



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Самарский государственный технический университет»
(ФГБОУ ВО «СамГТУ»)

Кафедра экономики промышленности и производственного менеджмента

ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ

по дисциплине **«Маркетинг»**

Направление 38.03.02 «Менеджмент»

Разработчики: к.э.н. Бабордина О.А., к.э.н. Гаранина М.П.

Самара
Самарский государственный технический университет
2016

Печатается по решению методического совета факультета

УДК 339.138.(07)

ББК 65.290-2я7

БАБОРДИНА О.А., ГАРАНИНА М.П.

Лабораторный практикум по дисциплине «Маркетинг» / О.А. Бабордина, М.П.Гаранина. – Самара: Самар. гос. техн. ун-т. – 2016.

Рассматриваются теоретические вопросы, представленные тематикой лабораторных работ. Содержит последовательность выполнения заданий, расчетные формулы, требования к содержанию отчета по лабораторной работе

Лабораторный практикум предназначен для изучения и освоения различных методик, применяемых на практике при проведении маркетинговых исследований рынка. Приведены лабораторные работы, выполнив которые студенты научатся определять конкурентоспособность товара и фирмы, оценивать «портфель фирмы» с помощью матрицы БКГ, осуществлять позиционирование товара на рынке, прогнозировать объемы продаж и т. д. студентами инженерно-экономического факультета направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Рецензент д.э.н., профессор Ильина Л.А.

УДК 339.138.(07)

ББК 65.290-2я7

© Бабордина О.А., © Гаранина М.П.
© Самарский государственный
технический университет, 2016

ВВЕДЕНИЕ

Развитие рыночных отношений в России влечет за собой необходимость более серьезного отношения к маркетингу со стороны предпринимателей, предприятий производственной деятельности и некоммерческих организаций. В настоящее время нет недостатка в литературе по вопросам, касающимся различных теоретических и практических аспектов маркетинга. Существуют различного рода методики, позволяющие оценивать конкурентоспособность товара и фирмы, оценивать потребительские предпочтения, прогнозировать спрос на товар и т. д. Цель данного лабораторного практикума состоит в том, чтобы студенты, используя информационные технологии, могли познакомиться с такими методиками и в дальнейшем применять их на практике. В пособие представлены четыре лабораторные работы по темам: изучение покупательских предпочтений; проектирование анкет; стратегическое планирование сегментов; построение маркетинг-микс. Описание каждой лабораторной работы предваряется краткими теоретическими сведениями по данной тематике. Овладение приемами и методами практического маркетинга позволит будущим бакалаврам Менеджмента оценивать реальную ситуацию и прогнозировать дальнейшую деятельность фирмы исходя из поставленных целей.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА №1

ИЗУЧЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ

Цель работы – применение практических навыков в проведении анкетного опроса и определении факторов, влияющих на покупательское предпочтение.

Задание: *Разработать модель поведения потребителей, используя метод личного интервью.*

В процессе выполнения задания необходимо следовать указаниям, находящимся в данных методических рекомендациях. В работе можно рассмотреть следующие рынки товаров и услуг – образование, косметология, банковская сфера, страхование, машиностроение, строительство, медицина, инновации.

При построении модели необходимо использовать графическое представление исследуемых факторов и принимаемых решений о покупке товаров (услуг).

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

В настоящее время компаниям необходимы конкретные технологии, методы, подходы к работе с рынком и потребителем. В этой ситуации становится очевидным, что для успеха бизнеса недостаточно просто убедить потребителя купить Ваш товар, но необходимо заставить его делать это снова и снова. Поэтому преуспевающие компании занимаются брэндингом, культивируют постоянных клиентов, увеличивают число лояльных потребителей.

Решение этих задач невозможно без изучения модели поведения потребителя. Знание модели поведения потребителя дает компании возможность найти те факторы, на которые можно (и нужно) влиять. Влиять для того, чтобы: во-первых, активизировать потребности покупателя, убедить его в необходимости покупки, склонить к выбору Вашего товара, и, во вторых,

чтобы сделать покупателя своим постоянным клиентом, т.е. заставить покупать Ваш товар снова и снова, сформировать привязанность к марке.

Потребитель, с точки зрения маркетинга, может быть рассмотрен как *система*, на которую воздействуют внутренние и внешние факторы, а его поведение *как процесс* совершения покупок и потребления товаров и услуг. Понятие системы дает представление о том, что потребитель находится, во-первых, под воздействием внутренних желаний, побуждений, и, во-вторых, под влиянием рекламы, ситуации. Понятие процесса обозначает некоторое движение потребителя через различные этапы от осознания потребности до использования товара.

Следовательно, можно говорить о том, что если «системность» указывает на характеристики потребителя, товара, рекламы, то «процессуальность» подчеркивает динамический, временной характер потребления. Эти два принципа - принцип системы и принцип процесса - составляют основу модели поведения потребителя.

Стандартный процесс принятия решения о покупке состоит из следующих этапов:

1. Осознание потребности.
2. Поиск информации.
3. Оценка вариантов.
4. Покупка.
5. Процесс потребления.
6. Оценка выбора.
7. Освобождение от товара.

Наличие в данной модели последних трех этапов (после покупки) обуславливается требованиями концепции маркетинга, а именно, необходимостью сопровождения товара не только до момента продажи, но и после (доставка, сборка, послегарантийное обслуживание, скидки на будущие покупки). Следование данному принципу обеспечит Вас постоянными клиентами.

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Работу следует проводить в следующей последовательности:

1. Осознание потребности - начальная стадия любого процесса принятия решения. Осознание потребности происходит, когда человек ощущает разницу между тем, что он воспринимает как желаемое состояние в сравнении с реальным положением дел. Однако, прежде чем потребность будет признана, она должна быть реализована. Это зависит от факторов, которые вносят изменения в фактическое и/или желаемое состояние человека.

2. Поиск информации. Когда осознание потребности произошло, потребитель вступает на следующую ступень - поиск способов удовлетворения потребности. Поиск может быть либо внутренним, либо внешним. Внутренний поиск начинается сразу же после осознания потребности. Если внутренний поиск не дал результатов, потребитель начнет собирать дополнительную информацию.

2.1. Внутренний поиск. Обратимся к полученным данным. Весь перечень источников информации можно разбить на две группы, которые идут одна за другой. К первой группе относятся внутренние источники. Это первый этап поиска информации и, следовательно, он используется большинством покупателей.

2.2. Внешний поиск. Если внутренний поиск не дал результатов, потребитель начнет собирать дополнительную информацию. Следующая группа источников информации составлена из рекламной продукции, поиск которой не требует усилий от потенциального покупателя (информация, отображаемая на страницах бесплатных газет, реклама на телевидении, специализированные журналы, реклама на радио и в газетах. В качестве отдельной группы можно выделить информацию, получаемую непосредственно в местах продажи: рекламные проспекты, беседы со специалистами, каталоги производителей, каталоги мебельных салонов.

Параметры потребительского спроса, которые наиболее важны для компаний, можно разбить на три составляющих:

- *Размах поиска* (сколько магазинов потребитель посетил, сколько параметров проанализировано, сколько использовано источников, сколько времени потрачено на поиск).

- *Направление поиска* (какие марки - производителей рассматривались, какие показатели были проанализированы, какие источники информации использовались).

- *Последовательность поиска* (в каком порядке рассматривались марки, в каком порядке рассматривались параметры продукции, в каком порядке использовались источники информации).

3. Оценка вариантов. На этой стадии потенциальный покупатель будет анализировать предложенные свойства товара в соответствии с собственными стандартами и оценками. Сложность оценки вариантов перед покупкой в значительной степени зависит от того, какие цели преследует потребитель. Когда принятие решения является привычным, то стадия оценки заключается просто в формировании намерения купить тот же продукт, что и прежде. Но иногда оценка альтернатив гораздо сложнее. При этом анализ идет с двух сторон: со стороны выбора критериев и выбора методов оценки этих критериев. Т.е. важно знать, во-первых, какие характеристики товара или продавца важны для потребителя, и, во-вторых, как потребитель будет оценивать эти характеристик.

4. Покупка. Процесс покупки осуществляется, как правило, в розничных торговых точках и иные формы продаж (*указать места продаж с количественной оценкой*).

5. Процесс потребления и оценка выбора. Очевидно, что эти два этапа тесно взаимосвязаны. Процесс потребления не слишком затрагивает продавцов, чья основная цель - продать товар. Но чтобы быть конкурентоспособными, они должны думать об удовлетворении и удержании потребителя. Неудовлетворенность потребителя купленным товаром приводит к более активному поиску информации при следующей покупке и отказу от использования товаров компании, которые не удовлетворили его.

Практически на каждом из перечисленных этапов можно воздействовать на потребителя с целью привлечения его в ряды собственных клиентов, имея достаточную информацию о переменных, которые формируют принятие решения. Самое главное для компании, определить в модели поведения потребителя те факторы, на которые можно повлиять и те факторы, на которые повлиять невозможно. Это основная задача тех маркетинговых исследований, которые посвящены изучению потребительского поведения.

Получаемые результаты и их обработка.

1. Вид продукции (услуги), конкуренты, потребителя.
2. Внутренние и внешние факторы воздействия на потребителя
3. Факторы, показывающие переход потребителя в стадию принятия решения о покупке товара.
4. Параметры потребительского спроса – размах поиска, направление поиска, последовательность поиска.
5. Места продаж с количественной оценкой.

Контрольные вопросы:

1. Определение потребительского рынка
2. Определение процесса принятия решения о покупке
3. Определить причины покупки повара (услуги), влияющие на активизацию потребностей (с количественной характеристикой).
4. Определение внутренних и внешних источников информации с указанием процента респондентов, обладающих ими.
5. Назвать основные факторы, учитываемые при принятии решения о покупке (с количественной оценкой).
6. Дать оценку совершенной покупке (удовлетворен, неудовлетворен, частично удовлетворен и т.д.).

При выборе типа вопросов следует учитывать следующие факторы:

- природу фактора, который измеряется;
- результаты предыдущих исследований;
- метод получения информации;
- желаемый уровень шкалы измерений;
- способности респондента.

Основными требованиями к вопросам являются:

- 1) вопрос должен быть сконцентрирован на одной проблеме;
- 2) вопрос должен быть коротким, сложные вопросы отвлекают внимание;
- 3) вопрос должен быть четким, все должны понимать его одинаково;
- 4) термины должны быть понятны отвечающему;
- 5) респондент должен иметь возможность ответить на вопрос;
- 6) не следует задавать вопросов, которые наталкивают на ответ.

Основные требования к анкете:

- вопросы необходимо ставить в логической последовательности;
 - не делайте анкету долгой и нудной. Внимание респондента можно удерживать на улице на протяжении 3 минут, дома на протяжении 5 минут;
- подготовьте вступление, респондент должен получать удовлетворение от того, что выбор попал на него.

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

1. Используя указанные выше правила, составьте анкету для изучения потребительских предпочтений, поведения и мотивов поведения потребителей выбранного рынка товаров (услуг).

2. После подготовки анкеты следует оценить её качество на ближних, а потом протестировать на узкой группе респондентов. При этом следует проверить отсутствие явных ошибок, реакцию респондентов и соответствие терминов.

Получаемые результаты и их обработка

Полученную информацию тестирования обработать с помощью статистических методов. Результаты представить в виде таблиц, графиков, диаграмм.

Контрольные вопросы:

1. Назвать основные правила, применяемые при разработке анкеты.
2. Сформулировать цель проведения маркетингового исследования
3. Сделать выводы по проведенным маркетинговым исследованиям.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА №3 СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ СЕГМЕНТОВ

Цель работы – изучить методику сегментации рынка по продукту; сформировать умения и навыки использования настоящей методики для формирования профилей целевых сегментов рынка.

Задание: *Изучить методику сегментации рынка. Обосновать критерии и методы сегментирования. Подготовить аналитический отчет о состоянии рынка и выбрать стратегию сегментирования. Обработать и интерпретировать собранную информацию.*

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Понятие и уровни сегментирования

Сегментирование рынка является основным инструментом современной теории и практики маркетинга.

Рынок состоит, с точки зрения маркетинга, из покупателей, которые отличаются вкусами, желаниями и потребностями. Очень сложно удовлетворить запросы всех потребителей, так как потребности различны. Ориентация на усредненный уровень, без учета дифференциации потребностей,

не лучшая стратегия использования потенциальных возможностей предприятия. Следовательно, при планировании бизнеса, необходимо рассматривать рынок как дифференцированную структуру в зависимости от групп потребителей и потребительских свойств товара, так как необходимо учитывать индивидуальные предпочтения различных категорий покупателей.

Один из методов, позволяющих снизить уровень риска, является применение сегментации рынка, то есть разделение его на локальные элементы. При этом *сегмент* рассматривается как совокупность, группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же продукт и на комплекс маркетинга.

Главная цель сегментирования – обеспечить адресность разрабатываемому, производимому и реализуемому товару.

С помощью сегментирования достигаются следующие *цели*: наилучшее удовлетворение потребностей людей; повышение конкурентности товара и производителя; уклонение от конкурентной борьбы путем перехода в неосвоенный сегмент рынка; ориентация маркетинга на конкретного потребителя.

Сегментирование может быть нескольких *видов* в зависимости от характера проведения и от типа потребителя:

- *Макро - сегментация*. Рынки делятся по регионам, странам, степени индустриализации.
- *Микро - сегментация*. Формирование группы потребителей одной страны (региона) по детальным критериям.
- *Сегментация вглубь*. Процесс начинается с широкой группы потребителей, а затем углубляется в зависимости от классификации конечных потребителей товара (услуг).
- *Сегментация вширь*. Начинается с узкой группы потребителей, а затем расширяется в зависимости от сферы назначения и использования товара.
- *Предварительная сегментация*. Начальный этап исследований, определяющий максимально возможное число рыночных сегментов.

- *Окончательная сегментация*. Завершающая стадия анализа рынка, связанная с поиском оптимальных сегментов рынка в целях позиционирования на них товаров, отвечающих спросу потребителей и возможностям фирмы.

Основные принципы сегментирования

В качестве основных параметров сегментации рынка, наиболее часто используемых на практике, можно использовать следующие группы факторов:

- *географические* – деление рынка по административному и географическому положению, численности и плотности населения, климатическим особенностям;
- *демографические* – возраст потребителей, пол, размер и этапы жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, национальные и религиозные признаки;
- *психографические* – общественные классы, образ жизни, тип личности;
- *поведенческие* – повод покупки, выгода, статус, степень приверженности пользователя, интенсивность, отношение к товару.

Оценкой полученных вариантов сегментирования может служить *профиль сегмента*.

Составление профиля – выделение наиболее характерных черт полученных сегментов, их описание.

Итак, процедура идентификации сегментов рынка включает три этапа: опрос, анализ и определение профиля сегмента.

1 Этап: ОПРОС

Исследователь проводит опрос потенциальных потребителей, а затем результаты опроса обсуждает в фокус – группе. На основе полученных данных составляется формальная анкета для определения основных характеристик респондентов (демографических, психографических, поведенческих) и степень их значимости; уровень осведомленности участников опроса об основных торговых марках и рейтинга марок, способов использования товара потребителями.

2 Этап: АНАЛИЗ

Исследователь проводит *факторный анализ* собранной информации, чтобы исключить коррелирующие переменные, а затем *кластерный анализ* каждой группы, определяя конкретное число четко различимых сегментов.

3 Этап: ПРОФИЛИРОВАНИЕ СЕГМЕНТА

Составляется общая характеристика выделенного сегмента, в которой указывается его профиль, особенности поведения потребителей, их характеристики. Исходя из этого каждому сегменту может быть присвоено имя собственное или обозначение.

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Последовательность построения многофакторной модели сегментирования на примере рынка, на котором функционирует объект исследования

Этап 1. Учитываются факторы, отражающие потребительские предпочтения, т.е. определяются потребительские характеристики товара - на что обращают внимание покупатели в первую очередь. Перечень характеристик устанавливается с помощью опроса большего числа потенциальных потребителей продукта. Полученные результаты отражаем в 1-й колонке таблицы 3.1.

Таблица 3.1 – Сегментация рынка (наименование продукта)

Потребительские характеристики продукта	Сегменты рынка						Новые продукты	
	1		2		3		Продукт А	Продукт Б
	1	2	1	2	1	2		
<i>1</i>	<i>2</i>		<i>3</i>		<i>4</i>		<i>5</i>	<i>6</i>

Этап 2. Строим профили моделей, т.е. устанавливаем, в какой мере учитывались те или иные потребительские характеристики. При этом используем следующие ранги: I – принципиально важная характеристика; II – важная характеристика; III – необязательная характеристика.

Оценка проводится экспертно. При этом в качестве экспертов могут выступать разработчики продукта. Маркетолог, ведущий опрос, отражает мнение экспертов в колонках 5 и 6 таблицы 3.1.

Этап 3. Выделяем группы потребителей, которые различаются своими требованиями к продукту, т.е. формируем сегменты рынка. Из установленного перечня сегментов, пользуясь критериями сегментации, выбираем наиболее перспективные сегменты и заносим их в таблицу (колонки 2 – 4).

Этап 4. Строим профили каждого сегмента, т.е. определяем степень важности той или иной потребительской характеристики для каждой из групп пользователей – представителей соответствующих сегментов. Результаты заносим в таблицу в колонки 2-4.

Этап 5. Сравниваем профили продуктов А и Б с профилями каждого сегмента и устанавливаем, насколько каждый из продуктов отвечает требованиям того или иного сегмента. Результаты сравнения профилей продукта А и Б и сегментов отражаются по каждой характеристике во всех сегментах «+», если продукт отвечает требованиям сегмента, «-» - если не удовлетворяет требованиям сегмента под цифрой 1 для продукта А и цифрой 2 - для продукта Б.

Соответственно, если в сегменте стоит оценка значимости характеристики «С – необязательно», то сравнение не проводится, так как потребителям безразлична эта характеристика.

Этап 6. Подсчитываем количество знаков «+» и «-» в каждом сегменте для продукта А и Б, определяем на сколько продукт устраивает потребителей данного сегмента.

Этап 7. Определяем направления адаптации продукта под требования конкретных сегментов.

Для *организации процедуры сегментирования* на исследуемом предприятии применяется «Лист предварительной экспертизы по методике «Сегментация рынка продукта предприятия».

При осуществлении экспертизы реализуются следующие процессы:

- проведение работ по применяемой методике;
- формирование перечня исследуемых продуктов;
- формирование перечня потребительских характеристик;

- представление установленных форм опросных листов и градации оценок.

1. *Проведение работ по применяемой методике:* разработка опросных документов; проведение опроса среди разработчиков продукта; проведение опроса среди потребителей; обработка анкет и анализ потребителей; выдача рекомендаций и составление отчета.

2. *Формирование перечня исследуемых продуктов* (кратко обосновать выбор):

Продукт А: _____;

Продукт Б: _____.

3. *Перечень потребительских характеристик продуктов* (раскрыть содержание характеристик):

1-я характеристика: _____;

2-я характеристика: _____ и т.д.

4. *Формы опросных листов и градации оценок:* I- очень важная; II – важная; III – неважная.

Опросный лист для производителей

Необходимо отметить степень важности характеристик продукта, отметив знаком соответствующую графу (2-4)

Характеристика	Степень важности характеристики		
	очень важная	важная	несущественная
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>

Опросный лист для потребителей

Необходимо отметить степень важности характеристик продукта для каждого из представленных сегментов рынка, поставив значение I – принципиально важная характеристика; II – важная характеристика; III – необязательная характеристика.

№ характеристики	Сегменты рынка		
	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>

Контрольные вопросы:

1. В чем заключается процедура сегментирования.
2. Охарактеризуйте факторы, определяющие сегментацию рынка на стратегическом уровне.
3. Раскройте систему признаков продуктовой сегментации.
4. В чем заключаются основные требования к выбору рыночного сегмента.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА №4 ПОСТРОЕНИЕ МАРКЕТИНГ-МИКС

Цель работы - освоение, систематизация и закрепление пройденного материала, раскрывающего процесс разработки маркетинговой стратегии охвата рынка и формирования на ее основы комплекса маркетинга (маркетинг-микс); развитие практических умений и навыков, объединенных целью овладения формами и методами определения, разработки ключевых направлений, выбора критериев и контроля реализации комплекса маркетинга компании.

Задание: *В ходе выполнения лабораторной работы студенты должны определить маркетинговые цели предприятия и разработать для него подробную маркетинговую стратегию охвата рынка, включающую комплекс маркетинга (маркетинг-микс).*

Для выполнения данного задания студентам необходимо разработать программу реализации стратегии маркетинга, состоящую из четырёх подпрограмм, которые соответствуют четырем основным элементам маркетинга - микс, а именно:

- *Товарная политика.*
- *Ценовая политика.*
- *Сбытовая политика.*
- *Коммуникационная политика.*

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Маркетинговая стратегия – это совокупность интегрированных маркетинговых действий, обеспечивающих укрепление стратегической позиции предприятия в соответствии с долговременными маркетинговыми целями в результате реализации конкурентных преимуществ в виде выявленных возможностей внешней среды и сильных сторон предприятия и нейтрализации или устранения конкурентных недостатков в виде угроз внешней среды и слабых сторон предприятия, отражающих его внутреннюю среду.

После проведения анализа рынка и определения сегментов рынка, формируются необходимые данные для формирования системы маркетинговых целей. Под целью понимается желаемое будущее состояние реальности.

Цели маркетинга могут быть заданы относительно уровня продаж, уровня прибыли или покупателей.

Цели по уровню продаж представляют собой количественную меру влияния, которую предприятие планирует оказать на конкретный рынок товара, т.е. эта конкретная величина, к которой должно стремиться предприятие. Эти цели могут быть заданы как объемы продаж в физическом выражении или как доля рынка.

На маркетинговую службу, как и другие функциональные службы предприятия, возлагается определенная финансовая ответственность. Установление финансовых показателей заставляет службу маркетинга оценивать влияние выдвинутых целевых установок по продажам на рентабельность предприятия и уровень прибыльности.

Цели в отношении потребителей вытекают из принятых решений по позиционированию. Они определяют тот тип отклонения и поведения, которого фирма стремится добиться от покупателей в отношении своей марки или для своих услуг.

Фирма может избрать различные стратегии охвата рынка:

- стратегию концентрации, где границы рынка определяются узко и по функциям, и по технологиям, и по группам потребителей (целевым

сегментам). Это стратегия специализированной фирмы, стремящейся занять большую долю рынка в узкой нише;

- стратегию функциональной специализации, где фирма реализует одну или несколько функций, но охватывает широкий спектр целевых сегментов потребителей. Рыночные границы определяются узко по функциям и широко по целевым сегментам. К этой категории относятся фирмы, производящие комплектующие детали и узлы;

- стратегию специализации по клиенту, где границы определяются широко по функциям и узко по целевым сегментам. Фирма концентрируется на потребностях определенного сегмента. Например, компания, специализирующаяся на поставках всего комплекса медицинского оборудования в больницы;

- смешанную стратегию, когда фирма диверсифицирует свою деятельность: предлагает разные функции и/или обслуживает разные группы потребителей;

- стратегию полного охвата рынка, когда границы рынка определяются широко как по функциям, так и по целевым сегментам. Фирма охватывает весь рынок.

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

В ходе выполнения лабораторной работы студенты должны всесторонне обосновать избранную маркетинговую стратегию охвата рынка (на примере компании, выбранной студентами самостоятельно). Содержание этого процесса сводится к следующему.

Структурно программа реализации стратегии маркетинга будет иметь четыре подпрограммы, которые соответствуют четырем основным элементам маркетинга - микс, а именно:

- подпрограмма «Товарная политика»;
- подпрограмма «Ценовая политика»;
- подпрограмма «Сбытовая политика»;
- подпрограмма «Коммуникационная политика».

Далее каждая из перечисленных подпрограмм состоит из ряда мероприятий, в основе которых лежит конкретное использование определенного маркетингового инструмента в рамках подпрограммы.

Перечень инструментов маркетинга, комбинация которых составляет основу конкретной программы действий для реализации определенной стратегии маркетинга включает следующее:

а) Подпрограмма «Товарная политика»:

- степень новизны продукта;
- уровень технических характеристик продукта (качества);
- уровень дизайна;
- удобство использования (эксплуатации);
- состояние упаковки;
- состояние торговой марки (товарного знака);
- уровень предпродажного сервиса;
- уровень послепродажного сервиса;
- широта (узость) ассортимента;
- состояние маркировки продукта;
- объём выпуска продукта;
- уровень унификации продукции;
- состояние жизненного цикла.

б) Подпрограмма «Ценовая политика»:

- уровень цены;
- уровень издержек;
- характер спроса;
- виды платежа (расчётов);
- формы платежей (расчётов);
- использование скидок;
- использование надбавок;
- размер надбавок.

в) Подпрограмма «Сбытовая политика»:

- характер канала распределения;
- типы посредников, составляющих основу организации не прямых каналов сбыта;

- характер взаимодействия с посредниками;
- масштаб охвата рынка;
- степень быстроты доставки товаров;
- виды используемого для доставки транспорта;
- организация хранения;
- обслуживание запасов (способ складирования);
- пропускная способность распределительной сети.

г) Подпрограмма «Коммуникационная политика»:

- формы продажи;
- типы торговых работников, привлекаемых к прямым продажам;
- виды стимулирования торговых работников;
- разновидности организации торгового персонала;
- формы рекламы;
- направленность рекламы;
- периодичность рекламирования;
- виды рекламных информационных средств;
- виды пропагандистских средств;
- средства стимулирования сферы торговли;
- средства стимулирования потребителей.

Программа должна содержать подробное описание всех мероприятий, которые нужно выполнить, чтобы осуществить избранную стратегию. Каждое из мероприятий имеет свой код (шифр), т. е. конкретная программа реализации стратегии маркетинга может быть описана как в кодовом выражении, так и в текстовом выражении. Для удобства восприятия, результаты выбора инструментов маркетинга и мероприятий, необходимых для их фактического использования в конкретной стратегии, можно представить в виде нижеследующей таблицы 4.1

Таблица 4.1 – Пример формирования маркетинговых инструментов и мероприятий по их использованию в стратегии

Код признака	Наименование маркетинговых инструментов (признаков)	Код значения признака	Мероприятия по использованию инструментов в стратегии (значения признаков)
1	2	3	4
1. Товарная политика			
1.1	Степень новизны продукта	1.1.1 1.1.2 1.1.3	Создать новый Модернизировать существующий Оставить неизменным
-----	-----	-----	-----
2. Ценовая политика			
2.1	Уровень цены	2.1.1 2.1.2 2.1.3	Увеличить Сохранить прежним Снизить уровень цены
-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----
3. Сбытовая политика			
3.1	Характер канала распределения	3.1.1 3.1.2 3.1.3	Организовать прямой Организовать косвенный (непрямой) Организовать смешанный (одновременно задействовать прямой и непрямые каналы)
-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----
4. Коммуникационная политика			
4.1	Формы продажи	4.1.1 4.1.2	Личные (прямые) Неличные (телемаркетинг + доставка по почте)

В целях успешной реализации программы, составляется календарный план и документ, фиксирующий распределение ответственности и обязанностей между исполнителями программы. Фрагмент календарного плана выполнения программы реализации стратегии маркетинга графически представлен в виде таблицы 4.2.

Таблица 4.2 – Фрагмент календарного плана, выполнения программы реализации стратегии маркетинга на 201_ год

Код мероприятия (задания)	Наименование мероприятия или задания программы (подпрограммы) 2016г.	Ответственный исполнитель	Срок выполнения	Сметная стоимость (тыс. руб.)		
				Всего	в том числе	
					Финансовые средства	Материально-технические ресурсы
1	2	3	4	5	6	7
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Разработка маркетинговой стратегии, способствует формированию у студента навыка определения оптимальной для фирмы стратегии (комбинации стратегий) охвата целевого рынка.

Контрольные вопросы:

- 1) Какова цель определения маркетинговой стратегии охвата рынка?
- 2) Как стратегии охвата рынка Вы знаете?
- 3) Каковы четыре основных элемента маркетинга?
- 4) Каковы этапы выбора перспективной стратегии предприятия?