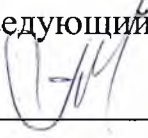


Учреждение образования  
«Белорусский государственный университет культуры и искусства»

Факультет культурологии и социально-культурной деятельности  
Кафедра менеджмента социально-культурной деятельности

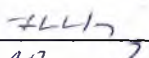
СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

  
\_\_\_\_\_  
« 12 » \_\_\_\_\_ 20 15 г.

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета

  
\_\_\_\_\_  
« 30 » \_\_\_\_\_ 20 15 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

**ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА**

для специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации

профилизаций: *Менеджмент и маркетинг в сфере культуры;*  
*Менеджмент рекламы и общественных связей;*  
*Менеджмент международных культурных связей;*  
*Мультимедийные технологии и цифровые коммуникации*

Составители:

*Макаревич А.В.*, заведующий кафедрой менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат искусствоведения, доцент

Рассмотрено и утверждено на заседании Совета факультет культурологии и социально-культурной деятельности

« 30 » \_\_\_\_\_ 05 \_\_\_\_\_ 2025 г., протокол № 9

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

*О.А. Гудожникова*, начальник службы маркетинга Учреждения «Белорусский государственный академический музыкальный театр»

*Кафедра экономики и управления высшей школы* ГУО «Республиканский институт высшей школы»

## СОДЕРЖАНИЕ

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....     | 4  |
| 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....   | 7  |
| 2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....    | 39 |
| 3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ..... | 51 |
| 4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ..... | 54 |

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Основы маркетинга» является одной из важнейших, формирующих профессиональные навыки будущих менеджеров. Для любой современной организации, осуществляющей различные виды деятельности, маркетинг является неотъемлемой частью общей стратегии поведения на рынке в сложной экономической среде. Современное состояние рынка характеризуется все большим обострением конкуренции, что требует разработки и применения методов и инструментов, способствующих усилению рыночной позиции организаций. Реализация маркетингового подхода в деятельности организаций обеспечивает более успешную ее адаптацию к сложным условиям изменяющейся внешней среды. Это обуславливает необходимость приобретения знаний основ маркетинга специалистами социально-культурной сферы.

*Цель* учебной дисциплины – раскрыть сущность маркетинга, изучив основные факторы, влияющие на маркетинговую деятельность организаций и инструменты комплекса маркетинга, показать возможности применения полученных знаний на практике.

*Задачи* учебной дисциплины:

- дать представление о маркетинге как системе научных знаний;
- раскрыть суть теории и практики использования концепций маркетинга;
- охарактеризовать содержание стратегий и инструментов маркетинга;
- развить навыки реализации основных функций маркетинга;
- исследовать деятельность различных субъектов маркетинговой среды;
- сформировать навыки для реализации полученных знаний в практической деятельности.

Изучение учебной дисциплины должно обеспечить формирование у студентов базовых профессиональных компетенций:

БПК-11. Реализовывать маркетинговые коммуникации в организациях социокультурной сферы с использованием знаний основных концепций и школ маркетинга.

Учебная дисциплина «Основы маркетинга» имеет межпредметные связи с учебными дисциплинами государственного компонента – «Введение в специальность», «Основы менеджмента», «Менеджмент в сфере культуры», «Маркетинг в социально-культурной сфере», – а также учебными дисциплинами компонента учреждения высшего образования: «Тайм-менеджмент», «Лидерство: теория и практика» и др.

В результате изучения дисциплины «Основы маркетинга» студент должен:

*знать:*

- значение маркетинга для деятельности организации;
- основные понятия, принципы и теоретические положения маркетинга, а также возможности применения их на практике;
- методологию и особенности применения маркетинговых технологий в условиях современного рынка;

*уметь:*

- пользоваться профессиональной лексикой маркетинга;
- сформулировать цели, задачи и функции маркетинговой деятельности организации,
- применять маркетинговые концепции;
- анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду организации;
- разрабатывать маркетинговые концепции и планы;
- управлять и контролировать маркетинговую деятельность организации;

*владеть:*

- инструментами маркетинга;
- навыками организации, разработки и реализации стратегии, обеспечивающей конкурентоспособность организации на длительную перспективу.

В ходе преподавания данной учебной дисциплины применяются информационно-рецептивный метод, исследовательский, метод проблемного изложения материала, иллюстративный и метод контроля. В ходе учебного процесса используются активные формы проведения занятий, такие как: лекция-диалог, проблемная лекция, деловая игра, дискуссия. Формами контрольно-оценочной деятельности являются практические задания, относящиеся к управляемой самостоятельной работе студентов, в виде составления кроссвордов, заполнения таблиц, тестирования.

В соответствии с образовательным стандартом по специальности 6-05-0314-03 «Социально-культурный менеджмент и коммуникации» примерная учебная программа по учебной дисциплине «Основы маркетинга» рассчитана на 92 часа, из них аудиторных занятий 50 часов. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекций – 30 часов, практических занятий – 20 часов.

Рекомендуемой формой текущего контроля знаний студентов является тест, который проходит в письменной форме. Рекомендуемая форма промежуточного контроля знаний студентов является зачет,

который может проходить в устной или письменной форме, а также в форме тестирования.

# **ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ**

## **Краткий конспект лекций**

### **ТЕМА 1. СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА**

Вопросы:

1.1 Возникновение маркетинга

1.2 Определение маркетинга, базовые понятия, используемые в маркетинге

1.3 Функции маркетинга

#### *1.1 Возникновение маркетинга*

Теория маркетинга возникла в США во второй половине XIX в.; экономические кризисы того времени заставили американских ученых заговорить о «хронической проблеме перепроизводства» и несоответствии существовавшей тогда системы обращения товаров и услуг возросшим запросам по организации сбыта продукции.

Первые учебные курсы маркетинга были открыты в 1901/02 учебном году в Иллинойском и Мичиганском университетах США. Хотя они носили в основном описательный характер, все же были выделены в самостоятельную учебную дисциплину из общей экономической теории и практики. Курсы содержали характеристику и описание основных приемов сбытовой деятельности предприятий, операций оптовых и розничных торговцев. Особое внимание было уделено вопросам рекламы, специфике реализации товаров различного направления.

Популярность курса маркетинга росла, и вскоре он стал составной частью программы подготовки будущих бизнесменов. В 1908 г. была основана первая коммерческая исследовательская фирма по проблемам маркетинга. В 1911 г. появились первые специализированные отделы маркетинга в управленческих аппаратах крупных компаний. В 1920-е гг. в США создается Национальная ассоциация преподавателей маркетинга и рекламы, которая затем вошла в состав Американской ассоциации маркетинга, сформированной в 1937 г.

Качественно новый поворот в развитии маркетинга, по мнению специалистов, приходится на 1960-1980-е гг. Это связано с переходом экономически развитых стран от индустриального к постиндустриальному периоду. Последний характерен тем, что производство перестает быть массовым, крупносерийным, а все больше ориентируется на индивидуализированные запросы потребителей, рынки все более дифференцируются, возможности снижения издержек на предприятиях ограничиваются, растет число небольших предприятий, существенно повышается роль научно-технической информации и т.д.

В этих условиях стало ясно, что прибыль предприятия зависит уже не только и не столько от снижения издержек собственного производства, а в значительной мере от того, какое внимание уделяется исследованию рынка и конкурентов, качеству товара и организации его успешного продвижения на рынок.

Поэтому, во-первых, маркетинг создает новый образ мышления в управлении предприятием (фирмой). Он формируется как система мышления, т.е. комплекс умственных установок, направленных на оптимальное приспособление конкретных целей к реальным возможностям их достижения, на активный поиск системного решения возникающих проблем. Это попытка использовать наличные ресурсы и весь потенциал предприятия (фирмы) целесообразна и с учетом требований рынка. Изменения, происходящие в образе мышления, наглядно иллюстрирует эволюция концепций маркетинга на различных этапах его развития.

Во-вторых, маркетинг создает и новый образ действия предприятия на рынке. Формируется целостная методология рыночной деятельности предприятия (фирмы), раскрывающая ее принципы, методы, средства, функции и организацию. Складывается и развивается система продвижения товаров, в которой используется богатый набор различных приемов совершенствования функций товара, воздействие на потребителя, гибкая ценовая политика, реклама, эффективность каналов товародвижения и т.д.

В настоящее время курс маркетинга преподается практически во всех высших учебных заведениях стран с рыночной экономикой. Он обязателен в университетах, институтах, различного рода школах бизнеса и т.п., где готовятся специалисты по маркетингу для многих сфер предпринимательской деятельности.

### *1.2 Базовые понятия, используемые в маркетинге*

Маркетинг – система управления, которая направлена на изучение рыночного спроса и учета его для выпуска конкурентоспособных видов продукции с целью возрастания доходов.

Существует множество научных определений маркетинга, их наличие объясняется несколькими причинами. Одна из них – различия в самих подходах к маркетингу. Так, с одной стороны, он рассматривается как управленческая концепция («образ мышления»), своеобразная «философия» предпринимательства. Этот подход основывается на следующих основных принципах: систематизация в понимании рынка и его элементов; безусловный приоритет интересов покупателя; гибкая приспособляемость к требованиям рынка и активное воздействие на него и т.д.

Другим распространенным подходом к маркетингу является его раскрытие как «образа действий», т.е. как системы практических приемов и мер, направленных на достижение успеха на рынке.

Кроме того, маркетинг может рассматриваться как область человеческих знаний, наука со специфическим предметом исследований, учебная дисциплина, область хозяйственной деятельности, специфическая функция предприятия и т.д.

Понимание маркетинга изменилось в процессе развития маркетинговой деятельности. Обычно она реализуется в таких функциях, как исследование рынка и изучение поведения покупателей, разработка новых товаров и формирование ассортиментной политики фирмы, разработка ценовой политики, организация системы сбыта и распределения товаров, формирование системы маркетинговых коммуникаций (прежде всего речь идет о рекламе), управление маркетингом и др.

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд. Нужда – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо. Нужды людей многообразны и сложны. Они составляют природу человека. Это и физические нужды в пище, тепле, одежде, безопасности, и социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности, и личные нужды в знаниях и самовыражении. Следующей исходной идеей маркетинга является человеческая потребность.

Потребность – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу данного общества. Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Поэтому человек выбирает те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

Запрос – это потребность, подкрепленная покупательной способностью. Человеческие нужды, потребности и запросы удовлетворяются соответствующим товаром.

Товар – это все то, что может удовлетворить потребности или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Термин товар подчас можно заменить другим термином: «удовлетворитель потребности» или «средство возмещения».

Потребность в маркетинге, появляется тогда, когда люди удовлетворяют свою нужду с помощью обмена.

Обмен – это акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен. Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение следующих пяти условий: сторон должно быть не менее двух; каждая сторона должна располагать ценностями, в которых заинтересованы обе стороны; каждая сторона должна быть способна осуществить доставку своего товара; каждая сторона может принять или отклонить предложения другой стороны; каждая сторона должна быть уверена в целесообразности обмена.

Если обмен – основное понятие маркетинга как научной дисциплины, то основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка. Сделка – коммерческий обмен ценностями двух сторон. Различают классическую денежную сделку, когда взамен предоставляемого товара передаются деньги, и бартерную сделку, при которой обмениваются объектами или услугами без посредства денег.

Рынок является главным объектом маркетинга и означает совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

Маркетинг – это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку. Маркетинг – это работа с рынком ради осуществления обменов. Цель которых – удовлетворение человеческих нужд и потребностей.

### *1.3 Функции маркетинга*

Основываясь на принципиальной методологии маркетинга как рыночной концепции управления и сбыта, попытаемся найти универсальный подход к определению и описанию маркетинговых функций, к приведению их в логически непротиворечивую систему.

Этот подход состоит в выделении четырех блоков комплексных, функций и ряда подфункций в каждом из них. Структурно они выглядят следующим образом: аналитическая функция, производственная функция, сбытовая функция (функция продаж), функция управления и контроля

#### ✓ Аналитическая функция:

Изучение рынка как такового.

Изучение потребителей.

Изучение фирменной структуры.

Изучение товара (товарной структуры).

Анализ внутренней среды предприятия.

#### ✓ Производственная функция:

Организация производства новых товаров, разработка новых технологий.

Организация материально-технического снабжения.

Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

✓ Сбытовая функция (функция продаж)

Организация системы товародвижения.

Организация сервиса.

Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта.

Проведение целенаправленной товарной политики.

Проведение целенаправленной ценовой политики.

✓ Функция управления и контроля

Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии.

Информационное обеспечение управления маркетингом.

Коммуникативная подфункция маркетинга (организация системы коммуникаций на предприятии).

Организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ).

## **ТЕМА 2. КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА И ЭВОЛЮЦИЯ ИХ РАЗВИТИЯ. СТРУКТУРА СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА**

Вопросы:

2.1 Классические маркетинговые концепции

2.2 Отличие современного маркетинга от классического. Структура современного маркетинга

### *2.1 Классические маркетинговые концепции*

Эволюцию маркетинга необходимо рассматривать как результат развития рыночных отношений, который всегда определял способы функционирования сбытовых и производственно-сбытовых систем. Одновременно с этим претерпевали изменения и концепции управления предприятиями, среди которых мировая наука и практика выделяет следующие.

1. Концепция совершенствования производства – одна из самых старых концепций, ориентирована на внедрение высокотехнологичных производственных потоков, повышение объема производства, а также производительности и эффективности труда (в результате перечисленных действий происходит снижение себестоимости и цены, а значит, увеличение продаж). Упор на эту концепцию оправдан в двух случаях: когда спрос на товар превышает предложение или же когда себестоимость товара слишком высока, и ее необходимо снизить.

2. Концепция совершенствования товара – предусматривает привлечение потребителя путем повышения качества продукции, улучшения эксплуатационных характеристик. Эта концепция более прогрессивная по сравнению с предыдущей, но довольно опасная. В погоне за качеством можно не заметить переориентации потребителя на более доступные или качественные товары конкурентов.

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий – предполагает решение вопросов торговли, рекламы через ключевую фигуру торговли – продавца. Цель концепции – любой ценой заставить потребителя купить товар, в котором потребитель сразу, может быть, и не заинтересован.

4. Концепция маркетинга – предлагает достижение конечных результатов предприятий через определение потребностей целевых рынков и удовлетворение этих потребностей более эффективными и продуктивными способами, чем у предприятий-конкурентов. Концепцию интенсификации коммерческих усилий и концепцию маркетинга часто путают. Известный маркетинголог Левит поясняет: «Коммерческое усилие по сбыту –

этососредоточенность на нуждах продавца, а маркетинг –это сосредоточенность на нуждах покупателя»

5. Концепция социально-этичного маркетинга – предусматривает сочетание интересов потребителя, производителя и общества (торговля с учетом экологии, общественной морали, региональных особенностей и т.д.). Концепция социально-этичного маркетинга требует сбалансированности трех основных факторов: прибылей фирмы, покупательских потребностей и интересов общества.

## *2.2 Отличие современного маркетинга от классического. Структура современного маркетинга*

- *Что изменилось в маркетинге и рынках?*
- *Почему в продажах отсутствует эффективность?*
- *Почему не работает уникальное торговое предложение?*

Общество стремительно вошло в информационную эру, и наше мировоззрение не готово пока охватить и осознать будущие изменения в бизнесе. Полная автоматизация всех процессов, искусственный интеллект, все распознается и шифруется, тайн конкуренции не существует, так как соцсети все расскажут, потребитель преподносит производителю сплошные «подарки», которые невозможно было предвосхитить, особенно это касается новых продуктов.

Противоречия очевидны и мы их наблюдаем повсеместно. Что является собой маркетинг в последние годы, и почему необходимо объединение людей, процессов и продуктов, чтобы обеспечить «новый маркетинг», новое производство и сбыт.

«Классический маркетинг ушел». Старые методы и инструменты маркетинга, конечно, остаются, но не они уже определяют будущее развитие. Нам надо научиться работать в неопределенности и непредсказуемости, в условиях высокой скорости изменений.

### *Структура современного маркетинга*

Современное состояние мира нельзя назвать простым. Мы живем в эпоху перманентного глобального кризиса, сопряженного с глобальным переделом рынков сбыта. Это и глобальные риски, и глобальные возможности. И в немалой степени эти возможности можно связать с маркетингом. При современном уровне конкуренции маркетинг фактически остается единственным инструментом завоевания и защиты доли рынка для большинства компаний.

### *Параметры эффективного маркетинга*

Чтобы эффективно функционировать, маркетинг должен удовлетворять следующим параметрам:

1. Комплексность.
2. Целенаправленность.
3. Итерационность и мобильность.

#### *Стратегический и операционный маркетинг*

По своим функциям и решаемым задачам маркетинг неоднороден. Мы в своей практике делим маркетинг на две большие компоненты, которые в равной степени важны и требуют внимания со стороны компании. Это стратегический и операционный маркетинг.

На практике компании больше предпочитают работать в операционном поле, часто вовсе пренебрегая стратегическими дисциплинами маркетинга. Это вызвано желанием достичь быстрого результата. При должном уровне затрат и профессионализма исполнителей этого результата можно добиться, однако эффект практически всегда будет бессистемный, тактический. Долгосрочный эффект и максимальная эффективность от маркетинга обеспечиваются только стратегическими разработками с глубокой структурой и внутренней синергией.

Современный маркетинг требует комплексности. Соответственно, при формировании или реорганизации отдела необходимо четко понимать, какие задачи будут им выполняться.

Предложенная структура охватывает наиболее важные в практическом смысле аспекты маркетинга, позволяет наиболее полно реализовать потенциал компании и осуществлять поступательное долгосрочное развитие.

### **ТЕМА 3. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ**

Вопросы:

3.1 Анализ рыночных возможностей

3.2 Комплекс маркетинга

3.3 Организация маркетинговой деятельности

#### *3.1 Анализ рыночных возможностей*

Анализ рыночных возможностей включает выявление рынков и оценку маркетинговых возможностей. Предприятия должны уметь выявлять открывающиеся рыночные возможности.

Большую часть текущих доходов и прибыли они получают от продажи товаров, которые не производили и не продавали.

#### *Выявление рынков*

Предприятие проводит анализ рынков на основе следующих подходов:

1. более глубокого внедрения на рынок;
2. расширения границ рынка;
3. разработки товара;
4. диверсификации.

#### *Оценка маркетинговых возможностей*

Недостаточно только выявить рыночные возможности, надо определить, какие из них подходят для предприятия. Маркетинговая возможность фирмы – это привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретное предприятие может добиться конкурентного преимущества. Маркетинговая возможность должна точно соответствовать целям и ресурсам предприятия.

#### *3.2 Комплекс маркетинга*

Термин «маркетинг-микс» переводится как смешанный, правильное комплексный маркетинг или комплекс маркетинга.

«Маркетинг-микс» – это комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга. Традиционно выделяют четыре основных блока маркетинга-микс, формирующих маркетинговую стратегию. В зарубежных учебниках популярна мнемоническая формула «4Р»: «Product (товар) – Price (цена) – Promotion (продвижение) – Place (распределение)».

Товар – это набор изделий и услуг, которые предприятие предлагает целевому рынку, т.е. это все, что может быть предложено на рынке для удовлетворения потребностей.

Цена – денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара. Предприятие предлагает розничные и оптовые цены, льготные цены и скидки, продажу в кредит. Назначенная цена должна соответствовать равновесной цене (цене равновесия спроса и предложения), иначе покупатели будут приобретать товары конкурентов.

Продвижение – деятельность предприятия по распространению сведений о достоинствах товара и убеждению потребителей покупать его. Предприятие оплачивает рекламу, нанимает продавцов, продвигает товар на рынок с помощью специальных мероприятий, организует его пропаганду.

Распределение – деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей. Так, предприятие подбирает оптовых и розничных торговцев, следит за поддержанием его запасов и обеспечивает эффективную транспортировку и складирование.

### *3.3 Организация маркетинговой деятельности*

Организация маркетинговой деятельности включает несколько систем:

1. Система планирования маркетинга
2. Система организации службы маркетинга
3. Система маркетингового контроля

#### *1. Система планирования маркетинга*

В ее составе выделяют систему стратегического планирования и систему планирования маркетинга. *Стратегическое планирование основано на том, что у любого предприятия есть несколько сфер деятельности.* Например, три сферы – производство парфюмерно-косметических товаров, производство оборудования косметических кабинетов, производство пластыря и клея. Каждая сфера деятельности может быть представлена несколькими товарами. Для поддержания роста предприятия следует разворачивать достаточное число новых перспективных производств и предлагать достаточный объем новых товаров. *Планирование маркетинга – это разработка планов для каждого отдельного производства, товара или товарной марки.* При этом имеется в виду, что уже принято стратегическое решение относительно развития каждого из своих производств. После этого для них детально разрабатывается план маркетинга.

Предприятия разрабатывают как минимум два плана – перспективный и краткосрочный. Сначала готовится перспективный план (на 3-5 и более лет). В нем излагаются характеристики основных факторов, которые будут оказывать влияние на рынок товаров предприятия в течение предстоящего периода, определяются цели и основные стратегические приемы захвата намеченной доли рынка. Указываются размер ожидаемой прибыли, сумма необходимых затрат и ожидаемых доходов. Каждый год (а при необходимости чаще) этот план следует пересматривать и корректировать. Затем разрабатывается краткосрочный план (на год или более короткий срок). Это развернутый вариант перспективного плана на первый год (полугодие, квартал) его осуществления. В нем дается изложение текущей маркетинговой ситуации, перечисляются угрозы и возможности, цели и проблемы, связанные с выпуском товара, излагаются стратегия маркетинга на год и программа действий. Составляется бюджет маркетинга, т.е. указывается сумма сметных ассигнований, определяется порядок контроля. Этот план – основа для координации всех видов деятельности (производственной, маркетинговой и финансовой).

## *2. Система организации службы маркетинга*

Это система должна быть в состоянии взять на себя маркетинговую работу, включая планирование, и обеспечить реализацию стратегических планов. Если предприятие малое, то маркетинговые обязанности могут быть возложены на одного человека. Этого человека могут называть управляющим службой сбыта, управляющим по маркетингу, директором маркетинга. Если предприятие крупное, то в нем обычно работают несколько специалистов в области маркетинга. Это продавцы, управляющие сбытом, исследователи маркетинга, специалисты по рекламе, а также ответственные за производство разных товаров, менеджеры по сегментам рынка и работники службы сервиса для клиентов. Осуществлением всех маркетинговых функций руководит отдел маркетинга. На практике используют следующие схемы организации отдела или службы маркетинга. Функциональная организация характеризуется тем, что специалисты по маркетингу руководят разными функциями маркетинговой деятельности. Они подчиняются директору по маркетингу, который координирует их работу. Например, в отделе может быть пять таких специалистов: управляющий службой маркетинга, управляющий службой рекламы и стимулирования сбыта, управляющий службой сбыта, управляющий службой маркетинговых исследований и управляющий по новым товарам. Кроме них могут быть еще управляющий службой сервиса для клиентов, управляющий

службой планирования маркетинга и управляющий службой товародвижения. Основным достоинством функциональной организации является простота управления. Однако по мере роста товарного ассортимента и рынков эта схема теряет свою эффективность.

Организация по географическому принципу используется предприятиями, торгующими по всей территории страны. В отдел маркетинга входит управляющий общенациональной службой сбыта. Он руководит управляющими региональными службами сбыта, а в их подчинении имеются местные торговые агенты.

Организация по товарному принципу применяется предприятиями, выпускающими широкую товарную номенклатуру и разнообразные марки товаров и использующими дополнительный уровень управления – менеджеров по товарам. Товарным производством руководит управляющий по товарной номенклатуре, которому подчиняются несколько управляющих по группам товаров, которым, в свою очередь, подчиняются менеджеры по товарам, ответственные за производство и реализацию конкретного товара. Каждый менеджер по товару самостоятельно разрабатывает собственные производственные планы, следит за их выполнением, контролирует результаты, а при необходимости и пересматривает эти планы.

Организация по рыночному принципу внедряется предприятиями, которые работают на разных рынках и используют в качестве дополнительного уровня управления менеджеров по рынкам. Использование организации по рыночному принципу желательно в тех случаях, когда на разных рынках проявляются различные покупательские привычки или товарные предпочтения.

Организация по товарно-рыночному принципу применяется предприятиями, которые работают с различными товарами на разных рынках и используют в качестве дополнительных уровней управления менеджеров по товарам и менеджеров по рынкам. Это наиболее эффективная система.

Однако она требует больших затрат и порождает конфликты. Вот примеры двух возможных конфликтных ситуаций:

1) Какой должна быть организация штата продавцов? Например, следует ли подразделениям товаров широкого потребления иметь отдельные штаты продавцов для торговли вискозой, нейлоном и прочими волокнами? Или же следует сгруппировать продавцов по рынкам мужской одежды, женской одежды и пр.?

2) Кто должен устанавливать цену на конкретный товар на конкретном рынке? В указанном выше примере должен ли менеджер по нейлону иметь право окончательного решения при установлении цен на нейлон на всех рынках?

### *3. Система маркетингового контроля*

Эта система включает три типа контроля: контроль исполнения годовых планов, контроль прибыльности и контроль исполнения стратегических установок. Задача контроля исполнения годовых планов – убедиться, что предприятие выходит на все показатели, заложенные в годовой план. Контроль прибыльности заключается в периодическом анализе фактической прибыльности по различным товарам, группам потребителей, каналам сбыта и объемам заказов. Кроме того, следует исследовать эффективность маркетинга, чтобы выяснить, как можно повысить результативность различных маркетинговых мероприятий. Контроль исполнения стратегических установок предполагает оценку степени достижения главных целей маркетинговой деятельности.

#### **ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ СПРОСОМ**

Спрос является одним из важнейших понятий в экономике вообще и в маркетинге в частности. *Именно спрос определяет, будут ли приобретать товар, если да, то, как часто?*

Спрос – это потребность потребителя, которую он предъявляет рынку. Однако чтобы покупательская потребность стала спросом, покупатель должен быть способен оплатить свое желание. То есть спрос можно охарактеризовать как *желание и способность* потребителя приобрести товар в определенное время и в определенном месте.

Спрос складывается из множества более мелких элементов, каждый из которых имеет свои особенности, возникшие под влиянием экономических, политических, социальных, демографических и других факторов. Именно по этой причине существует огромное количество классификаций спроса ( по величине рынка, по форме образования, по тенденциям и так далее). Мы рассмотрим классификацию спроса, которая применяется для решения различных маркетинговых задач.

1. Отрицательный спрос.
2. Отсутствие спроса.
3. Скрытый спрос.
4. Падающий спрос.
5. Нерегулярный спрос.
6. Полноценный спрос.
7. Чрезмерный спрос.
8. Нерациональный спрос.

В общем плане *относительно спроса можно различать 7 маркетинговых стратегий:*

1. Стимулирующий (спрос) маркетинг.
2. Развивающий маркетинг.
3. Ремаркетинг.
4. Синхромаркетинг.
5. Поддерживающий.
6. Демаркетинг.
7. Противодействующий маркетинг.

Посвоей методологической направленности также обычно различаются *три основных типа стратегий:*

- ✓ стратегии недифференцированные — обычно практикуемые большими фирмами-монополистами в условиях отсутствия конкуренции, когда фирма предлагает унифицированную модель товара (услуги) потребителю "вообще";

- ✓ стратегии дифференцированные —(прежде всего по товарам), предлагающие различным группам потребителей специфицированные по их потребностям модификации товаров и услуг. Такие стратегии связаны обычно с углублением и закреплением позиций фирмы на рынке («углубление в рынок»);
- ✓ стратегии концентрированные — обычно это стратегии выхода на рынок, требующие концентрации средств и усилий вокруг конкретного вида товара, рассчитанного на очень конкретную (узкую) группу клиентов. Такие стратегии традиционно принимаются на не очень длительный период времени и составляют удел преимущественно малых фирм.

## **ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ОРГАНИЗАЦИИ**

Вопросы:

5.1 Основные факторы микросреды

5.2 Основные факторы макросреды

### **5.1 Основные факторы микросреды**

Маркетинговая среда организации – это совокупность факторов, действующих на организацию и влияющих на возможности службы маркетинга устанавливать и поддерживать с потребителями отношения сотрудничества.

Микросреда – это совокупность факторов, на которые руководство предприятия должно воздействовать для того, чтобы устанавливать и поддерживать с клиентами отношения сотрудничества.

К микросреде относятся следующие элементы: 1) предприятие; 2) поставщики; 3) посредники; 4) потребители; 5) конкуренты; 6) контактные аудитории.

#### **Предприятие**

Это внутренние группы организации, такие, как руководство фирмы, финансовая служба, служба НИОКР, служба материально-технического снабжения, производственные подразделения, бухгалтерия. Руководство фирмы определяет общие стратегические установки и текущую политику фирмы. Маркетологи должны принимать решения, не противоречащие планам руководства фирмы, и работать в тесном контакте с другими службами и подразделениями. Финансовую службу решает проблемы наличия и использования средств. Служба НИОКР занимается техническими проблемами конструирования новых изделий и разработкой эффективных методов производства. Служба материально-технического снабжения заботится о наличии достаточного количества деталей и узлов для производства. Производственные подразделения несут ответственность за выпуск нужного количества продукции. Бухгалтерия следит за доходами и расходами.

#### **Поставщики**

Это фирмы и отдельные лица, которые обеспечивают предприятие материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг. Поставщики могут серьезно влиять на маркетинговую деятельность предприятия. Они могут повысить цены на закупаемые

материалы, что приведет к повышению цен и на готовую продукцию. Нехватка тех или иных материалов могут нарушить регулярность поставок и график отгрузки товаров заказчиком. В результате будут упущены возможности сбыта и подорвана репутация предприятия.

## Посредники

Это фирмы, помогающие предприятию в продвижении, сбыте и распространении его товаров среди потребителей. К ним относятся: а) торговые посредники; б) фирмы – организаторы товародвижения; в) агентства по оказанию маркетинговых услуг; г) кредитно-финансовые организации.

Торговые посредники – это фирмы, помогающие предприятию подыскивать клиентов или продавать его товары.

Фирмы – организаторы товародвижения помогают компании создавать запасы своих изделий и продвигать их от места производства до места назначения. В их числе склады – предприятия, обеспечивающие накопление и сохранность товаров на пути к месту назначения, и транспортные фирмы.

Агентства по оказанию маркетинговых услуг – это фирмы маркетинговых исследований, рекламные агентства и консультационные фирмы по маркетингу, которые помогают предприятию продвигать его товары на рынки. Следует решить, будет ли предприятие пользоваться услугами этих организаций или выполнит все необходимые работы самостоятельно.

Кредитно-финансовые организации помогают предприятию финансировать сделки и страховать себя от риска в связи с покупкой или продажей товаров. К их числу относятся банки, страховые компании. Существенное влияние на эффективность маркетинговой деятельности оказывают стоимость кредита и возможности кредитования.

## Потребители

Выделяют пять типов потребительских рынков:

- 1) клиентурный рынок – отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления;
- 2) рынок предприятий – организации, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства;
- 3) рынок промежуточных продавцов – организации, приобретающие товары и услуги для их последующей перепродажи с прибылью;
- 4) рынок государственных учреждений – государственные организации, приобретающие товары и услуги либо для последующего их использования в

сфере коммунальных услуг, либо для передачи этих товаров и услуг тем, кто в них нуждается;

5) международный рынок – это все типы покупателей за рубежом. Каждому типу рынка присущи свои специфические черты.

## **Конкуренты**

Оказывают существенное влияние на весь комплекс маркетинговых действий. Существуют различные структуры и виды конкурентной деятельности (совершенная конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, монополия; разновидность товара). Они заставляют предприятие внимательно следить за поведением конкурентов и своевременно принимать необходимые меры для обеспечения собственных преимуществ.

## **Контактные аудитории**

Это любые группы, которые проявляют реальный или потенциальный интерес к организации или оказывают влияние на ее способность достигать поставленных целей. Контактная аудитория может способствовать либо противодействовать усилиям предприятия. Их подразделяют на благотворные, искомые и нежелательные аудитории.

Предприятие окружено контактными аудиториями семи типов:

- 1) финансовые круги;
- 2) контактные аудитории средств массовой информации;
- 3) контактные аудитории органов государственной власти и управления;
- 4) гражданские группы действий;
- 5) местные контактные аудитории;
- 6) широкая публика;
- 7) внутренние контактные аудитории.

### *5.2 Основные факторы макросреды*

Макросреда – это совокупность факторов, на которые руководство предприятия повлиять не может и должно учитывать для того, чтобы устанавливать и поддерживать с клиентами отношения сотрудничества.

Предприятие и его микросреда функционируют в окружении более обширной макросреды, которая либо открывает новые возможности, либо грозит новыми опасностями. Макросреда включает следующие основные элементы:

#### **Содержание**

1. Демографическая среда

2. Экономическая среда
3. Природная среда
4. Научно-техническая среда
5. Политическая среда
6. Культурная среда

### **Демографическая среда**

Основные ее характеристики – численность и плотность размещения населения. Для маркетологов демографическая среда представляет интерес, поскольку рынки состоят из людей.

### **Экономическая среда**

Это общая покупательная способность населения, которая связана с уровнем текущих доходов, цен, сбережений и доступностью кредита, уровнем безработицы.

### **Природная среда**

Изменения в окружающей среде сказываются и на товарах, которые предприятия производят и предлагают рынку. Деятельность предприятия зависит от условий, которые предъявляет природная среда, а именно:

### **Научно-техническая среда**

Развитие науки и техники является главным фактором экономического роста. Новая техника заменяет старую, от которой она отличается сокращением удельных затрат труда, материалов и энергии, а также капитала. К основным тенденциям развития научно-технической среды относятся: ускорение научно-технического прогресса, рост ассигнований на исследования и разработки, распространение стратегии мелких улучшений, ужесточение государственного контроля.

Ускорение научно-технического прогресса. Современная техника – это комплексы автоматических машин под управлением компьютеров. Ей на смену приходят роботы и робототехнические комплексы с искусственным интеллектом.

### **Политическая среда**

Это законы, нормативные документы государственных учреждений, требования групп общественности, которые оказывают влияние на

различные организации и отдельных лиц и ограничивают свободу их действий. Важная причина государственного регулирования – необходимость защиты потребителей от недобросовестной деловой практики. Руководители предприятий должны хорошо знать федеральные и местные законы, под действие которых подпадает маркетинговая деятельность в том или ином регионе.

### **Культурная среда**

Это основные взгляды, культурные ценности и нормы поведения, определяющие взаимоотношения людей друг с другом. На принятии решений о покупке могут сказаться особенности культурного уклада стран – приверженность населения основным культурным ценностям.

## **ТЕМА 6. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ СОВЕРШЕНИИ ПОКУПКИ**

Вопросы:

6.1 Процесс принятия потребителем решения о покупке

6.2 Переменные, формирующие процесс принятия решения

### *6.1 Процесс принятия потребителем решения о покупке*

Принятие потребителем решения о покупке включает шесть этапов:

1. осознание проблемы;
2. поиск информации;
3. оценка вариантов
4. покупка;
5. реакция на покупку;
6. освобождение от продукта.

### **Осознание проблемы (потребности)**

Компании-производители должны знать потребности покупателей. Только тогда они получают возможность более продуктивно работать над созданием новых товаров и усовершенствованием старых, разрабатывать более эффективные коммуникативные программы и создавать удобные для конечных пользователей каналы распределения.

### **Поиск информации**

Потребитель, у которого возникло побуждение приобрести товар, может заняться поиском дополнительной информации. Важными для потребителей внешними источниками информации являются друзья, семья, люди, оказывающие влияние на формирование мнений окружающих, СМИ.

### **Оценка вариантов**

Оценка различных вариантов, составляющих комплект выбора, является основой для принятия решения о покупке. Потребитель рассматривает любой товар как определенный набор свойств. Человек обращает больше всего внимания на свойства, которые имеют отношение к его потребности.

### **Покупка**

Решение о покупке принимается на основе ранжирования объектов в комплекте выбора потребителя и отбора наиболее приемлемого варианта. У потребителя формируется намерение совершить покупку наиболее

предпочтительного объекта. На решение потребителя могут повлиять еще два фактора– отношения других людей и намерение совершить покупку оказывается также под воздействием непредвиденных факторов.

### **Реакция на покупку**

Купив товар, потребитель может испытывать удовлетворенность или неудовлетворенность покупкой. Степень удовлетворенности покупкой определяется соотношением между ожиданиями потребителя и воспринимаемыми свойствами товара.

### **Освобождение от продукта**

У потребителя есть несколько вариантов: полное избавление от товара, его утилизация или так называемый ремаркетинг. Когда индивид прекратит использовать приобретенный автомобиль, ему необходимо будет каким-то образом избавиться от него. Он сможет его продать (ремаркетинг), обменять на другой автомобиль или отправить на свалку.

### *6.2 Переменные, формирующие процесс принятия решения*

Принятие решений о покупках зависит от многих факторов, которые можно разделить на три категории:

1. индивидуальные различия;
2. влияние среды;
3. психологические процессы.

### **Индивидуальные различия**

На поведение покупателя влияют индивидуальные различия, которые могут быть отнесены к пяти основным категориям: (1) демографические, психографические факторы, ценности и личностные характеристики; (2) ресурсы (возможности) покупателя; (3) мотивация; (4) знание; (5) установки.

### **Влияние среды**

В процессе принятия решений поведение потребителей определяется, в частности: (1) культурой; (2) социальным положением; (3) семьей; (4) персональным влиянием; (5) ситуацией.

Все потребительские ситуации можно разделить на три основные группы: ситуации коммуникации (коммуникационные ситуации), ситуации покупки и ситуации использования покупки.

Информационная среда определяется обеспеченностью потребителя информацией, относящейся к продукту. Принятие решения требует доступности такой информации – как внутренней (в памяти потребителя), так и внешней – на табличках, стендах.

Ситуация использования – это условия, в которых происходит потребление.

### **Психологические процессы**

Чтобы понять поведение потребителя и повлиять на него, необходимо иметь практические знания о трех основных психологических процессах:

- 1) обработке информации;
- 2) обучении;
- 3) установках и изменении поведения.

## **ТЕМА 7. СУЩНОСТЬ И МЕТОДОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

Вопросы:

- 7.1 Система маркетинговой информации
- 7.2 Сущность и этапы маркетинговых исследований
- 7.3 Методика маркетинговых исследований

### *7.1 Система маркетинговой информации*

Маркетинг – система внутрифирменного управления, которая направлена на изучение рыночного спроса и учёта его для выпуска конкурентоспособных видов продукции с целью возрастания доходов.

Система маркетинговой информации – это система взаимосвязи людей, технических средств и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения информации для планирования, реализации и контроля маркетинговых мероприятий. Система включает следующие составляющие:

1. Система внутренней отчетности
2. Система сбора текущей маркетинговой информации
3. Система маркетинговых исследований
4. Система анализа маркетинговой информации

### *7.2 Сущность и этапы маркетинговых исследований*

Маркетинговые исследования обычно включают пять основных этапов:

- 1) выявление проблем и формулирование целей исследования;
- 2) отбор источников информации;
- 3) сбор информации;
- 4) анализ собранной информации;
- 5) представление полученных результатов.

### *7.3 Методика маркетинговых исследований*

Содержание

1. Методы исследования
2. Инструменты исследования
3. Планирование выборки
4. Способы связи с аудиторией

### *Методы исследования*

Условно выделяют три основных метода:

- 1) наблюдение;

- 2) эксперимент;
- 3) опрос.

### *Инструменты исследования*

При сборе первичных данных у исследователей маркетинга есть выбор из двух основных инструментов исследования, которыми являются анкеты, технические средства, документы и т.д.

Анкета – это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы.

#### *Планирование выборки*

Выборка – часть населения, которая представляет собой население в целом. Исследователи должны разработать такой план составления выборки, благодаря которому отобранная совокупность отвечала бы задачам исследования.

Для этого необходимо ответить на три вопроса:

- 1) Кого опрашивать? Например, следует ли при опросе включать в выборку предпринимателей или наемных работников, или военнослужащих, а может быть, она будет составлена из их сочетаний? Исследователь должен решить, какая именно информация ему нужна и кто именно, скорее всего, ею располагает.
- 2) Какое количество людей необходимо опросить? Большие выборки надежнее, но приходится ограничиваться минимально допустимыми по законам статистики.
- 3) Каким образом следует отбирать участников выборки? Можно воспользоваться методом случайного отбора. Отбор может основываться и на интуиции исследователя, который полагает, что именно эта группа лиц может быть хорошим источником информации.

### *Способы связи с аудиторией*

Существует три способа – по телефону, почте или посредством личного интервью.

Интервью по телефону – лучший метод быстрого сбора информации. В ходе его интервьюер имеет возможность разъяснить непонятные для опрашиваемого вопросы. Два основных недостатка телефонных интервью: опросить можно только тех, у кого есть телефон, беседа должна быть краткой по времени и не носить личного характера.

Анкета, рассылаемая по почте, может быть средством вступления в контакт с лицами, которые либо не согласятся на личное интервью, либо на их ответах может сказаться влияние интервьюера. Почтовая анкета требует простых, четких вопросов, процент возврата анкет обычно мал.

Личное интервью – универсальный метод проведения опроса. Можно задать много вопросов, дополнить результаты беседы своими наблюдениями. Это самый дорогой из трех методов. Он требует более тщательного планирования и контроля. Личные интервью бывают двух видов: индивидуальные и групповые.

Индивидуальные интервью предполагают посещение людей на дому, по месту работы или встречу с ними на улице. Интервьюер должен добиться сотрудничества, беседа может длиться от нескольких минут до нескольких часов. В ряде случаев в качестве компенсации за потраченное время опрашиваемым людям вручают денежные суммы или небольшие подарки.

Групповое интервью заключается в приглашении до 10 человек на несколько часов для беседы со специально подготовленным интервьюером о товаре, услуге, организации или проблеме. Ведущий должен обладать высокой квалификацией, объективностью, знанием темы и отрасли деятельности, о которой пойдет речь, и умением разбираться в специфике группового и потребительского поведения. В противном случае результаты беседы могут оказаться бесполезными или вводящими в заблуждение. За участие в беседе необходимо выплатить небольшое денежное вознаграждение. Беседа, как правило, проходит в приятной обстановке. Ведущий начинает беседу с общих вопросов, поощряет свободный и непринужденный обмен мнениями между участниками интервью в расчете на то, что динамика группового поведения позволит выявить их подлинные чувства и мысли. Высказывания записывают с помощью магнитофона и затем изучают, пытаясь разобраться, как потребители принимают решения о покупке. Групповые интервью – один из основных исследовательских методов маркетинга, позволяющих узнать мысли и чувства потребителей.

## **ТЕМА 8. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА, ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА**

Вопросы:

8.1 Критерии (признаки) сегментации рынка

8.2 Целевой сегмент рынка и позиционирование товара

8.3 Массовый и целевой маркетинг: недостатки и преимущества

### *8.1 Критерии (признаки) сегментации рынка*

Исследование рынка предполагает необходимость его рассмотрения как дифференцированной структуры в зависимости от групп потребителей и потребительских свойств товара, что в широком смысле определяет понятие рыночной сегментации.

Рыночная сегментация представляет собой, с одной стороны, метод для нахождения частей рынка и определения объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность предприятий. С другой стороны, – это управленческий подход к процессу принятия предприятием решений на рынке, основа для выбора правильного сочетания элементов маркетинга. Сегментация проводится с целью максимального удовлетворения запросов потребителей в различных товарах, а также рационализации затрат предприятия-изготовителя на разработку программы производства, выпуск и реализацию товара.

Объектами сегментации являются прежде всего потребители. Выделенные особым образом, обладающие определенными общими признаками они составляют сегмент рынка. Под сегментацией понимается разделение рынка на сегменты, различающиеся своими параметрами или реакцией на те или иные виды деятельности на рынке (рекламу, методы сбыта).

Несмотря на возможность осуществления сегментации рынка по различным объектам, основное внимание в маркетинге уделяется поиску однородных групп потребителей, имеющих сходные предпочтения и одинаково реагирующих на маркетинговые предложения.

Сегментация рынка может производиться с использованием различных критериев. Для сегментации рынка товаров народного потребления основными критериями (признаками) являются: географические, демографические, социально-экономические, психографические.

Важными признаками сегментации являются также периодичность заказов на данные товары, специфика организации закупки (сроки поставки, условия оплаты, методы расчетов), формы взаимоотношений. Как и для рынка товаров народного потребления, сегментация потребителей товаров производственного назначения осуществляется на основе комбинации нескольких критериев.

## *8.2 Целевой сегмент рынка и позиционирование товара*

После разделения рынка на отдельные сегменты необходимо оценить степень их привлекательности и решить, на сколько сегментов должно ориентироваться предприятие, иначе говоря, выбрать целевые сегменты рынка и выработать стратегию маркетинга.

Целевой сегмент рынка – один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности предприятия. При этом предприятие должно с учетом выбранных целей определить сильные стороны конкуренции, размер рынков, отношения с каналами сбыта, прибыль и свой образ фирмы.

Вопрос охвата рынка (выбор целевого сегмента рынка) можно решить одним из следующих способов.

Во-первых, можно прогнозировать различия сегментов и выпустить на весь рынок один тип товара, обеспечивая ему средствами маркетинга привлекательность в глазах всех групп потребителей. В этом случае применяется стратегия массового маркетинга. Такую стратегию относят к стратегии больших продаж. Главная цель массового маркетинга – максимизировать сбыт. Проникновение на большое число сегментов связано с широким захватом всего рынка и требует значительных затрат ресурсов, поэтому такая стратегия, как правило, применяется крупными предприятиями. Для удачного массового маркетинга необходимо, чтобы большинство покупателей испытывали потребность в одинаковых свойствах товара. Используются методы массового распределения и массовой рекламы, один общепризнанный диапазон цен, единая программа маркетинга, ориентированная на различные группы потребителей. Однако по мере насыщения рынка, роста конкуренции такой подход становится менее продуктивным.

Во-вторых, можно сконцентрировать усилия и ресурсы производителя, на одном сегменте рынка (специфической группе потребителей). В данном случае применяется стратегия концентрированного маркетинга. Эта стратегия особенно привлекательна при ограниченных ресурсах, для небольших предприятий. Предприятие концентрирует усилия и ресурсы там, где оно имеет возможность использовать свои преимущества, обеспечивая экономию на специализации производства и прочную рыночную позицию за счет высокой степени уникальности и индивидуальности в удовлетворении потребностей.

Третий способ выбора целевого сегмента рынка заключается в охвате нескольких сегментов и выпуске для каждого из них своего товара или его разновидности. Здесь применяют стратегию дифференцированного маркетинга с различным планом маркетинга для каждого сегмента. Охват нескольких сегментов рынка требует значительных ресурсов и возможностей

предприятия для производства и маркетинга разных марок или товаров. В то же время выпуск нескольких марок товаров, сориентированных на несколько сегментов, позволяет максимизировать сбыт.

Рыночные сегменты, в которых предприятие обеспечило себе господствующее и стабильное положение, принято называть рыночной нишей. Создание и укрепление рыночной ниши, в том числе и путем отыскания рыночных окон, обеспечивается лишь на основе использования методов сегментации рынка. Рыночная сегментация устанавливает различия в спросе, и товар приспособляется к запросам покупателей.

Факторами, определяющими позицию товара на рынке, являются не только цены и качество, но также производитель, дизайн, скидки, обслуживание, имидж товара и соотношение этих факторов.

Позиционирование включает комплекс маркетинговых элементов, с помощью которых людям необходимо внушить, что речь идет о товаре, созданном специально для них, чтобы они идентифицировали предлагаемый товар со своим идеалом. При этом возможны разнообразные подходы и методы, например, позиционирование на базе определенных преимуществ товара, на основе удовлетворения специфических потребностей или специального использования; позиционирование через определенную категорию потребителей, уже купивших товар, или путем сравнений; позиционирование с помощью устойчивых представлений и т.д.

Последним этапом процесса сегментации рынка является разработка плана, или комплекса маркетинга. После принятия решения о стратегии позиционирования товара предприятие приступает к детальной проработке составных частей комплекса маркетинга (маркетинг-микс): товар, цена, распределение, продвижение. Рассматривать их надо во взаимосвязи друг с другом, применительно к выбранному целевому рыночному сегменту.

### *8.3 Массовый и целевой маркетинг: недостатки и преимущества*

В зависимости от того, какие цели ставит перед собой предприятие, какими ресурсами оно обладает и в каком состоянии находится рынок, избирается стратегия охвата рынка. Фактически речь идет о видах маркетинга: существует маркетинг вообще как особая форма деятельности и особые его разновидности.

Существует три вида маркетинга:

- 1) массовый маркетинг,
- 2) концентрированный маркетинг,
- 3) дифференцированный маркетинг.

Массовый маркетинг предполагает ориентацию на максимально широкий круг потребителей без учета различий между ними. Другими

словами, в этом случае предприятие выходит на рынок с одним маркетинговым планом, предлагая товар, рассчитанный на всех потребителей. В этом случае более частные потребности потребителей не учитываются, предприятие как бы подходит ко всем потребителям с одной меркой. Основная предпосылка массового маркетинга — убеждение, что большое количество людей нуждается в одном и том же товаре.

Концентрированный (целевой) маркетинг — более поздняя по времени появления стратегия охвата рынка, появление которой стало ответом на нужды фирм. Сущность этой стратегии состоит в том, что предприятие ориентируется на конкретную группу потребителей, которая обладает набором потребностей, отличающим ее от других групп. Такие группы называют сегментами рынка. Любому предприятию, производящему тот или иной товар или оказывающему какую-либо услугу, приходится действовать в условиях конкуренции. Ситуации, когда компания начинает работать на совершенно не освоенном рынке, крайне редки (хотя и крайне желательны, поскольку в этом случае ее успех на первых порах обеспечен). Гораздо чаще предприятия сталкиваются с ситуацией, когда рынок уже частично освоен. Ситуация может осложняться еще и тем, что на избранном рынке могут работать предприятия, гораздо более мощные, обладающие заметно превосходящими силами. Понятно, что тягаться с такими колоссами молодому или более слабому предприятию вряд ли под силу.

Именно в таких условиях целесообразно избрать концентрированный (целевой) маркетинг, предполагающий выбор относительно небольшого сегмента рынка (или нескольких сегментов рынка), на котором предприятие способно снискать успех. Таким сегментом может быть еще не освоенная часть рынка. Однако случается, что предприятие начинает свою деятельность на уже освоенном рынке, и в этом случае выбор сегмента рынка позволяет сосредоточить усилия, а в случае наличия сильных конкурентов — не тягаться с ними в целом. «Товары для богатых», «товары для молодых», «товары для бизнесменов» — вот примеры концентрированного маркетинга. Каждая из указанных групп потребителей обладает своими особенностями. Так, богатые заинтересованы не только в получении товаров, при помощи которых они могли бы удовлетворять свои потребности, но и в престиже, в возможности продемонстрировать свое богатство; кроме того, они могут тратить деньги на то, что обычному человеку покажется излишеством. Молодежь стремится к самовыражению, нуждается в соответствии самым последним направлениям в моде; для молодежи в меньшей степени характерно с почтением относиться к ценностям. Такие же качества, отличающие их от других социальных групп, можно обнаружить и у

бизнесменов. И фирма, которая стремится удовлетворить эти частные потребности, избирает стратегию концентрированного маркетинга.

Другим ответом на рост конкуренции стал дифференцированный маркетинг. Эта стратегия сочетает в себе признаки массового и концентрированного маркетинга. С одной стороны, предприятие, избравшее эту стратегию, стремится к захвату большей части рынка в целом, оно не ориентируется на отдельный сегмент.

С другой стороны, к каждому сегменту предприятие подходит индивидуализировано: оно не производит один товар для всех потребителей, а предлагает на рынке несколько разновидностей одного и того же товара, которые отличаются по своим потребительским качествам и способны удовлетворить индивидуальные потребности самых разных потребительских групп.

## **ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ**

## **ТЕМАТИКА ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ**

### ***Практическое занятие № 3***

*Деловая игра: «Воздействие маркетинговой составляющей на жизнедеятельность каждого члена общества»*

Студенты разделены на 3 (4) подгруппы, одна из которых – жюри. В каждой группе выделяется модератор, который координирует работу группы и озвучивает ответы на вопросы перед жюри.

Задача жюри – определить, какая группа собрала больше аргументов по каждому вопросу, выявить, чей ответ был более убедителен.

Задача остальных групп - убедительнее остальных доказать повсеместное воздействие маркетинговой деятельности организаций на жизнь всех членов общества, при этом необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Что возможно отнести к аспектам маркетинговой деятельности современных компаний?
2. Какие аспекты маркетинговой деятельности влияют на жизнь каждого члена общества?
3. Какие особенности маркетинга современных белорусских компаний Вы можете выделить?
4. Охарактеризуйте поведенческие особенности потребителя.

### ***Практическое занятие № 4\****

***Тема: история возникновения, становления и развития маркетинга как науки и практической деятельности***

*Вопросы для подготовки:*

1. Возникновение и начало развития первых форм маркетинговой деятельности (до 20 в.).
2. Становление маркетинга в первой половине 20 в. США, Зап.Европа, Япония, Китай, Россия, Республика Беларусь.
- 3.Эволюция маркетинга во второй половине 20 в. США, Зап.Европа, Япония, Китай, Россия, Республика Беларусь.
4. Состояние маркетинга в первой четверти 21 в. США, Зап.Европа, Япония, Китай, Россия, Республика Беларусь.

*\*Проходит в форме семинара!*

*Студент раскрывает суть вопроса, в конце озвучивает источники информации*

### ***Практическое занятие 5.***

***Тема: Сущность и основные понятия маркетинга***

**Вопросы:**

1. Дайте определение понятия «маркетинг» и основным понятиям, используемым в маркетинге.

**Задание:** определить к какой функции маркетинга относятся следующие мероприятия (ответы обосновать):

| Мероприятия                            | Функции маркетинга |                  |          |                       |
|----------------------------------------|--------------------|------------------|----------|-----------------------|
|                                        | Аналитическая      | Производственная | Сбытовая | Управления и контроля |
| Исследование внешней среды предприятия |                    |                  |          |                       |
| Реклама                                |                    |                  |          |                       |
| Анализ                                 |                    |                  |          |                       |

|                                              |  |  |  |  |
|----------------------------------------------|--|--|--|--|
| финансового<br>положения<br>предприятия      |  |  |  |  |
| Планирование<br>маркетинга                   |  |  |  |  |
| Исследование<br>рынка                        |  |  |  |  |
| Сегментация<br>рынка                         |  |  |  |  |
| Исследование<br>продукта /<br>услуги         |  |  |  |  |
| Организация<br>производства<br>новых товаров |  |  |  |  |
| Организация<br>товародвижения                |  |  |  |  |
| Исследование<br>потребностей                 |  |  |  |  |
| Анализ<br>конкурентов                        |  |  |  |  |
| Управление<br>качеством<br>товара            |  |  |  |  |
| Контроль                                     |  |  |  |  |
| Стимулирование<br>сбыта                      |  |  |  |  |

(нужно заполнить таблицу)

### ***Практическое занятие 6\****

#### ***Тема: Управление маркетинговой деятельностью***

**Задание:** Из перечисленных ниже факторов выберите те, которые контролирует служба маркетинга, и факторы, которые не контролирует служба маркетинга. Заполните таблицу. Поясните свой выбор, приведите примеры.

1. Выбор целевых рынков.
2. Потребители.
3. Конкуренция.
4. Выбор целей маркетинга.
5. Правительство.

6. Выбор организации маркетинга.
7. Экономика.
8. Выбор структуры маркетинга.
9. Технология.
10. Независимые средства массовой информации.

*Таблица 1. Факторы, контролируемые и неконтролируемые маркетингом*

| Факторы, контролируемые маркетингом | Факторы, не контролируемые высшим руководством и маркетингом |
|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| ?                                   | ?                                                            |

***\*Задание выполняется каждым студентом самостоятельно.***

### ***Практическое занятие 7***

***Тема: Маркетинговые стратегии управления спросом***

#### **Вопросы:**

1. Как маркетинг влияет на создаваемую компанией ценность для покупателей?
2. Как происходит стратегическое планирование на разных уровнях организации?
3. Что включает в себя маркетинговый план?
4. Каким образом менеджер может оценить эффективность маркетинга?
5. Проанализируйте какие виды спроса существуют на те или иные товары и услуги в сфере культуры.

### ***Практическое занятие 8***

***Тема: Маркетинговая среда организации***

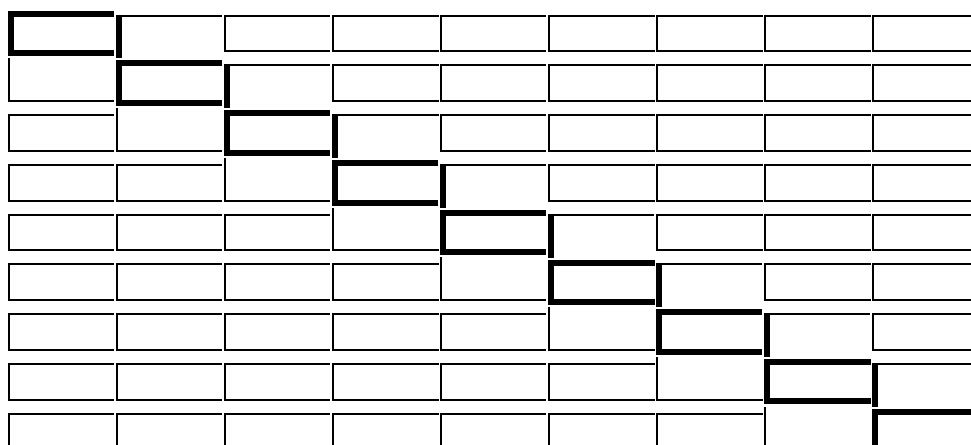
#### **Задание 1:**

К какому виду маркетинговой среды относятся следующие элементы? Заполните таблицу. Поясните свой выбор, приведите примеры.

| Элемент                                         | Вид среды        |                                |                                |
|-------------------------------------------------|------------------|--------------------------------|--------------------------------|
|                                                 | Внутренняя среда | Микро-внешняя среда маркетинга | Макро-внешняя среда маркетинга |
| Производители товаров аналогов                  |                  |                                |                                |
| Традиции и образ жизни                          |                  |                                |                                |
| Закон о защите прав потребителей                |                  |                                |                                |
| Уровень рождаемости                             |                  |                                |                                |
| Дресс-код                                       |                  |                                |                                |
| Обучение персонала                              |                  |                                |                                |
| Нормативные и законодательные акты              |                  |                                |                                |
| Структура потребительских расходов домохозяйств |                  |                                |                                |
| Личность руководителя                           |                  |                                |                                |
| Транспортная компания                           |                  |                                |                                |
| Тендер на поставку компьютеров для префектуры   |                  |                                |                                |
| Бухгалтерия                                     |                  |                                |                                |
| Международная миграция                          |                  |                                |                                |
| Появление новых технологий                      |                  |                                |                                |
| Загрязнение окружающей среды                    |                  |                                |                                |
| Маркетинговое агентство                         |                  |                                |                                |
| Средний размер начисленных месячных пенсий      |                  |                                |                                |
| Численность населения                           |                  |                                |                                |

|                     |  |  |  |
|---------------------|--|--|--|
| Рекламное агентство |  |  |  |
| Гринпис             |  |  |  |
| Склад               |  |  |  |
| Инфляция            |  |  |  |
| Дистрибьютор        |  |  |  |
| Банк                |  |  |  |
| СМИ                 |  |  |  |

**Задание 2:** Заполните соответствующими словами пустующие клетки (рис. 1). Буквы в выделенных клетках составят наименование системы стратегического управления производственно-сбытовой деятельностью фирмы.



**Рис. 1. Кроссворд к заданию**

1. Исключительное право производства, торговли, принадлежащее одному лицу, группе лиц или государству.
2. Неличное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством помещения важных коммерческих новостей в периодических изданиях, на радио и телевидении.
3. Конкретное сочетание элементов маркетинга для достижения поставленных целей и удовлетворения целевого рынка.
4. Участник борьбы, соперничества за более выгодные условия реализации товаров.
5. Обмен, превращение, перерасчет.
6. Товар, доставленный из-за границы.

7. Представитель торгового предприятия, имеющий неограниченные полномочия для совершения любых сделок; доверенное лицо фирмы.
8. Высшее должностное лицо компании, корпорации.
9. Разновидность торгово-комиссионной операции, сочетающейся с кредитованием оборотного капитала клиента. Включает инкассирование дебиторской задолженности клиента, кредитование и гарантию от кредитных и валютных рисков.

### ***Практическое занятие 9-10***

#### ***Тема: Способы сегментации аудитории***

##### **Вопросы:**

1. Критерии (признаки) сегментации рынка
2. Целевой сегмент рынка и позиционирование товара
3. Массовый и целевой маркетинг: недостатки и преимущества
4. Емкость рынка: потенциальная, доступная, пониженная. Метод КОБРЫ (метод количественной оценки базового рынка). Оценка удельного веса организации в общем обороте рынка.

##### **Задание 2\*. Сформировать предложение для конкретной группы людей, используя поэтапный алгоритм анализа ЦА:**

- Что вы продаете?

*Четкое описание товаров и услуг, основных преимуществ и уникальных качеств.*

- Кто это захочет купить?

*Детальный анализ ЦА с подробным описанием каждого сегмента (привычки, доход, семейное положение, география, страхи, боли и так далее).*

- Почему клиент захочет это купить?

*Подумайте, что должно случиться, чтобы люди из пункта выше обратились к вам за услугой и товаром. Ремонт? Зима? Или открытие купального сезона?*

- Когда клиент будет готов купить?

*Если вы занимаетесь шубами, то сезонность будет оказывать решающее влияние на рекламные кампании. Даже если вы продаете всесезонные товары, подумайте, в какое время недели и дня человек будет больше открыт для покупки. Например, товары для дома активнее всего приобретают в выходные в первой половине дня.*

- Где клиент покупает?

В зависимости от социального статуса, возраста и географии обитания клиента должна выстраиваться кампания в интернете. Не забывайте про поисковые системы, даже если человека нет ни в одной социальной сети, он точно пользуется поиском.

*\*привести свои примеры возможно из сферы культуры*

***\*\*Задание выполняется каждым студентом самостоятельно!***

## **РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ**

## ***ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ***

1. Этимология и определения понятия «маркетинг».
2. Дайте определение основным (базовым) понятиям, используемым в маркетинге.
3. Охарактеризуйте основные функции маркетинга.
4. Подходы к определению маркетинговой деятельности.
5. Сущность и виды маркетинговых концепций.
6. Охарактеризуйте концепция совершенствования производства.
7. Охарактеризуйте концепция совершенствования товара.
8. Охарактеризуйте концепция интенсификации коммерческих усилий.
9. Холистический маркетинг: сущность и содержание.
10. Перечислите основные параметры эффективного маркетинга.
11. Стратегический и операционный маркетинг.
12. Период возникновения и основные этапы развития маркетинга.
13. Принципы маркетинговой деятельности на современном этапе.
14. Возникновение и начало развития первых форм маркетинговой деятельности (до 20 в.).
15. Становление маркетинга в первой половине 20 в. США, Зап.Европа, Япония, Китай, Россия, Республика Беларусь.
16. Становление маркетинга в первой половине 20 в. Россия, Республика Беларусь.
17. Эволюция маркетинга во второй половине 20 в. США, Зап.Европа, Япония, Китай, Россия, Республика Беларусь.
18. Эволюция маркетинга во второй половине 20 в. Россия, Республика Беларусь.
19. Состояние маркетинга в первой четверти 21 в. США, Зап.Европа, Япония, Китай, Россия, Республика Беларусь.
20. Состояние маркетинга в первой четверти 21 в. Россия, Республика Беларусь.
21. Как маркетинг влияет на создаваемую компанией ценность для покупателей?
22. Как происходит стратегическое планирование на разных уровнях организации?
23. Каково назначение и что включает в себя маркетинговый план?
24. Каким образом менеджер может оценить эффективность маркетинга?
25. Спрос как одно из важнейших понятий в экономике и в маркетинге. Какие виды спроса существуют на те или иные товары и услуги в сфере культуры?
26. Маркетинговые стратегии относительно спроса.
27. Сущность и составляющие маркетинговой среды организации. Определение маркетинговой среды организации.

28. Факторы макросреды и их влияние на организации сферы культуры.
29. Факторы микросреды организации и их влияние на организации сферы культуры.
30. Маркетинговая макросреда: возможности и опасности для организации.
31. Анализ рыночных возможностей: выявление рынков и оценка маркетинговых возможностей.
32. Перечислите известные вам подходы к анализу рынков.
33. Комплекс маркетинга, четыре блока «маркетинга-микс».
34. Организация маркетинговой деятельности.
35. Целевой сегмент рынка и позиционирование товара.
36. Критерии (признаки) сегментации рынка.
37. Массовый и целевой маркетинг: недостатки и преимущества.
38. Емкость рынка: потенциальная, доступная, пониженная. Метод КОБРЫ (метод количественной оценки базового рынка).
39. Процесс принятия потребителем решения о покупке.
40. Переменные, формирующие процесс принятия решения.
41. Перечислите факторы, влияющие на процесс принятия решения о покупке.
42. Информация в системе маркетинга. Внешняя и внутренняя маркетинговая информация.
43. Методика маркетинговых исследований.
44. Обратная связь в маркетинговых исследованиях: индекс лояльности потребителей.
45. Инструменты маркетинговых исследований.
46. Анкетирование как метод исследования целевой аудитории.
47. Опрос и глубинное интервью в системе маркетинговых исследований.
48. Фокус-группа в системе маркетинговых исследований.
49. Методы ситуационного анализа в маркетинговых исследованиях.
50. Инструменты веб-аналитики в маркетинговых исследованиях.

## **ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ**

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### Литература

#### *Основная*

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга : краткий курс : пер. с англ. / Ф. Котлер. – Москва : Вильямс, 2005. – 651 с.

#### *Дополнительная*

1. Зорина, Т. Г. Маркетинговые исследования. Практикум : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Маркетинг" / Т. Г. Зорина. - Минск : БГЭУ, 2020. - 399, [1] с. : рис., табл. ; 20х15 см. - Библиогр.: с. 395-400. - ISBN 978-985-564-324-2 : 8-87.
2. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете = Marketing 4.0: moving from traditional to digital / [пер. с англ. М. Хорошиловой]. - Москва : ЭКСМО : Бомбора, 2021. - 219, [1] с. :