

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Невинномысский технологический институт (филиал) СКФУ

Методические указания к практическим занятиям
по дисциплине «МАРКЕТИНГ»
заочной формы обучения по направлению
15.03.02 Технология машиностроения

Невинномысск 2021

Настоящие методические указания разработаны с целью организации самостоятельной работы при написании реферата по дисциплине «МАРКЕТИНГ» для студентов очной и заочной формы обучения. В методических указаниях представлена тематика практических занятий и вопросы к рассмотрению.

Введение

Маркетинг – одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка: руководителей предприятий, менеджеров, работников сбыта, рекламы, а также организаторов производства новых товаров.

Мировая практика последних десятилетий доказала эффективность маркетинга как концепции управления рынком, и как набора конкретных практических навыков работы на рынке. По мере развития рыночных отношений в нашей стране, по мере повышения степени насыщенности товарного рынка и обострение конкуренции значение маркетинга будет, несомненно, возрастать.

Маркетинг направлен на поиск наиболее эффективного сочетания традиционной и новой продукции, он является основанием для принятия решения о расширении или сокращении объемов производства, модернизации продукции или снятии ее с производства, способствует разработке и внедрению планов развитию предприятия. Систематический и эффективный маркетинг повышает культуру предпринимательской деятельности, позволяет эффективно увязывать ресурсы с ценами, а цели – с запросами покупателей.

Использование маркетинга необходимо при установлении торговых связей с экономически развитыми странами.

Поэтому изучение данной дисциплины необходимо рассматривать как важнейшую составляющую специальной подготовки менеджера.

Учебные цели дисциплины:

- привитие студентам умение анализировать реальные экономические ситуации и определять состояние спроса, задачи и типы маркетинга;
- привитие студентов к навыкам проведения маркетинговых исследований изучения полученной маркетинговой информации и принятие управленческих решений;
- развитие навыков коммуникационного обеспечения управления маркетинговой деятельностью.

Задачи дисциплины: дать студентам необходимые знания и привить навыки маркетинговой деятельности в условиях рыночных отношений, а именно:

- тщательно и всесторонне изучать рынок, спрос, вкусы и желания потребителей;
- приспособлять производство к этим требованиям, выпускать товары, отвечающие спросу;
- воздействовать на рынок и общественный спрос в интересах фирмы.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код	Формулировка:
ПК-7	умение проводить предварительное технико-экономическое обоснование проектных решений
ПК-14	умением проводить мероприятия по профилактике производственного травматизма и профессиональных заболеваний, контролировать соблюдение экологической безопасности проводимых работ
ПК-17	способность организовать работу малых коллективов исполнителей, в том числе над междисциплинарными проектами

ПК-18	умение составлять техническую документацию (графики работ, инструкции, сметы, планы, заявки на материалы и оборудование) и подготавливать отчетность по установленным формам, подготавливать документацию для создания системы менеджмента качества на предприятии
ПК-19	умение проводить анализ и оценку производственных и непроизводственных затрат на обеспечение требуемого качества продукции, анализировать результаты деятельности производственных подразделений
ПК-21	умение подготавливать исходные данные для выбора и обоснования научно-технических и организационных решений на основе экономических расчетов
ПК-22	умение проводить организационно-плановые расчеты по созданию или реорганизации производственных участков, планировать работу персонала и фондов оплаты труда
ПК-23	умение составлять заявки на оборудование и запасные части, подготавливать техническую документацию на ремонт оборудования

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
Знать: технико-экономическое обоснование проектных решений	ПК-7
Знать: мероприятия по профилактике производственного травматизма и профессиональных заболеваний, методики контроля экологической безопасности проводимых работ	ПК-14
Знать: междисциплинарные проекты;	ПК-17
Знать: как составлять техническую документацию (графики работ, инструкции, сметы, планы, заявки на материалы и оборудование) и подготавливать отчетность по установленным формам;	ПК-18
Знать: анализ и оценку производственных и непроизводственных затрат на обеспечение требуемого качества продукции;	ПК-19
Знать: как подготавливаются исходные данные для выбора и обоснования научно-технических и организационных решений;	ПК-21
Знать: как проводить организационно-плановые расчеты по созданию или реорганизации производственных	ПК-22

участков;	
Знать: как составлять заявки на оборудование и запасные части, подготавливать техническую документацию на ремонт оборудования;	ПК-23
Уметь: проводить мероприятия по профилактике производственного травматизма и профессиональных заболеваний, контролировать соблюдение экологической безопасности проводимых работ	ПК-14
Уметь: проводить предварительное технико-экономическое обоснование проектных решений;	ПК-7
Уметь: организовать работу малых коллективов исполнителей, в том числе над междисциплинарными проектами;	ПК-17
Уметь: подготавливать отчетность по установленным формам, подготавливать документацию для создания системы менеджмента качества на предприятии;	ПК-18
Уметь: проводить анализ и оценку производственных и непроизводственных затрат на обеспечение требуемого качества продукции, анализировать результаты деятельности производственных подразделений;	ПК-19
Уметь: подготавливать исходные данные для выбора и обоснования научно-технических и организационных решений на основе экономических расчетов;	ПК-21
Уметь: проводить организационно-плановые расчеты по созданию или реорганизации производственных участков, планировать работу персонала и фондов оплаты труда;	ПК-22
Уметь: составлять заявки на оборудование и запасные части, подготавливать техническую документацию на ремонт оборудования;	ПК-23
Владеть: методиками проведения мероприятий по профилактике производственного травматизма и профессиональных заболеваний, контроля соблюдения экологической безопасности проводимых работ	ПК-14
Владеть: способностью проводить предварительное технико-экономическое обоснование проектных решений;	ПК-7
Владеть: способностью организовать	ПК-17

работу малых коллективов исполнителей, в том числе над междисциплинарными проектами;	
Владеть: умением составлять техническую документацию (графики работ, инструкции, сметы, планы, заявки на материалы и оборудование) и подготавливать отчетность по установленным формам, подготавливать документацию для создания системы менеджмента качества на предприятии;	ПК-18
Владеть: умением проводить анализ и оценку производственных и непроизводственных затрат на обеспечение требуемого качества продукции;	ПК-19
Владеть: способностью подготавливать исходные данные для выбора и обоснования научно-технических и организационных решений на основе экономических расчетов;	ПК-21
Владеть: умением проводить организационно-плановые расчеты по созданию или реорганизации производственных участков, планировать работу персонала и фондов оплаты труда;	ПК-22
Владеть: умением составлять заявки на оборудование и запасные части, подготавливать техническую документацию на ремонт оборудования;	ПК-23

Наименование, содержание и интерактивные формы проведения практических (семинарских) занятий

№	Наименование разделов и тем дисциплины, их краткое содержание	Использование интерактивных форм
1	Тема 1. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга. Определение маркетинга и его места в экономической науке.	
3	Тема 3. Товар и товарная политика. Понятие потребительского рынка. Товар в системе маркетинга. Товарная политика и товарный ассортимент. Создание нового товара. Позиционирование на рынке.	
4	Тема 4. Стратегии маркетинга. Планирование и прогнозирование в системе маркетинга.	

	Обеспечение качества и конкурентоспособности. Современные маркетинговые стратегии. Современные конкурентные стратегии. Управление рисками в маркетинге.	
6	Тема 6. Маркетинг предприятия. Основные элементы системы управления маркетингом предприятия. Организация службы маркетинга на предприятии. Маркетинг и контроллинг. Лизинг.	
7	Тема 7. Ценовая политика в системе маркетинга. Сущность ценовой политики. Ценообразование в комплексе Marketing-mix.	
9	Тема 9. Система маркетинговых коммуникаций. Маркетинговый комплекс продвижения товара. Формирование общественного мнения (PR). Реклама и ее виды. Создание рекламного продукта. Фирменный стиль и имидж фирмы. Международные рекламные компании.	

Практическое занятие №1

Тема 1. Роль маркетинга в экономическом развитии страны.

Вопросы для обсуждения:

1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.
2. Определение маркетинга и его места в экономической науке.

Задача.

Оценка перспектив развития фирмы

Анита Вильяме — единоличный владелец небольшой фирмы, которая специализируется на производстве женской косметики. Различные виды и марки недорогих косметических средств ориентированы на молодых латиноамериканок, проживающих в США (возрастные границы сегмента рынка: от 18 до 35 лет).

Первоначально Анита Вильяме основала в пригороде Лос-Анджелеса небольшую фирму, где она работала со своим мужем и детьми. Со временем ее дело значительно расширилось, однако единственной причиной,

сдерживающей дальнейшее развитие фирмы, является невозможность увеличения производства и масштабов рекламной деятельности из-за недостатка финансовых средств.

В настоящее время ситуация в промышленности, производящей косметические средства, меняется очень быстро, сроки жизненного цикла отдельных видов этой продукции сокращаются. Это вынуждает фирмы уделять большое внимание выпуску новых товаров, товаров рыночной новизны, но в связи с тем, что производство недорогой косметики не является сложным процессом, фирмы-производители могут выходить на рынок с новыми товарами без значительных финансовых затрат.

Г-жа Вильяме планирует расширить географический сегмент своего рынка, в частности, организовать продажу продукции своей фирмы на всей юго-западной территории штата с последующим выходом на рынок Нью-Йорка и Майами.

Адвокат и бухгалтер, консультирующие Аниту Вильяме, советуют ей обдумать вопрос об образовании на базе ее фирмы корпорации с целью привлечения необходимых финансовых средств.

- Вопросы и задания

1. Какие преимущества единоличного владения фирмой могла бы Анита Вильяме потерять при создании корпорации? Какие выгоды она при этом получила бы?

2. Необходимо ли г-же Вильяме проводить маркетинговые исследования? Аргументируйте свой ответ.

3. На каких аспектах деятельности фирмы следует в первую очередь сконцентрировать внимание ее владелице?

4. К каким последствиям, на ваш взгляд, может привести повышение цен на продукцию фирмы на том сегменте рынка, где она в настоящее время работает?

5. Какая информация необходима г-же Вильяме для принятия решения о выходе на новые рынки?

6. С какими проблемами может столкнуться владелица фирмы при выходе с новой продукцией на рынки, предъявляющие повышенные требования к качеству товара?

Практическое занятие №2

Тема 3. Товар и товарная политика.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие потребительского рынка.
2. Товар в системе маркетинга.
3. Товарная политика и товарный ассортимент.
4. Создание нового товара.
5. Позиционирование на рынке.

Задача.

Фирма ИКЕА на новом рынке

Специализированная мебельная фирма ИКЕА, ведущая на рынке мебели Швеции и владеющая 28% этого рынка, обнаружила в 1974 г. новые рыночные возможности на стагнирующем рынке Западной Германии. Маркетинговая концепция, применяемая на шведском рынке (весь ассортимент ориентирован на широкие целевые группы), не проявила себя в Германии слишком обещающе, особенно по причине полного захвата тамошнего рынка конкурентами. Поэтому руководство фирмы ИКЕА решило нацелить свою деятельность на новые группы потребителей с использованием инновационно-сбытовой и сегментационной стратегии. Цель

такой стратегии — использование соответствующей специфической рыночной ситуации в ФРГ до 1980 г. Годовой оборот десяти магазинов фирмы должен был составить 500 млн. немецких марок.

Особенности новой маркетинговой концепции.

1. Ориентация на новый целевой сегмент, выделенный по психологическому и поведенческому критерию, — люди, чувствующие себя молодыми и характеризующиеся подвижностью, высокими требованиями к дизайну и к качеству, хозяйственной рассудительностью, интеллигентным покупательским поведением.

2. Новая единая (и отвечающая целевому сегменту) идея товаров и услуг. ИКЕА работает при помощи своих заказчиков, которые берут часть услуг на себя (например, транспортируют и монтируют продукцию): «Невероятное вероятно: хороший дизайн и качество за низкую цену».

3. Коммуникация, основные аргументы:

Заказчик ИКЕА должен ощущать определенный статус. Это означает, что он выделяется интеллигентным покупательским поведением, коммуникабельностью при оформлении покупки, высоким эстетическим вкусом.

Одновременно с удовлетворением заказчика должны быть достигнуты высокая степень известности марки фирмы, эффект мотивации покупки и высокая степень идентификации.

4. Распределение: размещение десяти магазинов с выгодой в ценовом аспекте вблизи крупных городских агломераций

• Вопросы и задания

1. Разработайте систему маркетинговых целей фирмы ИКЕА. Какие связи существуют между маркетинговыми целями и общими целями предприятия?

2. Какие отдельные части комплекса маркетинга фирмы ИКЕА вы обнаружили в описанной ситуации?

Практическое занятие №3

Тема 4. Стратегии маркетинга.

Вопросы для обсуждения:

1. Планирование и прогнозирование в системе маркетинга.
2. Обеспечение качества и конкурентоспособности.
3. Современные маркетинговые стратегии.
4. Современные конкурентные стратегии.
5. Управление рисками в маркетинге.

Задача.

Садоводческая проблема — газон

Германский производитель садоводческих систем стоит перед проблемой стагнирования рынка посевного материала и удобрений. Половина домашних хозяйств в ФРГ имеет сады (всего 10 млн. садов площадью примерно 230 м² каждый в среднем). Однако ежегодно прибавляется только около 2,3% общей площади газонов. Около 30% собственников газонов имеют с ними проблемы. Одна из причин — низкое качество посевного материала: не отвечающий принятым размерам рост летом и низкая устойчивость к болезням, он плохо переносит частое скашивание и через несколько лет быстро дегенерирует. Удобрение и поливка против сорняков имеют только поверхностный эффект, так как качество основной поросли зависит от посевного материала. Поэтому восстановление газона должно быть капитальным.

Более того, изменяются требования владельцев газона к его особенностям. Вместо репрезентативности и декоративности предпочтение отдается сильному и крепкому газону, который способен выдержать нагрузку — спортивные занятия, игры и т.д.

Однако красивый и качественный газон можно получить, только полностью пересев газон высококачественным посевным материалом. При этом газоном вообще нельзя пользоваться три месяца и он достаточно дорог.

Исследования, которые производитель проводит в этой области, показывают, что засев высококачественного посевного материала на месте уже существующего дегенерировавшего газона даст только оптический эффект. Для того чтобы получить действительно качественный газон, необходима специальная обработка почвы, прежде всего с применением соответствующих удобрений.

Система восстановления газона, которую предлагает производитель, состоит в использовании следующих продуктов: посевного материала, удобрений для корней рассады, специальных удобрений для травы и необходимого садоводческого оборудования для повседневной деятельности, т.е. косьбы, внесения удобрений, поливки, уборки и т.д.

Главная часть этой системы — результат исследований и развития производителя.

Выгода потребителя заключается в том, что старый, дегенерировавший газон полностью обновляется в течение короткого времени (около шести недель). При этом цена составляет 1/7 цены нового газона. Кажущаяся сложность этой системы и анализ сбыта показали, что классическим сбытовым путем эта система на рынке укрепиться не смогла.

- Вопросы и задания

1. С какой маркетинговой проблемой столкнулся производитель?

2. По результатам анализа разработайте маркетинговую концепцию и шаги по ее претворению в жизнь.

Практическое занятие №4

Тема 6. Маркетинг предприятия.

Вопросы для обсуждения:

1. Основные элементы системы управления маркетингом предприятия.
2. Организация службы маркетинга на предприятии.
3. Маркетинг и контроллинг.
4. Лизинг.

Задача.

Маркетинговая концепция в деятельности фирмы

Фирма EPS Ltd., основанная в 1969 г., известна в Великобритании как солидный производитель электроэнергии. Девиз компании: «Мы гарантируем бесперебойную подачу электроэнергии. Наша подача энергии превосходна. Клиенты фирмы:

аэропорты, больницы, предприятия в сфере телекоммуникации, булочные. География клиентов — Великобритания, Средний Восток, Китай.

Компьютеры и другое чувствительное оборудование требуют бесперебойного и стабильного снабжения Энергией. Специалисты фирмы еще 20 лет назад обнаружили, что малейшие колебания напряжения и частоты тока приводят к сбою в работе компьютеров, искажают передаваемую информацию, затрудняют компьютерные операции. Оборудование, которым располагает фирма, полностью обеспечивает надежную защиту от колебаний переменного тока.

Объем продаж фирмы постоянно растет при достаточно высоком уровне спроса, но нарастает угроза конкуренции. Управляющий директор фирмы (по образованию инженер-электронщик), пройдя курс обучения в центре по подготовке кадров при Институте маркетинга, осознал, что, несмотря на, казалось бы, прочные позиции фирмы, необходима переориентация деятельности фирмы на маркетинговую концепцию. Он считает, что пришло время развивать систему маркетингового планирования, но, не имея практики маркетинговой работы, плохо представляет себе то, что он должен конкретно предпринять. Философию своей компании он сформулировал так: «Высочайшее качество товара плюс превосходный инжиниринг и техническая экспертиза».

Вопросы и задания

1. Помогите управляющему директору сформулировать основные маркетинговые цели компании.
2. Выделите ключевые задачи компании.
3. Какие виды маркетинговой деятельности необходимо, по вашему мнению, осуществить для выполнения этих задач?
4. Какую основную выгоду может получить компания в результате перехода на маркетинговую концепцию деятельности?

Задача.

Концепция управления фирмой

Руководители двух крупных компаний (американской и японской) сформулировали принципы работы своих фирм, обеспечивающие им успех на рынке, следующим образом.

Концепция успеха японской фирмы.

1. Четкое кредо фирмы — работать ради лучшей жизни, ради построения лучшего мира для всех.

2. Соотнесение целей компаний с мотивацией человеческого поведения. Признание большой роли человеческого фактора. Осуществление производства товаров ради общества.

3. Политика компетентного распределения доходов: на капитал, на труд и на менеджмент.

4. Повышение корпоративного духа и воспитание чувства совместной собственности. Получение духовных дивидендов.

5. Политика всеобщей заинтересованности и сопричастности в осуществлении предпринимательской деятельности. Каждый сотрудник вправе выражать свое мнение.

6. Активный поиск перспективного рынка сбыта. Быстрая реакция на запросы общества. Производство новых товаров.

7. Оригинальная технология. Обеспечение технологической независимости. Приобретение лучшей технологии от других фирм за счет обмена.

8. Эффективное руководство. Ориентация в кадровой политике на выдающихся менеджеров.

Принципы работы американской фирмы.

1. Уважение к индивидуальности личности, ее правам. (Способствование развитию потенциальных возможностей работников фирмы. Формирование хороших отношений между менеджерами и работниками.)

2. Высокий уровень обслуживания потребителей. (Обслуживать клиентов на высшем уровне и удовлетворять их запросы. Знать нужды потребителей наших товаров и услуг и помогать им определять будущие нужды. Помогать потребителям пользоваться нашими товарами и услугами)

наилучшим образом. Обеспечивать высокий уровень технического обслуживания.)

3. «Превосходство» должно быть стилем жизни. (Мы хотим, чтобы наша фирма была известна как превосходная фирма. Мы должны лидировать в новых разработках. Производить качественную продукцию прогрессивнейшего дизайна и с наименьшими затратами.)

4. Менеджеры должны эффективно лидировать. (Успех фирмы зависит от интеллигентного и агрессивного менеджмента. Менеджер должен устанавливать такие отношения с работниками, которые мотивировали бы наилучшие методы работы последних. Уметь видеть нужды компании так же хорошо, как и задачи отделов и управлений. Уметь планировать будущее развитие, быть открытыми для новых идей.)

5. Обязательства перед акционерами. (Мы должны четко выполнять обязательства перед нашими акционерами, которые своими капиталами обеспечивают нашу работу. Обеспечивать увеличение доходов на вложенный капитал, рост прибылей.)

6. Честные отношения с партнерами по бизнесу. (Мы должны честно вести дела с поставщиками. Правильно отбирать их для своего бизнеса. Должным образом вести переговоры и заключать контракты. Избегать зависимости от поставщиков.)

7. Наша фирма — это добропорядочный гражданин. (Наша фирма — добропорядочный гражданин общества, страны и мира. Мы обеспечиваем свои интересы тогда, когда обеспечиваем интересы общества. Мы должны способствовать развитию общества, частью которого являемся сами. Мы хотим быть такой компанией, которая работает для того, чтобы сделать наш мир лучшим.)

- Вопросы и задания

1. Проинтерпретируйте отдельные положения приведенных выше концепций работы на рынке японской и американской фирм.
2. Какой концепции управления придерживается каждая из этих фирм?
3. Можно ли говорить о социальной ориентации этих фирм?

Практическое занятие №5

Тема 7. Ценовая политика в системе маркетинга.

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность ценовой политики.
2. Ценообразование в комплексе Marketing-mix.

Задача.

Россия — новый рынок сбыта

Агент, представляющий американскую компанию Oliver Drilling в Финляндии, неожиданно сообщил руководству, что из России поступил заказ на бурильное оборудование для шахт среднего размера на сумму 32 млн. долл.

Компания производит оборудование, сконструированное по ее собственной разработке и предназначенное для работы в малых шахтах. Высокая экономичность и хорошее качество производимого оборудования позволили фирме занять лидирующее положение на этом сегменте рынка и продавать товар по высокой цене.

Компания имеет опыт работы на зарубежных рынках. Более 70% от суммы увеличения продаж за последнее пятилетие приходится на экспортные поставки. В Восточной Европе компанию представляют три агента. Послепродажное обслуживание осуществляется через местные

независимые фирмы по контрактам. Рынки стран Восточной Европы являются новыми для фирмы, поэтому банк Oliver Drilling отказался подтвердить аккредитив для российской торговой организации, посоветовав получить аванс.

Компания обычно использует поставки на условиях фасі Нью-Йорк для европейских покупателей и фас Лонг Бич — для

фас — свободен у борта судна (международный термин): продавец считается выполнившим свои обязательства, когда товар доставлен к борту судна.

Азии. И в том, и в другом случае около 20% экспортных поставок для постоянных клиентов осуществляется по открытому счету после 25%-ной оплаты. Другим клиентам предлагается платеж в течение 60 дней. Продажи новому клиенту всегда осуществляются через подтвержденный безотзывный аккредитив.

В то время как президент компании обдумывал предложение из России, ее агент в Финляндии настаивал на предложении покупателю других условий, так как выяснилось, что конкуренты из Германии и Кореи проявляют особую заинтересованность в получении этого заказа. Несмотря на то что их оборудование хуже по качеству, конкуренты неоднократно выигрывали лучшими для покупателя условиями поставки или платежа.

Покупатель — крупная торговая организация в России — пока не связывался с конкурирующими фирмами, надеясь на ответ Oliver Drilling. Вскоре последовал телефонный звонок брокера с прекрасной репутацией из Сант-Луиса, который проявил заинтересованность в заключении сделки: в качестве оплаты за машины российская фирма может поставить партию каменного угля. Компания не имела опыта работы в этой области, но готова была его приобрести, если эта сделка положит начало постоянным связям. Но в этом агент в Финляндии не был уверен.

Президент компании был заинтересован в получении этого заказа, поскольку считал, что опыт поможет в изучении возможностей проникновения на восточноевропейский рынок. Но он не собирался терять репутацию поставщика высококачественного и дорогого оборудования, а поскольку продажа должна была осуществляться через финского агента, возникали подозрения, что агент мог сообщить другим европейским агентам об условиях сделки.

Ослабление напряженности между США и Россией объясняло поощрение американским правительством активности фирм на этом рынке, поэтому не требовалось получения экспортной лицензии, тем более что товар компании не относился к числу стратегических.

- Вопросы

1. Какие побудительные мотивы освоения нового рынка могут определить положительное решение президента компании?

2. Советуете ли вы президенту компании принять предложение о бартерной сделке? Положительный и отрицательный ответы аргументируйте. Какие условия поставки и платежа вы могли бы предложить для этой сделки?

3. Какие конкурентные преимущества имеет предложение компании? Какими его недостатками пользуются конкуренты?

Практическое занятие №6

Тема 9. Система маркетинговых коммуникаций.

Вопросы для обсуждения:

1. Маркетинговый комплекс продвижения товара.
2. Формирование общественного мнения (PR).

3. Реклама и ее виды.
4. Создание рекламного продукта.
5. Фирменный стиль и имидж фирмы.
6. Международные рекламные компании

Задача.

IBM — новая стратегия маркетинга

Одним из главных принципов деятельности IBM является всеобъемлющее обслуживание клиентов (Full service to the customer). Этот принцип неуклонно претворяется в жизнь. Даже если покупатель приходит в отделение концерна с твердым намерением купить что-то определенное, то в ответ на свой запрос он слышит: «А для чего вам это нужно?» Этот вопрос задается только для того, чтобы клиент приобрел именно то, что максимально соответствует его потребностям.

Специалисты по маркетингу концерна обладают квалификацией, которой вполне достаточно для оказания консалтинговых услуг, что они успешно и делают. Но в отличие от работников специализированных компаний, оказывающих услуги в этой области, у сотрудников корпорации есть еще совершенное знание информационно-обрабатывающей технологии и опыт ее применения для улучшения эффективности работы той или иной компании.

Как правило, визит покупателя, пришедшего в филиал IBM с не вполне сформировавшимися потребностями, заканчивается договоренностью о визитах сотрудников концерна в его офис для детального изучения деятельности компании покупателя и выработки рекомендаций. Если размеры компании велики (соответственно велики и размеры возможного в будущем заказа), то в отделении IBM создается временная группа из

специалистов по маркетингу, которая анализирует работу фирмы покупателя, выявляет проблемы и предлагает пути их устранения.

При необходимости концерн берет на себя задачу найти и предоставить покупателю необходимые товар и услуги, отсутствующие у самой фирмы. Прежде всего это сложное и специализированное программное обеспечение (например, для компьютеров, установленных на промышленных предприятиях и контролирующих производственные процессы).

Помимо собственных разработок IBM также продает многие программные продукты других фирм вместе со своим оборудованием (например, пакет программ SATIA). Результатом такого слияния является одна из наиболее совершенных инженерно-конструкторских систем автоматизированного проектирования, позволяющая сэкономить до 50% времени конструкторов-проектировщиков, освободить их время для творческой работы, полностью автоматизировать расчеты и создание чертежей.

При продаже своей продукции IBM гарантирует срок ее эффективной работы, позволяющей удовлетворить все потребности клиента (с учетом возможного роста компании), обычно около трех лет. Но и по истечении этого срока, как правило, существует возможность решения проблем покупателя с помощью той же системы при минимальных затратах на наращивание ее мощности, добавление новых необходимых устройств, изменение конфигурации.

При покупке клиентом продукции концерна очень большую роль играет и то, что любой компьютер IBM (от персонального до крупного) имеет заложенную при его изготовлении возможность для улучшения характеристик.

Таким образом, покупатель IBM может быть уверен в сохранности и высокой отдаче средств, вложенных в приобретение компьютерной техники.

Корпорация, в свою очередь, обеспечивает себе дальнейшие отношения с покупателем, поскольку появившиеся у него новые требования гораздо

выгоднее удовлетворить, улучшив показатели купленного прежде у IBM компьютера. Специалисты фирмы постоянно поддерживают контакт со своими покупателями, проводя сервисное обслуживание проданной техники и оказывая другую поддержку: рекомендации, советы по новым программным средствам, консультации и обучение персонала покупателя. Спектр услуг, предоставляемых корпорацией IBM, очень широк и гибок. Это и обучение (не только работе с компьютером, но и бухгалтерии, искусству маркетинга, менеджмента), и оборудование помещений для установки компьютерной техники. В отношении запросов клиентов действует принцип, который, как шутят в концерне, называется *flower-watering* (готовы выполнить любые услуги по заказу покупателя вплоть до поливки его цветов). Но, как и многие шутки, это недалеко от истины.

В стратегии маркетинга любого филиала IBM значительное место отводится работе с бизнес-партнерами. Несмотря на свои огромные размеры и возможности, корпорация не может самостоятельно удовлетворить все запросы клиентов и часто прибегает к помощи других фирм. Для выполнения заказов клиентов, имеющих специфические потребности, IBM может привлечь другую компанию, сделав ее субподрядчиком.

IBM придерживается принципа *fair deal with the partners* (честная игра по отношению к партнерам), что выражается не только в скрупулезно точном выполнении своих обязательств по контракту, но и, например, в том, что IBM никогда не допустит, чтобы более 30% от общего объема производства поставщика корпорации приходилось на ее заказы. Это предотвращает серьезные убытки и банкротства из-за возможного прекращения сотрудничества.

Концерн также вынужден для снижения своих издержек передавать розничную продажу так называемых *volume products* (товаров массового производства; под этим термином сейчас подразумеваются пишущие машинки и персональные компьютеры) своим партнерам-дилерам. В прошлом это уже вызывало нарекания из-за значительного снижения

качества обслуживания по сравнению со «стандартами IBM». Концерн пересмотрел свою политику в отношении дилеров, добавив ряд новых принципов, которые проводит и на рынке России.

Говоря о маркетинговой стратегии филиала IBM в России, следует прежде всего сказать, что она принципиально не отличается от аналогичной стратегии в других странах и характеризуется прежде всего высокой требовательностью к бизнес-партнерам и тщательностью в их выборе. В свою очередь партнеры из числа российских фирм в процессе общения получают очень много в плане навыков работы, методов маркетинга, стиля общения с клиентами: IBM просто не позволяет им плохо работать.

Главным принципом отбора фирмы — кандидата в партнеры является обязательное условие value adding, т. е. добавление стоимости к продукту. Любая фирма, сотрудничающая с концерном и перепродающая его продукты, должна что-то добавлять к их стоимости, а не просто заниматься посредничеством.

Все бизнес-партнеры IBM делятся условно на три категории.

1. Value added remarketer — фирмы, перепродающие продукцию вместе с собственными продуктами или услугами. Это подразумевает, что как минимум партнер корпорации должен квалифицированно проводить сервисное обслуживание проданной техники и ее ремонт. Возможна перепродажа компьютеров вместе с программным обеспечением и дополнительным оборудованием, произведенным самостоятельно. Подобные партнеры получают фиксированный процент от стоимости проданного оборудования, и им доверяется исключительно перепродажа пишущих машинок и персональных компьютеров,

2. Industry representative — представитель фирмы в определенной отрасли экономики. С ним заключается соглашение о представлении интересов корпорации на определенном участке рынка. Добавленная стоимость может заключаться, например, в продаже сложного специализированного пакета программ, работающего на оборудовании IBM.

Такой представитель должен предоставлять покупателю не просто набор техники и услуг, а уметь обеспечить его всеобъемлющим решением, включающим аргументированное и подтвержденное цифрами обоснование окупаемости приобретенной покупателем техники.

3. Project partnership — стратегическое или проектное сотрудничество. Это могут быть фирмы, участвующие вместе с IBM в осуществлении какого-либо проекта (например, техническом переоснащении какого-либо крупного завода и т.д.). Концерн в этом случае дает партнеру право представлять свои интересы в данном проекте, проводить переговоры, заключать контракт и может предложить свою самую мощную продукцию, включая новейшую.

Ко всем категориям бизнес-партнеров предъявляются конкретные требования. Фирма-партнер должна иметь реальный выход на определенный географический или отраслевой рынок, обладать квалифицированным персоналом, возможностью организовать постоянно действующий зал для демонстрации продаваемых продуктов. Большое значение придается имиджу фирмы, стабильности ее финансового положения. На принятие конечного решения об аккредитации фирмы в качестве бизнес-партнера IBM влияет даже наличие у нее хорошо оборудованного офиса.

Обязательное условие — согласование плана по маркетингу на предстоящий год с руководством филиала.

Источником информации о перспективном бизнес-партнере служит вопросник, предлагаемый руководству такой фирмы, который включает: подробные сведения, подтвержденные документацией, но и касающиеся предыдущего опыта работы на рынке информационных технологий: объем проданных товаров и услуг за последние пять лет, динамика изменения численности персонала за тот же период, организационная структура, метраж помещений для демонстрации товаров, состояние складов, офисов, столовых для сотрудников.

IBM проводит обучение специалистов своих бизнес-партнеров для обеспечения квалифицированного обслуживания ими покупателей, профессионального ремонта и обслуживания сложной электронной техники. Предоставляются большие скидки при покупке техники для оборудования демонстрационных залов. Мар-кетологи помогают бизнес-партнеру выбрать наиболее эффективную стратегию маркетинга на данном сегменте рынка.

Число фирм, ставших партнерами IBM на рынке России, не превышает двух-трех десятков, хотя количество желающих стать таковыми уже превысило три сотни.

Один из главных принципов деятельности корпорации IBM — в том, что она должна быть образцовым членом общества, в котором она действует, и вносить свой вклад в его процветание (to be a good corporate citizen).

Во многом это связано с антитрестовскими процессами, которые велись против корпорации.

На практике такая политика выражается в виде максимально уважительного отношения к правительству конкретной страны и ее законам. Имея колоссальную финансовую мощь, огромные связи и возможности во всем мире, IBM всегда сознательно уходил от политики, не делал вкладов в какую-либо политическую силу или партию, не пытался повлиять на решения правительства и местных властей, образцово соблюдал все законы.

IBM никогда не прибегал к промышленному шпионажу.

Строгие и сверхстрогие инструкции действуют в отношении как получения, так и дарения всех видов сувениров и подарков. Даже в случае деловой необходимости (например, деловой обед с важным клиентом в ресторане за счет фирмы) сотрудник обязан получить разрешение у начальства, и такое разрешение дается далеко не всегда. Дача прямых и косвенных взяток (в виде приглашения на уик-энд, оплаты авиабилетов и т.д.) полностью исключается.

Другим примером стремления корпорации принести пользу обществу является активная благотворительная деятельность:

выделение крупных сумм в благотворительные фонды и организации, пожертвования на филантропические цели.

В России уже в течение нескольких лет концерн осуществляет программу оснащения школ и высших учебных заведений специализированными дисплейными классами, поставляя технику по ценам значительно ниже рыночных.

- Вопросы и задания

1. Какой концепции маркетинга придерживается IBM? Подтвердите ответ примерами.

2. Каким образом IBM создает благоприятную среду маркетинга? Объясните цель этих мероприятий.

3. Охарактеризуйте отличительные особенности комплекса маркетинга концерна IBM и его конкурентные преимущества.

Задача.

Планирование и контроль маркетинга

Фирма Oscar Ltd. уже четверть века известна в Великобритании как изготовитель высококачественной кожи, замши, верхней мужской одежды из овчины. Штат компании — это 60 наемных работников и три директора. Фирма расположена в довольно старом здании, арендуемом ею со дня основания. Рабочая сила гибкая, а среди директоров лишь управляющий директор (г-н Штайн) занимает активную позицию в бизнесе.

Текущий ассортимент — это куртки и пальто 22 разновидностей по стилю. Производительность компании 400—500 изделий в неделю. Фирма имеет возможность использовать дополнительные помещения, рабочих и станки, чтобы повысить производительность до 1000 изделий в неделю.

Емкость рынка этих товаров оценивалась в Великобритании в 80-е годы в 1,5 млн. ф. ст. Однако с 1985 г. под влиянием инфляции рынок заметно сократился, малые предприятия вообще прекратили торговлю.

Производственная перепись показала, что 25% выпуска продукции приходится на шесть фирм с числом работающих 1200 чел. 20% всего промышленного производства приходится на 1000 небольших компаний (до 100 работающих). На независимые магазины мужской одежды приходится 23% продаж курток и 30% — пальто. Многочисленные портные занимают соответственно 15 и 22% рынка, а фирменные магазины, как правило, — 12 и 13% соответственно.

Сбыт компании Oscar Ltd. традиционно осуществлялся через агентов, которые год от года менялись. Однако в 1980—1985 гг. производство фирмы перешло в значительной мере под опеку Luxury, которая имела розничную сеть магазинов во многих странах Европы. В 1984—1985 гг. на эту фирму приходилось 93% оптовых продаж. К этому времени у фирмы Oscar оставалось лишь одно агентское соглашение. Но в 1986 г. вследствие неблагоприятной ситуации на рынке Luxury значительно сократила количество контрактов (до 25% по сравнению с предыдущим годом). Руководство фирмы Oscar вынуждено было принять решение о переходе на два рабочих дня в неделю. Деловые отношения с Luxury осложнились, и, хотя несколько возросло число контрактов с ней, фирма Oscar имела всего 10% чистого дохода. Г-н Штайн подозревает, что Luxury использует Oscar как заменяющего поставщика дешевой одежды из Кореи и Тайваня. К тому же в торговле ходят слухи, что некоторые покупатели возвращают кожаные изделия этих изготовителей с жалобами на низкое качество пошива и окраски.

В 1984 г. между Oscar Ltd. и Luxury было подписано соглашение о продаже одежды через сеть ее магазинов в Бельгии, ФРГ и Франции. Вначале заказы возросли до значительного уровня, но постепенно они сокращались и неожиданно прекратились без каких-либо объяснений. В 1986 г. фирма Oscar

предприняла попытку экспорта продукции через европейского агента в Швецию и Норвегию, но потерпела неудачу. С 1985 г. Oscar торгует таким количеством товара, которое ведет к ее разорению. Задолженность фирмы банку достигла 50 000 ф. ст., размеры кредитов со стороны поставщиков уменьшаются.

Служащие банка попросили о встрече с г-ном Штайном для обсуждения ситуации с задолженностью и дальнейших перспектив развития компании, а также пересмотра аренды недвижимости на новый срок. Г-н Штайн в отчаянии позвонил в консалтинговую маркетинговую службу и попросил совета.

- Задания

Представьте, что вы консультант по маркетингу и вам нужно подготовить доклад для г-на Штайна, в котором необходимо:

- дать анализ факторов внешней среды, влияющих на бизнес фирмы Oscar Ltd.;

- . выявить и обосновать основные маркетинговые цели как стратегического (на пять лет), так и тактического характера;

- . порекомендовать возможные пути по увеличению объемов продаж в ближайшее время в рамках существующего производства компании и финансовых ограничений:

- дать оценку этих предложений с позиции г-на Штайна. Ваши решения!