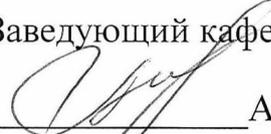


Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусства»

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

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой


А.В.Макаревич
« 22 » ноября 20 22 г.

СОГЛАСОВАНО

Заместитель декана факультета


А.М.Стельмах
« 26 » декабря 20 22 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

**ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА.
МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ**

для специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям),
направление специальности 1-21 04 01 02 Культурология (прикладная)

Составители:

Макаревич А.В., заведующий кафедрой менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат искусствоведения, доцент,
Татаревич М.А., директор художественной галереи «Университет культуры», кандидат культурологии

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

« 26 » декабря 2022 г., протокол № 5

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Т.В.Пищук, доцент кафедры социально-гуманитарных дисциплин,
кандидат экономических наук, доцент;

Кафедра маркетинга государственного учреждения образования
«Институт бизнеса Белорусского государственного университета»

СОДЕРЖАНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	
2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	
3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	
4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Актуальность изучения учебной дисциплины «Основы маркетинга. Маркетинг в социально-культурной сфере» обусловлена следующим – владение современными технологиями управления в организациях сферы культуры, умение применять маркетинговые коммуникации для продвижении культурного продукта и эффективно взаимодействовать с партнерами, персоналом и потребителями являются неотъемлемой составляющей профессиональной деятельности.

Целью учебно-методического комплекса по учебной дисциплины «Основы маркетинга. Маркетинг в социально-культурной сфере» является приобретение студентами базовых знаний о процессе управления маркетингом в изучаемой сфере, и выработка практических навыков ведения хозяйственной деятельности в современных социально-экономических условиях.

Задачи учебно-методического комплекса:

- обеспечить усвоение студентами категориального аппарата по изучаемой учебной дисциплине;
- описать процесс управления маркетингом в сферы культуры;
- выработать у студентов навыки проведения маркетинговых исследований;
- развить умение сегментировать рынок и позиционировать культурный продукт;
- объяснить систему маркетинговых коммуникаций в сфере культуры.

Учебная дисциплина «Основы маркетинга. Маркетинг в социально-культурной сфере» состоит из двух частей. В первой части – «Основы маркетинга» – раскрываются основные понятия, рассматриваются концепции маркетинга и эволюция их развития, изучаются особенности управления маркетинговой деятельностью, составляющие маркетинговой среда организации, а также характеризуется поведения потребителей при совершении покупки ,сущность и методология маркетинговых исследований; вторая часть «Маркетинг в социально-культурной сфере» – обосновывает необходимость применения маркетинговых технологий в сфере культуры. В данной части раскрываются особенности маркетинга в социально-культурной сфере, определяется методология проведения маркетинговых исследований в этой сфере, внутренняя среда организации культуры, понятие культурного продукта, его потребительная стоимость.

На изучение учебной дисциплины «Основы маркетинга. Маркетинг в социально-культурной сфере» для дневной формы обучения учебным планом предусмотрено всего 212 часов, из них по «Основам маркетинга»: аудиторных 50 часа, по «Маркетингу в социально-культурной сфере» – 72

часа. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий по «Основам маркетинга»: лекций - 30 часов, практических занятий 20 часов; . по «Маркетингу в социально-культурной сфере»: лекций – 24 часа, практических 36 часов, семинарских занятий – 12 часов. Учебная дисциплина «Основы маркетинга. Маркетинг в социально-культурной сфере» читается в 4-м и 5-м семестрах. Форма аттестации по учебной дисциплине: по «Основам маркетинга» - зачет, по «Маркетингу в социально-культурной сфере» - экзамен.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

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

В переводе с английского слово «market» означает рынок. Термин «marketing» можно перевести как «деятельность в сфере рынка».

Маркетинг – система внутрифирменного управления, которая направлена на изучение рыночного спроса и учёта 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.

Собственно 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 20-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 60-80-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) целесообразно 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 - 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.

Содержание:

Аналитическая функция

Производственная функция

Сбытовая функция (функция продаж)

Функция управления и контроля

Аналитическая функция маркетинга

Производственная (созидательная) функция маркетинга

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).

✓ Аналитическая функция маркетинга

Изучение рынка как такового. Рынок – форма экономического обмена или сфера товарного обращения, ограниченная определёнными параметрами (место расположения, размеры, ёмкость). Виды рынков: 1) мировой рынок (железной руды, хлопка); 2) региональный рынок (группы стран: ЕС, Африка); 3) национальный рынок (российский автомобильный рынок); 4) местный рынок (отдельный регион).

➤ Классификация рынков по видам и группам товаров и услуг:

рынок производственных товаров;
рынок потребительских товаров;
рынок услуг.

➤ Классификация рынков по признаку товара:

рынок специализированных товаров;
рынок сырья;
рынок промышленных товаров;
рынок потребительских товаров;
рынок ценных бумаг.

➤ Классификация рынков по типу потребителя:

массовый рынок;
средний рынок;
элитный рынок;
городской-сельский рынок.

Очевидно следует, провести аналитическую работу с целью выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть наиболее интересными и приоритетными для предприятия и его товаров, на которых с наименьшими усилиями и затратами можно достичь коммерческого успеха.

Изучение потребителей. На любом рынке действует, как правило, множество потребителей различного вида продукции. Определение таких групп, называемое в маркетинговой терминологии сегментацией рынка (потребителей). Она обычно проводится по следующим критериям.

Для товаров производственного назначения по:

величине фирм-покупателей;
объему закупок;
специфике (специализации) основного производства;
деловой репутации руководителей фирм-покупателей;
требовательности руководства фирм-покупателей к качеству и техническому уровню закупаемой продукции.

Для товаров, индивидуального потребления по:

месту жительства покупателя (сельская местность, большой город, небольшой город или поселок);
возрасту и полу;
уровню индивидуальных (семейных) доходов;
образовательному цензу и социальному положению в обществе;
реакции на новые товары (новаторы, быстро адаптирующиеся, консерваторы, ретрограды и т.п.).

Изучение фирменной структуры рынка. Для того чтобы ответить на вопрос, какие участники рыночных отношений и как действуют на интересующем нас рынке, какие фирмы и организации могут оказать содействие предприятию в продвижении его продукции на выбранных

рынках, кто и как может противодействовать коммерческой работе, рекомендуется провести систематизацию и изучение участников рыночных отношений. Исследование обычно проводят по трем группам фирм.

Фирмы-контрагенты (фирмы-покупатели).

Фирмы-конкуренты.

Фирмы-посредники.

Фирмы-контрагенты – это сегодняшние и потенциальные покупатели продукции, которую уже поставляет или намерено поставлять на данный рынок предприятие.

Важную информацию об условиях проведения сделок можно получить в результате изучения фирм-конкурентов. Предприятие должно заимствовать наиболее сильные стороны их деятельности. Если в процессе изучения будут обнаружены недостатки и упущения в работе конкурентов на рынке, то эти знания позволят сделать технические и коммерческие предложения более привлекательными для покупателя по сравнению с предложениями конкурентов.

Изучение фирм-посредников позволяет на основе объективных данных выбрать наиболее эффективного коммерческого посредника, который в состоянии обеспечить предприятию поддержку в коммерческой деятельности на выбранном рынке.

Кроме фирменной структуры, важно изучить нормативно-правовые акты государственных и иных властных органов, определяющих режим, ввоза в страну или регион, и правила эксплуатации интересующих нас товаров.

Изучение товарной структуры рынка. Чтобы выяснить, как удовлетворяется потребность в продукции, подобной той, которую предполагает поставлять предприятие на выбранном рынке, необходимо изучить товарную структуру рынка, технический уровень и качество обращающихся на рынке товаров, систему товародвижения и сервиса конкурентов, особые требования к товарам, действующие стандарты, нормы, правила технической безопасности. В конечном счете, надо прийти к заключению о том, какие изделия и примерно в каком объеме могут быть реализованы на выбранных рынках (сегментах).

Анализ внутренней среды предприятия. Такой анализ предполагает изучение организационной структуры предприятия с точки зрения ее конкурентоспособности на целевых рынках; анализ интеллектуального потенциала сотрудников, их способности быстро адаптироваться к изменениям во внешней среде; анализ творческих возможностей коллектива, наличия новаторов, оценку технологического уровня производства, сравнение с возможностями конкурентов; изучение потребности рынка в

высококачественных, экологически чистых и общественно полезных товарах и технологиях.

✓ Производственная (созидательная) функция маркетинга

Организация производства новых товаров, разработка новых технологий. Принятие решений о разработке и постановке на производство таких товаров, которые будут приняты рынком, т.е. востребованы потребителями. Четко проведенная сегментация потребителей позволяет целенаправленно организовать производство конкурентоспособных (для выбранного сегмента рынка) товаров в требуемых рынком количествах с соблюдением оптимального графика отгрузок. Особое внимание обращается на организацию производства товаров «рыночной новизны», которые либо открывают перед потребителями возможности удовлетворения совершенно новой потребности (это так называемые пионерные товары), либо поднимают на качественно новую ступень удовлетворение уже известной потребности, либо позволяют значительно более широкому кругу покупателей, удовлетворять на определенном уровне известную потребность. Производство товаров рыночной новизны – ключевой фактор коммерческого успеха еще и потому, что позволяет предприятию занимать на рынке в течение определенного периода монопольное положение и получать более высокую, по сравнению со средней по отрасли, норму и массу прибыли.

Организация материально-технического снабжения. Закупки необходимых материально-технических ресурсов.

Система материально-технического снабжения оказывает существенное воздействие на накладные расходы и тем самым на себестоимость готовой продукции.

Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

На предприятиях, производящих ТПН, ТНП образованы отделы технического контроля качества (ОТК), лаборатории контроля качества

Отвечать требованиям качества может только такой товар, который уже в момент разработки (создания) ориентирован на конкретных потребителей.

✓ Сбытовая функция (функция продаж).

Организация системы товародвижения. Эта подфункция маркетинга включает в себя все то, что происходит с товаром в промежутке времени после его производства и до начала потребления. Система товародвижения обеспечивает предприятию (и потребителю) создание таких условий, чтобы товар был там, где он нужен, в то время, когда он нужен, в тех количествах, в

которых он востребован и того качества (имеется в виду сохранность во время транспортировки), на которое рассчитывает потребитель.

В подфункцию товародвижения помимо транспортно-экспедиторских услуг входит организация оптимального складского хозяйства и создание реализационной сети как оптовой, так и розничной.

Организация сервиса. Правильно организованный сервис, сопровождающий товар на всем протяжении его жизненного цикла у потребителя, т.е. обеспечивается постоянная готовность техники к высокоэффективной работе.

Необходимость сервиса вытекает прежде всего из стремления производителя сформировать стабильный рынок для своего товара. Ведется эта деятельность по принципу: «Вы покупаете и используете наше изделие – мы делаем все остальное». Высококачественный сервис высококачественного товара непременно вызывает расширение спроса на любой товар, способствует коммерческому успеху предприятия, повышает его престиж.

Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта. ФОССТИС – комплексные меры по формированию спроса и стимулированию сбыта. Представляет собой сочетание двух комплексов мер, имеющих принципиальные различия, однако, применяемых в практике маркетинга только в совокупности. Формирование спроса на товар (ФОС) – система, обеспечивающая информацией потенциального покупателя о существовании товара, его потребительских свойствах. СТИС – совокупность мероприятий, призванных содействовать продаже товара. СТИС напрямую не связано с потребительскими свойствами предлагаемых товаров, т.к. предполагается, что эти свойства известны покупателю, благодаря их собственному опыту и рекламе.

Проведение целенаправленной товарной политики. Товарная политика – преследует целью производить такие товары, которые в наибольшей степени могут удовлетворить запросы потребителя, которые он предпочтёт другим аналогичным, и которые будут конкурентоспособными на рынке.

Проведение целенаправленной ценовой политики. Целенаправленная ценовая политика в маркетинге состоит в том, что предприятие устанавливает на свои изделия такие цены и так изменяет их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы обеспечить достижение запланированных краткосрочных и долгосрочных целей (овладение определенной долей рынка, получение намеченного объема прибыли) и решение оперативных задач, связанных с реализацией товара в определенной фазе его жизненного цикла, деятельностью конкурентов и т.п.

✓ Функция управления и контроля

Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии. Одна из основных целей маркетинга – установление максимально возможной планомерности и пропорциональности в деятельности предприятия, особенно в рамках его долгосрочных стратегических целей. При этом главная управленческая задача руководства предприятия состоит в том, чтобы уменьшить степень неопределенности и риска в хозяйственной деятельности и обеспечить концентрацию ресурсов на выбранных приоритетных направлениях развития. Реализация всех, функций маркетинга практически невозможна без продуманного и всеобъемлющего планирования.

Информационное обеспечение маркетинга. Предприятие, будучи заинтересованным в быстром и четком выполнении заказов и своевременной оплате отгруженных товаров покупателями, должно постоянно анализировать и совершенствовать внутреннюю информацию, характеризующую ход выполнения цикла «заказ—изготовление—отгрузка—оплата».

Коммуникационное обеспечение управления маркетингом. Коммуникативная подфункция в маркетинге обеспечивает предприятию активное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду и поэтому она органически связана с формированием спроса и стимулированием сбыта. Предприятия должны создавать специальные структурные подразделения (отделы, бюро, службы). В их обязанности входит поддержание контакта с общественностью, рынком, покупателями, правительственными органами, прессой.

Контроль с помощью ситуационного анализа. Контроль – заключительная стадия цикла управления маркетингом, завершающее звено процесса принятия и реализации решения.

Контроль позволяет, не только выявлять, но и предупреждать различные отклонения, ошибки и недостатки, находить новые резервы и возможности развития, приспособления к изменяющимся условиям внешней и внутренней среды.

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

маркетолог Левит поясняет: «Коммерческое усилие по сбыту - это сосредоточенность 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: прибыли 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. В связи с этим хотелось поделиться своими представлениями о том, что являет собой маркетинг в последние годы, и почему необходимо объединение людей, процессов и продуктов, чтобы обеспечить «новый маркетинг», новое производство и сбыт.

Классический маркетинг ушел

Не буду к слову «маркетинг» приписывать 2.0, 3.0, менять ударение, добавлять суффиксы или прилагательные. Классический маркетинг ушел.

1. Никогда классический маркетинг не давал точных ответов, за исключением статистических методов, которые были взяты из самой науки – статистики. Все инструменты маркетинга и сам классический маркетинг помогал систематизировать все процессы в продажах, находить новые сбои в системе, благодаря чему можно было развить каналы продаж, логистику, брендинг, рекламу и многое другое. Да и рынки менялись не так быстро, поэтому методы маркетинга «успевали» за рынками.

То, что классический маркетинг ушел, надеюсь, поняли уже все. Пришел интернет, который IT превратил в доминирующий рабочий инструмент

компаний. Скорость информации стала править всем в бизнесе. Система, то есть сами рынки, изменились, а проблему степени изменения компаний еще только предстоит осознать.

2. Нельзя объяснить спрос только старыми методами, которые имеем: опросы, фокус-группы дают ошибки. SWOT-, PEST-анализ – вполне наглядные таблицы, графики, но это просто хорошая систематизация информации. Объем рынка, цены, конкуренты, CAPEX, OPEX – необходимый анализ затрат, конечно, надо исследовать. Надо считать [NPS \(NetPromoterScore\)](#) – показатели лояльности клиентов, надо считать десятки показателей и считать регулярно.

Но надо быть готовым, что мнение потребителя может измениться быстро. Поэтому, опросив потребителя обо всем сегодня, никто не застрахован от ошибок завтра, и чем меньше данных на входе, тем больше ошибок.

3. Экстраполяция будущих тенденций из текущих тенденций перестала работать. Нельзя, изучив работу рынков в течение последних трех лет, с уверенностью сказать, что рынок продолжит такое же движение и дальше. Этому сотни примеров.

Например, всем известные дороги: в строительстве дорог все время ошибки в расчете загруженности трафика, и это не «специальные» ошибки, как думают некоторые.

Или другой пример, молочное или любое пищевое производство выводит на рынок новый продукт – а он уже устарел и потребителя нет. Венчурные инвестиции раньше давали доходность в отношении 1:10, теперь только 0,4% и т.д.

4. Случайность и непредсказуемость поведения потребителей и рынков воплощаются в будущую реальность. И это нескончаемый источник разочарования компаний. Хорошо, когда ВВП в стране растет в год на 5-6%, тогда продажи несомненно есть, а если рост ВВП 1-2% в год? Рынки стагнируют, платежеспособного покупателя мы видим только там, где его «подсаживают» на кредиты, но это временное облегчение, хотя для бизнеса – спасение. В РБ под такое «кредитное поле» попадают лишь несколько рынков, или компании по импортозамещению.

5. Пирамида Маслоу перестала работать. Нет этого постепенного осуществимого перехода со ступеньки на ступеньку. **YouTube, FB, Instagram** – все сбили. Богатые – едят меньше; бедному – достаточно камеры на телефоне, чтобы вдруг о нем все заговорили; блогеры, или просто пользователи сетей, – критикуют крупный бизнес, о котором не имеют никакого представления. Выигрывает тот, кто перехватывает инициативу.

6. В РФ, как и во всем мире, не хватает образования и навыков, необходимых для участия в новых кампаниях, вывода новых продуктов и поиска новых рынков.

Это трагедия, это видно по проблемам в компаниях, с которыми я работаю, где ощущается абсолютный голод в талантливых людях. Квалифицированные разработчики программного обеспечения не спасают ситуацию, так как мониторинг статистики продаж, или подсчет количества лидов и др., не решает всех проблем. Работа в сфере маркетинга в том виде, в котором она существует, уже нужна только частично. Сложный НИОКР составляет всего 10% инноваций, а 90% нового – производится здесь и сейчас.

Эта проблема намного хуже, чем кажется, потому что многие работники в существующих отраслях уже зависят от непрерывного наступления IT и смены самих форматов рынков. Нет никакого решения данной проблемы, кроме нового образования в этой сфере (вузы не помощники, в том виде, в котором они существуют) и нам предстоит сложный и трудный путь.

7. Неопределенность и неупорядоченность рынков, а за ними и сбыта, спроса надо признать фактом.

Бизнесу нужен анализ, эксперимент и трансформация. Эксперимент и трансформация в бизнесе – это активное взаимодействие не только с потребителем, или внутри компаний, но и со смежными нишами и рынками. Например, **General Electric** за 15 лет (с 2001 по 2016 годы) провела пять крупных трансформаций. Кто понимает, или хотя бы догадывается, что такое одна трансформация в крупнейшей компании, осознает, что сделала GE за 15 лет, какой это труд, не говоря уже о средствах. Поэтому «новый маркетинг» должен заниматься анализом и трансформацией на опережение.

Давайте скажем себе честно: «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.

Реальность нового маркетинга

В качестве выводов хочу предложить:

1. Лидеру в бизнесе придется перестроить мышление – признать, что изменения так быстры, что будущее зависит от того, сможет ли он предвосхищать перемены, или реагировать на них в числе первых. Это не только касается стратегий, которые и так призваны «смотреть вперед». Это касается и операционной деятельности, маркетинга в том числе.

2. Необходимо понять саму степень сегодняшнего необратимого рассеивания информации для потребителя и производителя. Это требуется сделать не

просто для констатации факта, надо делать выводы для пересмотра и перераспределения бюджетов на маркетинг, управление и производство. Пример – те же социальные сети, которые все меньше и меньше будут приносить доходности на вложенный рубль.

3. Интеграция подходов, активное взаимодействие сотрудников разных отделов и специальностей – это новый маркетинг. Объединение людей, подходов и продуктов неизбежны, поэтому надо формировать новую культуру, учиться все делать по-новому. Не все возможно проверить на практике, чтобы продвинуть продажи, придется организовывать команды специалистов из разных отделов и искать талантливых людей, которые и будут двигать вперед компании. Команды специалистов из разных отделов – это новый маркетинг. Степень занятости специалистов в таких командах необходимо дифференцировать по задачам (это отдельная большая управленческая тема, которую освещу в будущем).

4. Изучая, мы меняем. Все, кто относятся к управлению, должны понять, что пока не изучаем – нет позиции. Нужен постоянный систематический анализ для выработки суперпозиции на рынке.

5. Запутанность в распределении информации создает в маркетинге неопределенность, поэтому один объект, один фактор не всегда влияет на другой. А сколько написано учебников про факторное влияние?

6. При таких скоростях изменений рынков и компаний факторная зависимость в продажах нелинейна. И чем быстрее в конкретном бизнесе происходят изменения, тем эта зависимость работает больше. Именно поэтому финансовые вложения в маркетинг не линейны с доходом. Здесь придется выбирать, куда инвестировать. Доходность инвестиций в маркетинг – это не расходы на маркетинг. А в 80% случаев российские компании расходы на маркетинг почему-то пытаются коррелировать с прибылью. На эти темы написано множество статей и представлено много обсуждений, которые никуда не приводят, так как посыл изначально неверен.

7. Максимальная отдача от мероприятий на маркетинг зависит от частоты и в меньшей степени зависит от интенсивности (просьба не путать с количеством и интенсивностью рекламных мероприятий). При этом существует некая граница (остановка), когда частота маркетинговых мероприятий перестает работать, это надо учитывать, чтобы экономить ресурсы.

Таким образом, трансформация рынков требует новых подходов и они лежат в интеграции маркетинга с другими направлениями (отделами) бизнеса. Методы воздействия на потребителя стоят за пределами привычных мероприятий. Потери рынков происходят от стагнации в мышлении, от нежелания пересматривать и создавать, например, из имеющихся

специалистов новые команды. Думаю, HR-отделы к новой реальности также не готовы.

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.

Здесь многие адепты теории «голубых океанов» могут сказать, что фактором завоевания доли рынка являются еще и так называемые инновации – уникальные продукты. По большому счету это так, но в большинстве продуктовых категорий создать действительную инновацию очень сложно. Еще сложнее – защитить ее на сколь-нибудь длительный срок от копирования.

Параметры эффективного маркетинга

Чтобы эффективно функционировать, маркетинг должен удовлетворять следующим параметрам:

1. Комплексность. Маркетинг обязан одновременно обеспечивать давление на максимальное количество каналов коммуникаций. Часть менеджеров ставит «все на zero» и направляет все бюджеты строго в один или два канала. Например, было модно львиную долю бюджета направлять на интернет-маркетинг. Или, например, множество компаний вкладывают деньги исключительно в ТМА, подрывая саму возможность органических продаж. Данный подход на практике уже в среднесрочной перспективе теряет свою эффективность. В то же время комплексный подход, начиная со среднесрочной перспективы, начинает наоборот наращивать свою эффективность.

2. Целенаправленность. Для эффективной работы маркетинга компания должна представлять свои стратегические цели на пять и более лет вперед. Это помогает фокусировать усилия и делать правильные выводы по эффективности конкретных действий. Отсутствие внятных стратегических целей часто порождает гипертрофированный маркетинг, заикленный только на реализации повторяющихся тактических задач. А это в свою очередь ведет

к тому, что рано или поздно маркетинг перестает генерировать полезность и становится обузой для компании.

3. Итерационность и мобильность. Среди маркетологов и собственников бытует мнение, что созданный инструмент маркетинга или созданная единожды маркетинговая активность – это уникальное, вечное и неповторимое событие. Практика показывает, что это не так. Инструменты маркетинга быстро устаревают и имеют тенденцию к инерционности. То есть, для повышения эффективности маркетинга компании важнее постоянное быстрое эволюционирование дешевых инструментов, чем монументальность и неизменность дорогих. Хрестоматийным примером являются сайты компаний или дизайны упаковок, когда компания вкладывает много времени и сил в разработку и через год вынуждена все равно вносить изменения или полностью менять концепт.

Высокая скорость отклика. Информационные потоки правят бал. Одной из важнейших задач операционного маркетинга является успешное использование этих потоков. Как правило, это означает умение и организационная возможность быстро принимать решения без длительных согласований, запускать тактические проекты, встроенные в общую стратегию и получать обратную связь по ним.

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.

Три основных дисциплины стратегического маркетинга

1. Точные прогнозы. Это первичная функция не только маркетинга, но и построения бизнеса в целом. На основе прогнозов формируются все будущие

шаги компании. В рамках стратегического маркетинга можно выделить четыре большие группы прогнозов, которые напрямую влияют на формирование всех основных стратегий и политик компании, начиная от плана продаж и заканчивая закупками сырья и материалов:

Прогноз потребления и объема рынка.

Прогноз покупательского поведения и предпочтений.

Прогноз консолидации рынка и конкурентной активности.

Прогноз возможностей компании.

Существует еще некоторое количество менее значимых групп прогнозов, которые могут отличаться в зависимости от отрасли или положения компании на рынке.

2. Комбинации инструментов маркетинга. Выстраивание работы инструментов маркетинга во времени и пространстве, с учетом модификаторов и особенностей. Только имея в наличии данные, обеспечивающие широкий рыночный кругозор и понимание процессов, можно выстроить сложную и при этом эффективную систему маркетинга. Чем глубже, полнее и регулярнее работа стратегического маркетинга, тем выше синергия непосредственных инструментов.

3. Контроль и корректировки. Наличие регламента постоянных тестов и корректировок внедренных решений позволяет компании гибко реагировать на возникающие вызовы. Фактически эту функцию можно назвать аналогом иммунной системы. Регулярное накопление информации, ее анализ и выработка мер противодействия помогает бизнесу не попадать в кризисные ситуации или минимизировать последствия. В долгосрочном периоде это напрямую влияет на выживаемость компании на рынке

Но стратегический маркетинг, при всей его важности, в отрыве от реального применения пуст и никчем. Без операционного маркетинга стратегия остается просто набором цифр, на которую потрачено, как правило, колоссальное время и деньги.

Группы операционного маркетинга

1. Торговый маркетинг (Trade). Направлен на непосредственную поддержку отдела продаж «на поле боя». Основная задача – это непосредственное содействие заключению сделок. Данный вид маркетинга очень популярен, так как несет практически моментальный и ярко выраженный краткосрочный

эффект. Однако злоупотребление трейд-маркетингом в стратегической перспективе может сказаться на способности продукта продаваться без оного.

Трейд-маркетинг делится на три блока задач:

Trade-marketingactions (трейд-маркетинговые акции) – наиболее широкий сегмент работы, который оперирует локальными ценовыми изменениями товара в том или ином виде. Может выражаться в виде скидков, акций с призами, розыгрышами, промо в точке продаж с распространением или дегустацией продукции.

POSM "point of sale materials". (промоматериалы в точке продаж) – представляет собой совокупность большого количества информационных материалов для информирования покупателя о товаре. Все POSM характеризуются тем, что размещены в точках продаж или рядом с ними, и направлены на достижение практических целей.

Salesmaterials (торговые материалы) – информационные инструменты, напрямую необходимые для работы отдела продаж. Могут иметь различный формат, время и характер воздействия. К ним относятся презентации, буклеты и каталоги, письма, отчеты с коммерческой информацией.

2. Продуктовый маркетинг (Product). Направлен на придание дополнительной стоимости продукту компании. Данная дисциплина наиболее эффективна на длинном плече планирования и в идеале представляет собой неразрывную цепочку взаимосвязанных действий.

Продуктовый маркетинг включает в себя четыре блока задач:

Бренд – непосредственная работа с формированием потребительского мнения о продукте. Данный блок при определенной эфемерности играет большую роль в современном маркетинге. Фактически, бренд является одним из немногих факторов, которые могут обеспечить компании сверхприбыли и надежно защитить долю рынка.

Ассортимент – оценка эффективности продукта и работа над вводом и выводом отдельных позиций. Работа с ассортиментом обеспечивает компании известную гибкость при влиянии внешних воздействий. Например, планирование ассортимента входит в число превентивных антикризисных мер.

НИОКР (R&D) *Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы* (Research&Development)– маркетинг должен играть одну из ведущих ролей во внутренних разработках компании. Данная работа строится на анализе потребительских предпочтений и постановке задач на формирование новых продуктов с заявленными качествами.

Упаковка и дизайн – непосредственная работа с визуальной и функциональной частью продукта. Роль упаковки значительно выросла не только в FMCG-сегменте, но и в индустриальных продуктах и даже местами в услугах. Ввиду того, что все труднее предъявлять рынку действительно уникальные характеристики товара, маркетологи работают в направлении повышения привлекательности и информативности упаковки. И данный тренд будет усиливаться.

3. Маркетинговые коммуникации (Communications). Направлены на непосредственное распространение информации о товаре среди широкой аудитории. Учитывая огромное количество каналов информации и способов распространения, трудно придти к какой-то всеобъемлющей классификации, однако по характеру информации можно выделить следующие типы:

Реклама – информация прямо и непосредственно направленная на донесение до потребителя свойств бренда или продукта.

Натив или контент – информация, опосредованно направленная на донесение до потребителя ценностей и преимуществ товара через смежную тематику.

Инструкции и отзывы – информация о возможностях или результатах практического применения продукта.

* * *

Повторю: 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.

Рассмотрим перечисленные подходы на примере компании – производителя моющих средств.

Более глубокое внедрение на рынок – это обеспечение роста продаж сложившейся группе покупателей без внесения каких-либо изменений в сам товар. Предприятие, производящее шампунь, будет работать с уже выпускаемыми товарами на освоенных рынках, но использует для наращивания объема продаж снижение цены шампуня, увеличение расходов на рекламу, распространение шампуня через большее число магазинов. По сути, речь идет о конкурентном привлечении потребителей шампуня других марок, не теряя при этом своих клиентов.

Расширение границ рынка – это выведение уже выпускаемого товара на новые рынки. Менеджер по шампуню, производимому фирмой, ведет поиск новых рынков. Для этого необходимо изучить демографически новые рынки (детей, подростков, молодежи, пожилых людей), чтобы побудить потребителей переключиться на фирменный шампунь и покупать его более активно. Следует сделать обзор рынка организаций (парикмахерских, косметических кабинетов), чтобы узнать, можно ли привлечь их в качестве покупателей. Необходимо провести обзор географически новых рынков, чтобы выяснить, можно ли их освоить.

Разработка товара – это предложение нового товара существующим клиентам предприятия. Менеджер по шампуню изыскивает возможности предложения новых товаров клиентам фирмы. Можно освоить производство фирменного шампуня в новой расфасовке либо с новым ароматом или включением новых компонентов, либо в новой упаковке. Можно выпустить шампуни совершенно новых марок, рассчитанные на различные группы пользователей, или другие средства по уходу за волосами (например, средства для укладки волос).

Диверсификация – это сочетание предложения новых товаров и новых рынков. Предприятие может освоить или приобрести совершенно новые производства, ориентированные на новые рынки. Оно может попытаться освоить новый бизнес – открыть салоны красоты. Многие предприятия стремятся выявлять новые, заманчивые отрасли производства. Половина секрета успеха – суметь проникнуть в перспективные сферы деятельности.

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.

Цели фирмы. Любое предприятие преследует какой-то круг целей. Например, если оно занимается производством средств ухода за волосами, то, скорее всего, преследует цели достижения высокого уровня прибыли и сбыта, роста продаж и завоевания расположения клиентов. Вероятно, что уже сами эти цели исключают непрофессиональное занятие другими видами деятельности, например, производством компьютеров.

Ресурсы фирмы. Даже в том случае, если производство компьютеров отвечает целям предприятия, вероятно, у него не окажется ресурсов, достаточных для успешной деятельности в этой области. Индустрия компьютеров требует наличия специалистов, знания секретов технологии, большого капитала и специфических каналов распределения.

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 «4P»: «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:

Содержание

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

Эта 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. Этому 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. Например, в ОАО «Кузнецкий металлургический комбинат» продает сталь предприятиям железнодорожного транспорта, промышленности строительных материалов и коммунального хозяйства. 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. Рынок находится в состоянии отрицательного спроса, если большая его часть недолюбливает товар и согласна даже на определенные издержки, лишь бы избежать его. У людей негативный спрос на прививки, стоматологические процедуры и т.п. У работодателей ощущается отрицательный спрос на наем бывших заключенных и алкоголиков. *Задача маркетинга* — проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару и может ли программа маркетинга изменить негативные отношения рынка посредством переделки товара, снижения цен и более активного стимулирования.

2. Отсутствие спроса. Целевые потребители могут быть не заинтересованными в товаре или безразличными к нему. Так, фермеры могут не заинтересоваться новым агротехническим приемом, а студенты колледжа — изучением иностранного языка. *Задача маркетинга* — отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностям и интересами человека.

3. Скрытый спрос. Многие потребители могут испытывать сильное желание, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров или услуг. Существует большой скрытый спрос на безвредные сигареты, безопасные жилые микрорайоны и более экономичные

автомобили. *Задача маркетинга* — оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос.

4. Падающий спрос. Рано или поздно любая организация столкнется с падением спроса на один или несколько своих товаров. Снижается посещаемость музеев и библиотек, падает число желающих поступать в частные колледжи. Деятели рынка должны проанализировать причины падения конъюнктуры и определить, можно ли снова стимулировать сбыт путем отыскания новых целевых рынков, изменения характеристик товара или установления более эффективной коммуникации. *Задача маркетинга* — обратить вспять тенденцию падения спроса благодаря творческому переосмыслению подхода к предложению товара.

5. Нерегулярный спрос. У многих организаций сбыт колеблется на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе, что вызывает проблемы недогрузки и перегрузки. Большая часть общественного транспорта не загружена днем и не справляется с перевозками в часы пик. По будням в музеях мало посетителей, зато в выходные дни залы бывают переполнены. В начале недели на операции в больницах — очередь, а к концу недели заявок меньше, чем нужно. *Задача маркетинга* — изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и прочих приемов побуждения.

6. Полноценный спрос. О полноценном спросе говорят, когда организация удовлетворена своим торговым оборотом. *Задача маркетинга* — поддерживать существующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию. Организация должна неукоснительно заботиться о качестве товара и обслуживания, постоянно замерять уровень потребительской удовлетворенности, чтобы судить о правильности своих действий.

7. Чрезмерный спрос. У ряда организаций уровень спроса выше, чем они могут или хотят удовлетворить. Так, интенсивность движения пр-ту Независимости выше абсолютно безопасного уровня. *Задача маркетинга*, именуемого в данном случае «демаркетингом», — изыскать способы временного или постоянного снижения спроса. При общем демаркетинге стремятся сбить чрезмерный спрос, прибегая к таким мерам, как повышение цен, ослабление усилий по стимулированию и сокращение сервиса. При выборочном демаркетинге стремятся сократить уровень спроса на тех участках рынка, которые менее доходны или требуют меньше сервисных

услуг. Цель демаркетинга — не ликвидировать спрос, а всего лишь снизить его уровень.

8. Нерациональный спрос. Противодействие спросу на товары, вредные для здоровья, требует целеустремленных усилий. Проводятся кампании против распространения сигарет, спиртных напитков, наркотических средств, вызывающих привыкание, огнестрельного оружия, порнографических фильмов, против создания больших семей. Задача маркетинга — убедить любителей чего-то отказаться от своих привычек, распространяя устрашающие сведения, резко поднимая цены и ограничивая доступность товара.

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

1. Стимулирующий (спрос) маркетинг. Традиционный маркетинг поощрения ясно выраженного спроса.

2. Развивающий маркетинг. Применим в случаях нечетко оформленного спроса.

Например, в работе с родителями, желающими всестороннего развития детей, но не знающими как конкретно можно этого добиться в местных условиях; с посетителями, ищущими интересного досуга и т. д. В этом случае речь может идти о развитии их спроса с переходом к стимулирующей стратегии.

3. Ремаркетинг связан с обновлением интереса к товарам и услугам. Иногда в сфере культуры для этого достаточно сменить наименование, жанр, набор сопутствующих услуг, просто ввести новый режим работы.

4. Синхромаркетинг заключается в выравнивании коммерческих результатов за счет балансирования цен в зависимости от колебания объемов продаж различных товаров.

5. Поддерживающий маркетинг — фактическая разновидность защитной стратегии, заключающаяся в поддержании достигнутого уровня и объема работы.

6. Демаркетинг — подавление чрезвычайно большого спроса, с которым данная фирма не может справиться. Продолжение деятельности в условиях неудовлетворенного спроса может иметь негативные последствия для статуса фирмы.

Поэтому, например, завышение цен на этот вид услуг способствует оптимизации спроса.

7. Противодействующий маркетинг достаточно распространен в сфере культуры. Он направлен на подавление иррационального и анти социального спроса, ведущего к негативному отклоняющемуся поведению.

По своей 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 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 заказчикам. 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.

Благотворная аудитория – группа, интерес которой к организации носит благотворный характер (например, спонсоры).

Искомая аудитория – группа, чью заинтересованность следует искать (например, средства массовой информации).

Нежелательная аудитория – группа, внимание которой лучше не привлекать, но с которой придется считаться, если она каким-то образом проявит себя (например, преступные группировки).

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.

Финансовые круги. Это банки, инвестиционные компании, брокерские фирмы фондовой биржи, акционеры. Они оказывают влияние на способность предприятия обеспечивать себя капиталом. Можно добиться благоприятного отношения этих аудиторий, публикуя годовые отчеты, представляя доказательства финансовой устойчивости фирмы.

Контактные аудитории средств массовой информации. Это организации, распространяющие новости, статьи и редакционные комментарии (газеты, журналы, радиостанции и телецентры). Предприятие заинтересовано в том, чтобы средства массовой информации с положительной стороны освещали его деятельность.

Контактные аудитории органов государственной власти и управления. Руководство предприятия должно обязательно учитывать все, что происходит в государственной сфере. Следует откликаться на проблемы безопасности товаров, достоверности рекламы, нарушения прав потребителей. Следует взаимодействовать с другими производителями и добиваться принятия благоприятных законов.

Гражданские группы действий. Маркетинговые решения, могут вызвать вопросы со стороны общественных организаций потребителей, групп защитников окружающей среды, представителей национальных меньшинств. Отдел организации общественного мнения фирмы должен содействовать поддержанию постоянного контакта с этими группами.

Местные контактные аудитории. Любая организация имеет дело с местными контактными аудиториями, такими, как окрестные жители и местные организации. Для работы с местным населением крупные предприятия назначают специальных сотрудников.

Широкая публика. Широкая публика не выступает по отношению к предприятию в виде организованной силы, но образ фирмы в глазах общественности сказывается на ее деятельности. Для создания образа «гражданственности» предприятие может заняться благотворительностью, установить строгий порядок рассмотрения претензий потребителей.

Внутренние контактные аудитории. Это рабочие и служащие предприятия, управляющие, члены совета директоров. Для информирования и мотивации членов внутренних контактных аудиторий крупные компании обеспечивают участие персонала в управлении, доходах, прибыли и владении собственностью фирмы. Рабочие и служащие способны распространить позитивное отношение и на другие 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: 1) демографическая среда; 2) экономическая среда; 3) природная среда; 4) научно-техническая среда; 5) политическая среда; 6) культурная среда.

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:

Дефицит некоторых видов ресурсов и сырья. Вода и воздух могут показаться неисчерпаемыми видами природных ресурсов, но существует серьезная угроза их загрязнения. Снабжение продовольствием может стать крупной проблемой, поскольку размеры сельскохозяйственных угодий ограничены. Использование возобновляемых ресурсов, таких, как лес и продовольствие, требует внимания. Острые проблемы возникают в связи с истощением невозобновляемых ресурсов, например, месторождений металлических руд (платины, цинка, меди, свинца, серебра).

Рост загрязнения природной среды. Промышленная деятельность почти всегда наносит вред состоянию природной среды. Существуют проблемы опасного уровня содержания химических загрязнителей в почве и продуктах питания, радиоактивного заражения, загрязнения упаковочными материалами, не поддающимися биохимическому разложению. В качестве альтернативы негативным тенденциям развития создается рынок средств по борьбе с загрязнением окружающей среды.

Вмешательство государства в процесс рационального использования и воспроизводства природных ресурсов. Предпринимательская деятельность находится под контролем как со стороны государственных органов, так и со

стороны влиятельных групп общественности. Бизнес должен участвовать в поиске решения проблем обеспечения экономики материальными ресурсами и предотвращения загрязнения окружающей среды.

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.

Рост ассигнований на исследования и разработки. В настоящее время в наиболее развитых странах их величина составляет не менее 2-2,5% ВВП. Предприятия, действующие в наукоемких отраслях хозяйства, тратят на исследования и разработки в среднем до 15-25% выручки от реализации товаров и услуг.

Распространение стратегии мелких улучшений. Это внедрение небольших усовершенствований в уже выпускаемые товары. Вместо того чтобы рисковать, предлагая крупные новшества, многие предприятия занимаются мелкими усовершенствованиями производимых товаров. Они также покупают лицензии и практически копируют товары конкурентов.

Ужесточение государственного контроля качества и безопасности товаров. Государственные органы надзора изучают товары и запрещают те из них, которые могут оказаться потенциально опасными. Ведется контроль качества пищевых продуктов, медикаментов, ужесточаются требования к безопасности товаров в автомобильной промышленности, в производстве одежды, электробытовых приборов, в строительстве.

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. В России быстро растет число законодательных актов, регулирующих предпринимательскую деятельность. Их основой является

Конституция РФ и Гражданский кодекс. 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.

Потребность может быть вызвана внутренними (голод, жажда), а иногда и внешними раздражителями.

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. Многие из такого рода источников относятся к так называемым «устным отзывам»; другие представляют собой объективные рейтинги в изданиях для потребителей, правительственные и отраслевые отчеты, новости в СМИ, обращаются за информацией в Интернет или предпочитают искать информацию непосредственно в магазинах.

Внутренние источниками информации включают: 1) комплекта осведомленности потребителя, который составляют знакомые марки товара. Новая информация расширит рамки этого комплекта и поможет отсеять

некоторые товарные марки из числа рассматриваемых и 2) комплекта выбора потребителя, который составляют несколько марок товара, которые отвечают покупательским критериям, остающихся после предварительного отбора. Из этого комплекта и будет сделан окончательный выбор. Предприятие должно разработать такой комплекс маркетинга, который вводил бы его товар и в комплект осведомленности, и в комплект выбора потребителя. Источники информации, которыми пользуются потребители, нужно выявлять и определять их ценность.

Оценка вариантов

Оценка различных вариантов, составляющих комплект выбора, является основой для принятия решения о покупке. Потребитель рассматривает любой товар как определенный набор свойств. Например, для губной помады это цвет, вид упаковки, жирность, престижность, вкус и аромат, а для шины – безопасность, долговечность протектора, плавность хода автомобиля. Эти свойства обычно интересуют всех, но разные потребители считают актуальными для себя разные свойства. 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. Первый фактор – отношения других людей. Степень изменения зависит от интенсивности отношения другого лица к предпочтительному варианту потребителя и готовности потребителя принять пожелания другого лица. Намерение совершить покупку оказывается также под воздействием непредвиденных факторов. Например, кража кошелька может заставить отказаться от покупки.

Реакция на покупку

Купив товар, потребитель может испытывать удовлетворенность или неудовлетворенность покупкой. Степень удовлетворенности покупкой определяется соотношением между ожиданиями потребителя и воспринимаемыми свойствами товара. Если товар соответствует ожиданиям, потребитель удовлетворен, если превышает их, то потребитель весьма удовлетворен, если не соответствует им, то потребитель не удовлетворен. Удовлетворенность товаром отразится на последующем поведении потребителя. В случае удовлетворения он, вероятно, купит товар и в следующий раз. Удовлетворенный потребитель склонен делиться благоприятными отзывами о товаре с другими людьми. Недовольные

потребители могут перестать приобретать данный товар в будущем, высказать свое неблагоприятное впечатление о нем друзьям и знакомым, обратиться в суд. Если потребитель приспособит товар для использования в каких-то новых целях, то продавца это должно заинтересовать, поскольку данное обстоятельство можно обыграть в рекламе. Если потребитель откладывает товар про запас, почти не пользуется им или избавляется от него, это означает, что товар не очень устраивает его. Интересно и то, как потребитель избавится от товара. Если он продаст его или обменяет, то это снизит объем продаж 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. В других случаях потребителям приходится избавляться и от упаковки продуктов, и от документации на них, и от самих продуктов. Способы освобождения от продуктов во многом зависят от возможности утилизации отходов и экологического сознания потребителей.

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.

Демографические, психографические факторы, ценности и личностные характеристики. Тот факт, что все люди непохожи друг на друга, сказывается и на процессах принятия решений и покупательского поведения. К ним относятся ценности, убеждения и предпочтительные поведенческие особенности.

Ресурсы потребителя. Каждый человек принимает решения исходя из имеющихся в его распоряжении трех основных ресурсов: (1) времени (работа

(оплачиваемое время), нерасполагаемое время (обязательное время), досуг (свободное время)), (2) денег и (3) возможностей получения и обработки информации. Обычно ресурсы всех видов являются ограниченными, что требует взвешенного их распределения.

Мотивация. Определение особенностей и последствий побуждения и активизации целенаправленного поведения.

Знание. Память индивида включает огромное множество таких аспектов, как доступность и характеристики продуктов и услуг; знание о том, где и когда покупать; как использовать товары. Главной целью рекламы и продажи является обеспечение существенного знания и информации потребителям с тем, чтобы помочь им принимать решения, особенно в сложных ситуациях.

Установки. Поведение индивида во многом определяется его установками относительно данной марки или товара. Установки есть общие оценки вариантов выбора в диапазоне от положительных до отрицательных. Сформировавшиеся установки играют роль правил для будущего выбора и трудно поддаются изменениям.

Влияние среды

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

Культура. К культуре относятся ценности, идеи, объекты и другие значащие символы, которые помогают людям как членам общества общаться, интерпретировать внешнюю среду и выносить оценки.

Социальное положение. Социальные классы объединяют людей со схожими ценностями, интересами и моделями поведения. Различия в социально-экономическом статусе могут обуславливать различные формы поведения потребителей (например предпочтения спиртных напитков, моделей и производителей автомобилей, стилей одежды).

Семья. Семья всегда была в центре внимания исследований поведения потребителей. Семья часто является основной единицей принятия решения, характеризующейся сложным и изменяющимся разделением ролей и функций.

Персональное влияние. Значительное влияние на поведение потребителей могут оказывать люди, с которыми они тесно связаны. Потребители часто реагируют на давление подчинением нормам и ожиданиям, установленным другими людьми – советуются с ними в выборе покупки, в покупательской

ситуации используют свои наблюдения за ними в качестве дополнительной информации, сравнивают свои решения с решениями других людей.

Ситуация. Поведение потребителей изменяется вместе с изменением ситуации.

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

Ситуации коммуникации могут быть определены как условия, в которых потребитель участвует в процессе личного или неличного общения. Личное общение заключается, в основном, в разговоре с продавцами, а также другими потребителями. Неличное общение включает в себя контакты с широким спектром раздражителей, таких как реклама, программы стимулирования сбыта, различные публикации (например, отчёты о независимых испытаниях).

Под ситуациями покупки понимаются условия, в которых потребители приобретают товары и услуги. Здесь играет роль информационная среда и время.

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.

Фактор времени покупки – отражается в таких явлениях и величинах, как 1)сезонность продаж (спрос на игрушки повышается перед новым годом; спрос на прохладительные напитки повышается летом), 2)располагаемое потребителем время для принятия решения (в случае поломки холодильника, человек быстрее принимает решение), 3)время для покупки (время, в которое удобно приобретать товары и услуги для потребителя).

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 изменение поведения.

Обработка информации. Как люди получают, обрабатывают и понимают смысл маркетинговых коммуникаций. Исследования, посвященные обработке информации, изучают способы хранения информации в

человеческой памяти, ее извлечения, обдумывания, преобразования, сокращения и восстановления.

Обучение. Обучение – 1) это процесс, посредством которого индивид приобретает новые знания; 2) это процесс, посредством которого опыт приводит к изменению знаний, отношений и поведения.

Изменение поведения. Изменение поведения потребителей включает проведение и разработку эффективных стратегий продвижения товара.

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) систему внутренней отчетности; 2) систему сбора текущей маркетинговой информации; 3) систему маркетинговых исследований; 4) систему анализа маркетинговой информации.

Содержание

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

Система внутренней отчетности

На предприятиях ведется внутренняя отчетность, отражающая показатели текущего сбыта, размер издержек, объем материальных запасов, состояние и движение финансовых средств. Применение компьютеров позволяет предприятиям создавать всеобъемлющие системы внутренней отчетности, способные обеспечить информационное обслуживание всех подразделений. Руководители сбыта многих международных компаний получают данные о сбыте ежедневно. В отчете обычно даются соотношение реальных и плановых показателей в процентах и соответствующие процентные показатели предыдущего года. В течение секунд можно получить информацию о сбыте, товарно-материальных запасах по любому товару, заказу или проекту.

Система сбора текущей маркетинговой информации

Это набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в внешней среде. Хорошо организованные предприятия создают всеобъемлющие системы текущей маркетинговой информации, назначают специалистов, ответственных за сбор маркетинговой информации. Малые и средние предприятия покупают сведения у сторонних поставщиков маркетинговой информации, крупные – имеют специальные отделы по сбору и распространению текущей маркетинговой информации. Сотрудники этих отделов отслеживают актуальные новости и представляют управляющим по маркетингу специально подготовленные информационные бюллетени. Аналитики отделов помогают управляющим в оценке вновь поступающей информации. Подобные службы позволяют резко повысить качество информации, поступающей к управляющим.

Система маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования – это совокупность процедур и методов, предназначенных для сбора, обработки, анализа и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений. Можно заказать проведение маркетинговых исследований несколькими способами. Небольшая организация может привлечь для проведения такого исследования студентов и преподавателей местного экономического вуза, может нанять для этого специализированную организацию. Крупные компании имеют собственные отделы маркетинговых исследований. В таком отделе может быть от одного до нескольких десятков сотрудников. Управляющий службой маркетинговых исследований обычно подчиняется директору по маркетингу и выполняет функции руководителя исследований, администратора и консультанта. Среди сотрудников отдела – разработчики планов исследований, статистики, социологи, психологи, специалисты по математическому моделированию.

Типичные задачи маркетинговых исследований: а) изучение характеристик рынка; б) оценка потенциала рынка; в) анализ распределения долей рынка; г) анализ сбыта; д) анализ тенденций деловой активности; е) изучение товаров конкурентов; ж) прогнозирование; з) оценка реакции на новый товар; и) изучение политики цен; к) тестирование товара.

Система анализа маркетинговой информации

Это набор эффективных методов анализа маркетинговых данных. Система анализа маркетинговой информации включает совокупность современных методик статистической обработки информации, позволяющих наиболее полно раскрыть взаимосвязности в рамках имеющейся подборки данных,

установить степень их статистической надежности. Методики включают: 1) корреляционный анализ (зависимость между двумя и более признаками); 2) регрессионный анализ (изменения результивной переменной при непрерывных изменениях значений факторных переменных); 3) факторный анализ (позволяет выявить значимые факторные переменные и исключить из анализа не существенные); 4) кластерный анализ (позволяет осуществить классификацию объектов).

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.

1) Выявление проблем и формулирование целей исследования. На первом этапе руководитель службы маркетинга и исследователь должны четко определить проблему и согласовать цели исследования.

Определение проблем включает: выявление симптомов, формулировку возможных причин или базовых проблем, порождающих симптомы. «Хорошо определенная проблема – это уже полпути к ее решению».

Цели исследований могут быть поисковыми, предусматривать сбор каких-то предварительных данных. Они могут быть также описательными, предусматривать описание определенных явлений (например, выяснить численность пользующихся авиационным транспортом или численность тех, кто слышал о компании «Аэрофлот»). Бывают и экспериментальные цели, предусматривающие проверку гипотезы о какой-то причинно-следственной связи (например, о том, что снижение стоимости обучения на 15% вызовет рост числа платных аспирантов по крайней мере на 20%).

2) Отбор источников информации. Нужно определить вид интересующей заказчика информации и пути ее наиболее эффективного сбора. Исследователь может собирать вторичные или первичные данные или те и другие одновременно. Первичные данные – информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели. Вторичные данные – информация, которая уже существует, которая собрана ранее для других целей.

Сбор первичных данных. Большинство маркетинговых исследований предполагает сбор первичных данных. Для этого разрабатывается специальный план. План должен предусматривать предварительные решения относительно методов и инструментария исследования. Важными являются план и методика составления выборки, способы связи с аудиторией.

Сбор вторичных данных. Исследование обычно начинают со сбора вторичных данных. В качестве источников данных используют издания государственных и региональных учреждений, отчеты деятельности предприятий, периодику, книги. Используют услуги коммерческих организаций, отчеты фирм о прибылях и убытках, отчеты коммивояжеров, отчеты о предыдущих исследованиях. Вторичные данные служат отправной точкой исследования. Они более доступны, и их сбор обходится дешевле.

3) **Сбор информации.** Разработав план исследования, необходимо собрать информацию. Как правило, это самый дорогой этап исследования.

4) **Анализ собранной информации.** Следующий этап маркетингового исследования – извлечение из совокупности полученных данных наиболее важных сведений и результатов. Исследователь сводит полученные данные в таблицы. На основе этих таблиц выводят или рассчитывают показатели эмпирического распределения, сравнивают их со стандартными. Затем исследователь решает, какие методы статистики могут быть использованы. Для получения дополнительных сведений исходные данные обрабатывают с помощью современных статистических методик.

5) **Представление полученных результатов.** Исследователь должен представить основные результаты исследований, необходимые руководству фирмы для принятия маркетинговых решений. Результаты маркетингового исследования должны быть представлены в виде отчета. Отчет включает краткое резюме, содержащее постановку задачи и основные результаты, описание методики и результатов исследования, выводы и рекомендации. Статистические материалы, детальные разъяснения методики выносятся в приложения.

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.

Наблюдение – это когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой, не вмешиваясь в события. Исследователи торгового предприятия могут в торговых залах делать замеры, выяснять, что

думают люди о разных товарах, и подмечать, как продавцы справляются с оформлением и выдачей покупок. Они могут совершать покупки в магазинах фирмы и конкурентов.

Эксперимент. Экспериментальные исследования требуют отбора сопоставимых между собой групп субъектов, создания для этих групп разной обстановки, контроля переменных составляющих и установления степени значимости наблюдаемых различий. Цель подобного исследования – обнаружить причинно-следственные связи. Например, исследователи компании «Аэрофлот» могут воспользоваться экспериментом, чтобы получить ответ на вопрос: как сказалось бы обеспечение пассажиров первоклассным питанием в полете на их численности? Для этого можно выбрать три схожие друг с другом трассы «Аэрофлота». На первом маршруте «Аэрофлот» будет кормить пассажиров стандартными горячими обедами, на втором маршруте ограничится бутербродами, а на третьем – предложит питание по высшему стандарту европейских авиакомпаний. Если на маршруте со стандартным горячим питанием в пользу компании «Аэрофлот» выскажутся 20% пассажиров, на маршруте с бутербродами – 10% и на маршруте с питанием люкс – 30%, то можно будет сделать вывод, что высококачественное и горячее питание повышает заинтересованность пассажиров в услугах авиакомпании.

Опросы проводят, чтобы получить информацию о знаниях и предпочтениях людей, о степени их удовлетворенности, для оценки фирмы и ее товаров в глазах аудитории.

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. Анкета – инструмент очень гибкий в том смысле, что вопросы можно задавать множеством разных способов. Анкета требует тщательной разработки, опробования и устранения выявленных недостатков до начала ее широкого использования. В ходе разработки анкеты исследователь маркетинга отбирает вопросы, которые необходимо задать, выбирает форму этих вопросов, их формулировки и последовательность. Каждый вопрос нужно оценить с точки зрения вклада, который он вносит в достижение результатов исследования. Выделяют два типа вопросов: закрытые и открытые.

Закрытый вопрос включает все возможные варианты ответов, и опрашиваемый просто выбирает один из них. Открытый вопрос дает опрашиваемому возможность отвечать своими словами.

Технические средства позволяют исследователю обрабатывать полученную информацию – это различные статистические программы SPSS, STATISTICA и т.д.

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.

Необходимым условием сегментации является неоднородность ожидания покупателей и покупательских состояний. Достаточными для успешной реализации принципов сегментации являются следующие условия:

- способность предприятия (организации) осуществлять дифференциацию структуры маркетинга (цен, способов стимулирования сбыта, места продажи, продукции);
- выбранный сегмент должен быть достаточно устойчивым, емким и иметь перспективы роста;

- предприятие должно располагать данными о выбранном сегменте, измерить его характеристики и требования;
- выбранный сегмент должен быть доступным для предприятия, т.е. иметь соответствующие каналы сбыта и распределения продукции, систему доставки изделий потребителям;
- предприятие должно иметь контакт с сегментом (например, через каналы личной и массовой коммуникации);
- оценить защищенность выбранного сегмента от конкуренции, определить сильные и слабые стороны конкурентов и собственные преимущества в конкурентной борьбе.

Только получив ответы на перечисленные вопросы и оценив потенциал предприятия, можно принимать решение о сегментации рынка и выборе данного сегмента для конкретного предприятия.

Сегментация может иметь преимущества и недостатки, однако обойтись без нее невозможно, поскольку в современной экономике каждый товар может быть успешно продан лишь определенным сегментам рынка, но не всему рынку.

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

К географическим признакам относятся: величина региона, плотность и численность населения, климатические условия, административное деление (город, село), удаленность от предприятия-производителя. Его применение особенно необходимо, когда на рынке существуют климатические различия между регионами или особенности культурных, национальных, исторических традиций.

Демографические признаки – возраст, пол потребителей, размер и жизненный цикл семьи, количество детей – относятся к наиболее часто применяемым критериям сегментации. Это обусловлено доступностью их характеристик, а также наличием, как правило, между ними и спросом (объемом продаж) существенной корреляционной связи. Поэтому, проводя сегментацию рынка по демографическому критерию, необходимо прежде всего ориентироваться на общность специфических запросов соответствующего сегмента к качеству, ассортименту и цене. В настоящее время по демографическому признаку выделяют такие группы потребителей, как дети, молодежь, лица среднего возраста, пожилые, пенсионеры, многодетные семьи.

Сегментация по социально-экономическому критерию заключается в выделении групп потребителей на основе общности социальной и

профессиональной принадлежности, уровням образования и доходов. Все эти переменные рекомендуется рассматривать во взаимосвязи друг с другом или с переменными других критериев, например, демографических. Заслуживает внимания объединение выделенных групп по доходу с группами по возрасту, в том числе главы семьи.

Психографические критерии характеризуют поведение индивидуума, это такие факторы, как стиль жизни (интересы, организация досуга), психологические, личностные качества (к какому типу людей относится потребитель). Мотивы покупательского поведения гораздо точнее характеризуют реакцию покупателей на тот или иной товар, чем точные количественные оценки сегментов рынка по географическим или демографическим признакам. Так, по мотивам совершения покупки выделяют группы потребителей с ориентацией на низкую цену, на длительный срок службы изделия, высокое качество, приверженность к определенной марке товара.

По реакции потребителей на нововведения выделяют следующие группы:

- приобретающие новый товар в момент появления его на рынке (новаторы);
- приобретающие новый товар после того, как его купят новаторы и сообщат свой опыт использования (быстро адаптирующиеся к новому товару);
- приобретающие товар, который в течение длительного времени находится на рынке (медленно адаптирующиеся к новому товару);
- отвергающие новинку (консерваторы, ретрограды).

В отличие от сегментации рынка товаров народного потребления, где большое внимание уделяется психографическим критериям, характеризующим поведение покупателей, для сегментации рынка товаров производственного назначения первостепенное значение имеют экономические и технологические критерии, к которым относятся:

- отрасли (промышленность, транспорт, сельское хозяйство, строительство, культура, наука, здравоохранение, торговля);
- формы собственности (государственная, частная, коллективная, иностранных государств, смешанная);
- сфера деятельности (НИОКР, основное производство, производственная инфраструктура, социальная инфраструктура);
- размер предприятия (малое, среднее, крупное);
- географическое положение (тропики, Крайний Север).

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 деления 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.

Цели предприятия могут быть заданы как количественно, так и качественно. Они могут касаться ввода новых товаров или проникновения известных товаров на новые сегменты рынка. При этом сегмент должен иметь достаточный потенциал спроса, чтобы быть выбранным в качестве целевого сегмента. Кроме того, целевые сегменты должны быть стабильными, позволяющими достаточно долгое время осуществлять выработанную стратегию маркетинга.

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.

Стратегия концентрированного маркетинга позволяет предприятию максимизировать прибыль на единицу продукции, с небольшими ресурсами конкурировать с крупными предприятиями на специализированных рынках, обеспечивает рыночную позицию в выбранных сегментах. При этом особенно важно лучше приспособлять маркетинговую программу к своему сегменту, чем это делают конкуренты. Маркетинговая стратегия предприятия опирается на исключительный характер своей продукции (например, экзотические товары, рассчитанные на богатых потребителей, специальная одежда для спортсменов). Но и здесь опасно влияние конкурентов и значителен риск больших потерь. Надежнее работать на нескольких рыночных сегментах, которые образуют целевой рынок данного предприятия.

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.

В ряде случаев предприятие, начинающее со стратегии массового или концентрированного маркетинга, способно выходить на неразработанные потребительские сегменты (например, переход с выпуска универсального шампуня (массовый маркетинг) на выпуск специальных шампуней для различных типов волос, для детей). Или наоборот, прочно утвердившись на одном сегменте, предприятие расширяет свою деятельность, осваивая новый сегмент. Так, наряду с выпуском товаров для детей компания «Джонсон и Джонсон» продает шампунь для женщин старше 40 лет. В некоторых случаях предприятия используют в своей стратегии и массовый, и концентрированный маркетинг.

Нередко в процессе сегментации обнаруживаются отдельные части рынка, которыми производители по тем или иным причинам пренебрегают.

Потребители, составляющие эти сегменты, не удовлетворяют полностью своих желаний и предпочтений. Примером могут служить товары для определенных категорий потребителей: пенсионеров, подростков и т.д. Подобную ситуацию называют рыночное окно. Производитель, стремящийся закрыть это «окно», может иметь большой успех.

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.

После определения целевого сегмента рынка предприятие должно изучить свойства и образ продуктов конкурентов и оценить положение своего товара на рынке. Изучив позиции конкурентов, предприятие принимает решение о позиционировании своего товара, т.е. об обеспечении конкурентоспособного положения товара на рынке.

В некоторых работах западных маркетологов, рассматривающих позиционирование в рамках сбытовой логистики, оно определяется как оптимальное размещение товара в рыночном пространстве, в основе которого лежит стремление максимально приблизить товар к потребителю. Специалисты в области рекламы применяют термин «позиционирование» в отношении выбора наиболее выгодной позиции товара в товарной выкладке, например, в витрине.

Если сегментирование дает характеристики, которые должен иметь продукт с точки зрения желаний и предпочтений, то позиционирование убеждает потребителей, что им предлагается именно тот товар, который они хотели бы приобрести.

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.

Основная цель предприятия, избравшего стратегию массового маркетинга, заключается в максимизации сбыта: чем больше продается товара, тем лучше для предприятия.

Массовый маркетинг имеет одно несомненное преимущество: он позволяет устанавливать низкие цены. Это вызвано тем, что при массовом маркетинге существенно снижаются затраты на производство, поскольку нет необходимости в производстве нескольких разновидностей одного товара, а сам товар производится сразу в больших количествах.

Кроме того, существенно снижаются и затраты на продвижение товара. При массовом маркетинге нет необходимости в адресной рекламе, достаточно использования обычной рекламы, распространяемой в средствах массовой информации. Тем не менее массовый маркетинг имеет ряд недостатков, и основным недостатком является то, что он малоэффективен в условиях

развитой конкуренции. Не случайно массовый маркетинг наиболее широко использовался на первых этапах развития массового производства. В наши дни, когда количество предприятий, производящих одинаковые товары или оказывающих одинаковые услуги, заметно возросло, приходится избирать более гибкие стратегии, связанные с более дифференцированным подходом к потребителю. Сейчас обычно только ориентация на потребности, которые присущи не всем потребителям, а их отдельным группам, способна принести успех.

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.

Основное достоинство концентрированного маркетинга заключается в том, что он позволяет выжить предприятиям и организациям, которые имеют ограниченные ресурсы. Избирая относительно небольшую группу потребителей, такое предприятие, что называется, «попадает в десятку»: предлагая то, чего не предлагают другие, оно обеспечивает себе более или менее стабильное существование. Товар или услуга, предлагаемая таким предприятием, в глазах группы, на которую оно ориентируется, оказывается в выигрышной позиции. Очевидно, что предприятие, избравшее стратегию массового маркетинга, не способно учесть все запросы и вынуждено подходить к потребителю усредненно. А в случае с концентрированным маркетингом в предложении предприятия имеется персональное начало: оно стремится предоставить потребителю то, что нужно не всем, а именно ему.

В случае с концентрированным маркетингом предприятие имеет целью увеличить и довести до максимального (наиболее высокого) уровня не сбыт, а рентабельность. Другими словами, оно намеренно ограничивает свои интересы определенной группой потребителей (сегментом рынка) и, так сказать, «выжимает» из этого сегмента все возможное.

Основные недостатки концентрированного маркетинга:

- сегмент, на который ориентируется предприятие, может неожиданно сократиться;
- концентрированный маркетинг не всегда дает возможности для роста, поскольку любой сегмент — это только часть рынка, причем часть ограниченная.

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 индивидуализированно: 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.

Другими словами, дифференцированный маркетинг — это концентрированный маркетинг, направленный одновременно не на один* а на несколько сегментов рынка.

В отличие от концентрированного маркетинга, дифференцированный маркетинг не сопряжен с большим риском. Даже если на одном из сегментов рынка предприятие потерпит поражение, можно быть уверенным, что при помощи отказа от этого сегмента и сосредоточения своих усилий на других, приносящих положительные результаты сегментах оно сможет без особого труда преодолеть эту проблему. В действительности часто случается, что предприятие выходит с различными продуктами на самые разные Сегменты рынка, однако закрепляется только на некоторых из них.

С использованием дифференцированного маркетинга связаны некоторые дополнительные трудности.

Во-первых, предприятие, избравшее эту стратегию, должно очень последовательно проводить политику по сохранению различий между разными марками аналогичных товаров. Если потребители вдруг обнаружат, что им продают один и тот же товар в разных упаковках и под разными названиями, авторитет предприятия может непоправимо упасть в их глазах.

Так, компания «Дженерал Моторс» несколько лет назад столкнулась с серьезными проблемами, так как потребители обнаружили, что на автомобилях разных марок (это были автомобили «Бьюик», «Олдсмобил» и «Шевроле») стоят одни и те же двигатели, хотя эти марки существенно различаются по цене. Нетрудно заметить, что потеря здесь двойная. Покупатели более дешевых «Шевроле», скорее всего, решили, что их вынудили переплатить (автомобиль мог бы быть дешевле, если бы на нем стоял двигатель не от «Бьюика»), тогда как покупатели более дорогих марок, напротив, подумали, что им продали более дешевый товар по цене дорогого.

Во-вторых, дифференцированный маркетинг требует дополнительных издержек, которых избегает предприятие, избравшее стратегию массового маркетинга. И проблема не только в том, что возникают дополнительные издержки на производство. Прежде всего, увеличиваются траты на рекламу, поскольку предприятие вынуждено рекламировать одновременно несколько марок товара. Кроме того, происходит увеличение издержек, связанных с маркетинговыми исследованиями: предприятию необходимо больше самой разной информации, которая осталась бы в центре внимания при массовом маркетинге.

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ
II ЧАСТЬ

ТЕМА 1. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

С приходом рыночной экономики учреждения культуры оказались в принципиально новых условиях. Снижение уровня государственного финансирования, нестабильность формирующегося спонсорства и благотворительности и меценатства, непредсказуемость поведения аудитории, в том числе из-за развития коммерческого сектора досуга, обусловили целый комплекс проблем. Однако именно вызов новой социально-культурной реальности, перестраивающей взаимоотношения искусства и публики, придал маркетинговым исследованиям столь важное значение.

Часто можно слышать, что учреждениям культуры в нынешних сложных экономических условиях следует развивать коммерческую деятельность. Однако психологические особенности поведения посетителей учреждений культуры, для которых любая цена будет представляться высокой, становятся значительным ограничением социокультурной деятельности на основе рыночных механизмов.

Термин "маркетинг" укоренился в американском варианте английского языка примерно в 1910 г. как агломерат двух слов "market getting", что переводится на русский язык как "овладение рынком", "освоение рынка", а еще лучше - "обретение рынка".

Маркетинг предполагает существование рынка в полном структурном объеме, служит его развитию и неотделим от комплекса проблем спроса, предложения и ценообразования. Однако, верное на протяжении многих лет, сегодня такое понимание маркетинга ограничивает его возможности, так как фактически делает проблемным распространение маркетинговых принципов на некоммерческую сферу, которое уже произошло.

В рыночных условиях главной особенностью маркетинга в сфере культуры является соединение трех его направлений. Кроме привлечения потенциальных потребителей можно выделить управление отношениями с покровителями, создание репутации и системы внутреннего менеджмента учреждения.

Работа с посетителями необходима для оправдания миссии учреждения культуры, тогда как целью привлечения покровителей является получение финансовой и материальной поддержки. Создание репутации культурной организации важно для дальнейшего развития ее деятельности. Кроме того, следует отметить, что разные области маркетинга в сфере культуры неразрывно взаимосвязаны. Учреждение, качественно разрабатывающее

свою индивидуальную, высокопрофессиональную рабочую программу, становится более интересным для посетителей и для общества в целом. Внимание прессы, создание собственного уникального имиджа и прочной репутации позволяют привлечь интерес частных и корпоративных покровителей (спонсоров), что, в свою очередь, способствует улучшению внутренней работы учреждения и созданию индивидуальной рабочей программы.

Маркетинг социально-культурной сферы – это использование маркетинговых технологий в сфере культуры, организациями, осуществляющими социокультурную деятельность для наиболее полного удовлетворения потребностей потребителя и получения максимального социального эффекта для общества в целом и отдельных групп населения. В большинстве случаев цель маркетинга в сфере культуры – способствовать улучшению, культурному обогащению жизни отдельного человека и общества в целом. Ряд специалистов отмечают, что маркетинг социально-культурной сферы является одним из самостоятельных видов маркетинга в рыночных условиях, однако он обеспечивает продвижение культурного продукта на рынок и исследует культуру как фактор макросреды для деловых организаций и фактора микросреды для культурных учреждений. [3]

Маркетинг в социально-культурной сфере обладает специфическими особенностями, которые трансформируют весь комплекс маркетинга и оказывают серьезное влияние на выбор технологий маркетинга, а именно: во многом некоммерческий характер деятельности организаций, предоставляющих социокультурные услуги; активное вмешательство, контроль и финансирование государством организаций, предоставляющих социокультурные услуги, а так же пристальное внимание общественности к качеству и количеству предоставляемых услуг в сфере культуры; при планировании и реализации продуктов и услуг в сфере культуры основной акцент делается на получение максимального социального эффекта; многозначность целей социально-культурной деятельности и возможность их расширения; продукты и услуги в области культуры удовлетворяют все виды потребностей человека – от обыденной культуры, которая сосредоточена на нижних ступенях иерархии потребностей, до высших ступеней потребности человека; рост числа и степени конкуренции среди потенциальных участников, желающих получить возможность формировать социально-культурные услуги; конкуренция между организациями и творческими личностями с целью привлечения клиентов (зрителей) на получение социально-культурных услуг; внерыночное давление на потенциальные возможности организации в оказании платных услуг. Среди задач, решение

которых возможно благодаря применению технологий маркетинга в социально-культурной сфере можно выделить три основные группы: рост надежности продуктов и услуг в области культуры, оказываемых потребителям, по наиболее значительным для них свойствам услуг, например качество, цена, место, квалификация и др. повышение конкурентоспособности организаций сферы культуры, на основе систематической реализации планов маркетинга; безопасность обслуживания потребителей, что подразумевает наличие не только физической безопасности при удовлетворении спроса на услуги, но и безопасность экономическую, общественную, экологическую и пр.

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

Вопросы:

- 2.1 Маркетинговые исследования как составляющая аналитической функции
- 2.2 Бенчмаркинг как процесс сравнения деятельности учреждения в сфере культуры с лучшими организациями в отрасли.
- 2.3 Вторичные исследования, сущность, внешние и внутренние источники анализа для организаций сферы культуры, контент- анализ
- 2.4 Эмбуш-маркетинг и product-placement, как элемент работы со спонсорами
- 2.5 SWOT и PEST – анализ, как методы анализа маркетинговой среды организаций культуры

2.1 Маркетинговые исследования как составляющая аналитической функции

В современном обществе особое место и значение приобретают информационные процессы и ресурсы. Именно они в современном мире первая причина, как больших удач, так и неудач, катастроф. «Действенно жить, – писал американский ученый Норберт Винер, – это значит жить, располагая правильной информацией». Это утверждение отражает процесс вхождения современного общества в информационную стадию развития. Информация становится ключевым фактором успешной деятельности предприятия.

Маркетинговый анализ предполагает определение и оценку рынков предприятия и внешней среды маркетинга с целью выявления привлекательных возможностей, обнаружения трудностей и слабых мест в работе предприятия. Эффективный маркетинговый анализ является необходимым условием разработки планов маркетинга, но он, также, выполняется в процессе их реализации и контроля. Информация, необходимая для маркетингового анализа, собирается в процессе проведения маркетинговых исследований. Проведение маркетинговых исследований – важнейшая составляющая аналитической функции маркетинга. Отсутствие подобных исследований чревато самыми неблагоприятными последствиями для фирмы-товаропроизводителя.

Маркетинговые исследования – это систематический сбор, обработка и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности организации в целях уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию управленческих решений.

Маркетинговые исследования проводятся фирмой с целью решения определенной проблемы или их совокупности и разработки на этой основе маркетинговой стратегии. Необходимость маркетинговых исследований связана с активным процессом расширения производства и появления новых технологий во всех сферах производства и обращения товаров и услуг, информатизацией производства и распределения продуктов, ростом социальных и культурных потребностей потребителей, с эволюцией маркетинга как философии и инструментария предпринимательства.

Основными целями при проведении маркетинговых исследований являются:

- определение возможностей и проблем маркетинга на предприятии;
- снижение уровня неопределенности при принятии управленческих решений;
- планирование маркетинговых мероприятий;
- разработка, уточнение и оценка контроля исполнения маркетинговых решений.

Объектами маркетинговых исследований могут быть:

1. Рынок. Как правило, представляет наибольший интерес для маркетологов и руководителей организаций. В основном здесь изучаются тенденции и процессы развития рынка, структура и география рынка, емкость, динамика продаж, состояние конкуренции, барьеры рынка, влияние на рынок *step*-факторов, а также, возможности и риски.

2. Потребители. К ним относятся индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, а также, корпоративные клиенты. Предметом исследования в данном случае являются мотивационные факторы, определяющие поведения потребителей на рынке, структура потребления, обеспеченность товарами, тенденции покупательского спроса.

3. Конкуренты. В условиях жесткой конкурентной борьбы результаты такого рода исследования позволяют занять выгодное положение по сравнению с конкурентами. В сферу интересов предприятия попадают доля рынка конкурентов, их слабые и сильные стороны, реакции потребителей на маркетинговые средства конкурентов, материальный, производственный, трудовой потенциал, а также, организация управления деятельностью.

4. Товар. Основной целью исследования является проверка соответствия технико-экономических показателей и качества товаров запросам и требованиям потребителей. Исследования позволяют получить ценные данные о потребительских свойствах товара: дизайн, упаковка, форма, цвет, цена, сервис, эргономика, функциональность. Данные исследования, также, позволят разработать оптимальный товарный

ассортимент, повысить конкурентоспособность и определить основные направления деятельности предприятия.

5. Цена. В качестве объектов исследования здесь выступают издержки по статьям калькуляции, степень влияния конкуренции (сравнение технико-экономических показателей и потребительских параметров товаров других предприятий), поведение и реакция потребителей на цены товаров (эластичность спрос). В результате выбираются наиболее оптимальные соотношения «затраты-цены» и «цена-прибыль».

6. Товародвижение и потоки. Изучаются торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения с целью выявить наиболее эффективные пути, способы и средства оперативного доведения товара до конечного потребителя.

7. Системы стимулирования сбыта и рекламы. Изучение поведения поставщиков, посредников, покупателей, эффективности рекламы позволяют установить наиболее благоприятный период времени для стимулирования сбыта товаров, разработать эффективную PR компанию, создать благоприятное отношение к предприятию и его товарам, разработать систему эффективных коммуникационных связей.

8. Реклама. Исследования в этой области предполагают апробацию средств рекламы (предварительное испытание), сопоставление фактических и ожидаемых результатов от рекламы. Вышеуказанные данные позволяют принимать решения по активизации рекламных кампаний, вести поиск новых способов воздействия на потребителей, повысить интерес к продуктам.

9. Внутренняя среда организации. Ее изучение ставит целью определение реального уровня конкурентоспособности организации в результате сопоставления факторов внешней и внутренней среды. Именно здесь даются полные ответы на вопросы о том, что нужно сделать, чтобы деятельность организации успешно адаптировалась к динамично развивающимся факторам внешней среды.

10. Комплексное исследование. С точки зрения объекта изучения маркетинговые исследования представляют комплексное исследование. Так, очень сложно отделить друг от друга такие направления (объекты) исследования, как рынок, потребитель, конкурент. Рынок немислим без конкурентной борьбы, потребители формируют свое поведение в определенной рыночной среде. Проводя опросы потребителей, изучается не только их покупательское поведение, но мнение и оценки, характеризующие состояние рынка, уровень конкурентоспособности продуктов, оцениваются те или иные факторы внешней среды, т. е. может одновременно проводиться маркетинговое исследование по всем выделенным направлениям.

Следует отметить, что все маркетинговые исследования

осуществляются в двух направлениях: оценка тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени и получение их прогнозных значений. Как правило, прогнозные оценки используются при разработке как целей и стратегий развития организаций в целом, так и ее маркетинговой деятельности.

Организация, которая заказала проведение маркетингового исследования или проводит его самостоятельно, должна получить информацию относительно того, что продавать и кому, а так же, о том, как продавать и как стимулировать продажи. Это имеет решающее значение для достижения конкурентных преимуществ в условиях конкурентной борьбы.

Результаты исследования могут предопределить изменение целей и стратегий деятельности организации в целом. Согласно Международному Кодексу МТП и ЕСОМАР по практике маркетинговых и социальных исследований маркетинговое исследование – это «систематический сбор и объективная запись, классификация, анализ и представление данных, относящихся к поведению, потребностям, отношениям, мнениям, мотивации и т. д. отдельных личностей и организаций (коммерческих предприятий, государственных учреждений и т. д.) в контексте их экономической, общественной, политической и каждодневной деятельности».

2.2 Бенчмаркинг как процесс сравнения деятельности учреждения в сфере культуры с лучшими организациями в отрасли

Бенчмаркинг (англ. Benchmarking) — подход к планированию деятельности компании, предполагающий непрерывный процесс оценки уровня продукции, услуг и методов работы, открывающий, изучающий и оценивающий все лучшее в других организациях с целью использования полученных знаний в работе своей организации. Деятельность, посредством которой фирма изучает "лучшую" продукцию и маркетинговый процесс, используемый прямыми конкурентами и фирмами, работающими в других подобных областях, для выявления фирмой возможных способов совершенствования ее собственных методов.

Бенчмаркинг не может быть одноразовым анализом. Для получения должной эффективности от применения этого процесса необходимо сделать его интегральной частью процесса инноваций и усовершенствований в изнесе, на всех уровнях деятельности.

Бенчмаркинг представляет собой искусство выявлять то, что другие фирмы делают лучше, а также изучение их методов работы. Может

показаться, что речь идет о «банальном шпионаже», однако все, о чем будет говориться, соответствует этике ведения бизнеса. В основу бенчмаркинга положена идея сравнения деятельности не только предприятий-конкурентов, но и передовых фирм других отраслей. Практика показывает, что грамотное использование опыта конкурентов и успешных компаний позволяет сократить затраты, повысить прибыль и оптимизировать выбор стратегии деятельности организации.

Исходя из всего выше сказанного, можно заключить, что сущность т бенчмаркинга состоит, во-первых, в сравнении своих показателей с показателями конкурентов и лучших организаций, то есть объектов бенчмаркетинга. Во-вторых, в изучении и применении успешного опыта других у себя в организации.

2.3 Вторичные исследования, сущность, внешние и внутренние источники анализа для организаций сферы культуры, контент-анализ

Кабинетное исследование - обработка уже существующей вторичной информации ("исследование за письменным столом"). Вторичная информация - данные, собранные ранее для целей, отличных от решаемой в настоящий момент проблемы.

Достоинства вторичной информации: небольшая стоимость работ, поскольку не нужен сбор новых данных; быстрота сбора материала; наличие нескольких источников информации; достоверность информации от независимых источников; возможность предварительного анализа проблемы. Недостатки: не всегда подходит для целей проводимого исследования в силу общего характера; информация может быть устаревшей; методология, по которой собраны данные, может быть несоответствующей целям настоящего исследования.

Полевое исследование - сбор и обработка данных специально для конкретного маркетингового анализа. Полевое исследование основывается на первичной информации, то есть на только что полученных данных для решения конкретной исследуемой проблемы. Достоинства первичной информации: данные собираются в соответствии с точными целями исследовательской задачи; методология сбора данных контролируется, все результаты доступны для предприятия и могут быть засекречены.

Недостатки: значительные затраты материальных и трудовых ресурсов. На практике полевые и кабинетные исследования дополняют друг друга. Частью маркетингового исследования является анализ конъюнктуры рынка, то есть ситуации, сложившейся в данный момент на данном рынке под воздействием совокупности различных условий.

При оценке вариантов развития маркетинговых процессов находят применение методы имитационного моделирования, суть которых в том, что строится математическая модель контролируемых и неконтролируемых факторов маркетинговой среды. В большинстве случаев возможно получение аналитической зависимости результата действия маркетинговой системы от факторов среды. И, наконец, данные от проведенных маркетинговых исследований должны аккумулироваться в маркетинговой информационной системе предприятия.

2.4 Эмбуш-маркетинг и product-placement, как элемент работы со спонсорами

Непосредственно термин *ambush marketing* ввел президент и основатель компании *Welsh Marketing Associates*, Джерри Уэлш. Русское название описываемого явления звучит как «засадной маркетинг» (*ambush* в переводе с английского – "засада"), или «эмбуш-маркетинг», – смысловой разницы между названиями нет. Какое из них использовать – вопрос предпочтений. Не являясь сторонниками употребления большого числа иностранных заимствований, мы решили поддержать русскую словесность и выбрали первый вариант.

Итак, засадной маркетинг – это действия, направленные на ассоциирование с каким-либо значимым (чаще спортивным) событием компаний или брендов, не являющихся официальными спонсорами, то есть без уплаты комиссионных организатору данного события. Происходит это обычно следующим образом: бренд А является официальным спонсором, например, Кубка УЕФА, бренд Б не успел (или не захотел) стать таковым, но решает не упускать возможности приобщиться к знаменательному событию. В то время как бренд А развешивает рекламные плакаты и одевает команды в свою форму, заплатив за это немалые спонсорские комиссионные, бренд Б без лишних затрат раздает болельщикам флажки и футболки со своим логотипом. Таким образом, бренд Б, так же как и бренд А, ассоциируется со спортивным мероприятием при гораздо более скромном задействованном бюджете.

Некоторые маркетологи считают засадной маркетинг видом партизанского, некоторые выделяют его в отдельный, самостоятельный вид. Применительно к данному явлению можно встретить употребление термина «паразитический маркетинг», что не является корректным. Паразитический маркетинг основан на копировании (но не полном) другой марки для продвижения своей собственной, как правило, менее известной.

Следовательно, в засадном маркетинге ничего паразитического нет – это две абсолютно разные реалии.

Чтобы не быть голословными, приведем примеры засадного маркетинга:

- Олимпиада 1984 года: Kodak спонсирует телевизионную трансляцию Игр, тогда как официальным спонсором Олимпиады является Fujifilm.
- Летние Олимпийские игры 1988 года – обратная ситуация. Fujifilm спонсирует игры при официальном спонсорстве Kodak.
- Летние Олимпийские игры 1992 года в Барселоне: Nike выступает спонсором пресс-конференций с участием баскетбольной команды США, тогда как официальным спонсором игр является Reebok. Во время таких мероприятий игроки закрывали логотипы Reebok на одежде.
- Зимние Олимпийские игры 1994 года: American Express в своих рекламных роликах утверждает, что американцам не нужны «Визы» для поездки на зимние Игры в Норвегию (стоит ли говорить, кто официальный спонсор?).

ТЕМА 3. ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА ОРГАНИЗАЦИЙ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ

Вопросы:

3.1 Составляющие внутренней среды организации в сфере культуры: корпоративная культура, структура организации, фирменный стиль, психологический климат, интеллектуальная собственность.

3.2 Элементы фирменного стиля: товарный знак, слоган (тэглайн), фирменные цвета, Brand Book, фирменная одежда.

3.2 Авторское право в системе маркетинга. Личные имущественные и неимущественные права. Значение предупредительных маркировок: ®, ©, ТМ.

3.1 Составляющие внутренней среды организации в сфере культуры: корпоративная культура, структура организации, фирменный стиль, психологический климат, интеллектуальная собственность

Внутренняя среда организации — это та часть общей среды, которая находится в рамках организации. Она оказывает постоянное и самое непосредственное воздействие на функционирование организации. Внутренняя среда имеет несколько срезов, каждый из которых включает набор ключевых процессов и элементов организации, состояние которых в совокупности определяет тот потенциал и те возможности, которыми располагает организация.

Кадровый срез охватывает: взаимодействие менеджеров и рабочих; найм, обучение и продвижение кадров; оценка результатов труда и стимулирование; создание и поддержание отношений между работниками и т.п.

Организационный срез включает: коммуникационные процессы; организационные структуры; нормы, правила, процедуры; распределение прав и ответственности; иерархию подчинения.

В производственный срез входят изготовление продукта; снабжение и ведение складского хозяйства; обслуживание технологического ресурса; осуществление исследований и разработок.

Маркетинговый срез охватывает все те процессы, которые связаны с реализацией продукции. Это стратегия продукта, стратегия ценообразования; стратегия продвижения продукта на рынке; выбор рынков сбыта и систем распределения.

Финансовый срез включает процессы, связанные с обеспечением эффективного использования и движения денежных средств в организации.

Внутренняя среда полностью пронизывается организационной культурой, она может способствовать тому, что организация выступает сильной, устойчиво выживающей в конкурентной борьбе структурой. Но может быть и так, что организационная культура ослабляет организацию, в том случае, если она имеет высокий технико-технологический и финансовый потенциал. Для организаций с сильной организационной культурой характерно подчеркивание важности людей, работающих в ней. Представление об организационной культуре дает наблюдение того, как сотрудники трудятся на своих рабочих местах, как они взаимодействуют друг с другом, чему они отдают предпочтение в разговорах.

Деятельность организации осуществляется под действием множества факторов, которые существуют внутри и снаружи организации.

Внутренние факторы называются переменными внутренней среды, которая является регулируемой и контролируемой со стороны менеджмента. Главные элементы внутренней среды:

1) цели - конкретное конечное состояние или желаемый результат, на достижение которого направлены усилия организации. Общая или генеральная цель называется миссией, которой организация заявляет о себе на рынке. Цели устанавливаются в процессе планирования.

2) структура - количество и состав ее подразделений, ступеней управления в единой системе. Ее назначение в обеспечении эффективного достижения целей организации. Она включает каналы коммуникации, по которым передается информация для принятия решений. С помощью принятых решений обеспечивается координация и контроль за отдельными структурными подразделениями организации.

3) задача - работа, которая должна быть выполнена заранее установленным способом и в установленные сроки. Задачи делятся на 3 группы: работа с людьми, работа с информацией, работа с предметами.

4) технология - принятый порядок связей между отдельными видами работ.

5) люди - коллектив организации.

6) организационная культура - система коллективно разделяемых ценностей, убеждений, оказывающая влияние на поведение отдельных работников, а так же на результаты работы.

Все отмеченные переменные взаимодействуют между собой и позволяют обеспечить достижение поставленных целей организации.

3.2 Элементы фирменного стиля: товарный знак, слоган (тэглайн), фирменные цвета, Brand Book, фирменная одежда

Фирменный стиль — набор цветовых, графических, словесных и других постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров или услуг и всей исходящей от фирмы информации.

Основные преимущества фирменного стиля:

- помогает потребителям быстро и безошибочно находить товары фирмы, которая уже завоевала их предпочтение;
- легче выводить новые товары на рынок;
- способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников и вырабатывает чувство причастности к общему делу;
- помогает достичь единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникаций;
- повышает эффективность средств маркетинговых коммуникаций.

Основные элементы фирменного стиля:

- товарный знак;
- фирменная шрифтовая надпись (логотип);
- фирменный лозунг (слоган);
- фирменный блок;
- фирменный цвет;
- фирменный комплект цветов;
- другие фирменные константы.

Товарный знак обязательно регистрируется. Он может быть: \

- ✓ словесным (может быть зарегистрирован, как в стандартном, так и в оригинальном графическом исполнении (логотип));
- ✓ изобразительным: представляет собой оригинальный рисунок или эмблему;
- ✓ объёмным (например, стеклянная бутылка кока-колы, боржоми);
- ✓ звуковым: наиболее характерен для радиостанций;
- ✓ комбинированным.

Логотип — оригинальное начертание, фирменная шрифтовая надпись, обозначающая, как правило, либо название фирмы, либо какого-то конкретного товара. Как правило, состоит из четырёх — семи букв. Приблизительно четыре знака из пяти регистрируются в качестве логотипа.

Слоган представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз. Слоган должен учитывать особенность целевой аудитории, органично вписываться в фирменный стиль и носить ярко выраженную эмоциональную окраску.

Фирменный блок — представляет собой традиционно часто употребляемые

сочетания нескольких элементов фирменного стиля.

Фирменный комплект шрифтов — может подчеркнуть различные особенности образа товара, так как разные шрифты воспринимаются потребителями по-разному.

Основными носителями элементов фирменного стиля является печатная реклама, сувенирная продукция, элементы делопроизводства, элементы интерьера офиса и т.д. Фирменные цвета — оказывают значительное эмоциональное воздействие на потребителей. С точки зрения психологов — зелёный цвет успокаивающе влияет на нервную систему, снимает раздражительность и усталость. Красный, безусловно, активный цвет, стимулирующий работу мозга. Цвет, скорее, раздражающий. Жёлтый и оранжевый также стимулируют работу мозга, но в отличие от красного вызывают ощущение благополучия и веселья. Цвет импульсивный. Синий цвет при слишком долгом воздействии вызывает усталость и угнетённость, хотя, в целом, цвет нейтральный. В отличие от него, голубой схож по воздействию с зелёным.

3.3 Авторское право в системе маркетинга. Личные имущественные и неимущественные права. Значение предупредительных маркировок: ®, ©, тм.

Законодательство Республики Беларусь в области авторского права и смежных прав основывается на Конституции и состоит из Гражданского кодекса, Закона от 17 мая 2011 г. «Об авторском праве и смежных правах», а также актов законодательства, которые устанавливают минимальные ставки авторского вознаграждения за использование некоторых видов произведений литературы и искусства, порядок их применения, а также детализируют порядок осуществления деятельности по коллективному управлению имущественными правами авторов и иных правообладателей

К произведениям, охраняемым авторским правом относятся

1. литературные произведения;
2. драматические и музыкально-драматические произведения, произведения хореографии и пантомимы и другие сценарные произведения;
3. музыкальные произведения с текстом и без текста;
4. аудиовизуальные произведения (кино-, теле-, видеофильмы и др.);
5. произведения изобразительного искусства (скульптура, живопись, графика, литография и др.);
6. произведения прикладного искусства и дизайна;
7. произведения архитектуры, градостроительства и садово-паркового искусства;
8. фотографические произведения;

9. карты, планы, эскизы, иллюстрации и пластические произведения, относящиеся к географии, картографии и другим наукам;
10. компьютерные программы;
11. произведения науки (монографии, статьи, отчеты, научные лекции, диссертации и др.);
12. иные произведения

Закон также относит к объектам авторского права составные и производные произведения.

ТЕМА 4. КУЛЬТУРНЫЙ ПРОДУКТ, ЕГО ПОТРЕБИТЕЛЬНАЯ СТОИМОСТЬ

Культура как одно из основных условий развития общества является частью его экономической жизни. Хотя недостатки в развитии сферы культуры и не приводят к таким явным лишениям, как скажем, нехватка товаров первой необходимости, отсутствие жилья, мизерный уровень социального обеспечения или безработица, тем не менее, несбалансированность материального и духовного начал в жизни общества также всегда ощутимы.

По этому поводу Ж. Бодрийяр пишет: «животные» потребности человека могут варьироваться в широких пределах, тем не менее голод, холод и жажду, которые ассоциируются как отклонение от привычного уровня, не обмануть, а тягу к прекрасному можно».

Естественное положение вещей в экономической сфере состоит в том, что если существует конкретный хозяйственный субъект, то он располагает определенными финансовыми, материальными и трудовыми ресурсами и имеет конкретную цель своей деятельности. В данном случае речь идет, прежде всего, о получении максимально возможной прибыли. Основная задача предпринимателя состоит в том, чтобы в соответствии с этой целью оптимальным образом распределить и использовать имеющиеся ресурсы. Хозяйственная деятельность и в сфере культуры во многом совместима с этой логикой.

Однако если поведение предпринимателей в сфере культуры в целом подчиняется общей экономической логике, то к потребителям продукции этой сферы она не применима.

Понимая культуру как сферу производства, большую ее долю вполне можно отнести к коммерчески мотивируемой деятельности. Сюда относится индустрия развлечений и медиа, сценические и зрелищные виды искусств. Попадая на рынок, продукты сферы культуры приобретают форму товаров. При этом они принципиально отличаются от продуктов материальной сферы и по своему материальному содержанию, и по назначению.

Они имеют специфическую потребительную стоимость, заключающуюся в целом в том, чтобы удовлетворить не материальные, а духовные и эстетические потребности человека. При этом качество и потребительские свойства данных видов продукции безусловно зависят от таланта и творческих возможностей их создателей – с одной стороны.

С другой, работник сферы искусства создает определенную ценность своего товара для потребителя, всецело ориентируясь на его вкусы и запросы и, как правило, он работает на определенную аудиторию. А они бывают

разными как по направленности интересов, так и по художественному и эстетическому уровню притязаний. Поэтому собственные вкусы и предпочтения производителя конкретного вида товаров могут совпадать, а могут и отличаться от запросов аудитории, на которую он работает. В истории, скажем, театра известно множество примеров того, как поистине гениальные произведения великих композиторов или драматургов, далеко не сразу оценивались по достоинству. Это же происходило и с творчеством художников (Ван-Гог и др). И в то же время особенно сегодня можно наблюдать как заведомо низкопробные продукты, прежде всего в так называемом шоу бизнесе, охотно принимаются зрителями или слушателями. Поэтому весьма важной проблемой для современного потребителя является так называемая «навигация», т.е. поиск и правильный выбор той продукции сферы культуры, которая в наибольшей степени удовлетворит его запросы и интересы. Научные разработки и рекомендации на этот счет отсутствуют да и создать их практически невозможно. В действительности же потребителю крайне трудно ориентироваться в том огромном море продукции, предлагаемом ему рынком в сфере культуры и искусства и при той изощренной конкуренции и рекламе, которая существует и в этой сфере.

С позиции институциональной экономики проблема навигации рассматривается как проблема асимметрии информации, т.е. наличие достаточно полной информации о том или ином продукте на стороне производителя и ее отсутствие на стороне потребителя что, оказывает непосредственное влияние как на результаты рыночной сделки, так и на принципиальную возможность ее осуществления.

Это явление тесно связано с широко распространенным в экономической сфере понятием конкуренции. На уязвимость однозначно положительной роли конкуренции в хозяйственной жизни общества специальное внимание обратил Дж. Акерлоф. Еще до присуждения ему в 2001 г. Нобелевской премии, на примере рынка лимонов, ученый показал, что она может приносить не только пользу, но и вред, вытесняя с рынка наиболее добросовестных производителей. Он указал на основную причину этого явления, имеющего место тогда, когда потребители не могут в достаточной мере оценить реальное качество товара или услуги. Дж. Акерлоф показал, что для того чтобы рынки товаров и услуг неизвестного для потребителя качества нормально функционировали их нужно подкреплять специальными институтами, устраняющими информационные диспропорции. «В противном случае, — утверждает Дж. Акерлоф, — рынки вообще не возникнут, или будут деградировать из-за оттока неудовлетворенных участников».

Таким образом, в сфере культуры проблема сводится к тому, чтобы по возможности предотвращать поступление на рынок низкопробной продукции.

О каких институтах в данном случае может идти речь, если мы исключаем государственный контроль за деятельностью творческих работников в виде цензуры?

Остаются возможности разного рода художественных советов, объективная и профессиональная деятельность критиков и искусствоведов, работающих в сфере культуры.

Кроме того, безусловно важен самоконтроль и моральная ответственность перед обществом за его нравственное состояние тех, кто претендует на статус работника сферы искусства.

Специфика продуктов сферы культуры

Во-первых, значительная часть культурных благ вообще не имеет материализованного воплощения. К ним относятся, скажем, такие виды исполнительского искусства, как пение, исполнение музыкальных произведений, цирковое искусство, балет, театральные постановки.

Во-вторых, продукты культурного назначения отличаются специфическим потребительским эффектом. В данном случае речь идет о впечатлениях и эмоциональных переживаниях получаемых человеком, например, от просмотра спектакля, художественного фильма или от посещения картинной галереи. Это в равной степени касается и приобретаемых в личное пользование предметов искусства, когда, скажем, потребителем покупается какое либо художественное произведение — картина, скульптура, ваза авторской работы, и тех произведений искусства, что размещены в залах музеев, картинных галерей и выставок.

При этом впечатления и переживания человек может испытывать вновь и вновь от встречи с уже известными ему культурными благами, истинные художественные произведения не утрачивают со временем своей художественной ценности, а человек, по мере приобретения жизненного опыта и знаний открывает в них какие-то новые стороны и детали.

При этом, как в первом, так и во втором случае товары оцениваются сугубо индивидуально. И поэтому художественные произведения и продукты массового потребления оцениваются по-разному разными потребителями в зависимости от их вкусов, предпочтений и уровня культурного развития.

В-третьих, к произведениям искусства невозможно установить какие-либо жесткие стандарты и критерии, позволяющие более или менее четко оценивать их потребительскую стоимость. Для обычного бизнеса эта

специфика является не типичной. Он стремится к предсказуемости, стандарту и устойчивому росту масштабов производства.

В-четверных, зачастую художественные продукты не идентичны друг другу и за редким исключением не повторяются при покупке. При этом экономисты исходят из того, что повторяемость сделок купли-продажи — это неотъемлемая закономерность рынка. Именно на основе сбалансированного и относительно устойчивого спроса и предложения формируются цены.

Устойчивая обратная связь между производством и потреблением — это важнейший элемент рыночного механизма. Приобретая определенный товар неоднократно, потребители могут учесть полученный опыт и изменить свой выбор. Если же повторяемости сделок нет, что и характерно для продуктов сферы культуры, то нет и такого опыта, который можно учесть. В данном случае скорее сработает сложившаяся в обществе репутация, общественное мнение и мнение критиков и искусствоведов, работающих в сфере культуры. Однако и первое, и второе, и третье могут вовсе не совпадать со вкусами и предпочтениями конкретного потребителя культурных благ.

В-пятых, в принципе без культурных благ можно обойтись. Они не входят в первоочередной набор благ, обеспечивающих жизнедеятельность человека. Утилитарные потребности в пище, одежде, в крыше над головой предопределены физиологией и отчасти социумом, а культурные потребности — только социумом.

В-шестых, ценность культурных благ нередко принимается на веру. Эксперты не всегда могут выявить подделку и она будет обращаться на рынке как настоящее авторское произведение. Сведения о подлинности работ и их редкости во многих случаях оказываются вопросом доверия. Впрочем, доверительность присуща не только культурным, но и обычным товарам. Применительно к товарам повседневного спроса, при регулярности актов купли-продажи, потребителю проще и быстрее уловить реальное соотношение цены и качества товара.

В случаях, когда заранее выявить качество предлагаемого товара сложно, а повторные сделки купли-продажи не совершаются, потребители попадают в ситуацию высокой вероятности ухудшающегося отбора. Примером тому может служить современная киноиндустрия. При потреблении ее продукции, как правило, не происходит повторных покупок. Информация от потребителей, посмотревших тот или иной фильм, или запаздывает, или ей не доверяют в силу различия вкусов. Так, по оценке венгерского киноклассика Иштвана Сабо, данной в интервью Полит.ру (2005), из всего количества выпускаемых фильмов лишь один из тридцати в

принципе снимается как произведение искусства, остальные даже на стадии проекта не претендуют на этот уровень.

Итак, в основном именно повторные покупки позволяют потребителям контролировать качество приобретаемой продукции на любом рынке. При этом возникают два варианта сценария.

1. Качество товара неизменно — прошлый опыт потребления дает потребителю достаточно полную информацию об его уровне.
2. Качество товара изменяется. В данном случае механизм повторяющихся покупок срабатывает опосредованно — через заботу продавца о репутации фирмы, или наоборот.

В зависимости от типа товара выделяют также два варианта определения ценности благ культурного назначения.

1. Потребитель визуально знакомится с произведением и с устными или письменными описанием и комментариями. Затем принимается или не принимается решение о покупке. Подобные товары так и называются — разыскиваемыми (исследовательскими) благами.
2. Ко второму варианту экономисты относят случаи, когда качество продукта можно определить только в процессе его потребления. Такие блага называются опытными. В свою очередь в категории опытных благ выделяют блага надежной пробы и блага чистой пробы.

Данную классификацию предложила А.Д. Велле и это утвердилось в теории экономики культуры. Особенности благ чистой пробы состоят в том, что о них нельзя составить четкого представления заранее и даже факт пробы не гарантирует от последующих ошибок.

К первой группе — блага надежной пробы (*reliable experience goods*) — газеты, радио, телевидение, а ко второй, то есть к благам чистой пробы (*pure experience goods*) — театральные постановки и балет.

Выбор опытных благ чистой пробы не повторяющихся в потреблении, наиболее сложен. Внешние характеристики и рекламная информация немного говорят об уровне их качества. Но и опыт потребления в данном случае не работает, поскольку покупатель каждый раз имеет дело с новым товаром и потому постоянно существует риск неудачи выбора.

Важно отметить, что в конечном счете оба способа приобретения культурных услуг — и исследовательский, и опытный — не всегда ведут к желаемым результатам.

Помимо объективных причин, ожидания часто не оправдываются из-за погрешностей в интерпретации, неподходящей ситуации контакта с производением и плохого наставничества.

Различия между разыскиваемыми и опытными товарами должны отражаться в процедуре покупки: с первыми обычно меньше проблем,

поскольку искажения информации тут меньше. Поэтому потребительский спрос оказывается более выверенным и предсказуемым и в таком случае это положительно сказывается на ценах.

В реальной жизни существует еще одно проявление потребительной стоимости продуктов сферы культуры и искусства, всецело являющейся порождением социума. Дело в том, что в теории экономики культуры не случайно существует такое понятие как «символический капитал». Это одна из форм так называемого «неэкономического интереса», это ценность особого рода, выражающаяся в «накоплении» чести и престижа, признании знатоков и коллекционеров, в общественном мнении, ощущении духовного комфорта». Символический капитал неизбежно увеличивает потребительную стоимость благ культурного назначения, является одним из существенных мотивов их приобретения и, естественно, повышает их цены.

Поэтому принято считать, что авторские произведения признанных мастеров это не только материальная ценность, но и капитал особого рода, свидетельствующий о благосостоянии человека, его высоком интеллектуальном уровне и высоком эстетическом вкусе.

Ко всему вышесказанному необходимо добавить, что приобретение достаточно ценных благ культурного назначения всегда являлось надежным средством вложения относительно свободного капитала, что также можно рассматривать как фактор формирования их потребительной стоимости.

Дело в том, что спецификой цен на предметы изобразительного искусства является то обстоятельство, что на них влияет фактор времени, поскольку они не только продаются, но и перепродаются и, как правило, за более высокую цену.

Известен такой, например, факт. В 1875 г. на аукционе в Париже картина О.Ренуара «Источник» была продана всего за 110 франков. В 1905 г. она была перепродана уже за 70 000 франков, а через 5 лет в 1910 г. за нее было получено 300 000 франков.

Таким образом, мы видим, что потребительная стоимость продуктов сферы культуры и искусства может рассматриваться с трех точек зрения: с точки зрения удовлетворения ими эстетических и духовных потребностей личности, как воплощение символического капитала и как средство надежного инвестирования относительно свободного денежного капитала.

Основная цель маркетинга в социально-культурной сфере – это продажа культурных услуг, которая будет в целом включать мероприятия по планированию товарной, сбытовой, ценовой, коммуникативной политики. [Суть успешной коммуникативной политики, главенствующую роль в которой играет реклама, сводится к : расширению рынка культурной

продукции в рыночно ориентированном обществе; стимулированию развития культурных потребностей и традиций общества.

Присутствие рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций оправдано с точки зрения ее воздействия на все элементы маркетинговой системы в деятельности учреждений культуры. Процесс взаимодействия рекламы с элементами маркетинговой системы в полной мере реализуется посредством проведения рекламной кампании, которая имеет ряд особенностей в сфере культуры.

Рекламная кампания является достаточно действенным методом продвижения продукции, оказывая влияние на сбыт и прибыль. Относительно учреждений культуры, реклама дает толчок притоку потребителей услуг, соответственно, влияет на популярность предлагаемой продукции и успешное функционирование организации в целом.

Тем не менее, в процессе проведения рекламной кампании, следует учитывать специфику использования средств рекламирования, поскольку любой способ продвижения культурного продукта требует наличия разнообразия средств, форм. Современный рынок рекламной продукции широк и разнообразен, включает такие привлекательные виды рекламы, как печатную, наружную, транспортную, компьютерную, прессовую, аудиовизуальную, сувенирную продукцию и рекламу на месте продажи.

Выбор рекламных средств связан с:

- территориальная принадлежность учреждения культуры. Для городских учреждений выбор рекламных средств шире и разнообразнее, поскольку на территории города возможно существование профессиональных рекламных агентств, способных оказать квалифицированную помощь в производстве и распространению рекламной продукции;
- форма услуги: платная или бесплатная. Для бесплатных услуг учреждения культуры предпочитают обходиться минимальным набором рекламной продукции, при этом в её изготовлении рассчитывают на собственные силы;
- уровень проводимых мероприятий. Крупномасштабные мероприятия в целях получения необходимого эффекта воздействия требуют применения нескольких рекламных средств одновременно (фестивали, конкурсы, концерты районного, областного, российского, международного уровня);
- источник финансирования. Помимо бюджетного финансирования учреждения культуры могут использовать другие источники, такие как спонсорство, меценатство, осуществление коммерческой деятельности. В такой ситуации учреждение может расширить спектр используемых рекламных средств;

- наличие конкурентной среды. В случае присутствия на локальном рынке конкурента учреждения культуры стремятся использовать своевременную рекламу посредством её разнообразия;
- состояние материально-технической базы. При наличии технических средств, специалистов учреждения культуры способны самостоятельно производить ряд рекламной продукции, сосредоточиться на изготовлении каких-либо форм печатной, наружной, компьютерной рекламы;
- статус учреждения гос., региональное, областное, городское. Чем выше статус учреждения, тем больше возможностей в выборе рекламных средств (например, областная филармония или государственный драматический театр).

Помимо самостоятельно определённых факторов в рекламном процессе выделяются критерии отбора рекламных средств: охват целевой аудитории; приверженность целевой аудитории; стоимость; сервисность; доступность. Другими словами, «реклама функционирует по единым законам, но ее виды имеют свою специфику, обусловленную особенностями рекламируемых ценностей.

Однако процесс продвижения культурного продукта не ограничивается только лишь рекламой. Более того, до сих пор бытует мнение о том, что рекламе уделяется недостаточное внимание. По мнению Е.Л. Шековой, «...доля коммерческой рекламы в сфере культуры незначительна». В результате активно используются технологии других маркетинговых коммуникаций, как PR и Паблицити. Эксперты в области маркетинговых коммуникаций утверждают, что для позиционирования учреждения культуры на рынке важным является формирование и поддержание, исследование и прогнозирование общественного мнения.

PR включает в себя различные формы работы с потребителями, инвесторами, СМИ, властями, населением, общественными организациями, собственным персоналом. При этом организации культуры имеют ряд преимуществ для налаживания связей с общественностью:

- богатый опыт организации и проведения культурно-массовых мероприятий;
- близость к структурам власти;
- целевая аудитория;
- возможности заинтересовать сферы бизнеса;
- тесное сотрудничество со СМИ.

Всё многообразие PR-деятельности организаций социально-культурной сферы выстраивается в двух направлениях: создание репутации и поддержание имиджа. Данные мероприятия требуют наличия управленческих процессов. Не случайно среди основных направлений маркетинговой деятельности в сфере культуры выделяется управление

репутацией организации, которое находится в тесном взаимодействии с управлением самой организации и управлением отношениями с покровителями. Это позволяет вновь отметить системный характер маркетинговой деятельности в социально-культурной сфере. Подтверждением данному положению является процесс взаимодействия всех элементов комплекса маркетинговых коммуникаций. Так потребность в хорошей репутации удовлетворяется целенаправленной рекламой, а также системой взаимосвязанных акций специалистов PR, направленных на создание благоприятного отношения к учреждению сегодня и в будущем, другими словами реклама учреждения культуры входит в состав имиджа учреждения.

ТЕМА 5. КОНЦЕПЦИЯ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА. МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ НА КАЖДОМ ИЗ ЭТАПОВ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА

Вопросы:

5.1 Понятие жизненного цикла товара

5.2 Характеристика маркетинга услуг сферы культуры

5.1 Понятие жизненного цикла товара

Каждый продукт живет на рынке определенное время. Рано или поздно он вытесняется другим, более совершенным. В связи с этим вводится понятие жизненного цикла продукта.

Жизненный цикл продукта — время с момента первоначального появления продукта на рынке до прекращения его реализации на данном рынке. (Не надо путать с производственным жизненным циклом, включающим НИОКР, освоение в производстве, само производство, эксплуатацию и снятие с производства.) Жизненный цикл описывается изменением показателей объема продаж и прибыли по времени и состоит из следующих стадий: начало продаж (внедрение на рынок), рост, зрелость (насыщение) и спад.

Стадия внедрения на рынок характеризуется незначительным ростом объема продаж и может быть убыточной из-за больших начальных затрат на маркетинг, малых объемов выпуска продукта и неосвоенности его производства.

Стадия роста объема продаж характеризуется быстрым ростом объема продаж, обусловленного признанием продукта со стороны потребителей, прибыльность растет, относительная доля затрат на маркетинг, как правило, падает, цены постоянны или немного падают.

На стадии зрелости рост объема продаж замедляется и даже начинает падать, так как продукт уже приобретен большинством потенциальных потребителей, усиливается конкуренция, затраты на маркетинг обычно возрастают, возможно снижение цен, прибыль стабилизируется или снижается. При модернизации продукта и /или рыночных сегментов возможно продление данной стадии.

Спад проявляется в резком снижении объема продаж и прибыли. Модернизация продукта, снижение цен, увеличение затрат на маркетинг могут только продлить эту стадию. Необходимо обратить внимание, что максимум прибыли, как правило, по сравнению с максимумом объема продаж смещается в направлении начальных стадий жизненного цикла. Это

обусловлено повышением затрат на поддержание сбыта на поздних стадиях жизненного цикла продукта.

Понятие жизненного цикла применимо к классу продукта (телефон), типу продукта (радиотелефон), к конкретной марке продукта (радиотелефон конкретной фирмы). Наибольший практический интерес имеет изучение жизненного цикла конкретной марки продукта. Данная концепция также применима к таким явлениям, как стиль (одежды, мебели, в искусстве и т. п.) и мода. На разных этапах жизненного цикла используются различные маркетинговые стратегии.

Форма кривой жизненного цикла, как правило, остается более или менее одинаковой для большинства продуктов. Имеется в виду, что продукт когда-то появляется на рынке, если он пришелся по душе потребителям, то объем его продаж растет, а затем падает. Однако протяженность во времени и интенсивность перехода из одной стадии в другую имеют большие различия в зависимости от специфики продукта и рынка. Переход от стадии к стадии происходит достаточно плавно, поэтому служба маркетинга должна внимательно следить за изменениями объема продаж и прибыли, чтобы уловить границы стадий и соответственно внести изменения в программу маркетинга. Особенно важно уловить стадию насыщения, и еще более — спада, поскольку держать на рынке исчерпавший себя продукт убыточно, а в престижном плане — просто вредно. Очевидно, также нужно выбрать правильный момент для выхода на рынок с каким-то новым продуктом. Если спрос на подобный продукт уже падает, вряд ли стоит начинать коммерческую деятельность на рынке. Очевидно, когда установлено, что продукт находится на стадии зрелости или насыщения, то необходимо предпринять усилия по разработке нового продукта, идущего на замену продукта, себя исчерпавшего.

5.2 Характеристика маркетинга услуг сферы культуры

Характеристика услуг сферы культуры: неосвязаемость, неспособность к хранению, неразрывность производства и потребления, непостоянство качества, подверженность сезонным колебаниям спроса, территориальная разобщенности производителя и потребителя услуг.

Маркетинг услуг — научная дисциплина и отрасль современного маркетинга, изучающая особенности маркетинговой деятельности организаций, бизнес которых заключается в получении выгоды от предоставления услуг.

Маркетинговая политика компании, работающей в сфере услуг, значительно отличается от маркетинговой политики компании, работающей с

материально-вещественными товарами. Связано это, в первую очередь, с особенностью «производства» или оказания услуг. Отличительной особенностью услуги является то, что она может существовать только при взаимосвязи покупателя услуги и производителя услуги.

На маркетинг услуг влияет то, что услуги обладают рядом особенностей, отличных от товара:

- ✓ неосвязаемость - покупатель затруднен в определении качества услуги до момента ее оказания;
- ✓ ненакапливаемость – услугу нельзя сохранить или складировать как товар, что объясняет высокие издержки производства услуг и расходов на
- ✓ маркетинг услуг;
- ✓ неотделимость от источника услуги - процесс оказания услуги трудно отделить от покупателя, который непосредственно участвует в процессе производства и оказания услуги.

Отсюда вытекают и особенности маркетинга услуг, поскольку с товаром невозможно ознакомиться заранее в силу перечисленных причин, и покупателю услуг остается только верить маркетинговым сообщениям производителя услуг о качестве, своевременности оказания услуги. Ожидаемая услуга — субъективное представление потребителей о качественном уровне маркетинга услуг, который будет им предоставлен.

Экстернализация услуг (externalization of services) — маркетинговая концепция развития услуг, связанная с появлением новых видов и форм сервисной деятельности, берущих на себя функции по удовлетворению потребностей, которые прежде удовлетворялись силами организации или домашнего хозяйства.

Целями маркетинга услуг являются:

- ✓ прибыль от услуги и ее рост;
- ✓ удовлетворенность покупателей
- ✓ постоянные покупатели;
- ✓ увеличение ценности услуги;
- ✓ улучшение качества обслуживания (удовлетворенность, заинтересованность и высокая производительность труда служащих).

Особенности комплекса маркетинга для услуг (4P + процесс, персонал, материальное окружение). Специфика маркетинга услуг находит отражение и в системе маркетинга. Главная причина создания особого комплекса маркетинговых коммуникаций в сервисных фирмах видится в необходимости донести до покупателя услуг высочайшее качество той услуги, которую он

собирается приобрести. Есть и другие причины специфичности комплекса маркетинга услуг. Это, как и писал ранее, непосредственное участие покупателя в процессе оказания услуги, не менее важно, чем результат. Кроме того, невозможность хранения услуг требует точных расчетов возможностей предприятия в сфере услуг, согласования их спроса и предложения.

ТЕМА 6. ЦЕНА КАК ВТОРАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСА

Вопросы:

- 6.1 Факторы, влияющие на цену продукта
- 6.2 Закон Баумоля
- 6.3 Сущность ценообразования в сфере культуры
- 6.4 Позиционирование: стратегии и направления в сфере культуры

5.1 Факторы, влияющие на цену продукта

Одной из основных целей управленческого учета является установление цены на производимую продукцию и оказываемые услуги. Цена – это денежное выражение стоимости товара. Цена на продукцию в условиях рынка должна устанавливаться с учетом факторов, влияющих на формирование цены. Эти факторы можно разделить на внутренние и внешние.

Основные внутренние факторы:

- ✓ -себестоимость продукции;
- ✓ -необходимость покрытия долгосрочных капитальных вложений;
- ✓ -трудоемкость производства;
- ✓ -ограниченность производственных ресурсов.

Основные внешние факторы:

- ✓ -общий спрос на рынке на продукцию данного вида;
- ✓ -наличие на рынке аналогичных товаров других предприятий;
- ✓ -цена на аналогичную продукцию основных конкурентов;
- ✓ -качество конкурирующей продукции;
- ✓ сезонность покупательского спроса.

6.2 Закон Баумоля

Отцом-основателем экономики культуры принято считать нобелевского лауреата Уильяма Баумоля, который в 1966 году совместно с Уильямом Боуэном опубликовал работу «Исполнительские искусства: экономическая дилемма»[4]. Эта сравнительно небольшая по объему книга оказала весьма серьезное влияние на дальнейшее развитие дискуссии. Баумоль и Боуэн

попытались описать различные вопросы деятельности и финансового состояния организаций, связанных с исполнительскими искусствами: от посещаемости концертов до цен в Метрополитен Опера. Авторы показали, что зачастую издержки организаций, связанных с искусством, значительно превышают их доходы; этот разрыв может быть компенсирован только за счет частных и общественных пожертвований. Кроме того, было указано, что ситуация является не случайной, а фундаментальной для большинства творческих отраслей.

Отрасли исполнительского искусства, утверждали Баумоль и Боуэн, будут неизбежно страдать от «болезни издержек». В «обычных» отраслях (производящих товары для промышленности и конечного потребления) производительность труда постоянно возрастает - за счет технологических нововведений, обучения персонала, экономии от масштаба. В исполнительском искусстве она возрастет не может: для того, чтобы исполнить концерт для струнного квартета, как и сто лет назад, требуется ровно четыре музыканта. Следовательно, издержки отраслей исполнительского искусства будут расти быстрее, чем цены в среднем в экономике.

Работа Баумоля и Боуэна привлекла внимание множества исследователей, связанных с разработкой государственной политики в социальной сфере, поскольку она предоставляла весомые аргументы сторонникам государственной поддержки искусства и культуры. Во многом на ее основании правительства ряда развитых стран (США, Франция, Голландия, Великобритания, Япония и других) приняли решение о расширении масштабов и форм субсидирования творческой деятельности.

Как утверждает один из американских экономистов культуры Грегори Бешаров, успех этой работы был обеспечен теми условиями, в которых она появилась: общественная и частная поддержка сферы искусства в развитых капиталистических странах набирала силу, попечительские советы связанных с искусством организаций морально были готовы принимать помощь от государства, да и сама книга была выпущена как ключевой момент кампании по увеличению расходов крупнейшего благотворительного фонда TwentiethCentury.

Теория «болезни издержек» получила множество сторонников, но, вероятно, и не меньше противников. Ее критика началась сразу же после выхода работы и продолжается до сих пор. Одни утверждают, что «болезнь издержек» не является специфичной для сферы искусства, а наблюдается практически во всех сферах услуг (например, услуги массажиста или парикмахера также могут быть подвержены «болезни издержек»). Другие -

говорят о том, что производители культурных благ готовы нести дополнительные издержки, поскольку получают дополнительное неденежное вознаграждение (признание, почет, моральное удовлетворение от самореализации). Третьи замечают, что авторы рассмотрели только издержки производителей, но не рассматривали эволюцию самих рынков и возможные изменения предпочтений потребителей (а следовательно, возможность производителей извлекать «монопольную» ренту за счет создания и распространения новых продуктов). Несмотря на справедливость этих критических замечаний, работа Баумоля и Боуэна продолжает оставаться одной из наиболее влиятельных в сфере грантовой поддержки искусства.

Очевидно, что, если бы познание сферы искусства с точки зрения экономики ограничилось рамками традиционной экономической теории (опирающейся на представления о рациональных и максимизирующих личную выгоду индивидах), а развитие рынков искусства осталось на уровне 1960-х годов, то, вполне возможно, вся «экономика культуры» свелась бы к обсуждению различных аспектов «болезни издержек». К счастью, как экономическая наука, так и предметы ее исследования претерпели немалые изменения.

Новые подходы, активно развивающиеся в экономической науке второй половины XX века, поставили под вопрос истинность большинства предпосылок неоклассической экономической теории. Человек не всегда поступает рационально (в частности, потому, что человеческое сознание не может охватить все многообразие выборов, открывающихся в каждый момент); человек изменяется, а не следует одним и тем же шаблонам поведения; человек живет в обществе, то есть учитывает поведение других людей (и потому не может постоянно совершать выборы, максимизирующие его эгоистичную выгоду). Два наиболее значимых течения современной экономической теории, следующие этим гораздо более «человечным» предпосылкам, - институционализм и эволюционная экономика, - нашли свое применение и в исследованиях рынков культуры.

6.3 Сущность ценообразования в сфере культуры

Цена отражает количество денег, за которое продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу экономического блага, и является важнейшей экономической категорией. Особенности отрасли культуры обуславливают особенности процесса ценообразования на производимое экономическое благо данной отрасли.

Ценообразование - это процесс образования и формирования цены на товар (услугу), характеризуемый, прежде всего методами и способами установления цен в целом, относящимися ко всем экономическим благам.

От правильности выбора метода ценообразования, зависит достижение целей организации и ее развитие в будущем. Комплексный анализ влияния различных факторов на уровень цен и выбор оптимального метода ценообразования обеспечивает увеличение дохода организации и привлечение потребителей.

Наиболее распространенными методами ценообразования в настоящее время являются:

- ✓ -затратное ценообразование, принимающее в качестве отправной точки фактические затраты (издержки) организации на производство,
- ✓ реализацию и пост-сопровождение услуги;
- ✓ -следование за конкурентом, то есть использование стратегии и тактики ценообразования наиболее успешно работающих конкурентов. При таком подходе к ценообразованию не всегда учитываются совокупные затраты, связанные с производством услуги;
- ✓ -метод с ориентацией на спрос. Иногда данный метод называют «методом установления цены на основе ценностной значимости экономического блага для потребителя». В основе лежит ощущаемая потребителем ценность блага и желание покупателя за эту значимость платить определенную сумму. Цена в этом случае должна соответствовать ощущаемой потребителем ценностной значимости экономического блага.

Организация может установить на реализуемое благо высокую цену тогда, когда благо представляет для покупателя большую ценностную значимость. Со снижением ощущаемой потребителем ценностной значимости блага цена снижается. При этом в обоих случаях издержки могут быть одинаковыми. Экономическая категория издержек при данном подходе рассматривается лишь как ограничительный фактор, который показывает, может ли благо по установленной цене приносить фирме прибыль или нет.

Субъективная оценка покупателями ценности блага зависит от многих параметров, например от потребительских свойств экономического блага, от психологических преимуществ, от уровня обслуживания;

-метод тендерного ценообразования используется в случае, когда несколько организаций конкурируют друг с другом в борьбе за получение контракта. Наиболее часто используется, когда организации участвуют в объявляемых государством тендерах.

Цель организации, в данном случае, получить заказ, поэтому цена должна быть ниже цен, предложенных конкурентами. Иногда организация предлагает цену ниже своих издержек, Наиболее популярный в большинстве

организаций до сих пор является затратный метод, на который ориентировано и современное отечественное законодательство.

Основными причинами популярности этого метода являются:

-привязка цены к затратам на производство услуги упрощает решение задачи;
-данный метод является более справедливым по отношению к покупателю услуги (метод относится к «интуитивно понятным» и поэтому экономическое благо стоит столько, сколько было затрачено).

Указанный метод применим для сферы культуры, но он не всегда позволит установить взаимосвязь ценности и стоимости культурного блага.

Метод следования за конкурентом, является сегодня самым простым, так как не требует детального изучения состава цены, факторов влияющих на ее изменение. Цена просто устанавливается путем дублирования цены конкурентов, либо установление цены ниже чем у конкурентов не зависимо окупаются затраты или нет.

Данный метод не применим для сферы культуры, так как «большая доля товаров и услуг производится в условиях естественной монополий (территориальных, правовых), олигополии либо монополистической конкуренции, при которых производитель имеет значительное влияние на процесс установления цены» .

Метод тендерного ценообразования для сферы культуры актуальным становится только тогда, когда организации культуры работают на условиях, которые выдвигает государство.

Наиболее приемлемым методом ценообразования для сферы культуры все-таки является *метод установления цены с ориентацией на спрос* (включая ценностное ценообразование, обеспечивающее получение прибыли за счет достижения оптимального соотношения «ценность/затраты»).

При реализации использования данного метода реализуется функция цены позволяющая осуществить связь между производством и потреблением культурного блага – это функция сбалансирования спроса и предложения. Речь идет о том, что цена является на самом деле совместным результатом давления спроса и предложения на всех участников экономического процесса.

По мнению К. Эрроу «цены – это не какие-то произвольные наборы цифр - это именно тот набор, который уравнивает спрос и предложение.

Таким образом, цены определяются совместными усилиями всех агентов, действующих на рынке, хотя происходит это косвенным путем. Информация или сообщения, посылаемые отдельными участниками, - это те суммы, которые они согласны заплатить или получить за каждый товар...».

Таким образом, процесс ценообразования позволяет проявиться цене двойко: цена уравнивает спрос и предложение, цена измеряет количественно объем спроса и объем предложения.

Среди факторов спроса на продукцию сферы культуры выделяют: во-первых, экономические факторы – это уровень цен, доходы граждан, культурная, бюджетная политика государства;

во-вторых, внеэкономические – мода, традиции в потреблении, социальный престиж, уровень культуры потребителя, накопленный культурный потенциал потребителя, свободное время у потребителя.

К наиболее значимым факторам предложения продукции сферы культуры относят факторы издержек, которые несут производители культурных благ.

Кроме «издержек», как фактора предложения благ в сфере культуры, действуют факторы, делающие неизменным объем предложения культурных благ. К ним относят:

-условия производства культурных благ – это ограниченность вместимости зрительных залов, пропускной способности площадок;

-время работы организаций сферы культуры;

-невозможность изменения производственных возможностей организаций культуры, так в большинстве своем они находятся в государственной или муниципальной собственности;

-предложение в сфере культуры неэластично, так как производятся уникальные продукты.

Действие вышеназванных факторов указывает, что не всегда процесс ценообразования в сфере культуры может уравновесить спрос и предложение и точно определить объем данных категорий. При этом следует отметить, что баланс спроса и предложения устанавливается на платные услуги сферы культуры, часть которых являются социально-значимыми, поэтому цены на данные услуги подвергаются значительному регулированию со стороны государства.

Кроме проанализированного аспекта, следует отметить, что на обычных рынках товаров величина спроса характеризует определенное количество благ, которое потребитель готов купить, причем определенного качества, что, в свою очередь, влияет на размер устанавливаемой цены.

6.4 Позиционирование: стратегии и направления в сфере культуры

1. Использование свойств продукции или выгоды покупателя. Цель данного подхода заключается в стремлении объединить объект со свойствами продукции или выгодой покупателя. Так на примере автомобилей можно рассмотреть разнообразие свойств продукции, которые могут применяться, и

как они влияют на создание образа. Honda и Toyota акцент сделали на экономичности и надёжности своих машин и заняли лидирующие позиции по продажам. Volvo сделала упор на безопасности и долговечности, а с 1993 года стала выделять другие характеристики, т.к. на то время практически каждый производитель выдвигал на первый план безопасность. В некоторых случаях продукция позиционирует себя сразу по нескольким характеристикам. Например, лидирующие позиции на рынке зубных паст заняла Crest, выделяя эффективность борьбы с кариесом.

В то же время остальные компании успешно продвигали себя с помощью двух характеристик. Скажем, паста Aquafresh обращала на себя внимание свежим дыханием и борьбой с кариесом.

2. Позиционирование по цене и качеству. Практически каждая компания предлагает в определённой товарной категории большее количество услуг, качеств и исключительности. Данные производители определяют высокую стоимость продукции с целью покрытия издержек и доказав высококачественность товара. И напротив, в этой самой категории представлены другие компании, привлекательные ценовой политикой и наличием соизмеримого качества. Велика вероятность, что информация о качественных характеристиках затмит первостепенную позицию «низкая цена» либо же покупатель решит для себя, раз стоимость низкая, то и качество соответствующее.

3. Позиционирование по использованию или применению. Он преследует цель, заключающуюся в объединении продукции с использованием или применением.

4. Позиционирование по потребителю продукции. Здесь задачей данного подхода является объединение конкретной продукции с классом покупателей или отдельного покупателя. Многие компании приглашают широкоизвестную личность для участия в рекламе продукции. Предполагается, что знаменитость повлияет на образ продукции, отображая имидж и характеристики популярного человека, представленного в качестве потребителя продукции.

5. Позиционирование по классу продукции. Отдельные продукты принимают довольно таки рискованное решение позиционирования с вовлечением ассоциаций класса продукции. Возьмём новинку рынка — высушенный при помощи замораживания кофе Maxim, который вынужден был себя позиционировать в одном ряду с натуральным и растворимым кофе. Отдельные марки маргарина обозначали себя наряду с марками масла.

6. Позиционирование по культурным символам. Большинство рекламодателей применяют традиционные или культурные символы, дабы

установить отличия между своей компанией и компанией-конкурентом. Главная цель — это установить нечто значимое для каждого человека и то, что остальными компаниями не используется, а далее привязать свою компанию к такому символу. Например, марка сигарет Marlboro предопределила своим центральным символом американского ковбоя.

7. **Позиционирование по конкурентам.** В некоторых стратегиях позиционирования наблюдается явное или неявное упоминание конкурентов. Позиционирование по компании-конкуренту может осуществиться посредством сравнительной рекламы, где чётко озвучивается конкурент и сопоставляется по одному либо же по нескольким свойствам продукции.

ТЕМА 7. ПРОДВИЖЕНИЕ КУЛЬТУРНОГО ПРОДУКТА (ТОВАРА/УСЛУГИ). МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ИХ ОРГАНИЗАЦИЯ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

Вопросы:

7.1 Основные инструменты продвижения: реклама, public relations, прямые продажи и направленные продажи - их суть и особенности

7.2 Коммуникационная программа и ее цели

7.2 Факторы успеха маркетинговых коммуникаций в сфере культуры

7.1 Основные инструменты продвижения: реклама, public relations, прямые продажи и направленные продажи - их суть и особенности

Основными методами продвижения товара являются: реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз (связи с общественностью), личная продажа и прямой маркетинг. Реклама - любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг.

Стимулирование сбыта - разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на стимулирование покупки или апробирование товара или услуги.

Паблик рилейшнз - разнообразные программы, созданные для продвижения и (или) защиты имиджа компании и ее товаров.

Личная продажа - непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях организации презентаций, ответов на вопросы и получения заказов.

Прямой маркетинг - использование почты, телефона, факса, электронной почты и других неличных средств связи для прямого воздействия на действительных или потенциальных клиентов.

Реклама

- любая форма неперсональной презентации продвижения идей, товаров и услуг, осуществляемая конкретным заказчиком.

- целенаправленное воздействие на сознание покупателя, реализуемое посредством публичного представления товаров, услуг (их свойств, характеристик, образов, эмоций, вызываемых их использованием, и др.) через разные средства распространения информации.

- является важнейшей формой и средством маркетинговых коммуникаций.

Реклама - самый дорогостоящий элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. От того, насколько точно определяются цели рекламы, отбираются средства ее распространения, разрабатываются рекламные обращения с учетом целевой аудитории и многого другого зависит конечный

результат рекламных мероприятий, окупаемость вложенных средств и получение того эффекта, на который рассчитывает организатор коммерческого социально-культурного проекта. Для того, чтобы результат оправдал надежды, усилия и затраты рекламную деятельность необходимо осуществлять системно и комплексно. Поэтому реклама должна иметь черты целостного логического процесса с выделением ряда этапов.

Широкий спектр всевозможных целей можно свести к двум большим группам:

- цели в области сбыта, которые должны привести к осязаемому приросту объемов продаж или побудить потребителей к приобретению услуг;
 - цели в области коммуникаций, направленные на передачу определенных идей, формирование имиджа учреждения, изменение долгосрочном периоде.
- Из-за отсутствия четко выраженных различий между двумя этими группами иногда достаточно сложно определить характер выдвинутой цели. Учреждения/компании/фирмы при осуществлении рекламной деятельности чаще всего обращаются к их комбинации.

Реклама в области коммуникаций выполняет информативную и напоминающую функции, а в области сбыта направлена главным образом на увещевание (убеждающая функция).

Виды рекламы:

- а) информативная
- б) убеждающая
- в) Напоминающая

Цели рекламы:

- Формирование имиджа учреждения
- Формирование имиджа услуги
- Предоставление информации об услуге/ мероприятии
- Корректировка представлений о деятельности учреждения
- Изменение отношения к продукту
- Побуждение к приобретению продукта
- Увеличение продаж
- Противодействие конкуренции
- Подтверждение имиджа
- Поддержание осведомленности и спроса.

Реклама в социально-культурной деятельности стала жизненно-важным фактором. С каждым годом материальное положение россиян улучшается, и чем выше благосостояние людей, тем больше у них появляется возможностей посещать концерты, выставки, фестивали и т.д.

Личная продажа – вид продвижения, который предполагает личный контакт продавца с покупателем, взаимодействие, общение с покупателем, в процессе

которого устно представляются потребительские характеристики товара и принимается совместное решение о возможности (невозможности) сделки, купли-продажи товара. В отличие от рекламы это средство коммуникации осуществляется в форме диалога, а не монолога.

Личная продажа – это не только средство формирования плановых взаимодействий с покупателем, но и форма осуществления сбытовых операций, способ получения информации о потребителях, их отношении к покупке того или иного товара. Личная продажа имеет коммуникативные особенности, которые сводятся к следующим отличиям по сравнению с другими видами продвижения товара:

- непосредственный, личный контакт продавца и покупателя;
- диалоговый характер взаимодействия;
- возможность установления длительных партнерских взаимоотношений между продавцом и покупателем;
- наличие действенной обратной связи со стороны покупателя;
- высокая результативность осуществления этого средства коммуникации;
- сравнительно высокая удельная стоимость;
- возможность накопления маркетинговой информации о спросе.

Процесс личной продажи – достаточно сложный комплекс процедур, в который входят такие этапы, как поиск потенциальных клиентов-заказчиков; идентификация заказчика, идентификация ситуации, презентация, адаптация презентации к личностным качествам продавца, проведение переговоров с заказчиком, контраргументация и заключение сделки, развитие взаимоотношений с заказчиком в ходе послепродажного обслуживания.

Как наиболее дорогостоящая и мощная стратегия коммуникации, персональная продажа направлена на решение следующих основных задач:

- выявление и убеждение потенциального покупателя апробировать новый товар или услугу;
- обеспечение условий для продолжения покупок товара;
- проведение мероприятий среди имеющихся покупателей по увеличению закупок товара;
- поддержание эффективной обратной связи с потенциальными и новыми покупателями.

Личная продажа – наиболее значимая форма маркетинговых коммуникаций в сфере реализации товаров производственно-технического назначения. Для выполнения задач в сфере личной продажи торговый, посредник, продавец может использовать следующие виды взаимодействия с покупателем:

- контакт с одним покупателем;
- контакт с группой покупателей;
- контакт группы сбыта продавца с группой представителей

покупателя;

- проведение торговых совещаний;
- проведение торговых семинаров.

ТЕМА 8. НЕЙМИНГ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

Вопросы:

- 8.1 Актуальность нейминга для организаций и продуктов сферы культуры.
- 8.2 Различие и сходство терминов «название», «товарный знак», «торговая марка», «бренд», «фирменное наименование», «коммерческое обозначение» (примеры в сфере культуры).
- 8.3 Этапы разработки названия: предварительный (определение целевой аудитории для которой предназначается товар), креативный (разработка названия), оценочный (критерии оценки названия и чек лист для оценки предложенных вариантов).

8.1 Актуальность нейминга для организаций и продуктов сферы культуры

В настоящее время маркетинг является неотъемлемой частью любого предприятия. Проблема производства продукта уже давно отошла на второй план, а способность предприятия продавать произведенную продукцию является наиболее важным индикатором для потенциальных инвесторов. Рано или поздно на предприятии возникает вопрос как назвать тот или иной продукт, так что бы он привлекал покупателей и успешно продавался. Выражение «как корабль назовешь так он и поплывет» является актуальным для любого вида продукции или услуги, а так же при создании нового бренда. Перед разработкой названия будущему товару или услуг существует большое количество критерий и требований, в которые включаются специфика компании, особенности конкурентной среды, требования и ожидания потребителей, идентичность бренда и позиционирование будущего товара. Заключительным этапом в разработке названия продукции после проведения маркетингового анализа выступает нейминг.

Нейминг (naming) - это процесс разработки названия бренда для компании, товара или услуги, важнейшая часть маркетинговой стратегии компании, неотъемлемая часть позиционирования бренда.

Задачей нейминга является создание уникального название учитывая: методики образования слов в языке; позиционирование и уникальное товарное предложение фирмы или товара; восприятие имени на уровне ассоциации определенных звуков (психолингвистические аспекты); возможность хорошо запомниться и однозначно идентифицироваться в сознании потребителя с определенной фирмой или товаром; удобство использования названия в рекламе; возможность регистрации названия в качестве товарного знака — и многие другие, не менее важные, параметры

8.2 Различие и сходство терминов «название», «товарный знак», «торговая марка», «бренд», «фирменное наименование», «коммерческое обозначение» (примеры в сфере культуры)

Понятие «торговая марка» в маркетинге представляет собой совокупность определенных свойств, ассоциаций, образов, которые позволяют товару данной торговой марки выделяться на рынке от конкурентов. Весь процесс брендинга начинается с создания торговой марки товара. Она представляет собой некую точку старта для всех остальных действий.

Торговая марка рождается тогда, когда вы придумали уникальное название для своего товара, разработали уникальное оформление (дизайн) продукта, создали фирменный стиль или придумали слоган. При этом товар может быть совершенно стандартизированным и не отличаться по своим характеристикам от конкурирующих продуктов. Но в тот момент, когда вы создали фирменное наименование и оформили свой товар, вы придали ему определенный имидж. Так родилась ваша торговая марка.

«Бренд» Значение слова «бренд» практически не отличается от определения торговой марки, за исключением одной особенности: отличительные свойства и образы бренда позволяют товару не просто отличаться от конкурентов, а являются узнаваемыми, а сам продукт пользуется определенной популярностью среди целевой аудитории.

Другими словами, бренд — известная торговая марка, которая завоевала внимание и привязанность потребителя. Отличие бренда от торговой марки в том, что элементы его фирменного стиля, brandname, слоган узнаются потребителем, а также в том, что бренд завоевал лояльность определенной части рынка, товары под его логотипом пользуются спросом.

Торговая марка превращается в бренд через маркетинговую коммуникацию. Торговая марка становится брендом в тот момент, когда о ней узнал (в рекламе, на полке в магазине, от знакомых) потребитель и запомнил ее. Получается, что как только ваша торговая марка приобрела хоть какое то знание — она стала брендом, просто очень слабым. Чем выше узнаваемость торговой марки, тем сильнее бренд компании.

8.3 Этапы разработки названия: предварительный (определение целевой аудитории для которой предназначается товар), креативный (разработка названия), оценочный (критерии оценки названия и чек лист для оценки предложенных вариантов)

.Являясь сложным процессом нейминг включает в себя несколько этапов:

1. **Позиционирование.** Максимальный сбор информации по данному товару и ситуации на рынке. Согласование с заказчиком понимания того, что должно выражать название.

2. **Генерация названий.** Путем «мозгового штурма» или индивидуальной работы (лучше применять оба творческих формата) нарабатывается база максимального количества потенциальных названий. При этом никто никого не критикует и в ход идут все создаваемые идеи.

3. **Анализ созданных неймов.** Все предложенные слова подвергаются анализу на предмет соответствия различным критериям и требованиям, выдвинутым заказчиком и обусловленным ситуацией на рынке. Также производится фоносемантическая проверка предложенных названий.

4. **Оценка заказчиком.** Отобранные на предыдущем этапе слова предоставляются для оценки заказчику.

5. **Тестирование.** Отобранные в результате всех предыдущих этапов названия проходят «полевые испытания» — тестирование на фокус-группах. На этом же этапе происходит проверка юридических аспектов созданного имени для последующей регистрации торговой марки.

6. **Принятие решения.** На этом этапе заказчику предоставляется отчет, содержащий имена, прошедшие все этапы. В нем указываются результаты тестирований, а также юридические справки. На основе полученных данных заказчик принимает название. Проанализировав, можно сказать, что каждый из этапов является обязательным к выполнению и не может существовать отдельно от других. Важнейшим этапом в процессе нейминга будет являться этап генерации названий, на котором создаются имена для будущих продуктов. Инструмент нейминга включает в себя более 50 методов создания названий для продукта, что предоставляет практически неограниченный выбор в выборе названия продукта и тем самым подобрать наиболее подходящее для конкретного продукта.

Рассмотрим некоторые из методов нейминга, с соответствующими примерами :1) **Ассоциативный метод** — использование ассоциативного ряда (слова), связанного с объектом нейминга — боулинг «Страйк», пивбар «Пена», «Коровка» (масло), «Дымок» (сигареты), “Забей!” (папиросы).

2) **Эталонный** — использование имени продукта лидера как эталон для формирования собственного имени продукта. Например, «Новый жемчуг» — «Русский жемчуг», «Nescafe» — «Ruscafe». Сюда же входят «прозападные» названия, когда отечественные имена продуктов маскируют под имена продуктов эталонной страны их происхождения — обуви под итальянские и немецкие имена, например «Carlo Pazoni» (обувь), «Sela» (одежда).

3) Аббревиатурный метод, который включает в себя формирование имен различными типами сокращений от буквенно-цифровых: «СМУ-5», «РТИ-2», до корневых сокращений — «Росгосстрах», «Укршинторг», «Главрыбснаб».

4) Метод неологизмов, который включает в себя ряд инструментов, таких как ассоциативные неологизмы («Вкуснотеево» — молочные продукты), семантические неологизмы («Фругурт» — йогурт, «Курляндия» — замороженные куры), личностно-преимущественные (особо популярный метод среди производителей водки — «Мягков», «Medoff», «Благов», и не только — «Быстров» — каши) и личностно-ассоциативные неологизмы («Пивоваров» — пиво). Метод неологизмов один из наиболее разветвленных по количеству подвидов, и перечислять все подвиды и вариации имен образуемых методом неологизмов сейчас не имеет смысла.

5) Метод превосходства — использование в названии превосходной степени (Мега-, Гипер-, Супер-, Экстра-) — «Мега» (сеть мегамаркетов), «Суперклей» (клей), «МегаМакс» (гипермаркет электроники).

6) Именной метод — использование в названии фамилий, имен, отчеств. Один из наиболее популярных и старейших методов имяобразования. «Дарья», «у Маши», «от Палыча», «Петрович», «Смирнов».

7) Апелляционный метод — использование апелляции к чувствам и эмоциям целевой аудитории. Такие имена как, «Домик в деревне» (молочные продукты), «Два гуся» (ресторан), «Старый мельник» и «Золотая бочка» (пиво) апеллируют к положительным эмоциям и ассоциациям целевой аудитории. А такие как «СССР» и «48 копеек» (мороженное) апеллируют к ностальгическим чувствам целевой аудитории.

8) Метод рифмования — «Hubba-Bubba» (жвачка), «Лизун-Сосун» (конфеты), «Манька-Нянька» (агентство нянь), «Елки-Палки» (сеть ресторанов), «Сели-Съели» (сеть ресторанов).

9) Метод усечения — использование усеченных слов в названии, например «Консул» (консалтинговая компания), «Персон» (рекрутинговое агентство), «Живо» (галерея живописи).

При таком большом разнообразии методов нейминга, подобрать правильное названия для своего продукта становится достаточно легко. В настоящее время существует множество компаний специализирующихся на разработке имен для продуктов, услуг и даже новых брендов. Нейминг сегодня гордо поднимает голову, но его отставание от западного и американского еще очень велико. Основание полноценного неймингового агентства лишь недавно стало оправдывать себя экономически, ведь здесь есть прямая зависимость не просто от потребности рынка в "хороших именах", а главное - от готовности заказчиков за них платить.

ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

ТЕМАТИКА ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

1 ЧАСТЬ

Практическое занятие 1-2.

Тема: Сущность и основные понятия маркетинга

Вопросы:

1. Дайте определение понятия «маркетинг» и основным понятиям, используемым в маркетинге.
2. Опишите этапы зарождения и развития маркетинга.
3. Охарактеризует пути становления современного маркетинга.

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 положения предприятия				
Планирование маркетинга				
Исследование рынка				
Сегментация рынка				
Исследование продукта / услуги				
Организация производства новых товаров				

Организация товародвижения				
Исследование потребностей				
Анализ конкурентов				
Управление качеством товара				
Контроль				
Стимулирование сбыта				

(нужно заполнить таблицу)

Практическое занятие 3.

Тема: Концепции маркетинга и эволюция их развития

Задание: дать характеристику основным концепциям управления маркетингом;

- производственная концепция,
- товарная концепция,
- сбытовая концепция,
- маркетинговая концепция,
- концепция холистического маркетинга.

Устно ответить на вопрос: могут ли данные концепции иметь отражение в сфере культуры?

Возможны дополнительные доклады, сообщения – по желанию студента.

Практическое занятие 4.

Тема: Управление маркетинговой деятельностью

Задание: Из перечисленных ниже факторов выберите те, которые контролирует служба маркетинга, и факторы, которые не контролирует служба маркетинга. Заполните таблицу.

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
?	?

Практическое занятие 5.

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 6.

Тема: Маркетинговая среда организации

Задание 1: К какому виду маркетинговой среды относятся следующие элементы?

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.

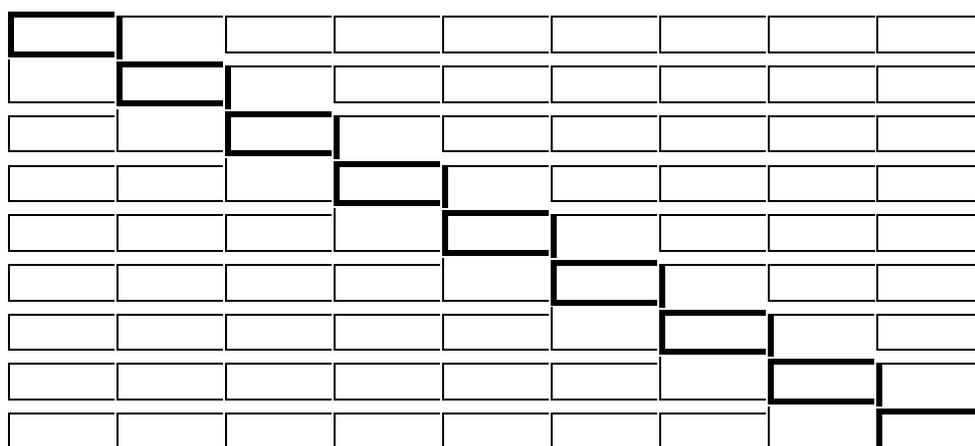


Рис. 1. Кроссворд к заданию

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 7.

Тема 6. Поведение потребителей при совершении покупки

1. Характеристика этапов принятия потребителем решения о покупке:

7. осознание проблемы;
8. поиск информации;
9. оценка вариантов
10. покупка;
11. реакция на покупку;
12. освобождение от продукта.

2. Факторы, влияющие на принятие решений о покупках:

4. индивидуальные различия;
5. влияние среды;
6. психологические процессы.

Практическое занятие 8.

Тема: Сущность и методология маркетинговых исследований

1. Система маркетинговой информации:

- ✓ Система внутренней отчетности
- ✓ Система сбора текущей маркетинговой информации
- ✓ Система маркетинговых исследований
- ✓ Система анализа маркетинговой информации

2. Этапы проведения маркетинговых исследований

3. Методы маркетинговых исследований

- Методы исследования
- Инструменты исследования
- Планирование выборки
- Способы связи с аудиторией

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.

**свои примеры д.б из сферы культуры*

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

II ЧАСТЬ

Практическое занятие 1-3.

Тема: Маркетинговые исследования в социально-культурной сфере

1. Маркетинговые исследования как составляющая аналитической функции. Классификация маркетинговых исследований по этапу работы организации, источнику информации (вторичные, первичные), исследуемому региону.
2. Использование маркетинговой статистики в сфере культуры. Медиана, мода, средняя величина, индекс лояльности потребителя как показатели, определяющие целевые ориентиры производства в сфере культуры (возраст целевой аудитории, ценовую категорию товара, степень удовлетворенности потребителя предлагаемым культурным продуктом и другое).
3. Методы получения первичных данных: эмпирическое наблюдение, опрос, экспериментальное исследование, панельный анализ.
4. Бенчмаркинг как процесс сравнения деятельности учреждения в сфере культуры с лучшими организациями в отрасли.
5. Вторичные исследования, сущность, внешние и внутренние источники анализа для организаций сферы культуры, контент-анализ.
6. Процесс маркетингового исследования: определение проблемы и целей исследования, составление выборки, установление метода установления контакта, сбор и анализ данных, подготовка исследовательского отчета.
7. Опрос как метод получения первичных данных об организациях культуры. Опрос: виды, процент отклика, недостатки и преимущества, способы проведения в сфере культуры, особенности опросов Exit Poll.
- 8*. Инструменты маркетинговых исследований: анкета, аудиметр, пиплметр. Правила составления анкет. Причины ошибок респондентов при ответе на анкеты и способы их устранения.

*Задание** – составить анкету.

Работа осуществляется в малых группах

Практическое занятие 4-5.

Тема: Внутренняя среда организаций социально-культурной сфере

1. Составляющие внутренней среды организации в сфере культуры: корпоративная культура, структура организации, фирменный стиль, психологический климат, интеллектуальная собственность.

2. Элементы фирменного стиля: товарный знак, слоган (тэглайн), фирменные цвета, Brand Book, фирменная одежда. Приемы составления слогана. Составление технического задания на разработку фирменного стиля для организаций в сфере культуры.
3. Товарный знак: сущность, этапы регистрации, продолжительность действия, влияние на деятельность в сфере культуры и искусства.
4. SWOT и PEST – анализ, как методы анализа маркетинговой среды организаций культуры (таблица 1-2).

Данное задание должно быть выполнено **обязательно в письменном виде**.

Объектом для анализа может выступать непосредственно учреждение культуры или любая другая организация культуры.

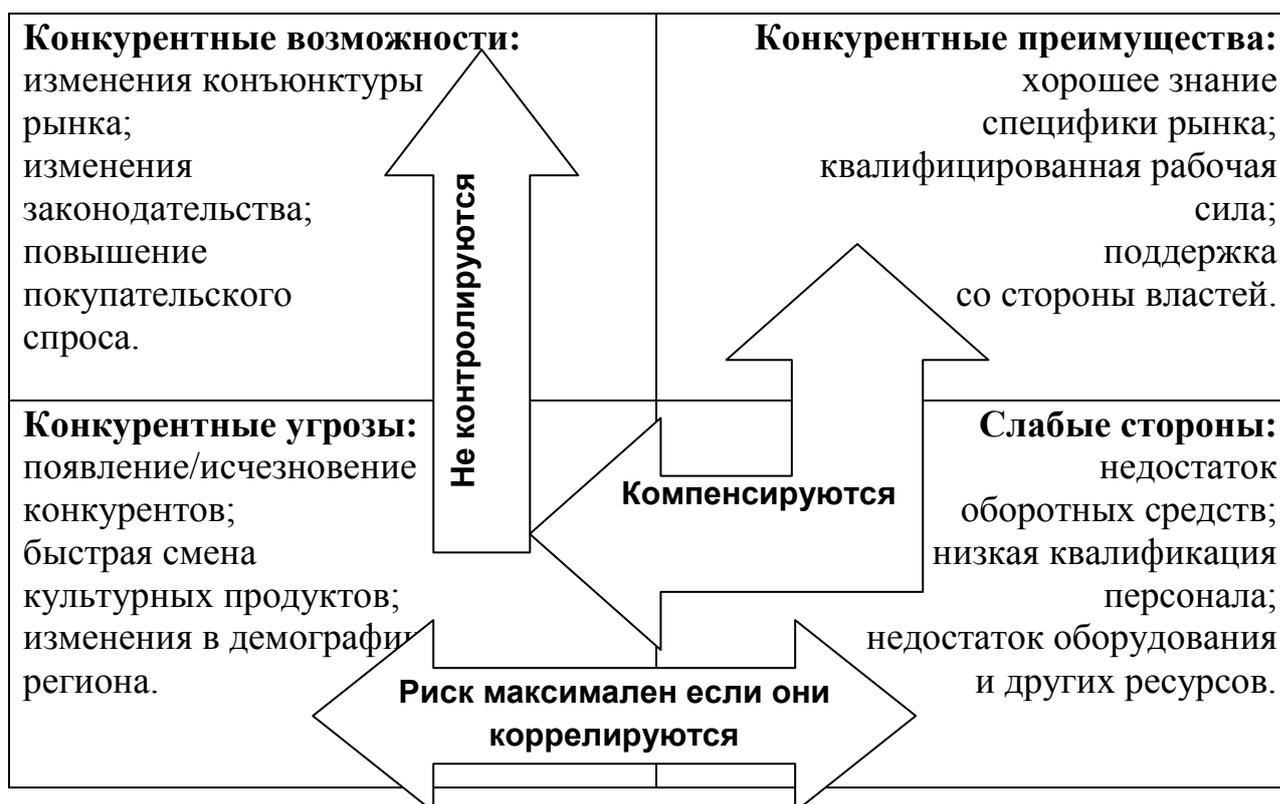
Предметом исследования является SWOT-анализ деятельности учреждения культуры, где Strengths (сильные стороны организации), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы).

Цель исследования – позиционировать сильные стороны организации на рынке, а также своевременно оценить спектр внутриорганизационных рисков и предпринять необходимые меры по их устранению.

SWOT-анализ может быть проведен с использованием следующей таблицы (См. таблицу 1).

Таблица № 1.

SWOT-анализ организации



После того, как SWOT- анализ завершен, целесообразно отразить его итоги в таблице (как указано выше в образце) и сделать следующие выводы:

1. За счет каких мероприятий можно снизить риски деятельности?
2. За счет каких действий можно повысить эффективность работы?

Чтобы получить максимальный КПД от использования данного метода, целесообразно выводы представить **в таблице 2.**

Для этого последовательно рассмотрите все возможные парные комбинации и выделите те, которые должны быть учтены при разработке стратегии организации культуры.

- Поле СИВ показывает, какие сильные стороны необходимо использовать, чтобы получить отдачу от возможностей во внешней среде.
- Поле СЛВ показывает, за счет каких возможностей внешней среды организация сможет преодолеть имеющиеся слабости.
- Поле СИУ показывает, какие силы необходимо использовать организации для устранения угроз.
- Поле СЛУ показывает, от каких слабостей необходимо избавиться, чтобы попытаться предотвратить нависшую угрозу.

Таблица № 2

	Возможности организации	Угрозы Организации
Сильные стороны	СИВ	СИУ
Слабые стороны	СЛВ	СЛУ

В конце исследования необходимо указать свою фамилию, имя и отчество, а также специальность, курс и номер группы.

Практическое занятие 6-7.

Тема 4. Культурный продукт, его потребительная стоимость

1. Основные компоненты культурного продукта. Измерения культурного продукта. Почему привходящее измерение художественного продукта обладает усиленным воздействием в исполнительских искусствах?

2. Риски, связанные с запуском новых продуктов на рынок. Продумать стратегии, позволяющие минимизировать риски при выпуске культурных продуктов.

3. Авторское право в системе маркетинга. Личные имущественные и неимущественные права. Значение предупредительных маркировок: ®, ©, ТМ.

4. Выберите 5-6 торговых марок, представленных на одном рынке, проанализируйте показатели их силы (расшифровка показателей представлена ниже) и составьте рейтинг марок по уменьшению показателя силы.

Марка / показатель	Соответствие вкусу	Цена / качество	Известность марки	Реклама	Всего	Рейтинг

ПОКАЗАТЕЛИ

Соответствие вкусу

5- полностью; 4- лучше других; 3- в целом; 2- мало; 1- едва

Цена/качество

5 – лучшее из известных; 4- хорошее; 3- приемлемое ; 2- удов-е; 1- плохое

Усвоение марки

5- спонтанно вспоминается первой; 4- спонтанно вспоминается; 3 – уверенно выбирается; 2- знакома ; 1- не знакома

Реклама

5- постоянная, обширная; 4- постоянная, точечная ; 3- значительная реклама; 2- наличие рекламы; 1 - реклама отсутствует

5. Позиционирование: стратегии (позиционирование лидера, подражание лидеру, репозиционирование лидера) и направления в сфере культуры (позиционирование по личностным качествам художественного руководителя, по репертуару, по исполнителям, по потребителю, по цене и качеству, по имиджу и репутации, по местоположению организации культуры).

Семинарское занятие 1.

Тема: Концепция жизненного цикла товара. Маркетинговые мероприятия на каждом из этапов жизненного цикла

1. Понятие «жизненный цикл продукта». Профили жизненного цикла культурных продуктов. Продумать и привести примеры «звёздных» жизненных циклов.

2. Жизненный цикл продукта и стратегии маркетинга.

--Опишите как распространяются новинки;

-- Стратегии «первых рядов» и «массированного вторжения»;

– какие стратегии могут быть применены на стадии насыщения рынка?

Семинарское занятие 2-3.

Тема: Комплекс маркетинга и продукт (товар/услуга) сферы культуры

Вопросы:

1. Классический комплекс маркетинга (Ф. Котлер «Основы маркетинга») и его элементы: «Продукт», «Цена», «Каналы распространения или Сбыт», «Продвижение» (маркетинг-микс 4P (marketing mix model) E. Jerome McCarthy). Цель комплекса маркетинга.

2. Особенности маркетинга сфере культуры: дополнительные элементы 5, 7, 9, 11, 13 «Р».

3. Классификации продуктов (потребительские и промышленного назначения; индивидуального и группового потребления; простой и сложной покупки и пр.)

4. Характеристика культурного продукта/услуги (символика, функциональность, качество, «внешний вид» (упаковка), сопутствующие услуги (сервис), вариативность продукта) и его особенности.

5. Коммерциализация направлений элитарной культуры (исполнительские искусства: филармоническая музыка, опера, балет, драматический и музыкальный театр).

6. Продукты массовой культуры как рыночный товар и их отличительные черты.
7. Многоуровневая концепция товара (товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением).
8. Маркетинг услуг. Характеристика услуг сферы культуры: неосязаемость, неспособность к хранению, неразрывность производства и потребления, непостоянство качества, подверженность сезонным колебаниям спроса, территориальная разобщенности производителя и потребителя услуг. Особенности рынка услуг сферы культуры.
9. Комплексность и дополнительность как основные принципы формирования услуг в сфере культуры Республики Беларусь на современном этапе.

Семинарское занятие 4-5.

Тема: Цена как вторая составляющая маркетингового комплекса

Вопросы:

1. Цена и ценность для потребителя. Факторы, влияющие на цену продукта.
2. Цена творческого продукта и ее слагаемые: цена производства и дистрибуции, интеллектуальный компонент. Компоненты ценовой переменной.
3. Побочные расходы на продукт. Риск и психологические усилия. Затраченные усилия. Корпоративные партнеры.
4. Особенности цены культурного (творческого) продукта. Закон Баумоля. Оптовые (массовые культурные акции (юбилеи, экскурсии, выезды на природу, культпоходы в театр) одновременно для большего числа потребителей); закупочные (отпускные) и розничные цены; регулируемые и свободные; цены аукционов и торгов (возникают при реализации объектов недвижимости, шедевров изобразительного искусства, антиквариата); прейскуранные (устанавливаемые государственными органами и вносимыми в справочники-прейскуранты).
5. Сущность ценообразования в сфере культуры, его цели, основанные на: сбыте, прибыли и существующем положении (Д. Эванс и Б.Берман). Ориентация ценообразования на одну из трех величин (Е. Дихтель и Х.Хершген): затраты, поведение потребителей и поведение конкурентов.
6. Этапы ценообразования в сфере культуры: уточнение целей и постановка задач; определение спроса на товар; оценка издержек; на основе анализа цен и товаров конкурентов разработка шагов и мер; выбор конкретных методов ценообразования.

7. Методы ценообразования (на основе издержек, конкурентное ценообразование, на основе восприятия потребителей).
8. Методы изучения приемлемых для потребителей цен и прогнозирования изменения спроса при изменении цены. Оперативное управление уровнем цен: стратегия «снятия сливок», скидки, распродажи.
9. Ценовые стратегии в коммерческом секторе при осуществлении предпринимательской деятельности в сфере культуры: стратегия высоких цен; низких цен или стратегия проникновения на рынок; дифференцированных цен; льготных цен; дискриминационных цен; гибких, эластичных цен; стабильных, стандартных цен; стратегия нестабильных (меняющихся) цен, престижных цен, стратегия инициативного повышения цен.

Семинарское занятие 6.

Тема: Переменная «места» – третья составляющая маркетингового комплекса

Вопросы:

1. Элементы переменной место. Распространение культурных продуктов. Форма потребления.
2. Каналы распространения культурных продуктов. Роль потребителя в определении места, времени и продолжительности процесса потребления продукт
3. Посредники как один из каналов распространения. Функции посредника: сокращение количества контактов производителя; логистическая; коммерческая; обеспечение всесторонней поддержки. Типология посредников и их функций в системе маркетинга.
4. Разные типы каналов распространения, управление ими. Оптовая торговля и торговля в розницу в системе маркетинга сферы культуры.
5. Расходы движения товара. Управление каналами распределения. Сервисное
6. обслуживание покупателей и адаптация данного явления промышленного маркетинга к сфере культуры.
7. Стратегии распространения: интенсивная, избирательная, проталкивания, продвижения.

Практическое занятие 8-9.

Тема: Продвижение культурного продукта (товара/услуги) и маркетинговые коммуникации и их организация в социально-культурной сфере

Вопросы:

1. Элементы переменной «Продвижения»: каналы распространения; физическое распространение; коммерческое распространение.
2. Основные инструменты продвижения: реклама, public relations, прямые продажи и направленные продажи - их суть и особенности.
3. Современный перечень инструментов «Продвижения»: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, публикации в прессе, «паблисити», прямой маркетинг, личная продажа, специальные средства для стимулирования торговли или рекламно-оформительские средства для мест продажи продукта (товар/услуги) сферы культуры.
4. Маркетинговые коммуникации – процесс передачи информации о товаре целевой аудитории. Основные элементы маркетинговых коммуникаций: убеждение потребителей, цели организации, места контактов с потребителем, участники маркетингового процесса и различные типы маркетинговой коммуникационной деятельности.
5. Сущность маркетинговых коммуникации в сфере культуры. Коммуникационная программа и ее цели: создание у покупателей осведомленности о торговой марке, распространение информации, повышение культуры рынка, формирование положительного образа организации культуры (ее торговой марки) или учреждения.
6. Факторы успеха маркетинговых коммуникаций в сфере культуры – упаковка и использование фирменного стиля, специальные сувениры или мерчандайзинговая продукция. Также спонсорство, предоставление лицензии, сервисное обслуживание и предоставление гарантий на проданный товар.

Практическое занятие 10.

Тема: Планирование и контроль процесса маркетинга в организациях социально-культурной сферы

Вопросы:

1. Циклы планирования, мониторинга и контроля. Связь выбранной маркетинговой стратегии с успешностью выполнения корпоративной миссии учреждения культуры. Соотнесенность иерархии задач с иерархией стратегий.
2. Разработка компонентов маркетингового плана: анализ ситуации на рынке; постановка задач и определение стратегий; оценка ресурсов; определение рыночного комплекса; практическая реализация плана.

3. Аудит маркетинга (или маркетинговая ревизия) как детальное, систематическое, периодическое, критичное изучение ориентации маркетинга компании в рамках ее определенной социокультурной среды.
4. Основные компоненты аудита маркетинга: анализ внешней среды, в котором существует предприятие, а также его целей и стратегий в сферы маркетинга; ревизия организационной структуры управления маркетингом и эффективности реализации основных функций маркетинга в компании; определение финансовой эффективности мероприятий по маркетингу, бюджета маркетинга.

Практическое занятие 11-14.

Тема: Планирование и контроль процесса маркетинга в организациях социально-культурной сферы

1. Студенты представляют стратегический план выбранного товара / услуги в организации сферы культуры (индивидуальное задание)
2. Студенты составляют БРИФ в рамках стратегического планирования организации сферы культуры (индивидуальное задание)
3. Студенты работают над созданием маркетингового плана организации сферы культуры и выбранного товара / услуги (индивидуальное задание)
4. Ознакомление с методами оценки эффективности (анализ существующих методов и принципов оценки эффективности на примере выбранного студентом культурного товара/услуги в рамках выбранной организации сферы культуры)

Практическое занятие 15-16.

Тема: Нейминг в социально-культурной сфере

1. Актуальность нейминга для организаций и продуктов сферы культуры. Различие и сходство терминов «название», «товарный знак», «торговая марка», «бренд», «фирменное наименование», «коммерческое обозначение» (примеры в сфере культуры).
2. Наименование организации культуры в Едином государственном регистре юридических лиц и индивидуальных предпринимателей Республики Беларусь: полное (содержит указание на организационно-правовую и указание на характер деятельности юридического лица, а также специальное название); специальное (представляет собой часть наименования, содержащуюся в кавычках); сокращенное (аббревиатура организационно-

правовой формы и специальное наименование). Наименования, которые не допускаются к согласованию согласно законодательству Республики Беларусь.

3. Этапы разработки названия: предварительный (определение целевой аудитории для которой предназначается товар), креативный (разработка названия), оценочный (критерии оценки названия и чек лист для оценки предложенных вариантов).

4*. Разработать название выбранного культурного продукта

Задание выполняется индивидуально или в малой группе*

Практическое занятие 17-18.

Тема: Фандрайзинг как элемент процесса управления маркетингом в социально-культурной сфере

Вопросы:

1. Спонсорство как средство продвижения товаров и услуг. Присутствие рекламных материалов организации спонсора в пространстве культурного события.
2. Общее и отличительное в спонсорстве и меценатстве.
3. Анализ потенциальной полезности компаний-спонсоров. Анализ динамики роста расходов на спонсорство, рекламу, продвижение продаж продуктов (товаров/услуг) сферы культуры Республики Беларусь.
4. Благотворительная деятельность как негосударственная форма обобщения и перераспределения ресурсов. Приоритетные направления благотворительных проектов и непосредственные объекты: государственные (бюджетные) организации и учреждения; общественные (негосударственные) организации и фонды; непосредственно физические лица.
5. Роль брэндинга в современном маркетинге. Концепция позиционирования (Д.Траут). Уникальное торговое предложение и идеология брэнда. Методы оценки силы брэнда.
6. Формирование торговой марки и брэндирование продуктов (товаров/услуг) культуры и искусств как новое направление развития сферы культуры Республики Беларусь. Вокально-инструментальный ансамбль «Песняры» как пример брэндирования культурного продукта.

РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

Тема 1. Сущность маркетинга в социально-культурной сфере

1. Базовые понятия используемые в маркетинге организаций сферы культуры:
2. Эволюция концепций управления производством.
3. Особенности маркетинга в сфере культуры.
4. Процесс управления маркетингом.

Тема 2. Маркетинговые исследования в социально-культурной сфере

1. Маркетинговые исследования как составляющая аналитической функции.
2. Использование маркетинговой статистики в сфере культуры.
3. Методы получения первичных данных: эмпирическое наблюдение, опрос, экспериментальное исследование, панельный анализ.
4. Бенчмаркинг как процесс сравнения деятельности учреждения в сфере культуры с лучшими организациями в отрасли.
5. Вторичные исследования, сущность, внешние и внутренние источники анализа для организаций сферы культуры, контент-анализ в киноиндустрии.

Тема 3. Макро и микро среда организаций социально-культурной сферы

1. Определение маркетинговой среды организации сферы культуры.
2. Факторы макросреды и их влияние на организации культуры.
3. Факторы микросреды и их влияние на организации культуры: поставщики, конкуренты, спонсоры, кредитно-финансовые организации, рекламные агентства, посредники.
4. Кредитно-финансовые организации и резервные взносы как форма взаимодействия с организациями культуры.
5. Эмбуш-маркетинг и product-placement, как элемент работы со спонсорами.
- 6 SWOT и PEST – анализ, как методы анализа маркетинговой среды организаций культуры.

Тема 4. Внутренняя среда организаций социально-культурной сферы

1. Составляющие внутренней среды организации в сфере культуры: корпоративная культура, структура организации, фирменный стиль, психологический климат, интеллектуальная собственность.
2. Элементы фирменного стиля: товарный знак, слоган (тэглайн), фирменные цвета, Brand Book, фирменная одежда.
3. Авторское право в системе маркетинга. Личные имущественные и неимущественные права. Значение предупредительных маркировок: ®, ©, ™.

Тема 5. Отбор целевых рынков в социально-культурной сфере

1. Массовый и целевой маркетинг: недостатки и преимущества.
2. Сегментирование: составление профилей полученных сегментов в сфере культуры.
3. Позиционирование: стратегии (позиционирование лидера, подражание лидеру, репозиционирование лидера) и направления в сфере культуры (позиционирование по личностным качествам художественного руководителя, по репертуару, по исполнителям, по потребителю, по цене и качеству, по имиджу и репутации, по местоположению организации культуры).

Тема 6. Комплекс маркетинга и продукт (товар/услуга) сферы культуры

1. Классический комплекс маркетинга (Ф. Котлер «Основы маркетинга») и его элементы: «Продукт», «Цена», «Каналы распространения или Сбыт», «Продвижение» (маркетинг-микс 4P (marketing mix model) E. Jerome McCarthy). Цель комплекса маркетинга. Особенности маркетинга сфере культуры: дополнительные элементы 5, 7, 9, 11, 13 «Р».
2. Классификации продуктов (потребительские и промышленного назначения; индивидуального и группового потребления; простой и сложной покупки и пр.)
3. Концепция жизненного цикла товара. Маркетинговые мероприятия на каждом из этапов жизненного цикла.
4. Маркетинг услуг. Характеристика услуг сферы культуры: неосвязаемость, неспособность к хранению, неразрывность производства и потребления, непостоянство качества, подверженность сезонным колебаниям спроса, территориальная разобщенности производителя и потребителя услуг.

Тема 7. Цена как вторая составляющая маркетингового комплекса

1. Цена и ценность для потребителя.
2. Факторы, влияющие на цену продукта.
3. Закон Баумоля.
4. Сущность ценообразования в сфере культуры,

Тема 8. Переменная «места» – третья составляющая маркетингового комплекса

1. Элементы переменной место.
2. Посредники как один из каналов распространения.
3. Разные типы каналов распространения, управление ими.

4. Стратегии распространения: интенсивная, избирательная, проталкивания, продвижения.

Тема 9. «Продвижение» культурного продукта (товара/услуги) и маркетинговые коммуникации и их организация в социально-культурной сфере

1. Основные инструменты продвижения: реклама, public relations, прямые продажи и направленные продажи - их суть и особенности.
2. Коммуникационная программа и ее цели.
3. Факторы успеха маркетинговых коммуникаций в сфере культуры.

Тема 10. Нейминг в сфере культуры.

1. Актуальность нейминга для организаций и продуктов сферы культуры.
2. Различие и сходство терминов «название», «товарный знак», «торговая марка», «бренд», «фирменное наименование», «коммерческое обозначение» (примеры в сфере культуры).
3. Этапы разработки названия: предварительный (определение целевой аудитории для которой предназначается товар), креативный (разработка названия), оценочный (критерии оценки названия и чек лист для оценки предложенных вариантов).

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ

1. Содержание понятия «маркетинг».
2. Основные функции маркетинга.
3. Подходы к определению маркетинговой деятельности.
4. Концепция совершенствования производства.
5. Концепция совершенствования товара.
6. Концепция интенсификации коммерческих усилий.
7. Холистический маркетинг: сущность и содержание.
8. Основные этапы развития маркетинга.
9. Принципы маркетинговой деятельности на современном этапе.
10. Базовые понятия, используемые в маркетинге: нужда, потребность, запрос, спрос, товар, рынок.
11. Спрос и его виды.
12. Маркетинг в сфере культуры и искусств: специфика.
13. Понятие «культурный продукт». Примеры.
14. Информация в системе маркетинга. Внешняя и внутренняя маркетинговая информация.
15. Виды маркетинговых исследований.
16. Обратная связь в маркетинговых исследованиях: индекс лояльности потребителей.
17. Инструменты маркетинговых исследований.
18. Анкетирование как метод исследования целевой аудитории.
19. Опрос и глубинное интервью в системе маркетинговых исследований.
20. Фокус-группа в системе маркетинговых исследований.
21. Методы ситуационного анализа в маркетинговых исследованиях.
22. Инструменты веб-аналитики в маркетинговых исследованиях.
23. Бенчмаркинг и принципы его применения в деятельности организации.
24. Сущность и составляющие маркетинговой среды организации (сферы культуры). Определение маркетинговой среды организации.
25. Факторы макросреды и их влияние на организации сферы культуры.
26. Факторы микросреды организации и их влияние на организации сферы культуры.
27. Фирменный стиль и его составляющие. Основные элементы фирменного стиля.
28. Охрана интеллектуальной собственности в контексте маркетинговой деятельности.
29. Объекты авторского права, составляющие знака охраны авторского права, личные имущественные и неимущественные права авторов.
30. Способы защиты авторских прав.

31. Значение предупредительных маркировок: ©, ТМ и другое: значение и применимость в законодательной практике Республики Беларусь.
32. Понятие «бренд» и его составляющие.
33. Сегментирование рынка: сущность, цели, принципы.
34. Комплекс маркетинга: сущность, эволюция, составляющие.
35. Сущность ценообразования в сфере культуры и его методы.
36. Сущность позиционирования и его основные стратегии.
37. Виды маркетинга в зависимости от уровня спроса.
38. Виды маркетинга в контексте размера целевой аудитории.
39. Общество потребления и его критика.
40. Консьюмеризм и просьюмеризм в контексте маркетинга в сфере культуры.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ

1. Содержание понятия «маркетинг», функции, основные подходы к определению.
2. Концепции управления маркетингом: концепция совершенствования производства.
3. Концепции управления маркетингом: концепция совершенствования товара.
4. Концепции управления маркетингом: концепция интенсификации коммерческих усилий.
5. Холистический маркетинг сущность и содержание.
6. Основные этапы развития маркетинга.
7. Принципы маркетинговой деятельности на современном этапе.
8. Базовые понятия, используемые в маркетинге: нужда, потребность, запрос, спрос, товар, рынок.
9. Маркетинг в сфере культуры и искусств. Концепция маркетинга в сфере культуры и искусств.
10. Процесс управления маркетингом и его специфика.
11. Понятие спроса. Виды спроса и соответствующие задачи маркетинга.
12. Информация в системе маркетинга. Внешняя и внутренняя маркетинговая информация.
13. Виды маркетинговых исследований.
14. Обратная связь в маркетинговых исследованиях: индекс лояльности потребителей.
15. Инструменты маркетинговых исследований.
16. Анкетирование как метод исследования целевой аудитории. Особенности применения, преимущества и недостатки.
17. Опрос и глубинное интервью в системе маркетинговых исследований.
18. Бенчмаркинг в системе маркетинговых исследований.
19. Сущность и составляющие маркетинговой среды организации (сферы культуры).
20. Факторы макросреды и их влияние на организации сферы культуры.
21. Факторы микросреды организации и их влияние на организации сферы культуры.
22. Эмбаш-маркетинг как форма взаимодействия компании со спонсорами.

23. Продукт-плейсмент как эффективная технология продвижения: понятие, история возникновения, современные тенденции в применении.
24. Фирменный стиль и его составляющие. Основные элементы фирменного стиля.
25. Понятие и специфика культурного продукта как объекта маркетинга.
26. Культурный продукт и охрана интеллектуальной собственности. Способы защиты авторских прав.
27. Значение предупредительных маркировок: ©, ТМ и другое: значение и применимость в законодательной практике Республики Беларусь.
28. Характеристика и отличительные особенности терминов «название», «товарный знак», «торговая марка», «бренд».
29. Исследование маркетинговой среды организации: SWOT-анализ и PEST-анализ.
30. Сегментирование рынка: сущность, цели, принципы.
31. Факторы, определяющие привлекательность рыночного сегмента.
32. Стратегии и направления позиционирования товара на рынке.
33. Маркетинг-микс: сущность, эволюция, составляющие.
34. Продвижение в системе маркетинг-микс. Составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа. Их характеристики и особенности.
35. Инструменты продвижения продуктов социально-культурной сферы.
36. Реклама в системе маркетинга.
37. Стимулирование сбыта: стратегия стимулирования продаж PUSH и PULL, задачи и средства стимулирования сбыта, оценка результатов программы стимулирования сбыта.
38. Тизерная реклама, кросс-промоция – нестандартные приемы продвижения продукции на рынок.
39. Нейминг в сфере культуры: актуальность, этапы разработки названия. Фирменное наименование, коммерческое обозначение.
40. Ценовая политика: выбор метода ценообразования.
41. Специфика ценообразования в сфере культуры.
42. Сущность и характеристика event-маркетинга.
43. PublicRelations в системе маркетинга в сфере культуры: цели, задачи, функции и инструменты.
44. Маркетинговая стратегия. Этапы разработки. Индикаторы оценки эффективности маркетинговой стратегии.

45. Целевая аудитория – параметры определения. Понятие и виды таргетинга.
46. Правовое регулирования маркетинговой деятельности
47. Стратегический и операционный маркетинг. Параметры эффективного маркетинга.
48. Интернет-маркетинг: сущность и основные инструменты.
49. Ремаркетинг: сущность и основные инструменты.
50. Бренд: понятие, элементы бренда, материальные и нематериальные активы.

ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

Рекомендуемая литература

Основная

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга : краткий курс : пер. с англ. / Ф. Котлер. – Москва : Вильямс, 2005. – 651 с.
2. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – Санкт-Петербург ; Москва ; Краснодар : Лань : Планета музыки, [2009]. – 495 с.

Дополнительная

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – 7-е изд., перераб. и доп. – Минск : Вышэйшая школа, [2010]. – 525 с.
2. Анохина, Н. Н. Прикладной маркетинг : пособие для студентов / Н. Н. Анохина, Г. А. Щербич. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – 223 с.
3. Жданова, Е. И. Управление и экономика в шоу-бизнесе : учеб. пособие / Е. И. Жданова, С. В. Иванов, Н. В. Кротова. – Москва : Финансы и
4. Новаторов, В. Е. Маркетинг культурных услуг : [учеб. пособие] / В. Е. Новаторов. – Омск : [б. и.], 1992. – 127 с
5. Петухова, С. В. Бизнес-планирование: как обосновать и реализовать бизнес-проект / С. В. Петухова. – 7-е изд., стер. – Москва : Омега-Л, 2012. – 171 с.
6. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов. – Изд. 3-е., испр. и доп. – Москва : Центр, 2004. – 333 с.

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Концепции управления маркетингом (концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция социально-этичного маркетинга «Глобальный договор») и особенности их реализации в сфере культуры.
2. Концепция маркетинга в сфере культуры и искусств.
3. Маркетинговые исследования рынка культурных услуг: сущность, классификация, методы получения первичных данных.
4. Опрос потребителей продуктов культуры, как метод получения первичных данных: виды, отклик, инструменты, недостатки и преимущества.
5. Изучение и анализ конкурентов в сфере культуры.
6. Факторы макросреды и их влияние на организации культуры.
7. Факторы микросреды организации и их влияние на организации культуры;
8. Методы анализа маркетинговой среды организаций сфере культуры (swot – анализ, pets – анализ).
9. Product placement: как форма взаимодействия организаций культуры со спонсорами.
10. Внутренняя среда организации и ее влияние на организации культуры (внутренний маркетинг в сфере культуры);
11. Брэндбук – книга фирменного стиля в сфере культуры.
12. Попечительский совет в учреждениях сферы культуры и его роль в формировании маркетинговой стратегии.
13. Культурный продукт как объект интеллектуальной собственности.
14. Маркетинговое понимание рынка, основные виды рынков, конъюнктура рынка.
15. Емкость рынка для продуктов сферы культуры: сущность и методы расчет.
16. Сегментирование рынка и составление профилей полученных сегментов потребителей продуктов культуры.
17. Стратегии позиционирования продуктов культуры на рынке.
18. Сущность и составляющие маркетинг-микс: 4Р; 7Р.
19. Продвижение в системе маркетинг-микс.
20. Реклама культурных продуктов в системе маркетинг-микс.
21. Использование ambient media для продвижения продуктов социально-культурной сферы.
22. Тимбилдинг как инструмент внутрифирменного пиара.
23. Партизанский маркетинг и его реализация в сфере культуры.
24. Культурный продукт в системе маркетинг-микс.

25. Каналы дистрибьюции продуктов сферы культуры.
26. Нейминг культурных продуктов.
27. Инструменты неличных коммуникаций с маркетинговыми партнерами (сайты компаний, целевые рассылки, отчеты компании и другое)