

**Министерство образования и науки Российской Федерации
Волгоградский государственный архитектурно-строительный университет**

РАЗРАБОТКА ПЛАНА МАРКЕТИНГА

**Методические указания к курсовой работе по дисциплине «Маркетинг»
и разработке раздела дипломного проекта**

Составитель Ю.Л. Попов



© Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Волгоградский государственный
архитектурно-строительный университет», 2013

Волгоград

ВолгГАСУ

2013

Разработка плана маркетинга [Электронный ресурс] : методические указания к курсовой работе по дисциплине «Маркетинг» и разработке раздела дипломного проекта / М-во образования и науки Рос. Федерации, Волгогр. гос. архит.-строит. ун-т ; сост. Ю. Л. Попов. — Электронные текстовые и графические данные (443 Кбайт). — Волгоград : ВолГАСУ, 2013. — Учебное электронное издание комбинированного распространения : 1 CD-диск. — Систем. требования: PC 486 DX-33; Microsoft Windows XP; 2-скоростной дисковод CD-ROM; Adobe Reader 6.0. — Официальный сайт Волгоградского государственного архитектурно-строительного университета. Режим доступа: <http://www.vgasu.ru/publishing/on-line/> — Загл. с титул. экрана.

Содержат рекомендации и практические примеры по разработке плана маркетинга.

Предназначены для студентов укрупненной группы специальностей 080000 «Экономика и управление», профили подготовки «Производственный менеджмент» и «Управление проектом».

УДК 005.511(076.5)

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| ВВЕДЕНИЕ И ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ..... | 4 |
| СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ И РАЗДЕЛА ДИПЛОМНОГО ПРОЕКТА..... | 6 |
| 1. Определение типа бизнеса и продукции (услуг) | 7 |
| 2. Определение наиболее подходящей концепции маркетинга | 9 |
| 3. Анализ маркетинговой среды компании | 11 |
| 4. Построение модели поведения покупателей при приобретении продукта. 19 | |
| 5. Разработка рекомендаций по проведению маркетинговых исследований . 23 | |
| 6 Сегментация рынка и позиционирование..... | 25 |
| 7. Разработка товарной политики компании | 31 |
| 8. Разработка ценовой политики компании..... | 35 |
| 9. Разработка сбытовой политики компании | 37 |
| 10. Разработка коммуникационной политики компании | 42 |
| РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА..... | 49 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 1 | 51 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 2 | 63 |

ВВЕДЕНИЕ И ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Управление маркетинговой деятельностью на предприятии или в фирме требует от менеджеров как определенного набора теоретических знаний, так и практических навыков. Следовательно, в процессе изучения данной дисциплины студентам необходимо хотя бы в минимальной степени овладеть умением проводить маркетинговые исследования и анализ, а также формировать управленческие решения в рамках разработки комплекса маркетинга.

Курсовая работа охватывает практически все теоретические разделы, изучаемые в курсе дисциплины «Маркетинг» по специальности 06080000 (080507.65) - «Экономика и управление на предприятии». Это позволяет студентам не только закрепить изученный теоретический материал, но и выработать навыки практической маркетинговой деятельности.

Объем курсовой работы должен составлять 30-35 страниц. Объем дипломного проекта может быть несколько больше. В курсовой работе обязательно должны присутствовать содержание, введение, заключение и список использованной литературы, возможны приложения.

Требования к курсовой работе не ограничивают студента в плане разработки более глубокой работы, включающей научно-практические разработки и отдельные расчеты, характерные для дипломного проектирования.

Для написания работы могут быть использованы как учебники и учебные пособия, список которых приведен в конце данного пособия, так и базовый курс лекций, имеющийся в распоряжении студентов.

Курсовая работа носит практический характер, поэтому не следует заменять практическую проработку разделов теоретическим материалом.

Теоретический материал может включаться в соответствующий раздел в небольшом объеме (не более 10% от общего объема работы) с целью обоснования приводимых выводов и принимаемых управленческих решений. В случае включения в текст теоретического материала необходимо сделать ссылку на источник с указанием номера страницы.

В курсовую работу без обоснованной необходимости также не следует включать какие-либо фрагменты данного методического пособия. Приведённые в пособии примеры имеют несвязанный характер (т.е. не могут быть объединены в единый фрагмент для получения курсовой работы) и их включение в курсовую работу без адаптации приведёт к логически противоречивому результату, который не может быть оценён положительно.

Одновременно следует понимать, что приведённые примеры не принуждают студентов к их точному повторению студенты могут и должны проявлять своё собственное творчество в пределах требований.

Следует помнить, что разработанная курсовая работа по дисциплине «Маркетинг» при соответствующей доработке может быть превращена в дипломный проект. Студент может учитывать эту возможность и проводить разработку курсовой работы с расчетом на ее использование в будущем. Дипломный проект (3 часть дипломной разработки), помимо разработок, включаемых в курсовую работу, должен содержать расчетно-аналитические материалы и оценку экономической и управленческой эффективности разрабатываемого проекта. Поэтому объем дипломного проекта в большинстве случаев оказывается больше, чем курсовой работы.

При выполнении курсовой работы и дипломного проекта следует достаточно строго придерживаться структуры работы и правил оформления. Отклонения от требований возможны только при согласовании с преподавателем.

Дипломный проект также носит практический характер, однако, объем теоретического материала здесь может быть несколько большим и он включается в п.3.1. дипломного проекта. Однако, данное требование является необязательным и весь дипломный проект может представлять собой практическую разработку студента.

Большая часть материала, представленного в данном методическом пособии, используется как для написания курсовой работы, так и для разработки дипломного проекта. Тот материал, который относится только к дипломному проектированию, помечен аббревиатурой «Д.П.».

Рекомендации относительно оформления курсовой работы приводятся в конце данных методических указаний.

По всем возникающим вопросам при написании курсовой работы или дипломного проекта студенты могут обращаться к автору данного пособия в любое время (в течение учебного года) и неограниченное количество раз.

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ И РАЗДЕЛА ДИПЛОМНОГО ПРОЕКТА

В целом структура курсовой работы состоит из следующих разделов:

- 1. Определение типа бизнеса и продукции (услуг)**
- 2. Определение наиболее подходящей концепции маркетинга**
- 3. Анализ маркетинговой среды компании**
- 4. Построение модели поведения покупателей при приобретении продукта**
- 5. Разработка рекомендаций по проведению маркетинговых исследований**
- 6. Сегментация рынка и позиционирование**
- 7. Разработка товарной политики компании**
- 8. Разработка ценовой политики компании**
- 9. Разработка сбытовой политики компании**
- 10. Разработка коммуникационной политики компании**

При более тщательной проработке плана маркетинга, помимо указанных пунктов могут добавляться и другие значимые пункты. По всем вопросам, связанным с расширением объема и углубления содержания работы, студенты могут обращаться к автору данного пособия.

1. Определение типа бизнеса и продукции (услуг)

Описание продукции или услуг является важной составной частью любого плана компании. Характеризуя предлагаемый рынку продукт или тип бизнеса, исследователь более полно и четко представляет себе все его положительные и отрицательные стороны. Это позволяет в дальнейшем разработать более точный и эффективный маркетинговый план, который позволит достигать целей компании как в части удовлетворения потребностей покупателей, так и в части завоевания большей доли рынка, увеличения выручки и прибыли и т.д.

В данном разделе необходимо осуществить *выбор* того или иного бизнеса, достаточно подробно описав его основные характеристики. Данный выбор должен быть обоснован с точки зрения его перспективности. Для этого очень важно дать максимально полное *описание продукции или услуг*, производимых в рамках данного вида деятельности. При описании продукции или услуг необходимо выделить следующие моменты:

1. **Описание товара (услуги)**, предлагаемого Вашей фирмой рынку. Описание носит произвольный характер и имеет целью просто объяснить о каком продукте идёт речь.
2. **Наглядное изображение продукта** (если это возможно и целесообразно). Такие продукты, как услуги, представить наглядно достаточно трудно, а хорошо известные и простые, например кирпич, - нецелесообразно.
3. **Название товара**. Название товара обычно предлагается в тех случаях, когда он является принципиально новым и ещё не имеет названия.
4. **Использование марки для данного продукта**. Представляемые здесь решения принимаются на основе теории формирования марочной политики компании.
5. **Особые преимущества данного товара (услуги)**. Необходимо постараться выявить у предлагаемого товара некие важные для целевых потребителей особенности, которые обеспечат преимущества данного товара перед аналогами-конкурентами.
6. **Способы использования данного товара**. Следует указать, как может использоваться предлагаемый товар. Например, мотоблок может использоваться для вскапывания, как газонокосилка, для транспортировки (в соединении со специальными устройствами) и т.д.
7. **Какие потребности способен удовлетворить данный товар (услуга)?** Так, например, фитнес-клуб – это место и для оздоровления, и

консультаций, и отдыха, и общения, и т.д. Сотовый телефон – и связь, и органайзер, и развлечения и т.д.

8. **Конкурентоспособность данного товара (услуги).** Данное описание является более широким, чем в п.5, охватывая прочие параметры конкурентоспособности, включая те, по которым рассматриваемая продукция или бизнес уступают конкурентам.
9. **На каком этапе разработки находится данный товар (услуга) в настоящий момент времени.** Когда можно ожидать его выведения на рынок? Данный пункт включается в описание только в том случае, если товар находится ещё на стадии разработки (конструирования).
10. **Основные технико-экономические характеристики товаров (услуг).** Здесь могут описываться размеры, эксплуатационные характеристики (прочность, износостойкость, энергопотребление, производительность) и т.д. Для услуг здесь могут быть представлены количество в единицу времени, степень выполнения каждой услуги, длительность сохранения результата (если имеет место) и т.д.
11. **Этап жизненного цикла товара.** Для формирования данного пункта студентам необходимо обратиться к модели жизненного цикла товара, рассматриваемой в теоретическом курсе по маркетингу либо в учебной литературе по маркетингу, менеджменту или стратегическому менеджменту. При этом следует учитывать, что данная модель применяется при рассмотрении 1) динамики развития потребности в товарах такого рода вообще (товарах удовлетворяющих определённый тип потребности), например потребность в передаче информации; 2) товаров определенной конструкции (технического уровня), например письмо, электронная почта и др. и 3) товаров определённой марки, например услуги определённой почтовой службы или провайдера. Студентам следует рассмотреть все три направления по отношению к своему товару.
12. **Факторы, которые могут повлиять на изменение характеристик прогнозируемого жизненного цикла** (сократить или увеличить длительность, привести к смене этапа) отрасли, рынка товара, торговой марки. К таким факторам могут относиться новые технологии, мода, изменение приоритетов развития определённых отраслей, активизация конкурентной борьбы и т.д.
13. **Основные характеристики спроса** для данного товара (услуги), включая период реализации проекта? Здесь рассматриваются какие факторы могут

повлиять на спрос, включая сезонные и иные колебания, воздействие государства, действия конкурентов и т.д. Для уточнения возможных направлений анализа по данному и следующему вопросам студент может обратиться к теоретическим материалам по *экономической теории* (раздел *микроэкономики*).

14. Эластичность спроса по цене. Приведение количественных показателей по данному вопросу возможно, но не обязательно. Однако, здесь следует качественно охарактеризовать спрос на рассматриваемый товар, указав эластичен он или нет и как ведёт себя спрос в долгосрочной и краткосрочной перспективе.

15. Зарегистрированные, заявленные или предполагаемые патенты или авторские права. Если товар является новинкой, то необходимо указать что соответствующие права зарегистрированы либо будут зарегистрированы.

(!) Отдельные пункты из приведенного выше списка могут не подходить для описания конкретного продукта. Отказ от таких пунктов студенту следует согласовать с преподавателем либо самостоятельно обосновать в курсовой работе отказ от их использования. В то же время, студентом могут быть добавлены иные описания отдельных характеристик продукции или услуг, рассматриваемых студентом.

2. Определение наиболее подходящей концепции маркетинга

Здесь необходимо выбрать наиболее адаптированную к данному виду бизнеса (продукции или услугам) концепцию маркетинга, следуя которой рассматриваемая фирма будет строить всю свою маркетинговую деятельность. Следует понимать, что в зависимости от выбранной концепции будут меняться многие маркетинговые решения в последующих разделах

Выбор может быть осуществлен из шести известных на данный момент концепций маркетинга:

- Концепция совершенствования производства;
- Концепция совершенствования товара;
- Концепция интенсификации сбытовых усилий;
- Концепция маркетинга;
- Концепция социально-этического маркетинга;
- Концепция маркетинга отношений.

Более подробное описание концепций представлено в базовом курсе лекций, имеющемся у студентов или в учебной литературе по маркетингу.

Выбор концепции должен быть обоснован логическими рассуждениями. Особенно это касается первых трех концепций, которые морально устарели и могут использоваться только в особых случаях. Также должны быть даны пояснения относительно того, *каким методам и инструментам маркетинга в рамках выбранной концепции придается наибольшее значение.*

Ошибка при выборе концепции маркетинга приводит к глобальным ошибкам при разработке всего маркетингового плана, поскольку неверные методические предпосылки приведут к неправильному выбору и/или использованию большинства инструментов маркетинга.

В случае затруднения у студента с выбором концепции маркетинга для конкретного бизнеса или продукта, он может получить соответствующие консультации у преподавателя.

Приведём пример выбора концепции маркетинга для магазина, реализующего товары широкого потребления (супермаркеты, гипермаркеты и пр.)

«Наш магазин находится в месте, расположенном на пересечении крупных транспортных и пешеходных потоков, что обеспечивает возможность реализации товаров в больших объёмах. При этом, большая часть покупателей посещает наш магазин в обеденный перерыв либо после работы. Следовательно, они не имеют значительного объёма времени для совершения выбора товаров, необходимых им.

В этой ситуации магазин должен осуществлять свою работу таким образом, чтобы обеспечить удобство покупателям в плане минимизации затрат времени на покупку необходимых им товаров. При этом для покупателей не столь принципиально, а для магазина практически невозможно, чтобы была обеспечена высокая степень индивидуализации обслуживания каждого покупателя.

Это достигается как за счёт различных технических приёмов, так и за счёт формирования наиболее оптимального ассортимента, ориентированного на основные сегменты покупателей, проходящих в наш магазин. Это указывает на то, что магазин должен обеспечить удовлетворение массовых потребностей покупателей, что возможно за счёт ориентации на концепцию маркетинга.

Однако, необходимо помнить, что магазин реализует товары различного типа, в том числе продукты питания и парфюмерно-

косметическую продукцию, которые, при ненадлежащем качестве, могут оказать серьёзное отрицательное воздействие на здоровье покупателей. Следовательно, в своей работе магазин должен придерживаться правил социально-ответственного бизнеса, т.е. наиболее правильным выбором будет **концепция социально-этического маркетинга**.

Она подразумевает, что магазин будет удовлетворять массовые (не индивидуализированные) потребности покупателей, заботясь при этом об их здоровье и благополучии».

3. Анализ маркетинговой среды компании

Деятельность любой компании на рынке зависит от сил, воздействующих на нее в процессе выполнения различных действий. Данные силы, часто называемые также факторами внешней среды, создают для компании угрозы или возможности, соответственно препятствующие или способствующие выполнению различных действий и достижению целей.

Знание характера и силы воздействия данных факторов позволяет исследователю принять такие управленческие решения в области маркетинга, которые позволят защитить компанию от угроз и максимально полно использовать открывающиеся возможности на благо компании.

В рамках данного анализа, в первую очередь, необходимо провести исследование *факторов, влияющих на деятельность компании*.

К факторам внешней среды косвенного воздействия относят:

- Политико-правовые;
- Экономические;
- Социальные;
- Технологические;
- Экологические.

К факторам внешней среды непосредственного воздействия относят:

- Потребителей (покупателей);
- Конкуренентов;
- Поставщиков;
- Сбытовых посредников;
- Других субъектов внешней среды.

Анализ данных факторов должен проводиться систематизировано в виде таблицы или логически разделенного текста. Анализ каждого фактора должен включать описание фактора и тенденции его развития, его влияние на фирму и наиболее оптимальную с точки зрения студента реакцию рассматриваемой фирмы на данный фактор.

Не обязательно проводить анализ факторов в полном соответствии с приведенным выше списком. Необходимо помнить, что для разных фирм состав и значимость факторов различна. Поэтому, студент должен выбрать для анализа 5-7 наиболее значимых для рассматриваемой фирмы факторов внешней среды.

Ниже представлены примеры таблиц, которые могут быть использованы студентами при проведении анализа внешней маркетинговой среды компании. Студент также может использовать другие подходящие формы таблиц.

Таблица 1

Анализ факторов внешней маркетинговой среды компании «XXX»

| Фактор | Проявление фактора | Тенденция развития фактора | Влияние фактора на компанию | Наиболее целесообразная для данной ситуации реакция компании |
|--------|--------------------|----------------------------|-----------------------------|--|
| 1. | | | | |
| 2. | | | | |

Таблица 1

Анализ факторов внешней маркетинговой среды компании «XXX»

| Фактор и тенденция его развития | Влияние факторов на компанию | Наиболее целесообразная для данной ситуации реакция компании |
|---------------------------------|------------------------------|--|
| 1. | | |
| 2. | | |

Таблица 1

Анализ факторов внешней маркетинговой среды компании «XXX»

| Фактор и его проявление | Экспертная оценка динамики фактора | Влияние фактора на компанию и наиболее целесообразная для данной ситуации реакция компании | Оценка прогнозной результативности и эффективности предлагаемых действий |
|-------------------------|------------------------------------|--|--|
| 1. | | | |
| 2. | | | |

Рассмотрим пример анализа внешней среды для кафе с использованием первого варианта таблицы. Обращаем внимание, что в примере

рассматривается два фактора. На самом деле их всегда больше. Для крупных фирм их количество может составлять до нескольких десятков.

Таблица 1

Анализ факторов внешней маркетинговой среды кафе «Пеликан» (Пример)

| Фактор | Проявление фактора | Тенденция развития фактора | Влияние фактора на компанию | Наиболее целесообразная для данной ситуации реакция компании |
|---|---|--|---|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. Инфляция 0,6-0,8 %/мес. (экономически й) | В течение последних 3-4 месяцев отмечается рост цен на основные продукты питания. | С одной стороны, ожидается увеличение роста инфляции, поскольку экономика страны восстанавливается после кризиса и большинство продавцов будут стремиться компенсировать недополученные во время кризиса денежные средства. С другой стороны, государство прилагает все возможные усилия для сдерживания цен на основные продукты питания, что, соответственно, будет сдерживать рост цен и на остальные продукты питания и прочие товары. Наиболее вероятно | Рост цен на продукты питания, прежде всего, приведёт к росту затрат на приобретение продуктов для приготовления блюд. Это приведёт к росту цен на продукцию кафе и, в соответствии с законом спроса, снижению объёма спроса. Это отрицательно скажется на объёме выручки и прибыли. С другой стороны, следует понимать, что происходит рост цен и на продукты питания, реализуемые в магазинах. Т. е., не следует ожидать крупномасштабного переключения потребителей с питания в кафе на питание в домашних условиях. С учётом того, что | Рост затрат на приобретение продуктов питания следует компенсировать, прежде всего, снижением затрат самого кафе. В первую очередь следует рассмотреть возможность смены поставщиков, которые реализовывали бы продукты по меньшей цене с сохранением требуемого уровня качества. Вопрос о закупке больших партий продуктов для экономии на объёме не рассматривается, поскольку кафе не имеет существенных мощностей для хранения. Предлагается повысить производительность персонала с |

Продолжение таблицы 1

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|--|---|--|---|
| | | ождать, что инфляция всё же несколько возрастёт, но не до 1,5-2%/мес., как ожидают отдельные эксперты, а до 1-1,1%/мес. | ождается рост цен не только на продукты питания, можно ожидать снижения спроса на услуги кафе на 10-25%. | одновременным повышением заработной платы. Использование дополнительной рекламы не рекомендуется – затраты велики а кафе уже известно. |
| 2.Стремление значительной части интенсивно работающих людей не тратить время на приготовление пищи, уделяя больше времени работе и отдыху. (социальный) | Относительно регулярно увеличивается количество посетителей кафе, посещающих его в рабочие дни во время обеденного перерыва и после рабочего дня. После рабочего дня время пребывания в кафе таких посетителей составляет 20-40 мин., т.е. они приходят не провести время а именно поесть. | Эта тенденция была достаточно устойчивой, хотя и неинтенсивной в период 2004-2008г.г. но её несколько притормозил кризис 2008-2010г.г. Сейчас она восстанавливается. Объёмы потребления такого рода услуг, скорее всего, полностью восстановятся на уровне 2008г. к концу 2011г. В дальнейшем ожидается ежегодный рост на 3-7%. | Данная тенденция, очевидно, приведёт к росту спроса на услуги кафе в соответствующие временные промежутки (12-14 ч. и 17-19 ч.). Это приведет к увеличению выручки и прибыли кафе, а также позволит в определённой мере использовать эффект масштаба для сокращения удельных затрат. | Кафе следует максимально использовать данную возможность. Во-первых, следует изучить потребности посетителей кафе в ситуации, когда они приходят с целью потребления пищи, а не приятного проведения времени. Во-вторых, на основе полученной информации изменять принципы обслуживания в соответствующие временные промежутки. Помимо бизнес-ланча ввести понятие бизнес-ужин. В обоих случаях обеспечить качественное, максимально быстрое и приемлемое по цене |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|--|
| | | | | <p>обслуживание в стиле фастфуда. Для реализации данного подхода пересмотреть технические приёмы приготовления пищи, её подачи посетителям и уборки использованной посуды. Имеет смысл рассмотреть вопрос о комплексных обедах и ужинах.</p> |

«На основе совместного анализа двух факторов внешней среды мы можем говорить о том, что они ведут к несколько разнонаправленным тенденциям – одна ведёт к снижению объёма спроса, другая – к росту спроса. Очевидно, что направленность итоговой тенденции будет зависеть от соотношения одной и другой тенденций. Кроме этого, она будет зависеть от темпов роста реальной заработной платы людей, относящихся к рассматриваемым сегментам (этот фактор также должен был быть рассмотрен в данной ситуации, но пример ограничен только двумя факторами)».

Особое внимание при анализе внешней среды уделяется конкурентной ситуации и конкурентоспособности анализируемой фирмы. Данный анализ включает две взаимодополняющие составляющие:

1). *Анализ конкурентной ситуации* следует проводить с использованием модели М. Портера «Силы, воздействующие на конкуренцию в отрасли» (Рис. 1).

По схеме на рисунке 1 следует провести анализ каждой из четырех сил, с указанием их сильных и слабых сторон, а также параметров, посредством которых они оказывают влияние на конкурентоспособность фирм, находящихся в центральном круге. Если какая-либо из сил отсутствует (например, нет товаров-заменителей), это также следует кратко описать.

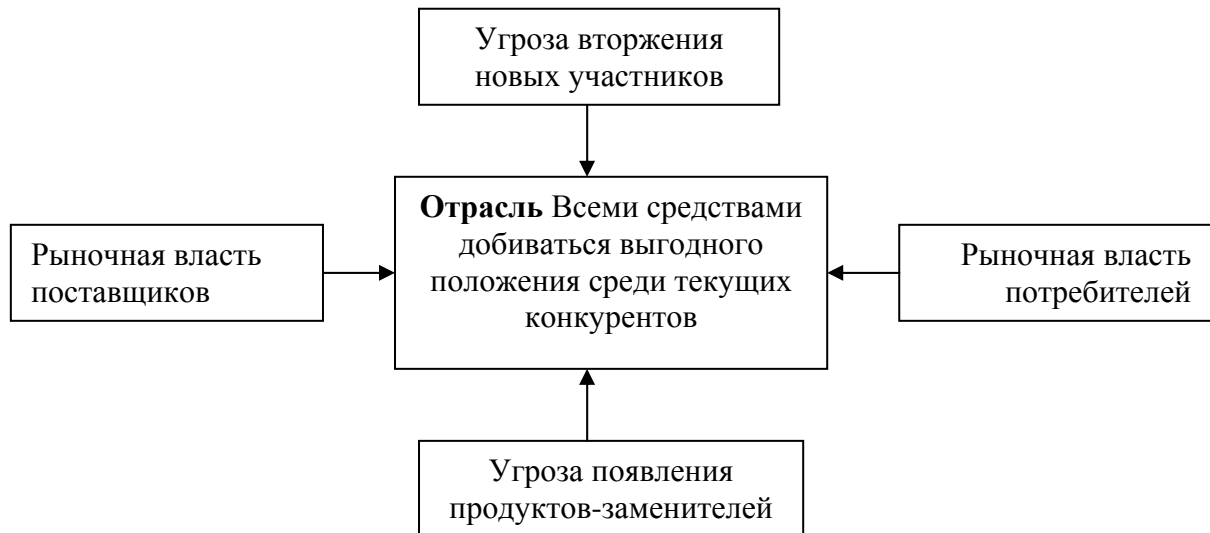


Рис. 1. Силы, воздействующие на конкуренцию в отрасли

Для получения дополнительной информации о данной модели студенты также могут обратиться к курсу лекций по маркетингу, либо соответствующей учебной литературе.

Рассмотрим пример анализа конкурентной ситуации для строительной компании.

«На рассматриваемом строительном рынке работают шесть крупных строительных компаний. Основным параметром конкуренции между ними является уровень качества, поскольку уровень цен поддерживается примерно на одном уровне. Также минимальны различия по уровню сервиса. Несколько различаются условия оплаты, за приобретаемое жильё (в определенной степени зависит от банка-партнёра), поэтому данный фактор также играют роль в обеспечении конкурентоспособности строительных компаний.

Потребителей в данный период времени немного, поэтому, за счёт этого, они имеют высокую рыночную силу – борьба идёт за каждого клиента и они, понимая данную ситуацию могут выставлять существенные требования к застройщикам. Также требования покупателей существенно различаются, что также увеличивает их силу.

Потребители влияют на конкурентоспособность строительных компаний посредством своих требований к цене и качеству жилья, а также условиям оплаты и сервиса. Следовательно, по отношению к покупателям, наиболее конкурентоспособны те строительные фирмы, которые

предоставляют жильё с наилучшим соотношением цена/качество и наиболее привлекательными условиями оплаты.

Количество поставщиков строительной продукции велико, следовательно, их рыночная сила воздействия на конкурентоспособность строительных компаний невелика. Также, ни один из поставщиков не предлагает уникальной продукции, которой бы не было у других поставщиков.

Воздействие на конкурентоспособность застройщиков осуществляется преимущественно посредством цен и условий оплаты, которые ощутимо отличаются у различных поставщиков, но, учитывая слабую рыночную силу поставщиков (см. выше), данные факторы не имеют существенного значения, поскольку строительные компании могут легко обратиться другим поставщикам. Более сложен вопрос качества, где строительным компаниям приходится работать с проверенными поставщиками, но, в особых ситуациях, можно обратиться к поиску новых надёжных поставщиков.

Таким образом, конкурентоспособность строительных компаний не в такой значительной степени зависит от поставщиков, как от требований и оценки потребителей.

Угроза прихода новых строительных организаций, которые могут усилить накал конкурентной борьбы, не так велика. Это обуславливается существенными барьерами на вход: дорогостоящее строительное оборудование, квалифицированный персонал, владение технологиями, налаженные связи с поставщиками. Более вероятно появление конкурентов, выполняющих функции генподрядчиков и взаимодействующих с существующими субподрядными организациями, но в условиях некоторого застоя на строительном рынке и эта угроза сейчас не столь велика.

Существенную угрозу составляют товары-заменители в виде жилья на вторичном рынке. Усиления данной угрозы не предвидится, поскольку количество населения относительно стабильно а ввода нового жилья в больших объёмах от других застройщиков (приводящего к освобождению вторичного жилья) не предвидится».

2). После анализа по приведенной выше схеме следует построить конкурентные профили компании и ее продукции или услуг. Примеры моделей конкурентных профилей представлены на рисунках 2 и 3.



Рис. 2. Конкурентный профиль ОАО «XXX» и основного конкурента (Пример)

| Показатели конкурентоспособности продукции | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
|--|----|----|---|----|----|
| Цена | | | | | |
| Качество | | | | | |
| Соотношение «цена/качество» | | | | | |
| Сервисные услуги | | | | | |
| Ориентировочный срок службы | | | | | |
| Дизайн | | | | | |
| Полнота удовлетворения потребностей | | | | | |

Рис. 3. Конкурентный профиль продукции ОАО «XXX» (Пример)

Следует помнить, что, приведённый в примерах состав факторов конкурентоспособности, является ориентировочным и может, и должен меняться в зависимости от типа бизнеса. Логично, что факторы конкурентоспособности для магазина и завода по производству мебели будут различаться не только по составу, но и по значимости. Например, квалификация и, особенно, культура персонала более важна в магазине, чем на заводе, а сбытовая сеть у магазина вообще отсутствует.

Поэтому, при необходимости, студент может изменять состав анализируемых параметров конкурентоспособности, добавляя или удаляя отдельные элементы.

По желанию студента глубина данного анализа может быть увеличена. соответствующие комментарии и пояснения можно получить на консультации у преподавателя.

Также может меняться тип и точность используемой шкалы оценки, о чём также можно проконсультироваться с преподавателем

(!) Анализ конкуренции может не проводиться в случае, если у фирмы отсутствуют конкуренты, однако, отсутствие подобного анализа должно быть подробно обосновано в работе.

Если студент, на основе проведённого анализа внешней среды пожелает составить широко используемую *матрицу SWOT-анализа*, то ему следует помнить, что:

А) для её составления также необходимо провести анализ внутренней среды фирмы по аналогии с анализом внешней среды;

Б) матрица SWOT-анализа – это не простое сопоставление слабых и сильных сторон фирмы с угрозами и возможностями, а формирование на основе данного сопоставления стратегии фирмы.

Все дополнительные консультации по проведению SWOT-анализа можно получить у преподавателя либо в учебной литературе.

4. Построение модели поведения покупателей при приобретении продукта

В качестве основы для данного раздела выступает *классическая модель поведения покупателей* при совершении выбора и покупке продукции, изученная студентами в рамках теоретического курса либо по учебной литературе по *маркетингу* или *поведению покупателей*.

Суть разработок в данном разделе состоит в *проверке адаптированности* данной модели к выбранному виду деятельности и конкретной продукции. Если степень адаптации оказалась не полной, то студенту следует провести изменение модели (добавление или сокращение этапов и элементов).

В процессе модификации модели следует учесть влияние *вовлеченности покупателей* в процесс покупки и соотношение *эмоциональных и интеллектуальных мотивов* покупки, представленных в матрице вовлеченности Фута, Коуна и Белдинга, которые влияют на последовательность этапов модели в зависимости от типа товара или услуги.

При этом необходимо рассмотреть влияние на поведение покупателей их *особенностей и условий среды обитания*.

(!) Обязательно следует представить графическое изображение сформированной студентом модели поведения покупателей.

Пример построения модели поведения покупателей при приобретении свадебного платья:

«Свадебное платье является очень важной вещью, которая используется в одном из самых торжественных моментов в жизни

человека. Ради приобретения такого товара люди готовы, во-первых, отдать значительную сумму денег. Этот факт, а также значимость внешнего вида платья, его сочетаемость с конкретной женщиной определяют, что, во-вторых, люди готовы потратить значительный объём физических, временных и психологических ресурсов ради приобретения данного товара.

Всё это говорит о том, что, при покупке свадебного платья, люди испытывают высокую степень вовлечённости в процесс покупки.

При выборе свадебного платья наибольшее внимание (конечно же в пределах определённого ценового диапазона) уделяется эстетическим характеристикам товара. Другими словами мало кто оценивает технико-экономические характеристики данного товара, как, например, прочность материала или нитей, насколько хорошо оно будет стираться и сильно ли мнётся и т.д.

Следовательно, мы можем сделать вывод о том, что выбор свадебного платья осуществляется преимущественно на основе эмоциональных, а не интеллектуальных мотивов.

Основываясь на предыдущем анализе построим матрицу Фута, Коуна и Белдинга (ФКБ) и покажем положение данного товара в этой матрице (рис.4).

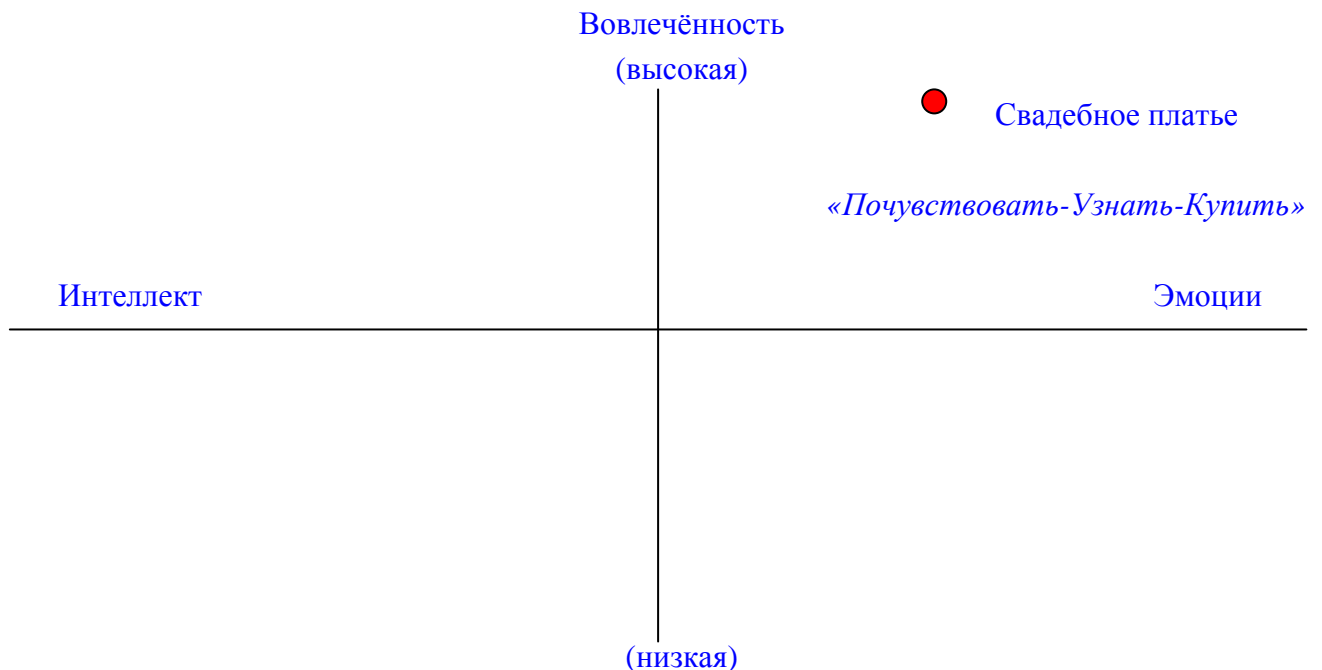


Рис.4. Расположение товара «Свадебное платье» в матрице вовлечённости ФКБ

Той четверти (квадранту), в которой оказался рассматриваемый товар, соответствует цепочка поведения «Почувствовать-Узнать-Купить», которая возможно является базовой моделью поведения для свадебного платья. Проверим эту гипотезу: заходя в свадебный салон, покупатели, прежде всего, оценивают красоту платьев, затем узнают о ценах и размерах понравившихся платьев; если их устраивают все параметры, то они совершают покупку.

Похоже, что данная модель действительно является базовой и если мы добавим к ней предварительный этап в виде осознания проблемы и заключительный в виде реакции на покупку, которые являются достаточно стандартными для любых моделей, то мы возможно получим полный и окончательный вариант модели поведения: «Осознать потребность-Почувствовать (оценить)-Узнать (получить дополнительную информацию)-Купить-Оценить покупку».

Является ли данная модель полной? Попробуем более глубоко проникнуть в процесс покупки свадебного платья.

Очевидно, что покупатели свадебного платья обычно не приходят в первый попавшийся салон, чтобы совершить покупку. Они обходят несколько салонов, о которых предварительно собирают некую информацию, и осуществляют предварительный просмотр. В процессе этого у них формируется либо предварительная, либо окончательная оценка того, какие из салонов предлагают наиболее оптимальных для них выбор. Именно их (его) покупатели посетят в последнюю очередь, где и совершат покупку.

Другой момент. Выбор свадебного платья подразумевает примерку. Всем известно, что одежда, которая хорошо смотрится на вешалке, не всегда хорошо смотрится на конкретном человеке. Поэтому процесс примерки и окончательной оценки свадебного платья перед покупкой, очевидно, будет повторяться несколько раз, пока не будет выбран окончательный вариант.

С учётом данных дополнений построим более полную модель поведения покупателей при покупке свадебного платья (Рис. 5).

Мы видим, что после этапа примерки может неоднократно осуществляться возврат на этапы нового выбора платья, если предыдущее не подошло. Также покупатели могут возвращаться на этап посещения магазина, когда они идут в другой магазин, и этапы отбора магазинов и

предварительного сбора информации, когда ранее выделенные магазины всё же не смогли удовлетворить их потребности.



Рис. 5. Модель поведения покупателей при покупке свадебного платья

На поведение покупателей в процессе выбора и приобретения свадебного платья могут оказывать влияние такие факторы как:

Уровень доходов – определяет диапазон доступных цен;

Национальность и вероисповедание – оказывает влияние на выбор форм, размеров, цветов и украшений на свадебном платье;

Уровень культуры – определяет тип фасона и украшений на платье;

Референтные группы – родственники, подруги, любимые актрисы и т.д.

Социальный слой – влияет на «сдержанность» фасона платья».

Возможно, что реальная модель поведения покупателей и характеристики, влияющие на поведение покупателей, могут оказаться несколько иными, чем в представленном выше примере. Более точно описание возможно дать только на

основе реальных маркетинговых исследований либо в процессе практической деятельности.

5. Разработка рекомендаций по проведению маркетинговых исследований

Проработка всех рассмотренных выше пунктов программы маркетинга позволяет студенту сформировать рекомендации относительно направлений маркетинговых исследований, которые требуется изучить *конкретной* фирме для повышения эффективности своей деятельности.

Организация может рассматривать следующие основные направления возможных исследований:

- особенности модели поведения покупателей;
- факторы, влияющие на поведение покупателей;
- психологические аспекты поведения покупателей;
- различия в поведении, потребностях и особенностях покупателей;
- отношение потребителей к товарам и маркам;
- характеристики конкурирующих организаций, их сильные и слабые стороны;
- конкурентная ситуация на рынке;
- особенности конкурентного поведения на конкретном рынке;
- характеристики и потребности сбытовых посредников;
- эффективность каналов сбыта;
- характеристики и потребности поставщиков;
- политика и правовое воздействие государства;
- динамика экономической среды и её отдельных факторов;
- социальные, демографические, культурные, религиозные и др. аспекты развития общества (целевого рынка);
- развитие технологий в основной и смежных отраслях;
- динамика экологической ситуации, законодательства и реакции общества на экологические проблемы;
- воздействие и восприятие цен целевыми потребителями;
- эффективность маркетинговых коммуникаций;
- все рассмотренные выше факторы по отношению к международной (глобальной) среде;
- другие факторы, влияющие на деятельность организации.

В качестве примера рассмотрим формирование рекомендаций для компании, производящей кровельные покрытия.

«Для рассматриваемого предприятия наиболее важными направлениями маркетинговых исследований можно считать следующие:

1. Исследование отношения покупателей к различным видам кровельного покрытия, поскольку они оценивают и сопоставляют такие характеристики, как долговечность, степень защиты от атмосферных воздействий, эстетичность и др. Такие исследования позволят понять, какие характеристики наиболее важны для потребителей и в каком направлении следует осуществлять совершенствование продукции в будущем. В рамках данного исследования очень важно выявлять динамику оценки соотношения «цена/качество», поскольку кровельные покрытия не являются дешевым товаром и многие потребители выбирают максимально возможное качество, но с учетом допустимого уровня цены.

2. Мониторинг деятельности конкурирующих организаций, производящих как такое же покрытие, что и рассматриваемая фирма, так и производителей других видов кровельных материалов, поскольку они являются очень близкими заменителями и могут существенно сократить долю рынка нашей фирмы.

3. Анализ эффективности работы сбытовых посредников, через которых фирма уже реализует и через которых фирма может реализовывать свою продукцию. Целесообразность данного анализа обуславливается тем, что фирме необходимо определить те каналы сбыта, через которые можно реализовать наибольшее количество продукции с минимальными затратами на товародвижение.

4. Прогнозирование экономической ситуации в стране и тех регионах, где реализуется продукция фирмы. Это позволит заранее корректировать работу фирмы в плане управления затратами и ценами для большего соответствия уровня цен доходам потребителей.

5. Отслеживать динамику цен на все виды строительных материалов. Если будет складываться ситуация, что индивидуальное строительство будет становиться более доступным для потребителей, то будет возрастать спрос и на кровельные материалы и наоборот.

6. Проводить мониторинг политики государства в области стимулирования строительной деятельности, а также изменения в технических регламентах (ГОСТах) и экологических требованиях к продукции соответствующего профиля, что позволит не только максимально адаптировать продукцию к требованиям текущей ситуации, но и избежать возможных правовых проблем с вытекающими из них экономическими потерями».

6 Сегментация рынка и позиционирование

В данном разделе необходимо провести сегментацию рынка, на котором работает компания, и выбрать целевые сегменты. Для этого можно использовать изученные в рамках теоретического курса критерии сегментации, либо опираться на иные критерии из учебников по дисциплине «Маркетинг».

В процессе сегментации необходимо обосновать выбор тех или иных критериев сегментации и выбор целевых сегментов. Не рекомендуется использовать более 2-3 критериев сегментации, что может привести к ситуации гиперсегментации, которая с большим трудом поддается анализу.

Для проведения сегментации и выявления целевых сегментов может быть использована следующая *процедура*:

1. **Кто покупает?** Проводится исследование индивидов или организаций, которые приобретают данный вид продукции. При этом могут быть указаны объёмы закупок для каждого типа потребителей и структура рынка.
2. **Что, где, когда и как покупают?** Во-первых, даётся описание того, какие товары приобретаются определёнными потребителями. Во-вторых, описывается, где они приобретают данные продукты (типы каналов сбыта, посредников или торговых заведений). В-третьих, выясняется, когда происходят закупки (время года, сезоны, дни недели, время суток и др.). И, в-четвёртых, изучается вопрос о том, как приобретается данный продукт (за наличные или по кредитной карте, с полной оплатой или в рассрочку, с заказом или без и т.д.).
3. **Почему это куплено?** Здесь рассматривается вопрос, для удовлетворения каких нужд и потребностей те или иные потребители приобретают данный вид продукции. Также следует помнить, что существенную роль при выборе продукта играет цена.
4. **Построение сегментов.** На основе проведённых на этапах 1-3 исследований и наиболее подходящих критериев сегментации, выделяются сегменты рынка.
5. **Проверка сегментов.** Проверка проводится по таким критериям, как *дифференцированность* (однородность внутри сегментов и разнородность между сегментами), *величина* (объём) сегментов, *измеримость* их параметров, *доступность* сегментов для маркетингового воздействия и *совместимость* сегментов между собой в плане возможности работать сразу на нескольких из них.

6. Оценка привлекательности сегментов. Каждый из выделенных сегментов должен быть подвергнут тщательному анализу с точки зрения способности фирмы удовлетворять потребности покупателей на конкурентоспособном уровне и тем самым обеспечивать желаемый объем финансовых поступлений.

Для проведения сегментации студент может использовать многочисленные критерии сегментации. В приложении 1 приводится список возможных критериев сегментации. Однако следует помнить, что ни в коем случае не следует пытаться использовать сразу все или большую часть критериев, поскольку физически это невозможно. Студенту следует выбрать и обосновать выбор 2-4 критериев.

Ниже приводится простейший пример сегментации рынка для железнодорожной компании.

«Можно предположить, что наиболее вероятными и эффективными критериями сегментации для компании, осуществляющей пассажирские железнодорожные перевозки будут являться:

Цель поездки;

Уровень доходов пассажиров;

Размер группы (один человек, семья, группа и т.д.).

Пассажиры могут иметь различные цели поездки, например, на отдых, в командировку, в гости, по неотложным делам (болезнь или смерть близких). В зависимости от этого могут различаться их потребности.

Так, пассажиры, едущие в командировку и по неотложным делам обычно менее прихотливы по отношению к сервису, поскольку необходимость поездки вынуждает мириться с тем, какие условия имеются. На пассажиров едущих в командировку влияет размер командировочных выплат конкретной организации, которая может позволять, а может не позволять приобретать билеты в дорогих вагонах. Для таких пассажиров следует предусматривать вагоны с приемлемым уровнем комфорта и сервиса по относительно невысокой цене.

Пассажиры, едущие в гости или на отдых более часто требовательны к сервису, поскольку, с одной стороны, психологически отдых или пребывание в гостях для них может начинаться уже в вагоне – для них это может быть неким небольшим праздником, и они не хотят его портить из-за недостаточного комфорта. С другой стороны, ради таких поездок деньги обычно собираются (накапливаются) заранее и эти накопления часто включают в себя и денежные средства на нормальные условия

путешествия. Некоторые даже предусматривают затрат на авиаперелеты к местам отдыха. следовательно, для таких пассажиров следует предусмотреть вагоны с повышенной комфортностью, в которых будут предоставляться услуги и уровень комфорта соответствующие представлениям пассажиров данных типов.

Доходы существенно влияют на выбор потребителей. Наиболее высокодоходные потребители предпочитают пользоваться авиационным транспортом, за исключением тех случаев, когда пассажиры боятся летать на самолетах. Поэтому, данные пассажиры для железнодорожного транспорта мало привлекательны. Также не пользуются высоким спросом данные перевозки у малообеспеченных слоёв населения, которые не могут себе позволить поездку на поезде. Часть из этих потребителей, имея собственные автомобили, могут перемещаться на небольшие расстояния (до 2-2,5 тыс. км.) «собственным ходом». Таким образом, наиболее привлекательными потребителями для нашей железнодорожной компании являются потребители со средними доходами

В зависимости от размера группы могут меняться требования как к сервису и комфорту, так и к уровню цены, причем здесь нет однозначных выводов. Так одиночные пассажиры могут иметь как скромные потребности, поскольку «не надо беспокоиться о других, а им этого уровня достаточно», так и значительные, поскольку пассажиры не обременённые заботой о других членах группы, могут больше денег потратить на себя.

Пассажиры едущие семьей также могут вести себя по-разному. Если семья едет на отдых и имеет достаточно средств, то наиболее высокодоходный член семьи (не обязательно отец семейства!) может принять решение о необходимости высоко комфортабельной поездки. Если семья не имеет высоких доходов, то поездка нескольких человек требует экономии затрат, поскольку поездка нескольких человек выливается в значительную сумму.

Обычно более однозначна ситуация с поездкой группы (от 3-х человек и более). Такие группы состоят из, детей, спортсменов, туристов и т.д. Обычно характер их поездки не требует очень высокого уровня комфорта, а вот экономия средств является предпочтительной.

Проанализировав выдвинутые нами гипотезы относительно использования указанных критериев сегментации, мы можем говорить о том, что наиболее эффективными оказались первые два, поскольку позволяют четко разграничить потенциальных пассажиров по уровню

потребностей в зависимости от целей поездки и доходов. Третий критерий – размер группы – не позволил нам также четко идентифицировать целевые сегменты, поэтому его использование мы отвергнем.

В таблицах 2 и 3 приведена сетка сегментации на основе выбранных нами критериев сегментации.

Количество звездочек в каждой ячейке сетки указывает на уровень привлекательности каждого сегмента. Максимальное количество звездочек – 6.

Из таблицы 2 мы видим, что наиболее привлекательными сегментами, которые могут воспользоваться вагонами невысокого уровня комфорта, для нашей компании являются пассажиры, едущие по неотложным делам и имеющие доходы в пределах 12-30 тыс. руб. Чуть менее привлекательны пассажиры едущие в командировку, доходы которых (а значит и уровень оплаты командировочных расходов) находится в тех же пределах.

Наименее привлекательными сегментами будут являться пассажиры, имеющие доходы до 5 тыс. руб. и свыше 50 тыс. руб., особенно если их поездки не связаны с неотложными делами. Но таких потребителей очень небольшое количество и покупка ими такой услуги непредсказуема и потому мало управляема маркетологами.

Таблица 2

Сетка сегментации рынка пассажирских железнодорожных перевозок для вагонов с невысоким уровнем комфорта

| Цель поездки | Отдых | Командировка | В гости | По неотложным делам |
|-------------------------|-------|--------------|---------|---------------------|
| Уровень доходов в месяц | | | | |
| До 5 тыс. руб. | | * | ** | ** |
| От 5 до 12 тыс. руб. | ** | *** | ** | **** |
| От 12 до 20 тыс. руб. | **** | ***** | **** | ***** |
| От 20 до 30 тыс. руб. | **** | ***** | **** | ***** |
| От 30 до 50 тыс. руб. | ** | *** | ** | **** |
| Свыше 50 тыс. руб. | * | ** | * | *** |

Таблица 3

Сетка сегментации рынка пассажирских железнодорожных перевозок для
вагонов с высоким уровнем комфорта

| Цель поездки | Отдых | Командировка | В гости | По неотложным делам |
|-----------------------|-------|--------------|---------|---------------------|
| Уровень доходов | | | | |
| До 5 тыс. руб. | | | | |
| От 5 до 12 тыс. руб. | ** | | ** | |
| От 12 до 20 тыс. руб. | *** | ** | *** | * |
| От 20 до 30 тыс. руб. | ***** | **** | **** | ** |
| От 30 до 50 тыс. руб. | ***** | ***** | ***** | *** |
| Свыше 50 тыс. руб. | *** | **** | *** | ** |

Здесь мы видим, что наиболее привлекательными сегментами являются потребители с доходами от 30 до 50 тыс. руб. едущие с различными целями, кроме неотложных дел. Чуть менее привлекательны сегменты с доходами от 20 до 30 тыс. руб. имеющие те же цели поездки. Совершенно не привлекательны или мало привлекательны потребители с доходами до 20 тыс. руб., имеющие любые цели поездки».

Д.П. В рамках дипломного проекта необходимо дать прогнозную оценку ёмкости целевых сегментов, т.е. оценить возможные объёмы продаж рассматриваемой продукции или услуг за определённый временной промежуток (обычно рассматривается годовая ёмкость рынка).

Соответствующие данные могут быть даны экспертным путём, посредством расчётов (статистические или маркетинговые методы) либо путём совместного использования этих двух типов прогнозирования.

Для выбранных студентом целевых сегментов необходимо разработать **позиционирование**, обосновав и прокомментировав сделанный выбор.

При формировании позиционирования студент может опираться на следующие рекомендации:

Следует ответить на **вопросы**:

- Каковы действительные или воспринимаемые отличительные характеристики и/или выгоды, на которые благоприятно реагируют покупатели?
- Как покупателями воспринимаются позиции конкурирующих марок в отношении свойств и/или выгод анализируемой продукции?
- Какую позицию предпочтительнее занять в конкретном сегменте с учетом ожиданий потенциальных покупателей и позиций, уже занятых конкурентами?
- Какие маркетинговые средства лучше всего подходят для того, чтобы занять и защитить выбранную позицию?

Для позиционирования могут использоваться следующие **основания**:

- Отличительное качество товара.
- Выгоды или решение определённой проблемы.
- Особый способ использования товара.
- Ориентация на определенную категорию потребителей или покупателей.
- Превосходство над конкурирующей маркой.
- Разрыв с определенной категорией товаров и т.д.

Рассмотрим пример формирования позиционирования для кинотеатра.

«Рассматриваемый кинотеатр имеет несколько кинозалов, что обеспечивает возможность получить соответствующую услугу в пределах 15-25 мин. После прихода потребителей (зрителей) в кинотеатр.

В зале находятся эргономичные и особо удобные кресла, что позволяет с максимальным комфортом просматривать длительные кинофильмы.

В кинотеатре не только имеется буфет в фойе, но и предусмотрена услуга доставки еды и напитков прямо в зал по заказу зрителей (для вызова официанта на каждом кресле имеется кнопка вызова). Для удобства обслуживания таких клиентов в зале предусмотрены несколько продольных проходов, что позволяет минимально мешать другим зрителям при просмотре кинофильмов.

При этом в буфете имеется большое количество блюд и продуктов высокого качества.

Большое количество залов позволяет показывать одновременно (в течение дня) до 10 различных фильмов на любой вкус, ассортимент которых формируется профессионалами.

Все эти преимущества позволяют предложить позиционирование, которое может быть выражено в рекламе следующим слоганом: «Мы можем начать показывать Вам кино быстрее всех, комфортнее всех и вкуснее всех».

Здесь представлены как отличительные качества услуги, так и превосходство над кинотеатрами-конкурентами».

7. Разработка товарной политики компании

В рамках разработки товарной политики необходимо:

1. Определить подходы к марочной политике компании.

Необходимо принять стратегические решения относительно целесообразности

- а) использования марки,
- б) разработки марки отличной от названия фирмы,
- в) использования нескольких марок.

Если предполагается использование марки, то необходимо разработать марочное название и марочный знак. При их разработке следует стремиться к тому, чтобы они отражали характер товара (услуги), например, «Бочкарёв» - пиво, «Золушка» - химчистка, «Печатник» - типография и т.д. Точные совпадения необязательны, однако, следует предотвращать явные противоречия, например, мороженое «Знойный берег», компьютеры от «Караваева и Ко».

Изображение марочного знака должно быть представлено графически (можно в чёрно-белом варианте и от руки).

Рассмотрим пример разработки марочной политики для компьютерного Интернет-клуба.

«Услуги интернет-клубов в настоящее время пользуются неплохим спросом, поэтому на рынке имеется достаточно хороший спектр предложений данной услуги. В г. Волгограде насчитывается более 150 компаний, осуществляющих данный вид деятельности. Поэтому, вновь создаваемому Интернет-клубу необходимо иметь своё «лицо» и выделяться среди других аналогичных компаний. Это указывает на необходимость использования марки.

В качестве марочного названия предлагается использовать «Интерлинк». Составляющая «Интер» отражает использование Интернета, а также ассоциируется с интернациональным характером работы фирмы, возможностью связи со всеми странами и народами. «Линк» указывает на то, что обеспечивается связь, соединение. Совместно эти две составляющие подразумевают связь в мировом масштабе посредством Интернета.

Поскольку компания не будет выпускать материальных продуктов, а будет оказывать услуги, нет смысла говорить о том, что продукция и компания будут иметь различные марочные названия. Однако, в рамках ассортимента предлагаемых услуг могут быть выделены отдельные направления, которые могут получить собственные марочные названия, например тарифы на оплату услуг Интернет-клуба при различных режимах их потребления.



Рис. 6. Предлагаемый марочный знак для Интернет-клуба «Интерлинк»

Предлагаемый марочный знак представлен на рисунке 6. Он отражает название Интернет-клуба и связь между компьютерами в мировом масштабе».

2. Сформировать рекомендации по созданию упаковки

(данная разработка осуществляется, если товар нуждается в упаковке)

Данные рекомендации должны учитывать, от чего данный товар должен быть защищён.

Форма и дизайн упаковки, также как и марка, должна, по возможности, отражать характер товара, его позиционирование и название.

Целесообразно привести изображение предлагаемой упаковки;

Рассмотрим пример создания упаковки для набора цветных карандашей:

«Цветные карандаши относятся к достаточно хрупким товарам, поскольку при падении или ударах у них может ломаться стержень (грифель). Это усугубляется тем, что такими карандашами, чаще всего, пользуются дети, которые обычно менее бережливы, чем взрослые.

С другой стороны, карандаши должны быть упакованы таким образом, чтобы их удобно было доставать, что минимизирует повреждения упаковки и самих карандашей в процессе эксплуатации.

Предлагается следующая конструкция коробки для набора цветных карандашей (рис. 7).

Как видно из рисунка, упаковка будет иметь форму наклоненного параллелепипеда. Это позволяет укладывать карандаши в два слоя таким образом, чтобы нижний слой выдвигался из коробки несколько больше чем верхний, что обеспечивает одинаково удобный доступ ко всем карандашам в коробке.

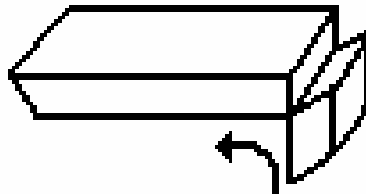


Рис. 7. Форма упаковки, предлагаемой для набора цветных карандашей

Наличие откидной крышки позволит обеспечивать быстрое открывание и закрывание коробки, а также доступ к карандашам (не нужно разрывать пальцами коробку, чтобы вытащить карандаш, особенно вытаскиваемый первым).

Коробка будет изготавливаться из картона с прослойкой из гофрированной бумаги, что позволит смягчить возможные удары и продлить срок эксплуатации карандашей».

3. Разработать сервисную политику компании (по необходимости).

Многие товары и услуги нуждаются в наличии дополнительных сервисных услуг, которые повышают уровень удовлетворения потребителей. Студентам необходимо оценить, насколько предлагаемая ими продукция или услуги нуждаются в дополнительном сервисе. При этом следует опираться на этапы разработки сервисной политики, приведённые в лекционном материале.

Если, выбранный студентом тип бизнеса предусматривает оказание услуг (например, транспортировка, ремонт, развлечения и т.д.), то в курсовой работе необходимо разработать мероприятия, которые бы снижали негативное воздействие особенностей услуг, рассмотренных на лекциях. При этом следует помнить, что не только услуга-товар обладает этими особенностями, но и сервисные услуги, следовательно и для них могут быть разработаны соответствующие мероприятия.

Ниже приведён комплексный пример разработки сервисной политики и мер по снижению негативного воздействия особенностей услуг для компании собирающей и продающей компьютерную технику.

«Сервисная политика» фирмы «Маус» предусматривает предоставление следующих услуг:

- Консультации покупателей относительно характеристик приобретаемой компьютерной техники с учетом их потребностей в период предшествующий покупке;
- Формирование комплекта компьютерной техники в соответствии с заказом покупателей;
- Установка программного обеспечения в соответствии с заказом покупателей;
- Доставка компьютерной техники к месту использования (дом, офис и т.д.);
- Сборка и наладка компьютерной техники в месте использования;
- Сервисное обслуживание компьютерной техники (ремонт, изменение характеристик и конфигурации техники, переустановка программного обеспечения, установка дополнительного программного обеспечения, восстановление утраченной информации при сбоях, смена расходных материалов, консультации и др.)

Для *повышения имиджа услуг*, предоставляемых фирмой «Маус» предполагается использовать следующие мероприятия:

- Использовать при закупке, сборке, тестировании и сервисном обслуживании компьютерной техники современное оборудование;
- Обеспечить высокую квалификацию персонала, включая высокую культуру общения с покупателями и заказчиками;
- Обеспечить высокую приспособленность помещений для хранения, продажи и консультирования;
- Отремонтировать все помещения, включая торговые залы, для придания им современного и привлекательного вида, а также привести в порядок прилегающую территорию и подъездные пути, обеспечив удобные места для парковки автотранспорта;
- Использовать новые автотранспортные средства с фирменной символикой на кузовах для рекламы и улучшения имиджа фирмы;
- Приобрести для всех работников фирмы фирменную одежду с фирменной символикой;

- Формировать целевые маркетинговые коммуникации, ставящие своей целью формирование целевого имиджа фирмы и соответствующего отношения к ней со стороны потенциальных покупателей и заказчиков».

Д.П. В рамках дипломного проекта необходимо в табличной форме представить все прогнозируемые затраты на осуществление сервисной политики и минимизацию негативного воздействия особенностей услуг. При этом следует помнить, что не все мероприятия могут требовать финансовых затрат, а часть необходимых действий могла уже быть осуществлена фирмой ранее.

8. Разработка ценовой политики компании

В рамках данного раздела необходимо:

- Определить тип рынка на котором работает компания и основные методы ценообразования используемые в подобных условиях;
- Определить базовую стратегию ценообразования;
- Определить цели ценообразования;
- Определить возможные последствия инициирования снижения или повышения цен;
- Сформулировать рекомендации по возможной адаптации цены.

В качестве примера рассмотрим формирование политики ценообразования для мебельной фирмы.

«Компания работает на рынке, тип которого наиболее близок к рынку монополистической конкуренции. Данное утверждение обусловлено тем, что на рынке имеется множество потенциальных покупателей и достаточно большое число производителей, предлагающих продукцию отличную от предложения конкурентов.

Это указывает на то, что при формировании цены компании следует ориентироваться, прежде всего, на спрос. Необходимо чётко определить, в каких пределах покупатели готовы заплатить деньги за особенности каждого вида продукции, предлагаемого фирмой. При этом не следует упускать из виду необходимость отслеживать цены конкурентов на аналогичные товары, особенно если отдельные позиции их ассортимента очень близки к продукции компании. Следует помнить, что принципиальных различий на рынке мебели практически нет и потребители, при существенно завышенных ценах, могут приобрести товар

конкурента. Также следует учитывать уровень издержек и корректировать свою деятельность при чрезмерном увеличении затрат на производство мебели.

Основными задачами ценообразования следует считать увеличение доли рынка (производственные мощности компании позволяют существенно увеличивать объёмы производства в будущем) и максимизацию прибыли в долгосрочном периоде (компания стремится к длительной работе на рынке и не будет делать существенных наценок, имея, в то же время, средства на развитие). Эти две цели не противоречат друг другу, поскольку и та, и другая подразумевают назначение невысокой (разумной) цены.

Снижение компанией цен на свою продукцию может вызвать следующую реакцию участников рынка. Покупатели могут положительно прореагировать на это, однако, чрезмерное снижение цены может вызвать у них ощущение снижения качества, а, учитывая, что мебель – товар длительного пользования, это является нежелательным. Положительной будет и реакция сбытовых посредников, которые смогут увеличить объёмы реализации и повысить свою прибыль одновременно. Конкуренты вряд ли среагируют на данный шаг, за исключением тех случаев, когда снижение будет значительным. Реакция поставщиков, скорее всего, будет отсутствовать, поскольку наша компания не занимает существенной доли рынка, да и поставщики не очень отслеживают изменение цен на рынке мебели.

Повышение цен может вызвать у части покупателей положительную реакцию в плане восприятия качества мебели, но большая часть не проявит никакой реакции, поскольку практически никто не отслеживает динамику цен на мебель – приходят и оценивают фактическую цену на текущий момент, соотнося её с финансовыми возможностями. Сбытовые посредники могут отрицательно отреагировать на данный шаг, поскольку у них будет меньше шансов реализовать большой объём нашей продукции и получить прибыль; возможно снижение объёмов закупок. Конкуренты могут последовать, а могут и не последовать за данной инициативой, поскольку всё будет зависеть от их собственного уровня рентабельности и оценки платёжеспособности спроса. Реакция поставщиков также как и при снижении цены, ожидается минимальной либо не ожидается вообще.

Адаптация цен будет производиться посредством скидок и надбавок. Скидки будут использованы следующих видов: сезонные, за объём закупки (при покупке нескольких позиций или наборов мебели), за

повторную покупку (будет предоставляться дисконтная карта постоянного покупателя). Надбавки предусматриваются за изготовление мебели под заказ, включая изготовление из других материалов».

Д.П. В дипломном проекте следует указать, какие объёмы продаж ожидаются по наиболее вероятной цене и, если предполагается, при снижении или увеличении цены в будущем (в рамках планового периода). Весьма желательно привести график спроса и, по возможности, его уравнение. Также следует указать влияние на размер денежных поступлений организации скидок и надбавок, приведя ожидаемые суммы потерь и выгод.

9. Разработка сбытовой политики компании

При разработке сбытовой политики компании следует:

- Определить наиболее адаптированную сбытовую стратегию компании;
- Дать обоснования использования посредников при реализации данного вида продукции или услуг;
- Определить типы наиболее подходящих посредников;
- Построить модель сбытовой сети с указанием и изображением типов и уровней каналов сбыта;
- Определить функции, выполняемые теми или иными посредниками в сбытовом канале;
- Оценить возможность и дать рекомендации по формированию в каналах сбыта «вертикальных маркетинговых сбытовых сетей».

Ниже представлена таблица, с помощью которой упрощается выбор канала распределения для конкретного продукта. Чем больше звёздочек стоит в соответствующем перечислении, тем более вероятно, что именно этот канал окажется наиболее предпочтительным. Однако, следует помнить, что эти рекомендации лишь ориентировочные.

На рисунке 8 представлены основные виды каналов распределения потребительской продукции, на рисунке 9 – товаров производственного назначения. Каждый вид канала распределения имеет свои определенные преимущества и недостатки. Определенный тип канала в большей степени подходит для конкретного типа товаров. Данные рисунки студенты могут также использовать в качестве ориентира при формировании сбытовой сети для своего бизнеса

Критерии выбора сбытового канала

| Учитываемые характеристики | Прямой канал | Непрямой канал | |
|---------------------------------|--------------|----------------|---------|
| | | Короткий | Длинный |
| Характеристики покупателей | | | |
| Многочисленные | | ** | *** |
| Высокая концентрация | ** | *** | |
| Крупные покупки | *** | | |
| Нерегулярные покупки | | ** | *** |
| Оперативная поставка | | ** | *** |
| Характеристики товаров | | | |
| Расходуемые продукты | *** | | |
| Большие объемы | *** | ** | |
| Технически несложные | | ** | *** |
| Нестандартные | *** | | |
| В стадии запуска | *** | ** | |
| Высокая ценность | *** | | |
| Характеристики фирмы | | | |
| Ограниченные финансовые ресурсы | | ** | *** |
| Полный ассортимент | *** | ** | |
| Желателен хороший контроль | *** | | |
| Широкая известность | | ** | *** |
| Широкий охват | | ** | *** |

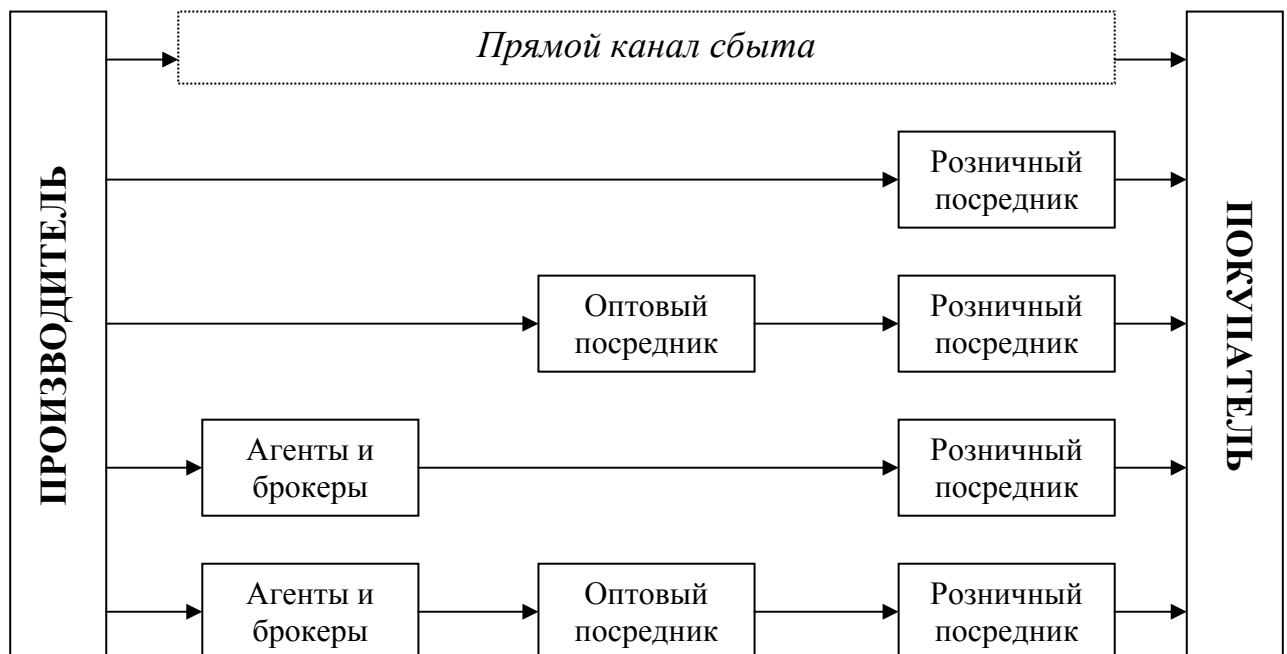


Рис. 8 Основные каналы распределения потребительских товаров

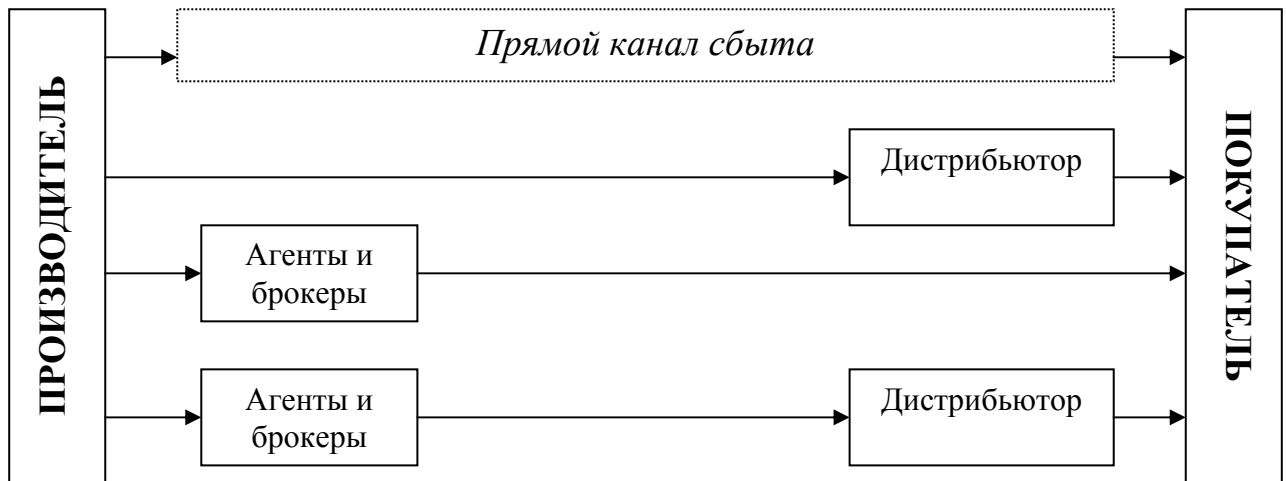


Рис. 9. Каналы распределения товаров производственного назначения

Маркетологи рекомендуют ограничиваться каналами, состоящими из трех уровней. В противном случае производитель теряет контроль над деятельностью канала, что снижает эффективность продвижения товаров от производителя к покупателю. Это связано с двумя основными факторами: значительным ростом конечной цены товара за счет большого числа посредников и отсутствием поддержки деятельности производителя по стимулированию сбыта.

Для структуризации процесса формирования сбытовой сети можно использовать таблицу, пример которой приведен ниже (Таблица 5).

Таблица 5

Схема распространения товаров

| Каналы сбыта продукции | Количество проходящей продукции | Как интенсивно используются фирмой | Эффективность канала (преимущества и недостатки) |
|---------------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|--|
| Со складов | | | |
| Через посредников | | | |
| Через магазины: оптом в розницу | | | |
| Заказы по почте | | | |
| Продажа фирмам | | | |
| По телефону | | | |
| Другие способы | | | |

(!) Если анализируемая фирма относится к сфере услуг или другой сфере деятельности, где взаимодействие с потребителями происходит без посредников, разработка сбытовой политики существенно сокращается. В этом случае обычно рассматриваются вопросы:

- Использования собственных торговых агентов;
- Состав и уровень сбытовых функций, которые будет выполнять сама фирма;
- Подробная проработка процесса продажи.

Рассмотрим пример формирования сбытовой политики для фермерского хозяйства выращивающего овощную продукцию.

«Овощная продукция пользуется спросом среди всех слоёв населения и может быть востребована во всех районах и микрорайонах населённых пунктов. Это обуславливает необходимость реализовывать её в большом количестве торговых точек. Однако, хранение такой продукции требует особых условий (наличия помещений, которые могут использоваться как овощехранилища), при которых может контролироваться и поддерживаться определённый микроклимат. Поэтому необходимо выбирать только наиболее приспособленных посредников, т.е. использовать стратегию выборочного (избирательного) сбыта.

Использование посредников является необходимым. Здесь имеются два обоснования:

1) фермерское хозяйство сокращает количество контактов с потребителями. Поскольку объёмы производства овощей достаточно велики, хозяйству пришлось бы тратить значительные средства на привлечение собственных продавцов, которым бы пришлось платить заработную плату, составляющую значительную часть выручки от реализации;

2) обеспечивается улучшение ассортимента. Покупатели обычно не идут покупать только одну картошку или капусту, за исключением случаев, когда осуществляются запасы на зиму. Чаще всего приобретается целый набор продуктов питания, напитков, бытовой химии и т.д., включая различные овощи. Наиболее удобным этот процесс для покупателей могут сделать только магазины, т.е. розничные посредники.

Очевидно, что выбор типов посредников происходит на основе двух вариантов: оптовые и/или розничные посредники. Розничные посредники в настоящее время являются менее эффективным вариантом. Чисто розничных посредников в настоящее время очень немного и они

территориально разбросаны по территориям городов и областей. Прямое взаимодействие с ними может привести к существенному росту транспортных расходов фермерского хозяйства, поскольку собственных транспортных средств у розничных магазинов обычно недостаточно и они имеют малую грузоподъемность.

Таким образом, наиболее предпочтительным вариантом является взаимодействие с оптовыми посредниками, которые, кстати, наиболее эффективно могут обеспечить реализацию стратегии избирательного сбыта. После приобретения овощной продукции они сами будут определять дальнейшие направления и способы её реализации. При этом не следует забывать и про торговые сети, которые относятся к типу оптово-розничных посредников и также могут закупать крупные партии овощной продукции.

На рисунке 10 представлена сбытовая сеть фермерского хозяйства.

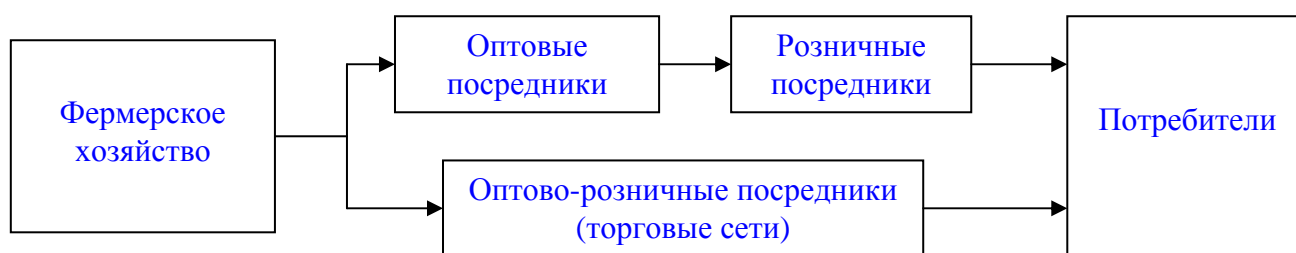


Рис. 10. Сбытовая сеть фермерского хозяйства

Исследовательскую работу на рынке сбыта будут проводить как посредники, так и само фермерское хозяйство. Основой исследования будет являться анализ внутренней отчётности и вторичных источников.

Стимулирование сбыта (продвижение продукции) полностью возлагается на посредников, которые будут продвигать овощи в торговых залах и при продаже другим посредникам.

Оптовые посредники будут осуществлять поиск покупателей (розничных посредников) и проведение переговоров с ними об условиях поставок.

Розничные и оптово-розничные посредники будут осуществлять приспособление овощей посредством их взвешивания и упаковывания. Если необходимо, в процессе хранения они будут осуществлять перебор овощей.

Товародвижение до посредников будет осуществлять фермерское хозяйство. Хранение и транспортировку до розничных точек будут осуществлять посредники.

Управлять рисками будут все участники в пределах времени владения и транспортировки товаров.

Финансирование деятельности канала будет осуществляться совместно. На выполнение функций сбытовыми посредниками фермерское хозяйство будет делать скидки.

Из всех вариантов вертикальных маркетинговых сбытовых систем наиболее предпочтительным является договорная система. Договора о сотрудничестве могут заключаться под эгидой крупных торговых сетей. В них будут прописаны все вопросы поставок, включая ценообразование, выполняемые функции, правовые вопросы».

10. Разработка коммуникационной политики компании

В рамках данного раздела необходимо:

- Определить типы маркетинговых коммуникаций наиболее адаптированных к условиям деятельности конкретной компании;
- Для каждого из выбранных типов маркетинговых коммуникаций необходимо разработать программу их реализации (медиа-план), которая будет включать:
 - Определение целевой контактной аудитории;
 - Определение целей маркетинговых коммуникаций;
 - Выбор основной идеи обращения;
 - Создание обращения;
 - Выбор каналов распространения маркетинговых коммуникаций;
 - Определение графика подачи рекламы;
 - Формирование рекомендаций по оценке эффективности коммуникационного воздействия
- Сформулировать рекомендации по интеграции маркетинговых коммуникаций

При выборе маркетинговых коммуникаций и носителей рекламы можно обратиться к приложению 2, где представлены их достоинства и недостатки.

Рассмотрим пример разработки программы маркетинговых коммуникаций для фирмы, собирающей и продающей на рынке компьютерную технику.

«При работе фирмы «Фортуна» на рынке компьютерной техники необходимо активно использовать маркетинговые коммуникации, которые позволят обеспечить взаимодействие с покупателями и потребителями с целью информирования, изменения отношения и воздействия на покупателей для совершения ими покупки

Наиболее подходящие маркетинговые коммуникации представлены в таблице 6.

Таким образом, *в непрямом канале* фирма «Фортуна» будет делать основной упор на использование рекламы, и, в меньшей степени, стимулирование сбыта (преимущественно посредством адаптации цены) и личные коммуникации.

Таблица 6

Приоритетность маркетинговых коммуникаций в различных сбытовых каналах фирмы «Фортуна»

| Маркетинговые коммуникации | Тип канала | |
|-----------------------------------|------------|----------|
| | Прямой | Непрямой |
| Реклама | * | *** |
| Стимулирование сбыта ¹ | ** | ** |
| Личные коммуникации | *** | ** |
| Связи с общественностью | * | * |

Реклама будет включать рекламу на фасаде магазинов, где будет продаваться компьютерная техника; рекламу непосредственно в магазинах (реклама конкретных товаров и работы фирмы в целом). Стимулирование сбыта будет включать скидки при совершении дорогостоящей и сложной техники, розыгрыши подарков и дополнительных услуг. Личные коммуникации будут заключаться во взаимодействии продавцов компьютерной техники с покупателями, пришедшими в магазин, в процессе которых возможно проводить рекламирование тех или иных видов продукции и услуг фирмы «Фортуна».

В прямом канале основным типом маркетинговых коммуникаций будут являться личные коммуникации. Стимулирование сбыта выступает как

¹ Методы стимулирования сбыта в прямом и непрямом каналах могут существенно различаться!

поддерживающий фактор и будет использоваться в виде предоставления дополнительных сервисных услуг.

Личные коммуникации будут включать обмен информацией между представителями фирмы (агентами) и корпоративными покупателями о предложении фирмы, включая информацию о характеристиках продукции и услуг, ценах и условиях оплаты и поставки. Стимулирование сбыта должно обеспечивать выгоду для корпоративных и престижных индивидуальных покупателей при постоянных и крупных закупках компьютерной техники и различных расходных материалов.

В таблице 7 представлена программа реализации маркетинговых коммуникаций для обоих типов сбытовых каналов.

Таблица 7

**Программа реализации маркетинговых коммуникаций фирмы «Фортуна»
для используемых сбытовых каналов**

| Пункт программы | Прямой канал | Непрямой канал |
|---------------------------------|---|--|
| 1 | 2 | 3 |
| Целевая контактная аудитория | Корпоративные покупатели (предприятия, организации, фирмы и т.д.) и престижные высокодоходные индивидуальные покупатели | Индивидуальные покупатели и в незначительной степени корпоративные покупатели |
| Цели маркетинговых коммуникаций | <ol style="list-style-type: none"> 1. Формирование среди целевых контактных аудиторий имиджа фирмы как специалиста по продаже высококачественной компьютерной техники и высококлассному сервисному обслуживанию, исключающему возникновение у потребителей каких-либо существенных проблем. 2. Инициирование пробных закупок компьютерной техники у фирмы. 3. Поддержание положительного имиджа фирмы у действующих корпоративных покупателей и способствование повторным закупкам | <ol style="list-style-type: none"> 1. Формирование среди целевых контактных аудиторий имиджа фирмы, которая гарантирует приобретение компьютерной техники в различных ценовых диапазонах, но всегда с наилучшим соотношением «цена/качество» 2. Приглашение потенциальных покупателей к посещению магазинов фирмы и получению различной информации, что позволит повысить их уверенность при совершении выбора. 3. Стимулирование потенциальных покупателей к покупке и повторной покупке компьютерной техники у фирмы. |

| 1 | 2 | 3 |
|---|--|---|
| Основная идея обращения | Проблем с приобретаемой компьютерной техникой и сервисным обслуживанием у покупателей не будет | Наилучшее соотношение «цена/качество» при любом уровне цены |
| Создание обращения | «Вы покупаете у нас отсутствие проблем» | «За Ваши деньги Вы получаете наилучшее качество и сервис» |
| Каналы распространения маркетинговых коммуникаций | <ul style="list-style-type: none"> • Личные коммуникации • СМИ производственной и управленческой направленности • Печатные рекламные издания (проспекты, буклеты, листовки и т.д.) • Реклама в Интернете • Почтовая рассылка | <ul style="list-style-type: none"> • Внешняя реклама на магазине • Внутренняя реклама в магазине • Печатные рекламные издания (проспекты, буклеты, листовки и т.д.) • Реклама в СМИ (местные телевидение, радио, печатные издания) |
| График подачи рекламы | <ul style="list-style-type: none"> • Личные коммуникации по мере взаимодействия с покупателями • В СМИ – один раз в месяц • Печатные рекламные издания используются постоянно в процессе личных коммуникаций • Реклама в Интернете – постоянно • Почтовая рассылка – один раз в квартал | <ul style="list-style-type: none"> • Внешняя и внутренняя реклама в магазине – постоянно • Печатные рекламные издания используются постоянно в торговых залах • Реклама в СМИ – один раз в неделю посредством чередования различных каналов распространения маркетинговых коммуникаций |
| Оценка эффективности | <ul style="list-style-type: none"> • Сопоставление затрат и объемов продаж и прибыли • Динамика количества корпоративных клиентов и их размеры • Динамика доли рынка фирмы в сегментах корпоративных клиентов • Показатели изменения узнаваемости и знания марки среди корпоративных покупателей | <ul style="list-style-type: none"> • Сопоставление динамики затрат на рекламу с динамикой объемов продаж и прибыли • Сопоставление затрат на рекламу и изменение узнаваемости марки, ее знания и отношения • Динамика доли рынка фирмы среди сегментов индивидуальных покупателей |

Интеграция маркетинговых коммуникаций подразумевает совместное использование нескольких типов маркетинговых коммуникаций и каналов их распространения. Данный процесс позволит фирме «Фортуна» повысить эффективность коммуникационного

воздействия на целевые сегменты потребителей компьютерной техники при одновременном снижении затрат на процесс коммуникации.

В приведенной выше программе маркетинговых коммуникаций фирмы представлены различные типы коммуникаций в зависимости от типа канала сбыта компьютерной техники. Для каждого типа коммуникаций указаны наиболее эффективные каналы их распространения в целевых сегментах покупателей.

В *канале нулевого уровня* будут использоваться (в порядке убывания значимости) личные коммуникации, стимулирование сбыта, реклама и связи с общественностью.

Личные коммуникации являются в данном случае основным типом маркетинговых коммуникаций, поскольку позволяет обеспечить полноценный обмен информацией между фирмой и потенциальными покупателями, что с большей долей вероятности гарантирует более полноценное удовлетворение потребностей покупателей. Однако, корпоративные покупатели могут испытывать неуверенность в качестве компьютерной техники и уровне сервисных услуг конкретной фирмы, особенно если закупки ранее у нее не производились. Поэтому, необходимо предпринять меры по снижению уровня неуверенности потенциальных покупателей и подкреплению их решения о покупке компьютерной техники у данной фирмы.

Часто специалисты, занимающиеся закупками для корпоративных покупателей стремятся показать начальству свои способности приносить выгоду фирме. Поэтому в арсенале агентов фирмы «Фортуна» должны иметься различные скидки, которые позволят склонить представителя закупочного центра корпоративного покупателя к совершению покупки именно у данного поставщика компьютерной техники.

Корпоративные покупатели предпочитают получать информацию, представленную в печатной форме, для того, чтобы получить возможность проанализировать конкретное предложение. Следовательно, агенты фирмы «Фортуна» должны иметь различные печатные и информационные материалы о фирме и ее предложениях для данного типа покупателей. Наличие таких материалов придает большую солидность их словесным заверениям о возможностях фирмы. Часть информации потенциальные покупатели могут почерпнуть в специализированных изданиях и в Интернете, которым пользуются во все большей степени. Также может

использоваться почтовая рассылка рекламной и информационной продукции наиболее привлекательным покупателям.

Принять решение о покупке конкретной продукции легче, если покупатель уже где-то много раз слышал о фирме ее реализующей. В этой ситуации значительную роль могут сыграть различного рода статьи и передачи о работе фирмы.

В *канале первого уровня* будут использоваться (в порядке убывания значимости) реклама, стимулирование сбыта, личные коммуникации и связи с общественностью.

Основной задачей маркетинговых коммуникаций при работе с индивидуальными покупателями является, прежде всего, привлечение потенциальных покупателей в торговые залы магазина. В этой ситуации реклама будет играть важнейшую роль. Привлечение покупателей будет осуществляться посредством рекламирования через средства массовой информации (телевидение, радио, газеты), причем необходимо их чередование для достижения синергетического эффекта при интегрировании различных каналов распространения маркетинговых коммуникаций. Кроме этого, большое значение будет иметь реклама в местах продаж, как внешняя, так и внутренняя.

Для принятия индивидуальными покупателями решения о покупке компьютерной техники зачастую решающее значение могут сыграть различные методы стимулирования сбыта. Среди них наиболее используемыми будут являться скидки (преимущественно с использованием дисконтных карт постоянным покупателям) и участие в розыгрышах компьютерной техники, аксессуаров и расходных материалов. Данные методы стимулирования будут подкреплять рекламное воздействие.

Привлеченные рекламой и стимулированием сбыта покупатели в большинстве случаев будут обращаться к торговому персоналу за консультациями, с целью получить дополнительную информацию для совершения правильного покупательского выбора. При отсутствии подобной информации или при нежелании торгового персонала ее предоставить вероятность покупки может быть сведена до нуля. Следовательно, основными задачами торгового персонала являются: предоставление дополнительной информации, оказание помощи в покупательском выборе и формирование уверенности покупателей в правильном выборе.

Мероприятия по связям с общественностью играют здесь такую же роль как и при работе с корпоративными покупателями и реализуются точно также через СМИ».

Д.П. При написании дипломного проекта должны быть подробно расписаны все затраты на планируемые маркетинговые коммуникации.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Академия рынка: маркетинг: Пер. с фр./ А. Дайан, Ф.Букерель. Р.Ланкар и др.; Научн. Ред. А.Г. Худокормов. – М.: Экономика, 1993.
2. Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. Под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Издательство «Питер», 1999.
3. **Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1999.**
4. **Багиев Г. Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2001.**
5. **Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход /Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб: Питер, 2001.**
6. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации . принципы и практика в эпоху информации. – СПб.: Издательство «Питер», 2000.
7. В. Н. Домин Бренддинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2002.
8. **Гилберт А. Черчилль Маркетинговые исследования. – СПб.: Издательство «Питер», 2000.**
9. Голиков Е. А. Маркетинг и логистика: Учебное пособие. – М.: Издательский дом «Дашков и К°», 1999.
10. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Пер. с англ. под ред. О. А. Третьяк. – СПб: Питер, 2001.
11. Данько Т. П. Управление маркетингом (методологический аспект): Учеб. Пособие. – М.: ИНФРА-М, 1997.
12. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. – СПб.: Издательство «Питер», 2000.
13. **Джоббер Дэвид. Принципы и практика маркетинга. : Пер. с англ. : Уч. пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000.**
14. **Дж. О’Шонесси Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. под ред. Д. О. Ямпольской. – СПб: Питер, 2001.**
15. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка. – СПб: Питер, 2001.
16. Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию – СПб: Питер, 2001.
17. **Дитер И. Г. Шнайдер Технологический маркетинг – М.: «Янус-К», 2003.**
18. Дихтль Е., Хершген Х. Практический Маркетинг: Учеб. Пособие / Пер с нем. А.М. Макарова; Под ред. И.С. Минко. – М.: Высш. шк., 1995.
19. **Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. - СПб: Издательство «Питер», 1999.**
20. Е. П. Пешкова Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. – М.: «Ось-89», 1996.
21. И. В. Алешина Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство «ГНОМ-ПРЕСС», 1997.
22. Классика маркетинга / Составители Энис Б. М., Кокс К. Т., Моква М. П. _СПб: Питер, 2001.
23. Колборн Роберт Мерчандайзинг /Пер. с англ. под ред. И. О. Черкасовой. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2002.
24. **Котлер Ф. Маркетинг менеджмент –СПб :Питер Ком, 1998.**
25. **Котлер Ф. Основы маркетинга – СПб: АО «Коруна», 1994**
26. **Кревенс, Дэвид, В. Стратегический маркетинг, 6-е издание. : Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.**
27. **Ламбен Жан-Жак Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг / Перев. с англ. под ред. В. б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2004.**
28. **Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. – СПб.: Наука, 1996.**
29. **Леманн Дональд Р., Винер Рассел С. Управление товаром, 3-е издание. : Пер. с англ. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2004.**
30. ЛеПла Ф. Дж., Паркер Л. М. Интегрированный брендинг/Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Издательский Дом “Нева”; М.: «ОЛМА-ПРЕСС Инвест», 2003.
31. Майкл Р. Линдерс, Харольд Е. Фирон. Управление снабжением и запасами. Логистика/ Пер. с англ. – СПб.: ООО «Виктория плюс», 2002.

32. Макдоналд М., Данбар Я. Сегментирование рынка: Практическое руководство / Пер. 2-го англ. издания – М.: Изд-во «Дело и сервис», 2002.
33. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: Издательство «Питер», 2000.
34. Маркетинг Крылов И. В., Москва: Центр, 1998.
- 35. Маркетинг: Учебник / А.Н.Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А.Красильников и др.; Под. ред. А.Н.Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.**
36. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова, В. Ю. Гречков. – М.: Юристъ, 2000.
37. Маркетинг: Учеб. пособие/Под ред. А. М. Немчина, Д. В. Минаева. – СПб.: Издательский дом «Бизнес-пресса», 2001.
- 38. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом / Пер.с англ. – М.: ЗАО “Издательство БИНОМ”, 1998**
39. Райан Д. Д., Хидьюк Г. П. Малый бизнес: бизнес-план предпринимателя/Пер. с англ. под ред. Д. О. Ямпольской. – СПб.: Издательский Дом “Нева”, 2003.
40. Райс Эл, Траут Джек Маркетинговые войны. – СПб.: Издательство «Питер», 2000.
41. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / Под ред. Л. А. Волковой. – СПб.: Издательство «Питер», 2000.
- 42. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб. пособие/Пер. с англ. под ред. проф. Л. Ф. Никулина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.**
43. Стаханов В. Н., Ивакин Е. К. Маркетинг строительства: Учебное пособие. – М.: «Издательство ПРИОР», 2001.
44. Стоун М., Вудкок Н., Мэчтингер Л Маркетинг, ориентированный на потребителя – Пер. с англ. М. Веселковой. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.
45. Тарондо Ж.-К., Ксардель Д. Дистрибуция. / Пер. с франц. под ред. В. И. Черенкова. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2003.
46. Теория маркетинга / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002.
47. Траут Дж. Новое позиционирование – СПб.: Издательство «Питер», 2000.
48. Фатхудинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002.
49. Фёгеле З. Директ-маркетинг. 99 практических советов, как найти потребителя: Пер с нем. - М.: АО «Интерэксперт», 1998.
- 50. Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг, 2-е изд./ Пер. с англ. под ред. В. В. Кулибановой. – СПб.: Питер, 2002.**
51. Харрисон Ш. Связи с общественностью. Вводный курс/Пер. с англ. под ред. Г. Е. Алпатовой. – СПб.: Издательский Дом “Нева”; М.: «ОЛМА-ПРЕСС Инвест», 2003.
52. Х. Хершген. Маркетинг: основы профессионального успеха: Учебник для вузов: Пер. с нем. – М.: ИНФРА-М, 2000.
- 53. Хруцкий В. Е., Корнеева И. В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. И доп. – М.: Финансы и статистика, 1999.**
54. Цены и ценообразование. Под ред. В.Е.Есипова: Учебник для вузов. 3-е изд. СПб: Издательство «Питер», 1999.
55. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. – СПб.: Издательство «Питер», 1999.
56. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий: Пер. с нем. – М.: Республика, 1995.
57. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Пер. с англ. К. Ткаченко. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.
58. Шмидт Р. А., Райт Х. Финансовые аспекты маркетинга: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.
- 59. Штерн Льюис В., Эль-Ансари Адель И., Кофлан Энн Т. Маркетинговые каналы, 5-е изд.: Пер с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002.**
60. Эванс Дж. Р. Берман Б. «Маркетинг». Пер. с англ. – «Сирин», 2000
61. Энджел Д. Поведение потребителей – СПб: Питер Ком, 1999.

Жирным шрифтом выделены наиболее предпочтительные учебники и учебные пособия, на которые студентам следует обратить первоочередное внимание при написании курсовой работы

КРИТЕРИИ СЕГМЕНТАЦИИ

ДЛЯ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ РЫНКОВ:

(Британский вариант)

1. Демографические характеристики

- **Стандартная отраслевая классификация (SIC)**

Сельское хозяйство, охотничье и лесное хозяйство

Сельское хозяйство, садоводство и охотничье хозяйство

Лесное хозяйство

Рыболовство

Рыболовство

Горное дело и добыча полезных ископаемых

Добыча каменного и бурого угля, добыча торфа

Добыча нефти, газа и сопутствующие услуги

Добыча урановых и ториевых руд

Добыча металлических руд

Прочие отрасли горного дела и добычи

Промышленность

Производство продуктов питания и напитков

Производство табачной продукции

Производство текстиля и текстильных продуктов

Производство одежды и окраска меха

Производство кожи и кожаных изделий

Производство древесины, древесных изделий и пробки

Производство целлюлозы, бумаги и бумажной продукции

Издательское дело, полиграфия и воспроизведение

Производство кокса, переработанных нефтяных продуктов и ядерного топлива

Производство химикатов и химических продуктов

Производство резины и пластических продуктов

Производство прочих неметаллических минеральных продуктов

Производство основных металлов

Производство металлоизделий

Производство машин и оборудования

Производство конторского оборудования и компьютеров

Производство электрических машин

Производство радио, теле- и коммуникационного оборудования

Производство точного медицинского и оптического оборудования

Производство моторных транспортных средств и прицепов

Производство другого транспортного оборудования

Производство мебели и иное производство

Вторичное использование

Снабжение электричеством, газом и горячей водой

Забор, очистка и распределение воды

Строительство

Оптовая, розничная торговля и мелкий ремонт

Продажа, эксплуатация и ремонт моторных транспортных средств

Оптовая торговля (кроме моторных транспортных средств)

Розничная торговля (кроме моторных транспортных средств) и мелкий ремонт

Отели и рестораны

Отели и рестораны

Транспорт, складское хозяйство и коммуникации

Водный транспорт

Воздушный транспорт

Вспомогательная и дополнительная транспортная деятельность

Почта и телекоммуникации

Финансовое посредничество

Банковское дело, лизинг, кредитное и финансовое посредничество, не определенное в ином месте

Страховые и пенсионные фонды, необязательное социальное страхование

Деятельность, дополняющая финансовое посредничество

Недвижимость, аренда и иные виды деятельности

Деятельность в области недвижимости

Аренда машин и оборудования без оператора

Компьютеры и сопутствующая деятельность

Исследования и разработки

Прочая деловая активность

Общественная администрация и оборона

Общественная администрация и оборона

Образование

Образование, включая автошколы

Здравоохранение и социальная служба

Здравоохранение и социальная служба, включая ветеринарную

деятельность

Прочие социальные и личные услуги

Деятельность в организациях (включая членство)

Деятельность в области отдыха, культуры и спорта

Прочая деятельность в области сервиса

Частное домовладение с наемным трудом и смешанное

Частное домовладение с наемным трудом

Управление собственностью резидентов

Экстерриториальные организации

(Соединенные Штаты Америки)

Сельское, лесное и рыбное хозяйство

Сельскохозяйственная продукция — растениеводство

Сельскохозяйственная продукция — животноводство

Сельскохозяйственные услуги

Лесное хозяйство

Рыбное и охотничье хозяйство

Добыча полезных ископаемых и строительство

Добыча металлов

Добыча антрацита

Добыча битума и бурого угля

Добыча нефти и газа

Горное дело, добыча неметаллических минералов (кроме топлива)

Строительство зданий — генеральные подрядчики

Строительство (кроме строительства жилых зданий), генеральные подрядчики

Строительство — специализированные подрядчики

Производство

Продовольственная и аналогичная ей продукция

Табачная продукция

Продукция текстильных производств

Одежда и прочая готовая текстильная продукция

Круглый лес и древесная продукция, исключая мебель

Мебель и встроенная мебель

Бумага и смежные продукты

Издательская деятельность, полиграфия и смежные производства

Химические и смежные продукты

Переработка нефти и связанные с ней отрасли промышленности

Резина и различные продукты из пластика

Кожа и производители кожаной продукции

Продукты из камня, глины, стекла и бетона

Начальное производство металлов

Готовая продукция из металла, кроме машин и транспортного оборудования

Производство машин, кроме электромашиностроения

Электрическое, электронное машиностроение, оборудование и комплектующие

Производство транспортного оборудования

Измерительные, фотометрические, медицинские приборы, наручные и настольные (настенные) часы

Смешанные производственные отрасли

Транспортировка и коммуникации

Перевозка грузов железнодорожным транспортом

Местный общественный транспорт и междугородные автобусы

Перевозка грузов по дорогам и складирование

Почтовые услуги

Перевозка грузов по воде

Воздушный транспорт

Трубопроводы, кроме газопровода

Транспортные услуги

Коммуникации

Электричество, газ и санитарные службы

Оптовая и розничная торговля

Оптовая торговля — товары длительного пользования

Оптовая торговля — товары краткосрочного пользования

Строительные материалы, снабжение садов, диллеры мобильных домов

Розничная торговля товарами общего назначения

Розничная торговля продовольственными товарами

Диллеры по моторным транспортным средствам и бензозаправочные

Розничная торговля одеждой и аксессуарами

Розничная торговля офисной мебелью, домашней мебелью и оборудованием

Места общественного питания

Смешанная розничная торговля

Финансы, страхование и недвижимость

Банковское дело

Кредитные агентства, кроме банков

Безопасность, товарные брокеры, диллеры, обмен валют, смежные услуги

Страхование

Страховые агенты, брокеры и услуги

Недвижимость

Комбинация недвижимости, страхования, займов, юридических контор

Холдинги и прочие инвестиционные конторы

Услуга

Отели, гостевые дома и прочие гостиницы

Персональные услуги

Деловые услуги

Ремонт автотехники, услуги и гаражное хозяйство

Смешанные услуги по ремонту

Кино

Услуги по развлечению и отдыху, кроме кинотеатров

Другие услуг

Услуги здравоохранения

Юридические услуги

Образовательные услуги

Социальные услуги

Музеи, картинные галереи, ботанические и зоологические сады

Организации с членством

Частное домовладение

Смешанные услуги

Общественная администрация

Исполнительная, законодательная власть, кроме финансов

Юстиция, общественный порядок и безопасность

Общественные финансы, налогообложение и денежная политика

Администрирование в сфере экологии и жилищных программ

Национальная безопасность и международные отношения

Неклассифицированные организации

- **Размер компании:**

очень маленькая; маленькая;

малая-средняя;

средняя;

средняя-большая; большая;

очень большая.

- **Собственность:**

Частная, общественная; оцененая, частная; независимая, полная
собственность дочерних компаний.

• **Департамент/секция:**

| | | |
|--------------|-------------------------|--------------------------------|
| Производства | Распределения | Потребительских услуг |
| Продаж | Маркетинга | Коммерческий |
| Финансовый | Бухгалтерских - закупок | Бухгалтерских- продаж |
| Кадров | Недвижимости | Канторских услуг |
| Планирования | Контрактов | Информационных технологий (ИТ) |

Там где это возможно, используйте более специфические описания, такие, как подразделение по специальным закупкам, подразделение по общим закупкам.

2. Географические характеристики

Почтовый код;

Столичный, городской, сельский; город, поселок, деревня; Область;

Регион; Страна;

Экономический/политический союз или ассоциации (например, ЕС, БРИК, АСЕАН и др.); Континент.

3. Психологические характеристики

- *Личностные:* стадия в жизненном цикле своего бизнеса (начало, рост, зрелость, упадок, поворотный момент); стиль/возраст сотрудников (формальный, авторитарный, бюрократический, дезорганизованный, позитивный, индифферентный, негативный, осторожный, консервативный, старомодный, молодежный); стиль принятия решений (централизованный, децентрализованный, индивидуальный, комитетский);
- *Отношение:* принимает риск на себя или избегает риска, инновационный или осторожный, и множество других характеристик для описания различных типов индивидов, выражающих отношение компании к ассортименту ваших продуктов (не личностное отношение);
- *Стиль жизни:* компания озабочена проблемами окружающей среды, вовлечена в местную общественную жизнь, спонсор спорта/искусства.

ДЛЯ СЕГМЕНТИРОВАННЫХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЫНКОВ:

1. Демографические характеристики

- **Возраст:**

менее 3; 3-5; 6-11; 12-19; 20-34; 35-49; 50-64; более 65 лет;

- **Пол:**

мужской, женский

- **Семейная жизнь:**

холостяк (молодой, одинокий), поделена между зависимыми лицами (живет дома или студент очного обучения) и теми, кто имеет собственный дом; молодожен (нет детей); полное гнездо (классифицировано согласно числу и возрасту детей), одинокий родитель; пустое гнездо (дети покинули дом или бездетная пара); стареющий одиночка;

- **Размер семьи:**

1—2; 3-4; более 5;

- **Тип места жительства:**

квартира/дом; террасный/полуотдельный/отдельный; частный/аренда/муниципальный; число комнат/спальных комнат;

- **Доход (в тыс. руб.):**

менее 5; 5-10; 11-20; 21-30; 31-50; более 50;

- **Занятие:**

рабочий, ремесленник, мастер; управляющий, должностное лицо, собственник; профессионал, техник; клерк, продажи; фермер; пенсионер; студент; домохозяйка; безработный; «белый воротничок» (профессионал, управляющий, контрольный, клерк); «синий воротничок» (ручной труд);

- **Образование:**

среднее; стандартный сертификат о специальном среднем образовании; студент; аспирант; без образования;

- **Круг чтения:**

газеты, еженедельники, журналы;

- **Смотрит и слушает:**

новости, драмы, мыльные оперы, спорт, текущие события, историю естествознания;

- **Интересы вне работы:**

футбол, регби, крикет, сквош, гольф, садоводство, театр, кинотеатр, классическая музыка, опера;

- **Религия:**

христианин, мусульманин, иудей, буддист и т.п.;

- **Этническое происхождение:**

Славянское (европейское), сибиряк, кавказское, азиатское, северные народы и др.

- **Национальность: ...**

- **Социально-экономические:**

A Высший класс (высшие управляющие, административный, профессиональный);

B Средний класс (средний слой управляющих, административный, профессиональный);

C1 Низший средний класс (контрольный, канцелярский, молодые управляющие, административный, профессиональный);

C2 Квалифицированный рабочий класс (квалифицированные рабочие ручного труда);

D Рабочий класс (полу- и неквалифицированные рабочие ручного труда);

E Уровень существования (государственные пенсионеры, вдовы без других кормильцев, временные рабочие или рабочие низкого уровня).

- **Множественно-демографические:**

Это комбинированное сочетание демографических критериев. Например, компания «Исследовательские услуги» скомбинировала все четыре этапа жизненного цикла (зависимый, досемейный, семейный и поздний) с двумя группами занятий — «белых воротничков» (*A*, *B*, *C1*) и «синих воротничков» (*C2*, *D*, *E*), создав восемь четких профилей. Затем они разбили графы — «семья» и «поздний» на «лучший» и «худший», создав в совокупности в своей модели «проницательности» двенадцать четких профилей. Базовый тезис модели заключается в том, что по мере продвижения по жизненному циклу меняются поведение, характер, привычки, надежды и ожидания людей. Определения этих жизненных циклов следующие:

- *Зависимость* До 24 лет, проживают дома, обычно студенты очного обучения
- *Досемейный* До 35 лет, имеют собственную семью, но не имеют детей
- *Семейный* Домохозяйки и главы домашних хозяйств до 65 лет с одним или более детей в семье
- *Поздний* Включает всех взрослых, дети которых покинули дом или тех, кто старше 35 лет и не имеет детей.

2. Географические характеристики

- Столичный, городской, сельский; город, поселок, деревня;
- Федеральный округ, регион, республика, край, область и др.;
- Климатические зоны
- Экологичность территории;
- Удалённость от центров (инфраструктуры, источников чего-либо и т.д.).
- Плотность населения;
- Уровень урбанизации территории и др.
- Страна, континент.

3. Геодемографические характеристики

- Она классифицирует соседство согласно: набору факторов, таких, как владение домом, владение машиной, здоровье, занятость, этнос и стиль жизни — для создания картины образа жизни потребителей. Она состоит из 54 типов, суммированных в 17 базовых групп, которые, в свою очередь, сведены в 6 более широких категорий. Эти шесть категорий действуют как упрощенный справочник для всех прочих квалифицирующих домашних хозяйства структур. Категории следующие:

Категория «А» — «Преуспевающая».

Категория «В» — «Растущая»

Категория «С» — «Поднимающаяся»

Категория «D» — «Устроившаяся»

Категория «Е» — «Стремящаяся»

Категория «F» — «Борющаяся»

(Неклассифицированные)

4. Психографические характеристики

Персональные:

обязательный, экстраверт, общительный, любитель приключений, формальный, авторитарный, амбициозный, энтузиаст, позитивный, индифферентный, негативный, враждебный. Например в Великобритании для мужчин используются следующие характеристики:

Тихий семейный человек

Самодостаточный, застенчивый, любящий одиночество, живет для своей семьи, практичный покупатель, низкий уровень образования, низкий доход.

| | |
|--|--|
| <i>Традиционалист</i> | Условный, безопасный, обладает чувством самоуважения, заботится о других, консервативный покупатель, предпочитает хорошо известные марки и производителей, недостаточно образованный, с низким/средним доходом. |
| <i>Недовольный</i> | Практически все (работа, деньги, жизнь) могло бы быть лучше, недоверчивый, сторонящийся общества, озабочен иенами, самая низкая образовательная социально-экономическая группа. |
| <i>Этнически «высоколобый»</i> | Довольный жизнью и работой, внимателен к другим, озабочен, культурный, религиозный; социальный реформатор, хорошо образованный, принадлежит к средней/высокой социально-экономической группе. |
| <i>Ориентированный на удовольствие</i> | Гуляка, самоцентрист, смотрит на себя как на лидера, не любит свою работу, импульсивный покупатель, низкая образовательная и социально-экономическая группа. |
| <i>Ориентированный на успех</i> | Озабочен статусом, ищет успеха (власть, деньги и общество), любит приключения во время отдыха, стильный (хорошая пища, музыка, одежда), ищущий что-то особое в покупках, хорошее образование, высокая социально-экономическая группа). |
| <i>Утонченный</i> | Ориентирован на интеллектуальные достижения и достижения в сфере искусства, широкие интересы, космополит, социально-озабоченный, хочет доминировать и быть лидером, его привлекает все уникальное и модное, наилучшее образование, высшая социально-экономическая группа |

- **Отношение:**

степень лояльности (нет, полная, средняя), принимает риск на себя или избегает риска, любит покупать новые продукты. Некоторые компании также выделили специальные поведенческие группы, которые; включают семь групп социальных ценностей, каждая из которых содержит точные линии поведения.

- **Статус потребителя:**

стадия покупки (ознакомление, заинтересованность, желание, готовность к покупке), классификация пользователя (непользователь, потерянный пользователь, потенциальный).

- **Стиль жизни:**

состоит из трех основных измерений.

- *Деятельность*

Работа, хобби, социальные события, отпуска, развлечения, членство в клубах, община, покупки, спорт.

- *Интересы*
Семья, дом, работа, община, отдых, мода, пища, средства массовой информации, достижения.
- *Мнения*
О себе, социальные проблемы, политика, бизнес, экономика, образование, продукты, будущее, культура.

- **Многоразмерный:**

комбинированные психографические портреты с отобранной демографической информацией и идентификацией географических районов, в которых были обнаружены конечные сегменты. Например «CCN marketing» разработал 20 персональных типов поведения, используя базу данных Национального обзора покупателей СМТ. Эти типы варьируются от так называемых «прекрасных здоровствателей» до «новых учителей» и «ремесленников и домостроителей». Система MOSAIC CC: в настоящее время также захватывает рынки Европы, подразделяясь на десять стилей жизни:

| | |
|--------------------------------------|--|
| <i>Элитные пригороды</i> | Хорошо устроенные городские пригороды в больших и средних городах, состоящие из частных владений. Зажиточные, но живущие со сдержанной роскошью. |
| <i>Средние районы</i> | Средние по возрасту, доходу и семейному составу. Обычно расположены в маленьких городках и местных центрах. Низкий уровень бедности. |
| <i>Квартиры люкс</i> | Находится в центре больших городских образований, обитатели которых привержены распространенным в стране моде и культурным развлечениям. Стильное жилье для политиков, артистов и элиты средств массовой информации. |
| <i>Старый город</i> | Дома старой постройки по соседству с барами, помойками и футбольными клубами в индустриальных и коммерческих районах больших поселков и городов. |
| <i>Социальное жилье</i> | Жилье со многими социальными проблемами, возлагаемыми на систему социального обеспечения, вызванные безработицей, разводами и болезнями. |
| <i>Промышленные районы</i> | Старые, террасного типа жилые здания, заселенные рабочими — «синими воротничками» — в традиционно бедных районах. |
| <i>Динамично развивающиеся семьи</i> | Семьи с высоким доходом, живущие в современном жилье, находящемся в частном владении. Материалистичные и современные, использующие новейшие подходы к благоустройству. |

| | |
|--------------------------------|--|
| <i>Семьи с низким доходом</i> | Живущие как в частном, так и муниципальном жилье в региональных центрах и поселках среднего размера. Хороший рынок для пакетированных товаров хорошо продвинутых марок. |
| <i>Сельские районы</i> | Районы, заселенные стареющими, консервативными, людьми, приверженными старым традициям людьми, малоподвижными, находящимися в прямой зависимости от сельского хозяйства, ярые приверженцы независимых розничных торговцев. |
| <i>Отпускники и пенсионеры</i> | Конгломерат туристов, нанимателей жилья и отставников. Население меняется в зависимости от сезона и дня недели. |

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Таблица

**Преимущества и недостатки основных каналов распространения рекламы
(КРР)**

| КРР | Преимущества | Недостатки |
|---|---|--|
| 1 | 2 | 3 |
| Газеты | <ul style="list-style-type: none"> • Высокая оперативность • Очень удобны для местной розничной сети и специальных продаж • Основной носитель частной рекламы • Быстрые сроки размещения рекламы • Возможность совместной рекламы с розничными торговцами Высокая надежность информации | <ul style="list-style-type: none"> • Ограниченный охват • Ограниченная целевая направленность (можно использовать пригородные газеты) • Низкое качество • Читательская аудитория сильно варьируется от раздела к разделу |
| Телевидение | <ul style="list-style-type: none"> • Настойчивое, привлекающее внимание средство • Убедительная сила • Широкий охват • Высокая частота обращений • Предлагает видео-, звукоряд и образы в движении • Наилучшее средство продемонстрировать новый товар, его характеристики, предложить решение проблемы и позабавить потребителя • Правдоподобно: что видишь, то и получаешь | <ul style="list-style-type: none"> • Сообщение передается массовой, нерасчлененной аудитории • Ограниченное распределение (кабельное телевидение, региональное телевидение, специфические программы) • Высокие себестоимость и эксплуатационные расходы • Перенасыщенность рекламного пространства • Ограничения по объему информации |
| Прямая рассылка рекламных материалов по почте | <ul style="list-style-type: none"> • Высокая целевая направленность (списочная рассылка) • Обращенное к конкретной личности сообщение • Продажа товаров напрямую • Очень важна в промышленном маркетинге | <ul style="list-style-type: none"> • Много лишней почты • Только один контакт с рекламным обращением • Высокие затраты на разработку и рассылку сообщений в расчете на один контакт |
| Радио | <ul style="list-style-type: none"> • Очень тесный контакт • Может поддерживать телевизионную рекламу • Можно использовать диктора, диск-жокея * Высокая степень целевой направленности рекламы по возрастному показателю и музыкальным вкусам • Низкая себестоимость и эксплуатационные расходы * Быстрые сроки размещения рекламы | <ul style="list-style-type: none"> • Отсутствие видеоизображения ограничивает процесс изучения и связь с рекламой на месте продажи • Трудно купить рекламное время для передачи сообщения в масштабе всей страны |

| 1 | 2 | 3 |
|--------------------------|--|--|
| Журналы | <ul style="list-style-type: none"> • Специфическая целевая направленность, в особенности для промышленных рынков • Впечатление надежности источника, производимое некоторыми журналами • Обеспечивают подробную информацию о новых товарах и возможность рекламы по принципу сравнения • Длительное время существования журнала и его читательской аудитории • Позволяют проводить директ-маркетинг и распространять рекламные купоны | <ul style="list-style-type: none"> * Необходима высокая заинтересованность аудитории • Долгие сроки размещения рекламы • Трудно добиться высокой частоты внутри цикла покупок • Для некоторых журналов эксплуатационные расходы на качественную цветную рекламу высоки • Решающее значение имеет место размещения рекламы в журнале |
| Щитовая реклама | <ul style="list-style-type: none"> • Высокая частота обращения • Меньше взаимных столкновений • Использование главным образом для формирования представления об имидже товара и о торговой марке • Низкие эксплуатационные расходы • Движущиеся части привлекают внимание | <ul style="list-style-type: none"> • Ограниченный временной интервал внимания • Ограниченный охват • Ограниченная целевая направленность • Достаточно высокая себестоимость изготовления |
| Реклама на месте покупки | <ul style="list-style-type: none"> • Максимально приближена к товару • Может быть очень эффективно • Объединена с телевизионной и журнальной рекламой • Полезна для товаров, интерес потребителя к которым как высок, так и низок • Размещение в трехмерном пространстве | <ul style="list-style-type: none"> • Зависит от степени сотрудничества с розничным продавцом • Низкая частота рекламных контактов • Появляется слишком поздно в циклическом процессе выбора • Достаточно высокая себестоимость изготовления |

Публикуется в авторской редакции

Подписано в свет 18.03.2013

Гарнитура Таймс. Уч.-изд. л. 2,7. Объем данных 443 Кбайт

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Волгоградский государственный архитектурно-строительный университет»
Редакционно-издательский отдел
400074, Волгоград, ул. Академическая, 1
<http://www.vgasu.ru>, info@vgasu.ru