышленности, розничная цена.

Другой метод ценообразования имеет подобную первому схему, однако в отличие от него ориентирован не на восполнение затрат, а на получение целевой прибыли.

Такой подход также имеет весьма широкое распространение и присутствует в качестве обязательного компонента в каждом бизнес-плане (рис. 3). В этом случае цена ( $tg \alpha$ ) устанавливается организацией из расчета возможного объема продаж. Однако для возмещения издержек производства необходимо реализовать определенный объем продукции ( $Q_1$ ) по данной цене или же по более высокой цене – меньший ее объем.

Здесь особую важность приобретает ценовая эластичность спроса. На основе анализа безубыточности рассчитывают, при каком уровне будут достигнуты объемы продаж, позволяющие покрыть валовые издержки и получить необходимую прибыль.

Расчет цены на основе ощущаемой ценности товара принципиально отличается от рассмотренных выше методов, поскольку основным фактором ценообразования выступают не издержки, а покупательское восприятие товара. Для формирования в сознании потребителя представления о ценности товара продавец использует неценовые формы воздействия: предоставление сервисного обслуживания, особые гарантии покупателям, применение товарной марки в случае перепродажи товара и т.п. Цена в этом случае только подкрепляет ощущаемую ценность товара.

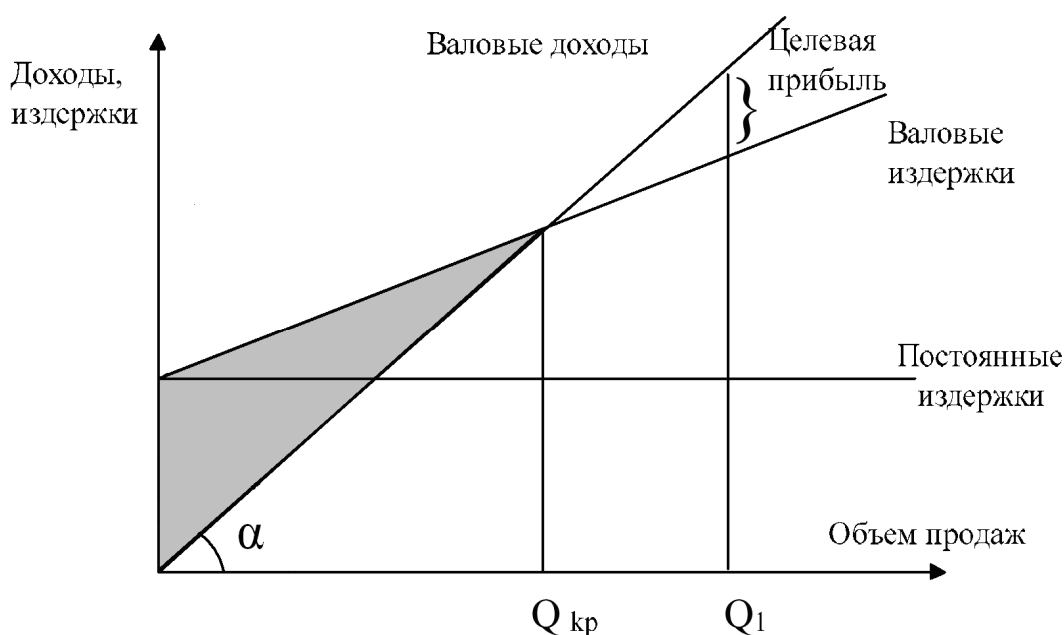


Рис. 3. График безубыточности

Назначая цену с учетом уровня текущих цен, организация в основном ориентируется на цены конкурентов и в меньшей степени учитывает как собственные издержки, так и спрос. При этом цена может быть установлена как на уровне, так и выше либо ниже уровня цен основных конкурентов. Метод ценообразования на основе теку-

щих цен довольно популярен (применяется, например, на традиционных сельскохозяйственных рынках), особенно в случаях, когда затруднительно количественно оценить эластичность спроса. Кроме того, использование этого метода позволяет сохранить нормальное равновесие в рамках отрасли производства.

Назначение цен на основе закрытых торгов (тендерный метод) получило распространение в случаях торгов за подряды или государственные заказы. В отличие от открытых аукционов на закрытых тендерах заказчик выбирает цену из ряда автономных предложений подрядчиков. Поэтому при назначении своей цены организация ориентируется на ожидаемые ценовые предложения конкурентов, а не на издержки или спрос. Более того, для получения контракта организация должна запросить либо минимальную по сравнению с другими конкурентами цену, либо при близком уровне цены предложить более привлекательные условия (качество, сроки исполнения, гарантия и т.п.).

Последний этап процесса ценообразования – приспособление цен к реальной рыночной ситуации. Цель всех предшествующих этапов можно определить как сужение диапазона цен, в рамках которого и будет выбрана окончательная цена. На заключительном этапе необходимо учитывать не только экономические, но и психологические факторы цены. Предполагаемую цену следует проверить на соответствие установкам практикуемой политики цен – желательного ценового образца организации.

Инструментами, обеспечивающими адаптацию цен к реальной ситуации, являются:

- ✓ инициативное изменение цен;
- ✓ ценовое лидерство;
- ✓ скидки и зачеты;
- ✓ цены для стимулирования сбыта.

В основе дистрибутивной политики лежит выбор *каналов распределения*, которые служат для перемещения в пространстве и времени товаров и услуг и доведения их до конечных потребителей и пользователей.

Каналы распространения могут быть трех видов:

1. Прямые каналы (каналы прямого маркетинга), связанные с перемещением товаров без участия посредника;

2. Косвенные каналы, связанные с перемещением товаров сначала от изготовителя к независимому посреднику (посредникам), а затем от него к потребителю. В зависимости от количества посредников различают каналы разных уровней (одно-, двух-, трехуровневые). Уровень канала – это любой посредник, выполняющий ту или иную функцию в процессе приближения товара и права собственности на него к конечному покупателю.

3. Смешанные каналы – формы распределения и продвижения товара, основанные на сочетании прямых и смешанных каналов распределения (например, на рынках с высокой концентрацией потенциальных покупателей целесообразно создать сеть фирменных магазинов (прямой маркетинг), а на рынках с невысоким спросом – осуществлять сбыт через посредников).

Зачастую традиционный канал распределения, состоящий из независимых производителей и посредников, каждый из которых стремится извлечь максимальную прибыль, становится причиной необоснованно высоких цен на товар. В результате от ценовой недоступности товара страдает не только потребитель, для которого покупка становится явно «не по карману», но и все участники канала, включая товаропроизводителя. Чтобы избежать подобной опасности, в последнее время все большее распространение получают вертикальные маркетинговые системы.

Вертикальная маркетинговая система (ВМС) – канал распределения, в котором один из участников владеет другими либо обладает мощностью, обеспечивающей их полное сотрудничество.

ВМС возникли как средство контроля за поведением канала и предотвращения конфликтов между его отдельными участниками, преследующими собственные цели.

Специалисты выделяют три основных типа ВМС (рис. 4): корпоративные, договорные и управляемые.

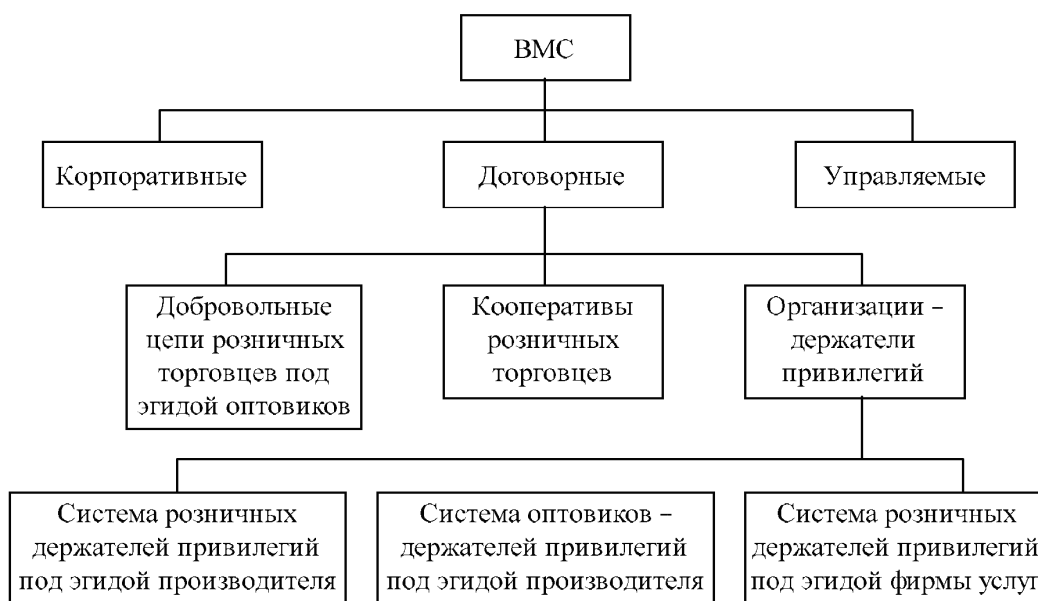


Рис. 4. Классификация ВМС

В корпоративных ВМС последовательные этапы производства и распределения находятся в единоличном владении (например, мясокомбинат владеет сетью фирменных магазинов, торговых киосков, поставляет продукцию на предприятия общественного питания).

Договорная ВМС состоит из независимых организаций, связанных договорными отношениями и координирующих свою деятельность для достижения больших коммерческих результатов и (или) снижения затрат.

Управляемая ВМС координирует ряд последовательных этапов производства и распределения благодаря размерам и мощи одного из ее участников. Так, производитель ведущего марочного товара в состоянии добиться сотрудничества и мощной поддержки со стороны промежуточных продавцов этого товара. Например, продукция известнейших модельеров продается в самых дорогих и престижных салонах, которые с большой охотой организуют показы мод и презентации коллекций, участвуют в проведении рекламных кампаний и т.п.

Решение о выборе канала распределения – один из важнейших факторов, обеспечивающих предпринимательский успех. Каждый канал характеризуется присущими ему уровнями сбыта и издержек. Формирование канала требует изучения основных вариантов его возможной структуры (типа и количества участников).



В своей *коммуникативной политике* организация использует комплекс средств по стимулированию сбыта, среди элементов которого специалисты выделяют следующие: реклама, пропаганда, личная продажа, поощрительные средства.

Реклама – любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком.

Пропаганда («паблисити») – неличное и неоплачиваемое стимулирование спроса на товар, услугу или организацию посредством помещения коммерчески важных сведений в средствах массовой информации и через публичные заявления.

Личная продажа – устное представление в ходе беседы с потенциальным покупателем (покупателями) с целью совершения продажи.

Поощрительные средства – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара.

Пропаганда – составная часть более широкого понятия деятельности по организации общественного мнения («паблик рилейшинс»). Основными формами пропаганды являются:

- ✓ установление и поддержание связей с прессой (с целью размещения сведений познавательно-событийного характера в средствах массовой информации для привлечения внимания к личностям, товарам и услугам);

- ✓ товарная пропаганда (разнообразная деятельность по популяризации конкретных товаров);

- ✓ лоббизм (обеспечение более глубокого понимания со стороны общественности);

- ✓ консультирование (разработка рекомендаций руководству организации по вопросам общественной значимости, положения и образа фирмы).

В арсенале поощрительных средств по стимулированию сбыта используют образцы, купоны, упаковки по льготной цене, премии и зачетные талоны, экспозиции и демонстрации, профессиональные встречи и специализированные выставки, конкурсы, лотереи, игры.

Распространение образцов – это предложение товара потребителю бесплатно или на пробу.

Купоны представляют собой сертификаты (свидетельства), дающие потребителю право на скидку при покупке конкретного товара.

Упаковка по льготной цене – это предложение покупателю определенной экономии против обычной цены товара (например, когда по сниженной цене продают вариант расфасовки товара – две пачки по цене одной).

Премии – это товар, предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара.

Зачетный талон – специфическая премия, которую получают потребители. Они могут обменять его на товар в специальных обменных пунктах.

В зависимости от целей рекламы можно выделить следующие ее виды: ориентированную на спрос и ориентированную на образ.

Рекламу, ориентированную на спрос, можно подразделить на следующие разновидности:

- ✓ информативная (создание первичного спроса на новый товар);
- ✓ увещательная (создание селективного спроса, предпочтения марке);
- ✓ напоминающая (стабилизация сбыта, приверженность марке).

Реклама, ориентированная на образ (институциональная), подразделяется на отраслевую (создание общего спроса на основе разработки благоприятного образа отрасли) и корпоративную (селективный спрос на основе разработки благоприятного образа организации).

В зависимости от объекта, спрос на который стимулируется с помощью рекламы, различают следующие ее виды:

- ✓ престижная (создание имиджа организации);
- ✓ марочная (выделение конкретного марочного товара);
- ✓ рубричная (распространение информации о продаже, услуге или событии);
- ✓ распродажная (объявление о распродаже по сниженным ценам);
- ✓ разъяснительно-пропагандистская (отстаивание конкретной идеи).

Процесс осуществления рекламной кампании в соответствии с рекомендациями специалистов можно представить в виде последовательности следующих этапов: определение целей; распределение ответственности; составление бюджета; разработка темы; выбор средств; разработка временного графика; оценка эффективности рекламы.

О возможных целях рекламной деятельности уже говорилось выше, поэтому начнем рассмотрение со второго этапа, содержание которого заключается в определении участников разработки и осуществления рекламной деятельности. Можно осуществлять всю работу силами самой организации или, наоборот, полностью поручить ее специализированному рекламному агентству или компании. Возможен так же вариант комбинированного участия в осуществлении рекламной деятельности. В конечном итоге все решает квалификация исполнителей и финансовые возможности. Поэтому разработка бюджета – весьма важный вопрос, от решения которого будут зависеть и масштабы, и средства, и формы проведения рекламной кампании.

Разработка темы определяет общий творческий подход к рекламе и включает в себя формирование идеи обращения, выбор вариантов обращения, исполнение обращения. Идея рекламного обращения представляет собой выраженную в приемлемой для потребителя форме выгоду (благо), заключенную в предлагаемом товаре.

Специалисты выделяют четыре типа потребительского восприятия: рациональное, эмоциональное, социальное и удовлетворение самолюбия.

Очевидно, что ограничиться каким-либо одним вариантом обращения из множества возможных можно лишь на основе их оценки и сопоставления. В качестве критериев для таких оценок рекомендуют использовать желательность, исключительность и правдоподобность, т.е. всякое обращение к покупателю должно быть для него интересным, сообщать нечто особенное, отличающее объект рекламы от прочих подобных, и, наконец, обращение должно быть доказуемым.

Степень воздействия обращения зависит не только от того, что сказано, но и от того, как это сказано, поскольку задача рекламы – привлечь внимание и интерес целевой аудитории.

С этой точки зрения важными элементами в исполнении обращения выступают: содержание, которое строится на акцентировании целевой установки; аргументация, которая содержит основные доводы; тон обращения, который обеспечивает необходимую эмоциональную окраску.

Совокупность вышеперечисленных элементов реализуется в различных вариантах стилевых решений, наиболее часто встречаются следующие: зарисовка с натуры; акцентирование образа жизни; создание фантазийной обстановки; создание настроения или образа; мюзикл; использование символического персонажа; акцент на профессиональном или техническом опыте; использование данных научного характера; использование свидетельств в пользу товара.

Выбор средств распространения рекламы зависит от широты охвата, частоты появления и силы воздействия. Основными средствами распространения рекламы являются, прежде всего, средства массовой информации: телевидение, радиовещание, периодические печатные издания, наружная реклама, адресные списки и прочее.

Немаловажную роль в выборе средств играет финансовая сторона. Очевидно, что наиболее действенные и доходчивые по широте охвата аудитории средства стоят дороже. Например, наиболее дорогим для размещения рекламы является телевидение.

Составление временного графика размещения рекламы осуществляется с учетом сезонности, ожидаемых конъюнктурных изменений, цикличности появления рекламных объявлений; могут применяться равномерные и пульсирующие графики.

Организация рекламной кампании представляет собой осуществление совместных действий с участниками каналов сбыта, торговцами, прогнозирование и противодействие негативным реакциям со стороны конкурентов.

Оценка эффективности рекламной программы осуществляется на основе замеров коммуникативной эффективности (степени восприятия и узнаваемости), а также замеров торговой эффективности (на основе изменения объемов продаж).

В *заключении* содержатся основные выводы и рекомендации, сформулированные в курсовой работе.

### **3. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ПО КУРСОВОМУ ПРОЕКТИРОВАНИЮ**

Объект курсовой работы студент выбирает самостоятельно, далее его утверждает руководитель курсового проектирования.

Работу желательно представить в печатном виде (набранную на компьютере), но допускается и рукописное исполнение.

Работа должна содержать иллюстративный графический материал, схемы, рисунки, таблицы, которые должны иметь соответствующие их содержанию названия и номера по порядку. В отдельных случаях в приложение к работе могут быть помещены различные сопроводительные документы, фотографии, выписки из постановлений, приказов и т.п. Приложения не входят в общий установленный объем работы, страницы, которые они занимают, не нумеруются.

Курсовая работа, которая соответствует установленным требованиям, допускается к защите.

## СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Багиев, Г. Л.** Маркетинг : учеб. для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Питер, 2006. – 733 с. – (Учебник для вузов). – ISBN 5-469-00482-1.

2. **Басовский, Л. Е.** Маркетинг : курс лекций / Л. Е. Басовский. – М. : Инфра-М, 2005. – 218 с. – (Высшее образование). – ISBN 5-16-002309-7.

3. **Ким, С. А.** Маркетинг : учеб. пособие для вузов по специальностям «Маркетинг», «Реклама», «Коммерция (торговое дело)» / С. А. Ким. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2010. – 236 с. – ISBN 978-5-394-00624-1.

4. **Котлер, Ф.** Основы маркетинга : краткий курс : пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2006. – 646 с. – ISBN 5-8459-0376-9.

5. Маркетинг : общий курс : учеб. пособие для вузов по направлению 521600 «Экономика» / А. Я. Якобсон [и др.] ; под ред. Н. Я. Калюжной, А. Я. Якобсона. – 2-е изд., стер. – М. : Омега-Л, 2007. – 476 с. – (Высшее экономическое образование). – ISBN 5-365-00766-2. – ISBN 978-5-365-00766-6.

6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. для вузов по эконом. специальностям / В. А. Алексунин [и др.] ; под ред. В. А. Алексунина. – Изд. 6-е. – М. : Дашков и К, 2008. – 714 с. – ISBN 978-5-91131-843-7.

7. **Морозов, Ю. В.** Основы маркетинга : учеб. пособие / Ю. В. Морозов. – Изд. 5-е, испр. и доп. – М. : Дашков и К, 2006. – 148 с. – ISBN 5-94798-810-0.

8. **Панкрухин, А. П.** Маркетинг : учеб. для вузов по специальности 080111 «Маркетинг» / А. П. Панкрухин ; Гильдия маркетологов. – 5-е изд., стер. – М. : Омега-Л, 2007. – 655 с. – ISBN 5-365-00636-4.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ .....	3
1.1. Структура и порядок оформления пояснительной записки ...	3
1.2. Оформление пояснительной записки .....	3
2. СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ .....	3
2.1. Структура маркетинговой среды предприятия .....	4
2.2. Оценка стратегических позиций предприятия .....	11
2.3. Оценка комплекса маркетинга предприятия .....	15
3. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ПО КУРСОВОМУ ПРОЕКТИРОВАНИЮ .....	29
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ .....	30

# ТЕОРИЯ МАРКЕТИНГА

Методические указания к курсовой работе

Составители:

МАРЧЕНКО Александр Анатольевич

СМИРНОВ Виктор Николаевич

Ответственный за выпуск – зав. кафедрой профессор Н. М. Филимонова

Подписано в печать 29.08.13.

Формат 60x84/16. Усл. печ. л. 1,86. Тираж 50 экз.

Заказ

Издательство

Владимирского государственного университета  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых.  
600000, Владимир, ул. Горького, 87.