

Введение

Курсовая работа по стратегическому маркетингу является самостоятельной работой студентов, которая направлена на закрепление, углубление и систематизацию их знаний по основным разделам дисциплины «Стратегический маркетинг», развитие аналитических способностей и творческого подхода при определении базового рынка, его сегментировании, выявлении рыночного потенциала товара, анализе конкуренции и разработке маркетинговой стратегии охвата рынка.

Содержание стратегического маркетинга кратко охарактеризовано и определены его отличия от операционного (тактического) маркетинга. Этим самым студент вводится в проблематику темы исследования, которую он должен полностью раскрыть с помощью аналитического и проектного инструментария стратегического маркетинга. Курсовая работа носит в основном исследовательский характер и является хорошей теоретической и методической основой выполнения в последующем дипломного проекта по данной тематике.

Курсовая работа оформляется в соответствии с требованиями ЕСКД (единой системы конструкторской документации) и представляется в виде пояснительной записки с необходимыми расчетами, таблицами, графиками.

Защита курсовой работы проводится в форме обсуждения комиссией, состоящей из двух преподавателей, что дает возможность студентам приобрести навыки отстаивания своих идей и проектных решений, умения ясно и четко отвечать на поставленные вопросы.

1 Содержание курсовой работы

Курсовая работа должна иметь следующую структуру и содержание:

- титульный лист (приложение А);
- бланк задания на курсовую работу (приложение Б);
- план выполнения курсовой работы (приложение В);
- содержание, с указанием страниц;

- введение;
- основной раздел;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения (если таковые необходимы).

Титульный лист является первой страницей курсовой работы и оформляется согласно приведённому в приложении А образцу. На титульном листе должен быть нанесен график, отражающий равномерность выполнения работы. При сдаче курсовой работы на проверку студент, в обязательном порядке, проставляет на титульном листе свою подпись и дату завершения работы.

Задание на выполнение курсовой работы оформляется согласно приведённому в приложении Б образцу. Выдается задание за подписью руководителя в течение двух недель с начала семестра, датируется днем выдачи и регистрируется студентом в журнале, находящемся на кафедре. Факт получения задания на проектирование удостоверяется подписью студента в указанном журнале.

Одновременно с заданием согласовывается план-график курсовой работы, который оформляется согласно приведённому в приложении В образцу. Студент в обязательном порядке подписывает бланк согласования плана-графика. Продолжительность выполнения курсовой работы составляет 12 недель.

Раздел «Содержание» должен в общем виде отражать план-график курсовой работы. План должен быть лаконичным, целостным и логически взаимосвязанным.

Введение — вводная (вступительная) часть курсовой работы, где обосновывается актуальность выполняемой работы, ставится цель и формулируются задачи по ее достижению, определяется предмет исследования (инструментарий стратегического маркетинга), описывается объект исследования (природная потребность в развитии), указываются материалы, которые были использованы при написании работы;

Предмет исследования — это тот аспект проблемы, при исследовании которого познаётся целостный объект, выделяются его главные, наиболее существенные признаки. Предмет исследования чаще всего совпадает с определением его темы или очень близок к нему.

Объект исследования — новый, перспективный товар или услуга, а также фирмы, на базе которой таковые создаются. На материалах

исследования данного объекта строится исследовательская работа студента.

Цель исследования – точно определённое желаемое состояние, которого необходимо достигнуть, решая задачи исследования.

Задачи исследования - это теоретические и практические результаты, которые должны быть получены в работе.

Структура исследования – это упорядоченный список глав и пунктов курсовой работы.

Основной раздел – это собственно содержательная часть работы. Здесь подробно рассматривается методика и техника исследования. В разделе представлены результаты всестороннего исследования, проводимого в рамках стратегического маркетинга с целью создания нового товара или услуги.

Для более полного раскрытия темы исследования необходимо приводить описательный, графоаналитический и табличный материал.

Основной раздел содержит следующие подразделы: выявление природных и производных потребностей (функций); макросегментационный анализ; моделирование облика новых товаров и услуг (позиционирование); определение цены перспективных товаров и услуг; функционально–стоимостной анализ перспективных товаров и услуг; определение потребительской ценности перспективных товаров и услуг; микросегментационный анализ; анализ внешних факторов (отраслевой стратегический анализ); анализ конкурентоспособности (определение стратегической конкурентной позиции); разработка маркетинговой стратегии охвата рынка.

Разделы и подразделы работы выполняются согласно содержанию соответствующих разделов и подразделов данных методических указаний.

В разделе «Заключение» приводятся наиболее важные теоретические выводы сделанные в процессе исследования, а также конкретные предложения практического характера, в частности даются рекомендации о содержании операционного маркетинга.

Список использованных источников составляется в алфавитном порядке, оформляется согласно требованиям ГОСТ 7.1-2003 и включает учебники, монографии, периодические издания, ресурсы Интернет, внутренние документы предприятия. На все

перечисленные в списке источники необходимо сделать ссылки в тексте курсовой работы.

2 График выполнения курсовой работы

Успешное выполнение курсовой работы, подразумевает последовательную реализацию ряда следующих этапов:

- получение задания, определение темы курсовой работы и согласование её с руководителем;
- сбор теоретической информации по теме исследования;
- сбор практической информации по теме исследования;
- анализ и обобщение полученной информации;
- выявление природных и производных потребностей с использованием метода «6х3х5»;
- проведение макросегментационного анализа, который заключается в определении характеристик базового рынка, установлении его границ и построении сетки (матрицы) макросегментирования;
- моделирование облика новых товаров и услуг (позиционирования), посредством построения и изучения моделей, реально существующих товаров и услуг, а также построения модели объекта исследования путём конкретного описания облика нового товара (услуги) с перечислением его полных свойств и функций;
- определение предварительной цены перспективных товаров и услуг с помощью метода балльной оценки;
- функционально – стоимостной анализа перспективных продуктов;
- определение потребительской ценности перспективных товаров и услуг;
- микросегментационный анализ, в результате которого выявляются сегменты потребителей, желающих получить от продукта один и тот же набор выгод, и затем из них выбирается один или несколько целевых сегментов, на которых фирма и концентрирует коммерческие усилия;
- анализ внешних факторов (отраслевой стратегический анализ) и определение конкурентоспособности фирмы;

- разработка маркетинговой стратегии охвата рынка, то есть определении маркетинговых действий, обеспечивающих укрепление стратегической позиции предприятия в соответствии с долгосрочными маркетинговыми целями;
- представление результатов курсовой работы на кафедру, включая её регистрацию в журнале учёта курсовых работ, для последующей проверки преподавателем;
- защита курсовой работы.

Содержание отдельных этапов работы и конкретные сроки их выполнения устанавливаются таким образом, чтобы обеспечить их равномерное выполнение в течение всего периода исследования. На титульном листе курсовой работы оформляется график периодичности выполнения исследования в соответствии с нумерацией недель в семестре, образец оформления графика представлен в приложении А.

Если студент не представил результаты выполнения курсовой работы на кафедру для проверки руководителем, то руководитель, согласно положению университета «О курсовом проектировании», вправе не принимать результаты исследования на проверку. В этом случае студент имеет право представить результаты выполнения исследования, в соответствии с графиком защиты, непосредственно комиссии.

3 Оформление курсовой работы

Курсовая работа должна быть оформлена согласно СТО УГАТУ 016-2007, устанавливающих общие требования к структуре и правилам оформления исследования.

Список использованных источников оформляется согласно ГОСТ 7.1-2003 “Библиографическое описание документа: общие требования и правила составления”, устанавливающего общие требования и правила составления библиографического описания документа, его части или группы документов: набор областей и элементов библиографического описания, последовательность их расположения, наполнение и способ представления элементов, применение предписанной пунктуации и сокращений.

Сокращения в тексте исследования оформляются согласно ГОСТ 7.12-93 “Сокращение русских слов и словосочетаний в библиографическом описании произведений печати”, устанавливающего общие требования и правила сокращения слов и словосочетаний на русском языке, а также особые случаи сокращения слов, часто встречающихся в библиографической записи.

Таблица 1 - Общие требования и правила оформления отчёта

Для текстов, выполняемых на печатающих и графических устройствах вывода ЭВМ	Рукописным способом (черной тушью, черными чернилами, черной пастой)
Изложение текста исследования	
На одной стороне листе белой бумаги формата А-4 через полтора интервала (Times New Roman, 14 кегль)	На одной стороне листа белой бумаги формата А-4, основным чертежным шрифтом с высотой букв и цифр не менее 2,5 мм
Размеры полей	
верхнее – 2 сантиметра нижнее - 2 сантиметра левое - 3 сантиметра правое - 2 сантиметра	Оформляется рамкой: верхнее - 2 сантиметра нижнее - 2 сантиметра левое - 3 сантиметра правое - 2 сантиметра
Нумерация страниц	
Сплошная нумерация страниц, начиная с раздела «Содержание» (титульный лист, задание на курсовую работу и план работы включают в нумерацию, однако номер страницы на них не проставляют)	
Страницы нумеруются в нижней части по центру	В нижнем правом углу в специально отведённом для нумерации страниц поле рамки

Вне зависимости от способа выполнения отчета качество напечатанного текста и оформление иллюстраций, таблиц, распечаток с ПЭВМ должно удовлетворять требованию их четкого воспроизведения и понимания.

При выполнении исследования необходимо соблюдать равномерную плотность, контрастность и четкость изображения по

всему отчету. В отчете должны быть только четкие линии, буквы, цифры и знаки.

Опечатки, описки и графические неточности, обнаруженные в процессе подготовки отчета, допускается исправлять подчисткой или закрашиванием белой краской и нанесением на том же месте исправленного текста (графики) машинописным способом или черными чернилами, пастой или тушью - рукописным способом.

Повреждения листов отчета, пометки и следы неполно удаленного прежнего текста (графики) не допускаются.

Фамилии, названия учреждений, организаций, фирм, название изделий и другие имена собственные в отчете приводят на языке оригинала. Допускается транслитерировать имена собственные и приводить названия организаций в переводе на язык отчета с добавлением (при первом упоминании) оригинального названия.

Содержание, введение, главы, заключение и список использованных источников начинаются с отдельной страницы.

Наименования структурных элементов отчета «СОДЕРЖАНИЕ», «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ», «ПРИЛОЖЕНИЕ» служат заголовками структурных элементов отчета. Заголовки структурных элементов следует располагать в середине строки без точки в конце и печатать прописными (заглавными) буквами жирным шрифтом, не подчеркивая.

Основную часть отчета следует делить на разделы, подразделы и пункты. Пункты, при необходимости, могут делиться на подпункты. При делении текста отчета на пункты и подпункты необходимо, чтобы каждый пункт содержал законченную информацию.

Заголовки разделов следует располагать в середине строки без точки в конце и печатать прописными (заглавными) буквами жирным шрифтом, не подчеркивая. Разделы должны иметь порядковую нумерацию в пределах всего текста, за исключением приложений.

Заголовки подразделов и пунктов следует располагать в середине строки без точки в конце и печатать с прописной буквы жирным шрифтом, не подчеркивая.

Пример - 1, 2, 3 и т.д.

Номер подраздела или пункта включает номер раздела и порядковый номер подраздела или пункта, разделённые точкой.

Пример - 1,1, 1.2, 1.3 и т.д.

После номера раздела, подраздела или пункта в тексте точку не

ставят.

Если раздел или подраздел имеет только один пункт, то нумеровать его не следует.

Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой.

Иллюстрации и таблицы, расположенные на отдельных листах, включают в общую нумерацию страниц отчета.

Иллюстрации и таблицы на листе формата А3 учитывают как одну страницу.

Если отчет не имеет подразделов, то нумерация пунктов в нем должна быть в пределах каждого раздела, и номер пункта должен состоять из номеров раздела и пункта, разделенных точкой. В конце номера пункта точка не ставится.

Пример

1 Выявление природных и производных потребностей

- 1.1
 - 1.2
 - 1.3
- } Нумерация пунктов первого раздела отчета*

2 Макросегментационный анализ

- 2.1
 - 2.2
 - 2.3
- } Нумерация пунктов второго раздела отчета*

Внутри пунктов или подпунктов могут быть приведены перечисления.

Перед каждым элементом перечисления следует ставить дефис. При необходимости ссылки в тексте отчета на один из элементов перечисления вместо дефиса ставятся строчные буквы в порядке русского алфавита, начиная с буквы а (за исключением букв ё, з, й, о, ч, ь, ы, ь).

Для дальнейшей детализации перечислений необходимо использовать арабские цифры, после которых ставится скобка, а запись производится с абзацного отступа, как показано в примере.

Пример

- a)* _____
- б)* _____
- 1)* _____
- 2)* _____
- в)* _____

Иллюстрации (чертежи, графики, схемы, компьютерные распечатки, диаграммы, фотоснимки) следует располагать в отчете непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице.

Иллюстрации могут быть в компьютерном исполнении, в том числе и цветные. На все иллюстрации должны быть даны ссылки в отчете.

Чертежи, графики, диаграммы, схемы, иллюстрации, помещаемые в отчете, должны соответствовать требованиям государственных стандартов Единой системы конструкторской документации (ЕСКД).

Допускается выполнение чертежей, графиков, диаграмм, схем посредством использования компьютерной печати.

Иллюстрации, за исключением иллюстрации приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией.

Если рисунок один, то он обозначается «Рисунок 1». Слово «рисунок» и его наименование располагают посередине строки ниже самого графического изображения.

Иллюстрации, при необходимости, могут иметь наименование и пояснительные данные (подрисовочный текст). Слово «Рисунок» и наименование помещают после пояснительных данных и располагают следующим образом: Рисунок 1 - Параметры определения базового рынка.

Иллюстрации каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения. Например, Рисунок А.3.

При ссылках на иллюстрации следует писать «... в соответствии с рисунком 2» при сквозной нумерации и «... в соответствии с рисунком 1.2» при нумерации в пределах раздела.

Таблицы применяют для лучшей наглядности и удобства сравнения показателей. Наименование таблицы, при его наличии, должно отражать ее содержание, быть точным, кратким. Наименование таблицы следует помещать над таблицей слева, без абзацного отступа в одну строку с ее номером через тире.

Таблицу следует располагать в отчете непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые, или на следующей странице.

На все таблицы должны быть ссылки в отчете. При ссылке следует писать слово «таблица» с указанием ее номера.

Таблицу с большим числом строк допускается переносить на другой лист (страницу). При переносе части таблицы на другой лист (страницу) слово «Таблица», ее номер и наименование указывают один раз слева над первой частью таблицы, а над другими частями также слева пишут слова «Продолжение таблицы» и указывают номер таблицы.

Таблицу с большим количеством граф допускается делить на части и помещать одну часть под другой в пределах одной страницы. Если строки и графы таблицы выходят за формат страницы, то в первом случае в каждой части таблицы повторяется головка, во втором случае - боковик. При делении таблицы на части допускается ее головку или боковик заменять соответственно номером граф и строк. При этом нумеруют арабскими цифрами графы и (или) строки первой части таблицы

Если повторяющийся в разных строках графы таблицы текст состоит из одного слова, то его после первого написания допускается заменять кавычками; если из двух и более слов, то при первом повторении его заменяют словами «То же», а далее - кавычками. Ставить кавычки вместо повторяющихся цифр, марок, знаков, математических и химических символов не допускается. Если цифровые или иные данные в какой-либо строке таблицы не приводят, то в ней ставят прочерк.

Цифровой материал, как правило, оформляют в виде таблиц. Пример оформления таблицы приведен на рисунке 1.

Таблицы, за исключением таблиц приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией.

Допускается нумеровать таблицы в пределах раздела. В этом случае номер таблицы состоит из номера раздела и порядкового номера таблицы, разделенных точкой.

Таблицы каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения.

Если в отчете одна таблица, то она должна быть обозначена «Таблица 1» или «Таблица Б.1», если она приведена в приложении Б.

Заголовки граф и строк таблицы следует писать с прописной буквы в единственном числе, а подзаголовки граф - со строчной буквы, если они составляют одно предложение с заголовком, или с прописной буквы, если они имеют самостоятельное значение. В конце заголовков и подзаголовков таблиц точки не ставят.



Рисунок 1 – Пример оформления таблицы

Таблицы слева, справа и снизу, как правило, ограничивают линиями. Допускается применять размер шрифта в таблице меньший, чем в тексте.

Разделять заголовки и подзаголовки боковика и граф диагональными линиями не допускается.

Горизонтальные и вертикальные линии, разграничивающие строки таблицы, допускается не проводить, если их отсутствие не затрудняет пользование таблицей.

Заголовки граф, как правило, записывают параллельно строкам таблицы. При необходимости допускается перпендикулярное расположение заголовков граф.

Головка таблицы должна быть отделена линией от остальной части таблицы.

Уравнения и формулы следует выделять из текста в отдельную строку. Выше и ниже каждой формулы или уравнения должно быть оставлено не менее одной свободной строки. Если уравнение не умещается в одну строку, то оно должно быть перенесено после знака равенства (=) или после знаков плюс (+), минус (-), умножения (\times), деления (:), или других математических знаков, причем знак в начале следующей строки повторяют. При переносе формулы на знаке, символизирующем операцию умножения, применяют знак « \times ».

Пояснение значений символов и числовых коэффициентов следует приводить непосредственно под формулой в той же последовательности, в которой они даны в формуле.

Формулы в отчете следует нумеровать порядковой нумерацией в пределах всего отчета арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении на строке.

Пример

$$A=a:b, \tag{1}$$

$$B=c:e. \tag{2}$$

Одну формулу обозначают - (1).

Формулы, помещаемые в приложениях, должны нумероваться отдельной нумерацией арабскими цифрами в пределах каждого приложения с добавлением перед каждой цифрой обозначения приложения, например формула (B.1).

Ссылки в тексте на порядковые номера формул дают в скобках. Пример - ... в формуле (1).

Допускается нумерация формул в пределах раздела. В этом случае номер формулы состоит из номера раздела и порядкового номера формулы, разделенных точкой, например (3.1).

Порядок изложения в отчете математических уравнений такой же, как и формул.

Ссылки на использованные источники следует указывать порядковым номером библиографического описания источника в списке использованных источников. Порядковый номер ссылки заключают в квадратные скобки. Нумерация ссылок ведется арабскими цифрами в порядке приведения ссылок в тексте отчета независимо от деления отчета на разделы.

Приложение оформляют как продолжение данного документа на последующих его листах или выпускают в виде самостоятельного документа.

В тексте отчета на все приложения должны быть даны ссылки. Приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте отчета.

Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием наверху посередине страницы слова «Приложение», его обозначения.

Приложение должно иметь заголовок, который записывают симметрично относительно текста с прописной буквы отдельной строкой.

Приложения обозначают заглавными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ъ, Ы, Ь. После слова «Приложение» следует буква, обозначающая его последовательность.

Допускается обозначение приложений буквами латинского алфавита, за исключением букв I и O.

В случае полного использования букв русского и латинского алфавитов допускается обозначать приложения арабскими цифрами.

Если в отчете одно приложение, оно обозначается «ПРИЛОЖЕНИЕ А».

Текст каждого приложения, при необходимости, может быть разделен на разделы, подразделы, пункты, подпункты, которые нумеруют в пределах каждого приложения. Перед номером ставится обозначение этого приложения.

Приложения должны иметь общую с остальной частью документа сквозную нумерацию страниц.

4 Теоретические основы стратегического маркетинга

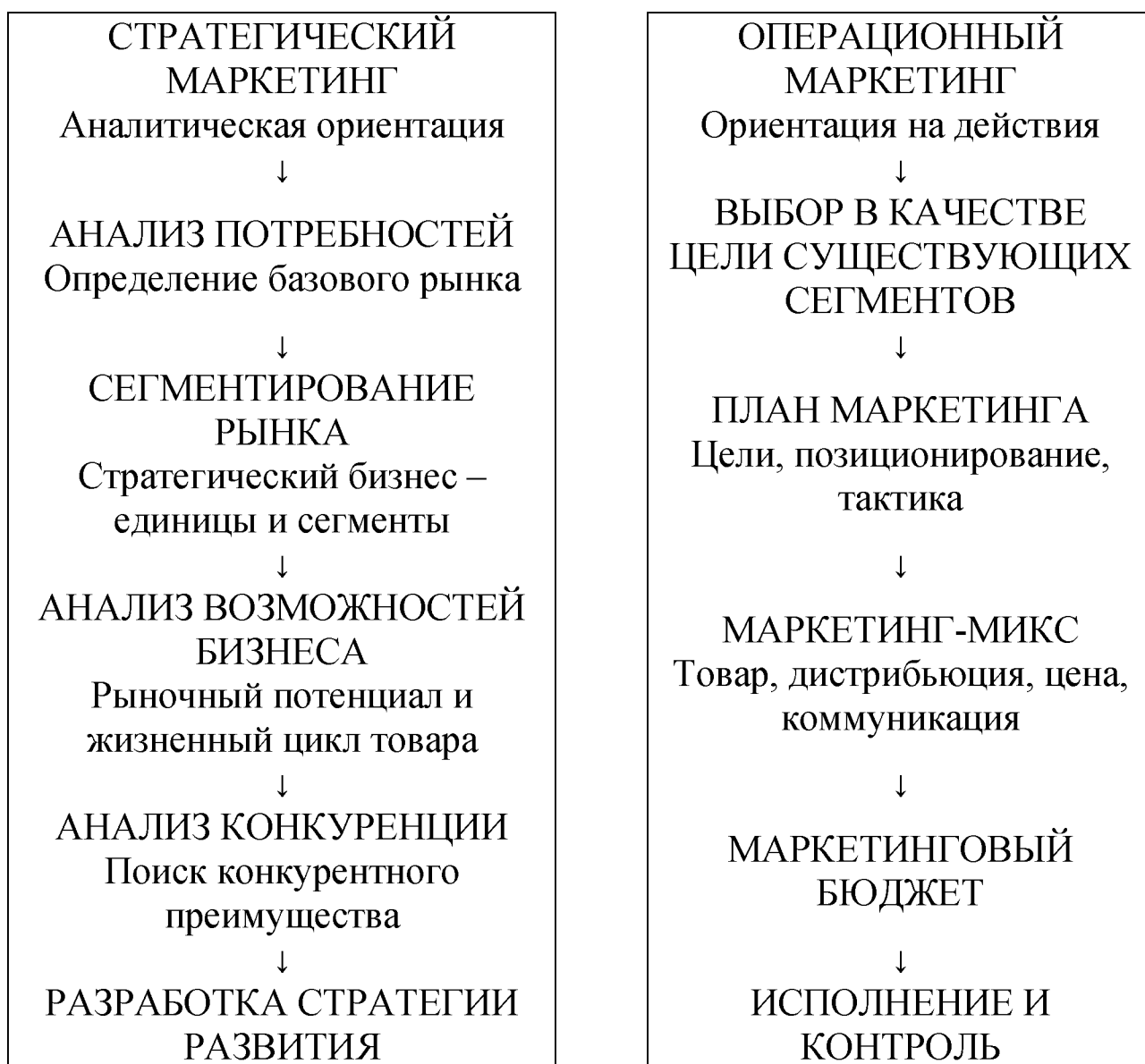
Маркетинг, отражающий рыночную ориентацию предприятия, имеет две стороны: стратегическую и операционную (тактическую). Стратегическая сторона реализуется соответственно в стратегическом маркетинге, а операционная – в операционном (тактическом). Схематично содержание двух сторон маркетинга отражено на рисунке 2 [1].

Стратегический маркетинг – это систематический и непрерывный анализ потребностей ключевых потребительских групп и организаций, а также разработка и производство товаров или услуг, которые позволяют предприятию обслуживать (удовлетворять) выбранные группы или сегменты более эффективно, чем конкуренты. Осуществляя такой процесс, предприятие обеспечивает себе устойчивое конкурентное преимущество в течение долгосрочного периода времени.

Действенным инструментом внедрения в практическую деятельность предприятия процесса непрерывного анализа потребностей является реализация принципа маркетинга функций продуктов (товаров и услуг), вместо маркетинга самих продуктов.

Маркетинг функций предполагает детальное исследование, всесторонний анализ и глубокое понимание потребностей покупателей. Он базируется на основном постулате, выражающем, что покупателей интересуют не сами товары и услуги как таковые, а возможность реализовывать с их помощью определённых функций. Например, покупателя автомобиля или пользователя услугой

компания такси интересуется, прежде всего, функция «быстрого перемещения на дальние расстояния», которую он может реализовать этими двумя способами.



Источник: Ламбен, Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: учебник / Ж. Ламбен; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2007. – 800 с.

Рисунок 2 - Содержание двух сторон маркетинга: стратегического маркетинга и операционного (тактического) маркетинга

С позиции потребителя, особенно важной является способность товара или услуги выполнять определённые действия, для реализации которых они и предназначены. Товары и услуги, по сути, лишь

материальные воплощения функций, их носители. Можно сделать вывод, что покупатели меняют свои деньги на функции, выполняемые конкретными товарами и услугами, даже если сами и не задумываются об этом.

Операционный (тактический) маркетинг – это ориентированный на действия процесс, осуществляемый в течение краткосреднесрочного периода времени и направленный на существующие рынки или сегменты. В сущности, это классический набор тактических маркетинговых средств завоевания или удержания доли рынка, связанных с товаром, дистрибуцией (распределением), ценой и коммуникациями (продвижением) или, как принято их называть, четверья «Р» маркетинг-микса.

Идеи нового товара или инновации, могут исходить из двух совершенно разных источников: от рынка и от предприятия. Если идея нового товара исходит от рынка и возникает в результате рыночного исследования, установившего неудовлетворенные (или слабо удовлетворенные) потребности, то идея или инновация называется притягиваемой рынком. В этом случае имеет место разновидность стратегического маркетинга, называемая маркетингом отклика.

Другим источником нового товара (инновации) могут служить исследовательские лаборатории академических институтов, университетов или конструкторские отделы предприятий, которые в результате фундаментальных или прикладных исследований открывают и разрабатывают новый товар, новую услугу, способные более успешно удовлетворять существующие или скрытые (латентные) потребности. В этом случае имеет место разновидность стратегического маркетинга, называемая маркетингом предложения, который характерен для рынков высокотехнологичных товаров и товаров производственного назначения. Здесь новые товары (инновации) предлагаются (проталкиваются) предприятиями.

Выполнение данной курсовой работы преследует цель: овладение студентами навыков использования инструментария такой разновидности стратегического маркетинга, какой является маркетинг отклика, как более доступный с точки зрения проведения аналитической и творческой работы для студентов.

5 Методика выполнения основного раздела

5.1 Выявление природных и производных потребностей (функций)

Поскольку целью маркетинга отклика является поиск идеи нового товара, то на первый план выходит проведение рыночных исследований, направленных на выявление неудовлетворенных или слабо удовлетворенных потребностей. Результаты этих исследований затем передаются конструкторам, которые занимаются поиском способов удовлетворения этих потребностей.

В теории маркетинга выделяют две разновидности потребностей [2]:

а) врожденные природные потребности - обусловлены самой природой и приобретены человеком с рождения;

б) производные (или приобретенные), представляющие собой культурные и социальные потребности, сформированные благодаря жизненному опыту, среде обитания и стадии развития общества.

Природные (врожденные) потребности выступают как проблемы потенциальных покупателей, которые хотят решать их посредством приобретения различных товаров и услуг. При этом производная (приобретенная) потребность представляет собой технологический ответ (товар, услуга) на природную потребность, т.е. объект желания. Схематично, такое взаимоотношение природных и производных потребностей представлено на рисунке 3.

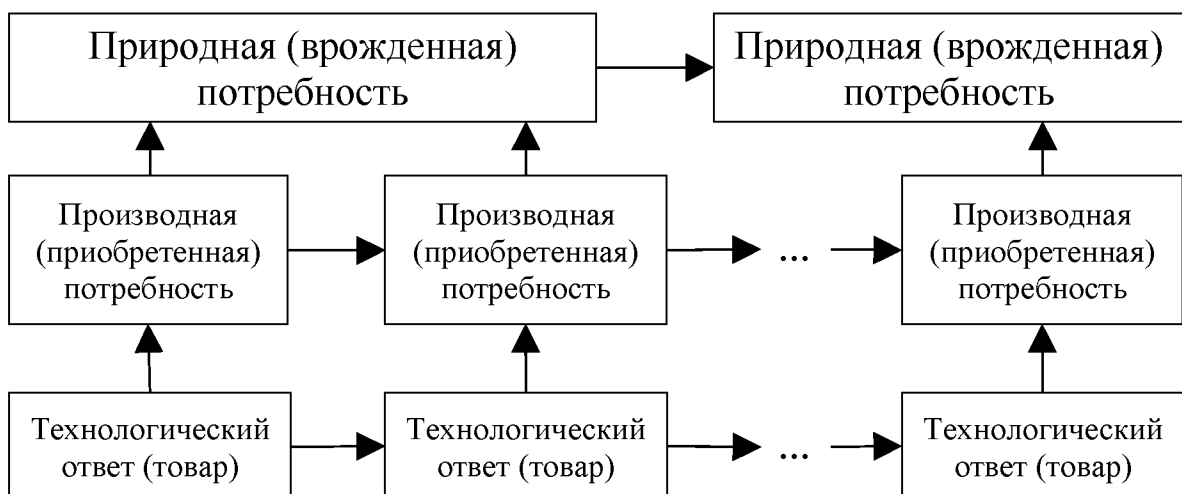


Рисунок 3 - Взаимоотношение природных и производных потребностей

Из рисунка 3 видно как развитие самих природных потребностей приводит к развитию и производных потребностей, а, следовательно, и технологических ответов, представляющих собой материальные и нематериальные воплощения в виде конкретных товаров и услуг.

Покажем пример развития природной потребности человека – «передвигаться и перемещать грузы на дальние расстояния быстрее, чем позволяют его физиологические способности с помощью собственных ног».

Первой производной (приобретённой) потребностью удовлетворения этой природной (врождённой) потребности является потребность «передвижения с помощью животных, способных передвигаться быстрее человека и перемещать (перевозить) его на себе, преодолевая многие из возникающих препятствий». Одним из наиболее эффективных «технологических ответов» является способ передвижения на лошади. Для этого человеку пришлось приручить лошадь и приучить её к верховой езде.

Второй производной (приобретённой) потребностью удовлетворения указанной выше природной потребности является потребность «перемещения с помощью животных, способных передвигаться быстрее человека и перевозить грузы, тяжелее человека». «Технологическим ответом» здесь выступили двух или четырёхколёсные повозки и приручение лошади к перемещению подобных устройств.

Следующим этапом развития указанной выше природной потребности человека явилось возникновение необходимости в «передвижении и перемещении грузов на дальние расстояния быстрее и безопаснее чем позволяют его физиологические способности с помощью собственных ног.

Первой производной этой более развитой природной потребности стала потребность «перемещения на дальние расстояния с помощью технического устройства, заменяющего животное, способного перемещаться быстрее человека и перевозить грузы, тяжелее человека». «Технологическим ответом» здесь выступил паровоз и соответственно железная дорога.

Известно, что всецело удовлетворить природную потребность невозможно. Однако благодаря научно-техническому прогрессу происходит постоянное развитие природной потребности через

появление новых производных потребностей и, как следствие, возникает необходимость в новых и улучшенных товарах и услугах.

Таким образом, студенты в курсовой работе должны четко выделить природную потребность и на ее основании определить производную потребность.

Эффективным методическим приемом здесь является метод «6х3х5», представляющий собой формализованную разновидность метода «мозговой атаки». Процедура применения метода «6х3х5» сводится к следующему [2]:

а) формируется несколько групп, численностью по 6 человек в каждой;

б) 6 человек работают в одной группе. Каждый из них выдвигает 3 предложения (производные потребности) для удовлетворения базовой потребности, которые записываются в специальном бланке (см. таблицу 2) и передаются дальше по часовой стрелке по кругу следующим 5 участникам группы до тех пор, пока каждый из участников не получит вновь свой бланк. Формулировка предложения должна содержать не более 8 слов;

в) каждый участник внимательно знакомится с предложением своего предшественника и предлагает свои производные потребности или, если не может сделать этого, развивает предложения своего предшественника. Каждый, таким образом, получает 3 новых предложения от соседа. Это процесс повторяется 5 раз. Всего получается 18 предложений (производных потребностей) по удовлетворению базовой природной потребности;

г) бланки затем еще раз пускаются по кругу. Предложения, записанные в ячейках, прорабатываются и оцениваются как наиболее важные, перспективные и реалистичные. Для этого каждый участник выделяет крестиком три наиболее удачных, по его мнению, предложения;

д) предложения, получившие три и более крестиков, записываются отдельно на листок бумаги, где сначала выделяются предложения, получившие наибольшее количество крестиков, например, 6, затем 5 крестиков, далее 4, и, наконец, 3 крестика;

е) затем листки с предложениями, получившими наибольшее количество крестиков, берутся у всех групп и, на их основе, формируется единый список предложений, который подвергается в дальнейшем более длительному анализу и, в конце концов, оставляется только несколько итоговых предложений.

Таблица 2 – Выявление производных потребностей по методу «6x3x5»

Формулировка природной потребности: _____ _____ _____			Участники (ФИО) 1. 2. 3. 4. 5. 6.
1.1 Производная потребность А	1.2 Производная потребность Б	1.3 Производная потребность В	ФИО участника, предлагающего свои производные потребности
2.1	2.2	2.3	
3.1	3.2	3.3	
4.1	4.2	4.3	
5.1	5.2	5.3	
6.1	6.2	6.3	

5.2 Макросегментационный анализ

При макросегментации сначала дается характеристика базового рынка, определяются его границы, строится сетка макросегментирования.

Выявленные ранее методом «6x3x5» производные потребности дают возможность описать более полно природную потребность на будущем уровне ее развития, которая представляет собой базовую потребность или как принято говорить - «базовый рынок». Например, если предприятие работает на рынке кровельных материалов и выпускает рулонные изделия на основе модифицированного битума, то его базовый рынок определяется как «продажа гарантированных решений проблем плоской кровли, где партнерами выступают эксклюзивные дистрибьюторы и высококвалифицированные мастера-кровельщики». Если же фирма занимается, к примеру, выпуском

ворот и дверей, то свой базовый рынок она определяет как производство «решений по контролю доступа»; при этом помимо основной продукции сюда включаются и аппаратные, и программные элементы систем безопасности [2].

5.2.1 Характеристика базового рынка

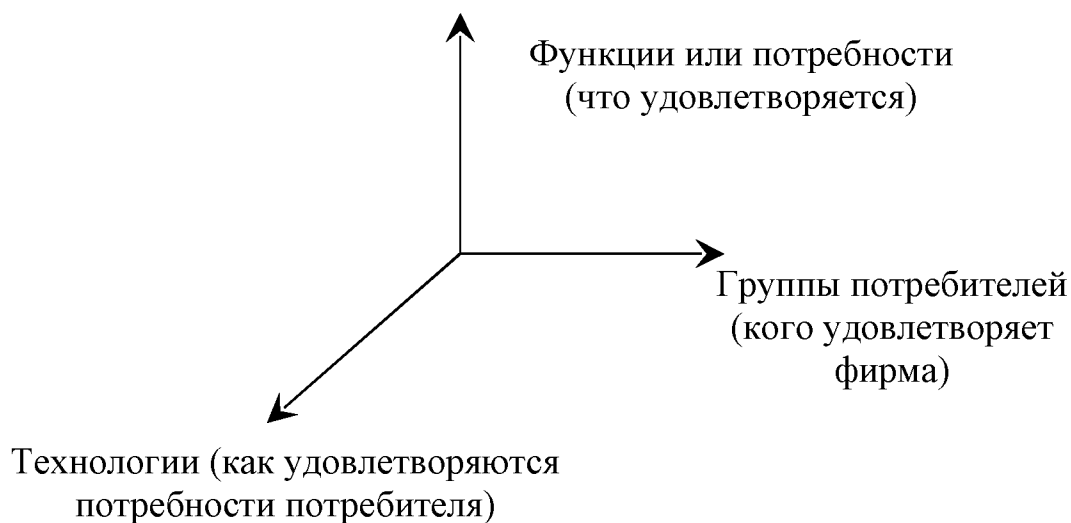
При характеристике базового рынка оперируют тремя параметрами [2]:

а) функциями или потребностями потребителей (что удовлетворяется);

б) группами потребителей (кого удовлетворяет фирма);

в) технологиями (как удовлетворяются потребности потребителей).

Эти параметры составляют трехмерную систему координат (см. рисунок 4).



Источник: Ламбен, Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: учебник / Ж. Ламбен; пер. с англ. Под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2007. – 800 с.

Рисунок 4 – Параметры определения базового рынка

Под функцией следует понимать саму базовую потребность или какую-то часть базовой потребности, которая удовлетворяется

товаром, например, диагностика (одна функция полностью характеризует базовую потребность, удовлетворяемую одним товаром – диагностической аппаратурой), или защита от влаги и защита от ржавчины (две функции характеризуют базовую потребность, удовлетворяемую краской как товаром). При этом функции должны концептуально отличаться от способов их выполнения, т.е. от технологий.

При характеристике потребителей на уровне макросегментирования применяют только наиболее общие критерии, например, виды деятельности.

Под технологиями понимаются альтернативные способы выполнения функций, которые важны для потребителя. Например, функция «оформление интерьера», может быть реализована одним из следующих альтернативных способов: нанесением краски или наклеиванием обоев. Или функция «медицинская диагностика» может быть реализована посредством одного из следующих технологических способов: рентгенографией, ультразвуковым исследованием или компьютерной ядерно-резонансной томографией. При этом последний пример отражает динамичность изменения технологий, когда со временем одна технология сменяет другую.

5.2.2 Определение границ базового рынка

В выбранной выше трехмерной системе координат необходимо уметь различать понятия «рынок товара», «рынок решения» и «отрасль», которые выступают в качестве определителей рыночных границ.

Под «рынком товара» выступает конкретная группа потребителей, нуждающаяся в реализации конкретной функции или целого набора функций, в основе выполнения которых лежит одна и та же технология.

«Рынок решения» определяется реализацией заданных функций для данной группы потребителей, но включает в себя уже все альтернативные технологии выполнения этих функций.

«Отрасль» основывается на единой технологии независимо от связанных с ней функций или групп потребителей.

Вполне очевидно, что такой определитель рыночных границ, как понятие «отрасль» обладает излишней обобщенностью, поскольку включает в себя множество различных функций и потребительских групп.

Понятие «рынок решений» очень близко концепции базовой потребности и выгодно отличается тем, что допускает существование альтернативных товаров или технологий выполнения одной и той же функции. Технологическая инновация способна значительно изменить существовавшие до ее появления границы рынка.

Наиболее соответствующим маркетинговой ориентации является определение «рынок товара». Оно соотносится с понятием «стратегическая бизнес-единица» (СБЕ) и достаточно близко к рыночным реалиям. Данное определение содержит четыре основных элемента стратегической деятельности фирмы:

- а) обслуживаемые потребители;
- б) предоставляемый пакет выгод;
- в) конкуренты, которых необходимо опередить;
- г) ресурсы, которые необходимо иметь.

Такое деление базового рынка на отдельные товарные рынки задает направление для принятия решений об охвате рынка, а также предопределяет тип организационной структуры. Однако следует иметь в виду, что основная масса официальной статистики собирается по отраслям, а не по рынкам, и это является одним из недостатков определения «рынок товара».

Описанные характеристики понятий дают студентам методическую основу для освоения умений и формирования навыков определения границ базового рынка.

5.2.3 Построение сетки (матрицы) макросегментирования

После того, как определены переменные (параметры) сегментирования (функции, технологии, потребители), необходимо объединить их и построить сетку макросегментирования, общий вид которой представлен в таблице 3.

Таблица 3 - Принципиальный вид сетки (матрицы) макросегментирования

Наименование переменных (параметров, критериев) макросегментирования	Значения переменных (частные сегменты)			
1. Наименование функции	1.1 Функция А	1.2 Функция Б	...	1.n Функция N
2. Признак описания технологии выполнения функции	2.1 Технология А	2.2 Технология Б	...	1.m Технология M
3. Признак сегментации потребителей	3.1 Группа (сегмент) А	3.2 Группа (сегмент) Б	...	3.k Группа (сегмент) К

Следует отметить, что технологии могут описываться не только одним признаком, а несколькими. То же самое можно сказать и о признаках сегментации потребителей. Из сетки видно, что имеет место множество комбинаций функций, технологий и сегментов, каждая из которых представляет собой комплексный сегмент. Общее число множества комбинаций (сегментов) определяется по формуле:

$$Z = N \cdot M \cdot K, \quad (1)$$

где N – число отдельных функций;

M – число конкретных технологий реализации функций;

K – число групп потребителей.

Каждая отдельная комбинация (сегмент) может описываться как в словесном выражении, так и в закодированном виде. В таблице 3 схематично показана конкретная комбинация (сегмент), которая в кодовом описании имеет следующий вид: (1.2+2.1+3.2).

При составлении сетки (матрицы) макросегментирования следует руководствоваться следующими правилами:

а) аналитик должен отталкиваться от как можно более полного перечня переменных макросегментирования, чтобы не упустить из виду значимые параметры;

б) для окончательного анализа необходимо оставить только те переменные (параметры), которые действительно обладают большой стратегической значимостью;

в) уменьшить количество переменных можно путем объединения тех из них, между которыми наблюдается корреляция;

г) некоторые комбинации переменных (комплексные сегменты), в принципе, не могут существовать в реальности, поэтому их можно исключить из анализа;

д) некоторые сегменты можно перегруппировать, если отличия между ними не очень значительны или их размер слишком мал;

е) сетка (матрицы) макросегментирования должна включать не только занятые сегменты рынка, но и новые, потенциальные сегменты.

Некоторые переменные макросегментирования бывают явно обозначены. К ним можно отнести особенности отрасли или правила деления покупателей на группы. Макросегментационный анализ не ограничивается традиционными подходами и общепринятыми схемами классификации, допуская новые способы сегментирования рынка.

В процессе поиска новых потенциальных сегментов необходимо ответить на следующие вопросы:

– существуют ли другие технологии выполнения требуемых функций?

– может ли улучшенный товар выполнять дополнительные функции?

– можно ли удовлетворить потребности некоторых покупателей лучше, сократив количество функций и, возможно, снизив цену?

Макросегментационный анализ представляет собой основу для моделирования облика новых товаров (проведения позиционирования новых товаров) и осуществления микросегментирования.

Построение сетки (матрицы) макросегментирования способствует приобретению студентом умений выделять на рынке различные группы потребителей и определять перспективные направления при разработке целевой маркетинговой стратегии предприятия, сконцентрированной на определённой группе потребителей.

5.3 Моделирование облика новых товаров и услуг (позиционирование)

Методические основы моделирования облика новых товаров (услуг) уже описаны при макросегментационном анализе. Добавим лишь, что теоретической базой здесь служит морфологический метод анализа и синтеза систем [1], [3], [4].

Комбинация отдельной функции с одним из значений каждого из признаков, характеризующих технологию ее реализации, представляет собой конкретный облик нового товара (услуги).

Вполне очевидно, что не все новые товары представляют интерес. Для оценки и выбора наиболее перспективных новых товаров используют следующие процедуры:

а) каждой функции присваивают коэффициент относительной важности (КОВ) исходя из того, что сумма значений не должна превышать единицу, т.е. $\sum_{i=1}^n KOB_i = 1$;

б) каждому из значений признаков присваивается оценка в баллах (x_i), отражающая важность этих значений в рамках выбранного диапазона шкалы измерения, например, в пределах от 1 до 100 баллов;

в) наиболее перспективный новый товар (услуга) выбирается исходя из следующего решающего правила:

$$P = \sum_{i=1}^n (KOB_i \cdot x_i) \rightarrow \max, \quad (2)$$

где P – суммарная оценка в баллах, всего набора функций нового товара (услуги);

x_i – оценка в баллах i -ой функции нового товара (услуги);

KOB_i – значение коэффициента относительной важности i -ой функции нового товара (услуги), при условии $\sum_{i=1}^n KOB_i = 1$.

Конкретный перспективный товар (комбинация отдельной функции с одним из значений каждого из признаков, характеризующих технологию ее реализации), можно описать как в словесном, так и в кодовом виде, например, Ф2+(Т1.1+Т2.2+...+Тj.1) в случае, когда технологии реализуют одну функцию, и, например, (Ф2+Ф3+Ф4)+(Т1.1+Т2.1+...+Тj.2), когда технология реализует сразу несколько функций.

Таблица 4 - Морфологическая модель облика нового товара (услуги)

Признаки облика	Значения признаков			
	Ф1. Функция А КОВ 1	Ф2. Функция Б КОВ 2	...	Фn. Функция N КОВ n
T1. Наименование признака А, характеризующего технологию реализации функции	T1.1 Значение признака А (x_{11})	T1.2 Значение признака А (x_{12})	...	T1.m Значение признака А (x_{1n})
T2. Наименование признака Б, характеризующего технологию реализации функции	T2.1 Значение признака Б (x_{21})	T2.2 Значение признака Б (x_{22})	...	T2.k Значение признака Б (x_{2k})
...	...			
Ti. Наименование признака j, характеризующего технологию реализации функции	Tj.1 Значение признака Д (x_{ij})	Tj.2 Значение признака Д (x_{ij})	...	Tj.z Значение признака Д (x_{ij})

В данной главе, студент должен дать конкретное описание облика трёх наиболее перспективных, разрабатываемых товаров (услуг) с перечислением их полных свойств и функций. Они определяются путём выделения из всех возможных вариантов, трёх товаров (услуг) с наибольшими показателями P . Кроме того, желательно представить эскизы внешнего облика товаров, т.е. наглядное изображение того, как они будут выглядеть, или подробного описания услуги.

Многократное описание облика и анализ функций новых товаров (услуг), позволит сформировать у студента навык выделения наиболее перспективных новых товаров (услуг) из большой группы аналогичных продуктов.

В дальнейшем, студент должен будет выделить из этой «тройки лидеров» товар (услугу), который будет наиболее экономически выгоден для покупателя, так как товар (услуга) с большим набором

функций и лучшим внешним обликом не всегда пользуется большим спросом из-за своего усложнения и дороговизны.

5.4 Определение цены перспективных товаров и услуг

Цена - количество денег, в обмен на которые продавец готов продать (оказать), а покупатель согласен купить (получить) единицу товара (услугу). По сути, цена является коэффициентом обмена конкретного товара (услуги) на деньги. Величину соотношений при обмене товаров (услуг), определяет их стоимость. Поэтому цена является стоимостью, выраженной в деньгах, или денежной стоимостью единицы товара (услуги).

Современные методы ценообразования принято разделять на несколько основных групп.

Затратные методы ценообразования – группа методов определения цены товара (услуги), основанных на возмещении издержек производства и обеспечении желаемой прибыли.

Параметрические методы - группа методов определения цены товара (услуги), строящихся на математико-статистических моделях, которые учитывают зависимость изменения затрат и цен от изменения технико-экономического уровня производимой продукции.

Агрегатный метод - применяется, когда новая продукция состоит из разных сочетаний конструктивных элементов (узлов, комплектующих изделий), цена или себестоимость которых известна. Метод заключается в суммировании себестоимости или цен отдельных конструктивных частей или узлов продукта с добавлением стоимости оригинальных узлов или деталей.

Балльный метод - учитывает экономическую эффективность продукции. На основе экспертных оценок определяется значимость функций товара (услуги) для потребителя, каждой функции присваивается определенное число баллов, суммирование которых дает интегральную оценку технико-экономического уровня товара (услуги). Умножением суммы баллов по новому товару (услуге) на стоимостную оценку одного балла товара (услуги) - эталона определяется ориентировочная цена нового товара (услуги).

В процессе выполнения данной курсовой работы определение студентами цены, при помощи методов затратной и параметрической группы, а также агрегатного метода, является весьма затруднительным. Затруднения возникают в связи с тем, что предполагается разработка студентами качественно нового товара (услуги), способного удовлетворять возникающие у покупателя потребности принципиально иным способом, нежели уже представленные на рынке товары (услуги), и для подобного рода товаров практически невозможным становится определение исходных данных.

В то же время, использование балльного метода определения цены нового товара (услуги), где в качестве оцениваемых параметров выбраны реализуемые этим товаром функции, в данном случае вполне обосновано.

В общем виде алгоритм определения цены новых товаров и услуг при помощи балльного метода можно представить следующим образом:

а) методом экспертных оценок в балльной форме определяется значимость реализуемых функций нового товара (услуги) для потребителей, каждой функции присваивается определённое число баллов, суммирование которых даёт интегральную оценку технико-экономического уровня изделия;

б) определяется средняя оценка одного балла в стоимостном выражении по формуле:

$$C_B = \frac{C_{\text{э}}}{\sum (B_{O_i} \times KOB_{i\text{э}})}, \quad (3)$$

где C_B – средняя оценка балла, руб.;

$C_{\text{э}}$ – цена базового изделия-эталона, руб.;

B_{O_i} – балловая оценка i -ой функции базового товара (услуги) - эталона;

$KOB_{i\text{э}}$ – коэффициент относительной важности i -ой функции базового товара (услуги) – эталона, при условии $\sum_{i=1}^n KOB_{i\text{э}} = 1$.

Базовый товар (услугу) - эталон студент определяет самостоятельно, основываясь на схожести его функций с функциями перспективных товаров (услуг). Значение КОВ i -ой функции базового

товара (услуги) – эталона будет соответствовать полученному в главе 5 значению КОВ i -ой функции нового товара (услуги);

в) определяется цена перспективного товара (услуги) по формуле:

$$C_n = \sum (x_i \times KOB_i) \times C_B, \quad (4)$$

где C_n – цена перспективного товара (услуги), руб.;

X_i – балльная оценка i -ой функции перспективного товара (услуги);

KOB_i – коэффициент относительной важности i -ой функции перспективного товара (услуги), при условии $\sum_{i=1}^n KOB_i = 1$;

C_B – средняя оценка балла, руб.

Очевидно, что цена перспективных товаров (услуг) будет тем выше, чем больше будет суммарная оценка в баллах набора их функций.

Многократное определение цены перспективных товаров (услуг) при помощи балльного метода позволит сформировать у студента навыки критического осмысления и анализа взаимосвязи объема реализуемых перспективным товаром (услугой) функций с его ценой.

5.5 Функционально – стоимостной анализ перспективных товаров и услуг

Функционально – стоимостной анализ (далее ФСА) – метод технико-экономического исследования систем, направленный на оптимизацию соотношения между их потребительскими свойствами (функциями) и затратами на достижения этих свойств. Метод разработал в 1948 году конструктор Пермского телефонного завода Ю. М. Соболев. Используется как методология непрерывного совершенствования продукции, услуг, производственных технологий, организационных структур [6].

Применительно к продукту (товару или услуге), метод ФСА предназначен для оценки соответствия между его стоимостью и важностью выполняемых им функций, а также для выявления функций с избыточными затратами на их реализацию. Следует

обратить особое внимание на то, что в данном случае рассматриваются затраты, входящие в себестоимость продукта.

Алгоритм ФСА, включает следующие шаги [7].

Шаг 1 – структурно - функциональное описание продукта. Определяются все составные части продукта и функции, выполняемые продуктом. Они соответствуют признакам продукта и его функциям, определённым в главе 5.

Шаг 2 – классификация функций по принципу иерархии.

Отдельные иерархические ступени функций можно охарактеризовать следующим образом:

- главная функция – выражает сущность действия продукта, главный смысл его существования. Она единственная и первичная, включающая все вторичные функции;

- основные функции – комплексно выражают всегда только одну часть действия продукта, ориентированную на одну потребительскую систему. Могут иметь характер первичных и вторичных функций. Число основных функций объекта зависит от числа потребительских систем, с которыми продукт функционально связан;

Шаг 3 – классификация функций с методологической точки зрения.

Отдельные методологические ступени функций можно охарактеризовать следующим образом:

- действующие функции – функции, которые анализируемый продукт действительно выполняет;

- требуемые функции – это те, которые продукт должен выполнять, чтобы полностью удовлетворять потребности потенциальных покупателей.

Сравнивая комплексы действующих и требуемых функций, можно выделить следующие:

- отсутствующие функции – это те, которые анализируемый продукт должен был бы выполнять для полного удовлетворения потребностей потенциальных покупателей. Это функции, которых в комплексе требуемых функций больше чем в комплексе действующих;

- ненужные функции – это функции, которые анализируемый продукт выполняет, но они в действительности потенциальным потребителям не требуются и поэтому являются лишними.

Шаг 4 – определение затрат на реализацию каждой функции продукта.

Величина затрат на каждую функцию продукта определяется аналитическим, расчётным путём. Сущность этого метода заключается в экспертном определении доли участия отдельных функций продукта в процессе удовлетворения потребностей потенциальных покупателей. Величины затрат на конкретную функцию продукта определяется по формуле:

$$ЗФ_i = \frac{Ц_n \times КОВ_i}{1 + НП}, \quad (5)$$

где $ЗФ_i$ – величина затрат на i -ую функцию продукта, руб.;

$Ц_n$ – цена перспективного продукта (определена в главе 5), руб.;

$КОВ_i$ – коэффициент относительной важности i -ой функции перспективного продукта, при условии $\sum_{i=1}^n КОВ_i = 1$ (определён в главе 5);

$НП$ – норма прибыли, закладываемая в цену перспективного продукта и равная норме прибыли изделия-эталона, руб.

В общем виде, алгоритм определения себестоимости новых продуктов можно представить следующим образом:

а) методом экспертных оценок в балльной форме определяется значимость реализуемых функций нового продукта для потребителей, каждой функции присваивается определённое число баллов, суммирование которых даёт интегральную оценку технико-экономического уровня изделия;

б) определяется средняя оценка одного балла в стоимостном выражении по формуле:

$$С_B = \frac{С_э}{\sum (B_{oi} \times КОВ_{io})}, \quad (6)$$

где $С_B$ – средняя оценка балла, руб.;

$С_э$ – себестоимость базового продукта-эталона, руб.;

B_{oi} – балловая оценка i -ой функции базового продукта - эталона;

$КОВ_{io}$ – коэффициент относительной важности i -ой функции базового продукта – эталона, при условии $\sum_{i=1}^n КОВ_{io} = 1$.

Базовый продукт - эталон студент определяет самостоятельно, основываясь на схожести его функций с функциями новых продуктов. Значение КОВ i -ой функции базового продукта – эталона, будет соответствовать полученному в главе 5 значению КОВ i -ой функции нового продукта;

в) определяется себестоимость нового продукта по формуле:

$$C_n = \sum(x_i \times KOB_i) \times C_B, \quad (7)$$

где C_n – себестоимость нового продукта, руб.;

X_i – балльная оценка i -ой функции нового продукта;

KOB_i – коэффициент относительной важности i -ой функции нового продукта, при условии $\sum_{i=1}^n KOB_i = 1$;

C_B – средняя оценка балла, руб.

Шаг 5 – определение важности (значимости) каждой функции для потребителя. Коэффициент относительной важности каждой функции продукта уже определён в главе 5, для удобства восприятия его можно перевести в балльный вид.

Шаг 6 – определение соответствия между стоимостью и важностью каждой функции продукта. Для удобства восприятия показатели соответствия можно представить в виде диаграммы оценки функций, пример построения которой представлен на рисунке 5.

Шаг 7 – определение критической функции (функции с избыточной стоимостью). Критическая функция определяется на основании анализа сравнения показателей стоимости и важности всех функций выполняемого на шаге 6. Критической считается функция, показатель затрат которой превосходит показатель её важности. Целью определения критической функции является выявление источника резервов для дальнейшего возможного повышения эффективности продукта.

Шаг 8 - выявление причин возникновения и путей устранения избыточных затрат на функцию. На данном этапе студент должен выявить причины возникновения критических функций и определить пути сокращения разрыва между показателями их затрат и показателями важности. Кроме того, должны быть даны конкретные рекомендации по сокращению этого разрыва.

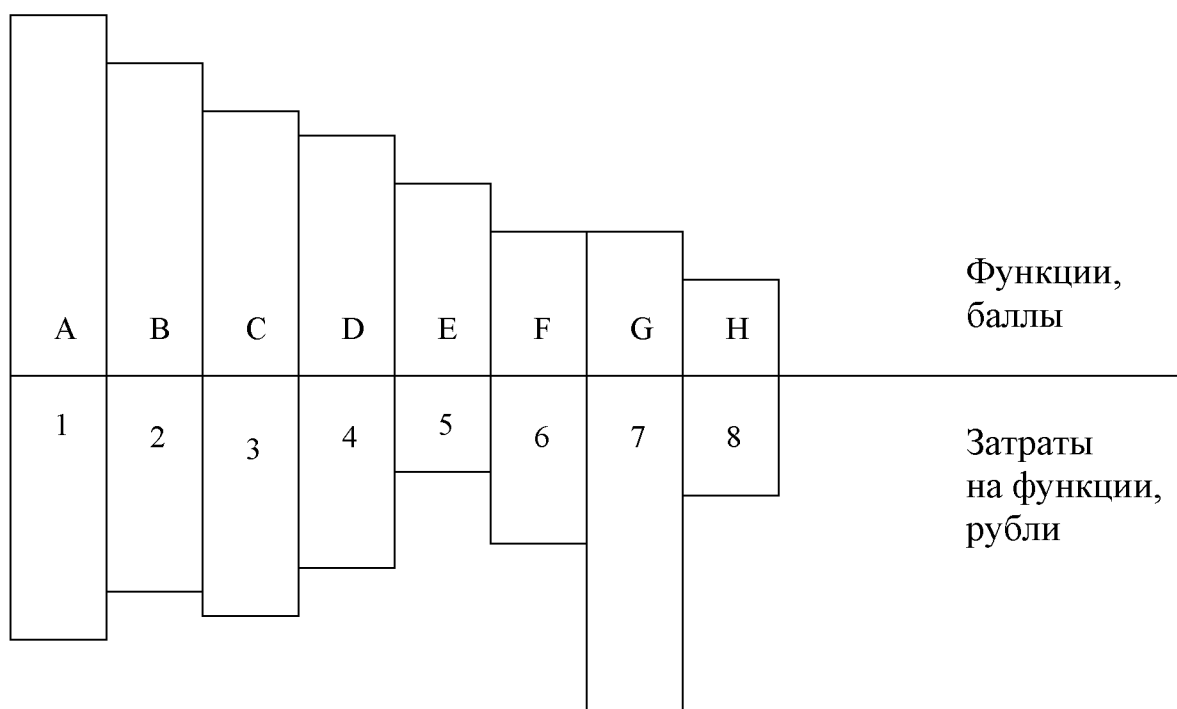


Рисунок 5 – Пример построения диаграммы оценки функций

ФСА выполняется для трёх, определённых ранее, наиболее перспективных вариантов товара.

Многочисленное проведение ФСА перспективных продуктов позволит сформировать у студента навыки анализа соответствия между стоимостью и важностью каждой функции продукта и выявления причин расхождения между этими показателями, а также определения путей их сближения.

5.6 Определение потребительской ценности перспективных товаров и услуг

Функциональный подход к маркетингу, предлагает универсальный инструмент для определения конкурентоспособности комплексного продукта – потребительской ценности.

Потребительская ценность (далее ПЦ) - это отношение суммарного веса функций (совокупности функций) продукта,

выраженного в балльной форме, к сумме расходов (затрат) на реализацию функций этого продукта, т.е. стоимости функций:

$$ПЦ = \frac{ВФ}{СФ}, \quad (8)$$

где ВФ - суммарный вес функций (совокупности функций) продукта, выраженный в балльной форме;
СФ – суммарная стоимость функций, под которой понимаются расходы (затраты) потребителя на реализацию функций этого продукта (товара или услуги) в течение всего жизненного цикла, рубли.

Естественным будет предположить, что из всего многообразия предлагаемых поставщиками продуктов для потребителя большей ценностью будет обладать тот, у которого сумма в числителе больше, а сумма в знаменателе меньше.

ПЦ является критерием выбора наилучшего для потребителя предложения или набора функций продукта.

Не стоит, однако, рассматривать суммарную стоимость функций (далее СФ), как равносильную цене продукта величину. СФ представляет собой сумму всех затрат потребителя на покупку, доставку, обслуживание, диагностику, расходные материалы и запасные части, необходимые для реализации этим продуктом своих функций, которые несёт покупатель в течение жизненного цикла продукта.

По сути, потребителю необходимы, прежде всего, функции реализуемые продуктом, а не сам продукт, как их материальный носитель. Однако он часто совершает ошибку, учитывая при покупке наиболее экономически выгодного, с его точки зрения, продукта, сравнения аналогов лишь по набору функций и цене.

Например, выбирая принтер, покупатель желает получить не пластмассовый ящик с изображением известного бренда, а, прежде всего, продукт, способный выполнять функцию печати, различного рода изображения на листах бумаги с наименьшей стоимостью печатного листа. Но при выборе принтера покупатель, как правило, сравнивает лишь цену аналогов, не обращая никакого внимания на стоимость расходных материалов (бумаги и картриджей), обслуживания и запасных частей, сумма которых представляет собой СФ. Но именно эти расходы являются более важными факторами при принятии решения о покупке и не учитывая их, покупатель не сможет

выявить принтер с наименьшей стоимостью печатного листа. Кроме того, не неся эти расходы, покупатель не сможет реализовывать функцию печати на принтере, как таковую. Следовательно, выбор и приобретение одного из изделий товарной группы, сравнивая его с другими по совокупным расходам на реализацию его функций на протяжении всего жизненного цикла и качеству их реализации, является оптимальной поведенческой стратегией для потребителя.

Основываясь на результатах выбора трёх наиболее перспективных продуктов, проведённого ранее, студент должен выполнить расчёт их показателя ПЦ.

Выбор конкретного продукта для продвижения на рынок осуществляется, исходя из результатов расчёта ПЦ и следующего решающего правила:

$$ПЦ = \frac{ВФ}{СФ} \rightarrow max. \quad (9)$$

Очевидно, что наиболее интересным для потребителя будет являться продукт, обеспечивающий реализацию всех интересующих потребителя функций с наименьшими затратами на их реализацию в течение всего жизненного цикла. Именно такой продукт обеспечит потребителю наибольшую экономическую выгоду.

Многokратный расчёт потребительской ценности перспективных продуктов позволит сформировать у студента навыки критического осмысления и анализа взаимосвязи объема реализуемых перспективным продуктом функций с расходами (затратами) потребителя на реализацию продуктом этих функций.

5.7 Микросегментационный анализ

Цель микросегментирования состоит в проведении более подробного анализа всего многообразия потребительских запросов в рамках каждого рынка нового товара (услуги), облик которого установлен на стадии позиционирования. Микросегментационный анализ проводится для того, чтобы выделить группы потребителей, желающих получить от товара один и тот же набор выгод (функций). Он реализуется в следующих этапах:

- сегментационный анализ, или деление рынка на различающиеся группы потенциальных покупателей.
 - выбор целевого сегмента(ов).
- Рассмотрим более подробно содержание каждого этапа.

5.7.1 Этап 1 - Сегментационный анализ

Сегментационный анализ можно осуществить четырьмя способами [2]:

- а) описательным сегментированием;
- б) сегментированием по выгодам;
- в) сегментированием по образу жизни;
- г) поведенческим сегментированием.

При описательном (социально-демографическом) сегментировании наиболее распространенными являются следующие признаки: пол, возраст, географическое положение, уровень образования, род деятельности, размер семьи, социальный класс и доход, т.е. все те данные, которые отражают легкоизмеряемую статистику естественного движения населения. Реально же из перечисленных признаков в сегментировании используют лишь некоторые.

В сегментировании по выгодам на первый план выходит выявление системы ценностей покупателя по отношению к определенному товару, т.е. решающих мотивационных факторов. Такая система ценностей, например, складывается из следующих признаков: экономичность, надежность, качество, безопасность, чистота, внешний вид, вкус, предотвращение болезни и т.д. Сегментирование по выгодам очень важно для построения товарной политики фирмы, когда, зная об ожиданиях групп потребителей, она может разрабатывать новые или модифицировать существующие товары и предложить их людям, которым требуется определенная комбинация выгод.

Социокультурное сегментирование (психографическое, или сегментирование по стилю жизни) направлено на дополнение демографических показателей такими элементами, как виды человеческой деятельности, отношение, восприятие, интересы, мнения и предпочтения. Основным смыслом социокультурного

сегментирования состоит в том, чтобы связать признаки, характеризующие тип личности с потребительским поведением. Роль индикаторов черт личности играют признаки стиля жизни. «Стилем жизни» называется общая модель того, как человек живет, как тратит свое время и деньги. Социокультурное сегментирование наиболее сложный способ. Подавляющее большинство исследований стиля жизни проводится на уровне анализа активности, интересов и мнений, когда объектами оценки становятся:

- деятельность людей, т.е. то, как они проводят время;
- их интересы, т.е. то, чему в своем ближайшем окружении они придают значение;
- их мнения, а именно взгляды на самих себя и на окружающий мир.

К этому добавляются некоторые основные демографические характеристики, такие как возраст, доход, уровень образования, место жительства. В таблице 5 перечислены элементы, присутствующие в любом серьезном описании стиля жизни.

Таблица 5 - Характеристика стиля жизни

<u>Деятельность</u>	<u>Интересы</u>	<u>Мнения</u>	<u>Демографические характеристики</u>
Работа	Семья	О себе	Возраст
Хобби	Дом	О социальных проблемах	Образование
Круг знакомств	Работа	О политике	Доход
Отдых	Объединения	О бизнесе	Профессия
Развлечения	Отдых	Об экономике	Размер семьи
Членство в клубах	Мода	Об образовании	Тип жилья
Объединения	Питание	О товарах	Место жительства
Покупки	Средства информации	О будущем	Разные города
Спорт	Достижения	О культуре	Стадии жизненного цикла

			семьи
--	--	--	-------

Источник: Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг. (Пер. с англ. Под ред. В.Б.Колчанова. – СПб.: Питер, 2004).

В поведенческом способе сегментирования делается попытка классифицировать потребителей на основе их фактического покупательского поведения на рынке. Чаще всего здесь учитываются такие признаки, как тип пользователя, объем покупки и уровень лояльности:

а) при сегментировании по типам пользователей товара можно различать пользователей, пользователей, новых пользователей, бывших пользователей, потенциальных пользователей, а также случайных и регулярных пользователей товара. В каждой из этих категорий должен применяться свой подход к коммуникации;

б) при сегментировании по объему покупки нужно иметь в виду, что зачастую около 20% пользователей обеспечивают 80% всего потребления товара. Полезно здесь различать активных пользователей, умеренных пользователей и неиспользователей. Активные пользователи, как главные покупатели, заслуживают особого мнения;

в) при сегментировании по уровню лояльности всех существующих потребителей товара можно разделить на очень лояльных, умеренно лояльных и переключающихся с марки на марку.

Наибольший эффект сегментационного анализа достигают при комплексном использовании всех четырех способов сегментирования с присущими им признаками. Пример представлен в таблице 6.

Таблица 6 - Комплексное микросегментирование

Способы сегментирования и их признаки	Значения признаков сегментирования (частные сегменты)				
<i>А. Социально-демографическое сегментирование</i>					
А.1. Возраст	А.1.1	А.1.2	А.1.3	...	А.1.n1
А.2. Пол	А.2.1	А.2.2	...		А.2.n2
А.3 Уровень образования	А.3.1	А.3.2	А.3.3	...	А.3.n3

А.4. Место жительства	А.4.1	А.4.2	А.4.3	...	А.4.n4
Продолжение таблицы 6					
Способы сегментирования и их признаки	Значения признаков сегментирования (частные сегменты)				
А.5. Доход	А.5.1	А.5.2	А.5.3	А.5.4	... А.5.n5
<i>Б. Сегментирование по выгодам</i>					
Б.1. Экономичность	Б.1.1	Б.1.2	...	Б.1.m1	
Б.2. Надежность	Б.2.1	Б.2.2	...	Б.2.m2	
Б.3. Безопасность	Б.3.1	Б.3.2	Б.3.3	...	Б.3.m3
Б.4. Дизайн	Б.4.1	Б.4.2	...	Б.4.m4	
<i>В. Социокультурное сегментирование</i>					
В.1. Приверженцы конкретной деятельности	В.1.1	В.1.2	...	В.1.k1	
В.2. Приверженцы конкретных интересов	В.2.1	В.2.2	...	В.2.k2	
В.3. Приверженцы конкретных мнений	В.3.1	В.3.2	...	В.3.k3	
<i>Г. Поведенческое сегментирование</i>					
Г.1. Тип пользователя	Г.1.1	Г.1.2	Г.1.3	...	Г.1.f1
Г.2. Объем покупки	Г.2.1	Г.2.2	...	Г.2.f2	
Г.3. Уровень лояльности	Г.3.1	Г.3.2	...	Г.3.f3	

Комбинация одного из значений каждого признака сегментирования представляет собой целевой сегмент. Пример кодового описания выделенного в таблице 6 целевого сегмента имеет следующий вид:

$A(1.3+2.2+3.1+4.2+5.4)+B(1.1+2.2+3.3+4.2)+V(1.2+2.1+3.1)+Г(1.3+2.2+3.2)$.

Многократное проведение микросегментационного анализа различных групп потребителей проводится для формирования у студента навыков определения групп потребителей, желающих получить от продукта один и тот же набор выгод (функций), а также навыков практического применения способов исследования мотивов,

формирующих у потребителей желание заполучить эти функции продукта.

5.7.2 Этап 2 - Выбор целевого сегмента(ов)

На этом этапе должно быть принято решение о том, какие сегменты обслуживать. Для этого нужно определить критерии, на основе которых будут выделены предпочтительные сегменты. Здесь оперируют, как правило, адекватным размером сегмента, т.е. достаточным количеством потенциальных потребителей, которые способны обеспечить определенную выручку от реализации или обосновать разработку новых товаров и стратегии маркетинга, а также маркетинговой программы ее реализации.

При определении адекватного размера целевого сегмента используют следующие процедуры:

а) вся численность потенциальных потребителей принимается за 100%;

в) в рамках первого анализируемого признака, например, «возраст» (см. таблицу 6) устанавливается удельный вес в процентах каждого из значений этого признака (частного сегмента);

г) на основе общей численности потенциальных потребителей и удельного веса каждого частного сегмента можно определить их численность.

Перечисленные процедуры в такой же последовательности применяются для каждого из следующих признаков сегментации. В итоге мы будем иметь количественное выражение каждого из сегментов. Путем дальнейшего комбинирования (суммирования) частных сегментов, имеющих наибольшую численность в рамках своих признаков, мы можем смоделировать целевые сегменты с наибольшим числом потребителей, способных обеспечить определенную выручку от реализации. Полученные результаты способствуют принятию решения о разработке нового товара. Степень достаточности потенциальных денежных средств, которые может обеспечить тот или иной целевой сегмент, определяется путем умножения численности конкретного частного сегмента, выделенного по признаку «доход», на размер этого дохода в денежном выражении, характерного для данного частного сегмента.

Использование процедур определения размеров сегментов, способствует формированию у студента навыков моделирования целевого сегмента с наибольшим числом потребителей и достаточным потенциалом денежных средств.

После выбора целевого сегмента и анализа функций продукта, важных для потребителей представляющих этот сегмент, проводится повторный расчёт показателя ПЦ для перспективных продуктов. Повторный расчёт проводится в связи с тем, что для целевого сегмента потребителей некоторые функции перспективных продуктов могут оказаться неактуальными, невостребованными или излишними. Невостребованность определённых функций может серьёзно изменить показатель ПЦ продуктов, считавшихся ранее перспективными для конкретной целевой группы.

Например, выбрав в качестве объекта для моделирования DVD – привод, нужно помнить, что он может реализовывать две главные функции: чтение и запись DVD – носителей информации (DVD – дисков). При моделировании новых товаров и услуг, наиболее перспективными считаются те, у которых количество реализуемых функций больше, чем у остальных. Соответственно, при первичном расчёте показатель ПЦ у таких продуктов будет выше. Но если провести сегментационный анализ потенциальных потребителей DVD – привода, то они поделятся, как минимум, на две группы. Для первой группы – функция записи является актуальной, они часто записывают телевизионные передачи, а для второй – невостребованной, так как они используют только функцию чтения DVD – дисков. Следовательно, первой группе необходим DVD – магнитофон, а второй достаточно DVD – плеера.

В зависимости от того, какая из групп выбрана в качестве целевой, показатель ПЦ в первом случае будет выше у DVD – магнитофона, продукта с большим количеством реализуемых функций, а во втором случае у DVD – плеера, продукта с меньшим количеством функций и меньшими затратами на их реализацию.

5.8 Анализ внешних факторов (отраслевой стратегический анализ)

После того, как облик товара (услуги) определен и выделены предпочтительные целевые сегменты, то возникает необходимость установления возможностей и угроз, исходящих от отрасли, к которой принадлежит товар, поскольку они обусловлены неподконтрольными для фирмы факторами. Для этого необходимо изучить ситуацию в отрасли и условия конкуренции в ней.

Целью ОСА является установление общей привлекательности отрасли. В число определяющих факторов входят:

- размер потенциально рынка;
- масштабы конкуренции;
- темпы роста рынка;
- стадия жизненного цикла отрасли;
- число конкурентов и их относительные размеры;
- количество и финансовые возможности потребителей;
- степень сложности вхождения в отрасль и выхода из неё;
- темпы технологических изменений, как в процессе производства, так и в создании новой продукции;
- степень стандартизации или дифференциации продукции предприятий - конкурентов;
- размеры получения экономии в масштабах производства, транспортировки или проведения рекламной кампании;
- прибыльность отрасли.

Для того чтобы перечисленные показатели приобрели оценочный характер, необходимо для каждого из них разработать шкалу, где каждому уровню измерения должна соответствовать оценка. Такая оценка уже на ранних этапах позволяет выявить уровень привлекательности (рейтинг) отрасли.

Каждому из перечисленных выше показателей соответствует шкала оценки (порядковая или интервальная), в которой устанавливается диапазон и выделяются уровни измерения показателя. Этим уровням присваивается какая-либо оценка в той или иной единице измерения, например, в баллах. Присвоение оценок в баллах каждому уровню измерения показателя осуществляется исходя из полезности или трудоемкости достижения конкретного уровня измерения показателя. При этом значения балльных оценок

устанавливаются исходя из допущения, что с увеличением порядкового номера уровня измерения показателя приращения в баллах имеют неодинаковую величину. Ниже в таблице 7 приводятся оценочные шкалы измерения перечисленных показателей, разработанные с учетом перечисленных требований.

Таблица 7 – Пример оформления результатов проведения ОСА

Наименование j -го показателя	Относительная важность j -го показателя (W_j)	Код и наименование i -го уровня j -го показателя	Оценка i -го уровня в баллах
1	2	3	4
1. Размер потенциального рынка	w_1	1.1. Очень высокий (свыше 1 млрд. руб.)	10
		1.2. Высокий (от 100 млн. до 1 млрд. руб.)	6
		1.3. Средний (от 10 млн. до 100 млн. руб.)	3
		1.4. Низкий (до 10 млн. руб.)	1
2. -----	w_2	2.1 -----	-----

Студент самостоятельно определяет относительную важность и оценку уровня перечисленных факторов (показателей) в баллах.

Общая предпочтительность отрасли определяется в соответствии с выбранным методом как сумма баллов по установленным ранее показателям:

$$P = \sum_{j=1}^m w_j x_{ij}, \quad (10)$$

где P – общая оценка предпочтительности отрасли (в баллах);
 w_j – значение коэффициента относительной важности j -го показателя, ($\sum_j w_j = 1$);
 x_{ij} - оценка предпочтительности i -го уровня измерения j -го показателя (критерия).

ОСА позволяет в итоге выделить возможности и угрозы, исходящие от неподконтрольной внешней среды. При этом выявленные в процессе анализа внешней среды возможности будут представлять в последующем источники конкурентных преимуществ (КП), а угрозы – источники конкурентных недостатков (КН).

Так, например, к типовым возможностям, как источникам потенциальных КП, следует отнести:

- большой объем потенциального рынка;
- высокие темпы роста рынка;
- слабая конкуренция со стороны предприятий из других отраслей, выпускающих товары-заменители;
- малая вероятность появления новых предприятий-конкурентов;
- слабое конкурентное влияние со стороны предприятий-поставщиков;
- слабое конкурентное влияние со стороны покупателей.

К типовым угрозам, как источникам потенциальных КН, следует отнести:

- высокая активность конкурентов;
- давление со стороны поставщиков и покупателей;
- малый объем потенциального рынка;
- внедрение новых продуктов и их высокие темпы распространения, способные нарушить сложившуюся обстановку из-за существенных единовременных затрат предприятия к адаптации к новым условиям;
- неблагоприятные демографические изменения;
- неблагоприятные политические факторы.

Для удобства восприятия, результаты выявления конкурентных преимуществ и недостатков, исходящих от неподконтрольной внешней среды, можно представить в виде нижеследующей таблицы 8.

Таблица 8 - Пример определения конкурентных преимуществ и недостатков

Конкурентные преимущества	Конкурентные недостатки
1. большой объем потенциального рынка	1. высокая активность конкурентов
2. высокие темпы роста рынка	2. давление со стороны поставщиков и покупателей и т.д.
и т.д.	

Проведение отраслевого стратегического анализа, способствует формированию у студента навыка определения наиболее привлекательной для фирмы отрасли промышленности.

5.9 Анализ конкурентоспособности (определение стратегической конкурентной позиции)

Целью данного раздела является определение студентами существующей стратегической конкурентной позиции (СКП) фирмы в процессе анализа внутренней среды, находящейся под ее контролем, т.е. установление сильных и слабых сторон. Методическим инструментом выступает SWOT-анализ. Сильные стороны – это те достоинства и отличительные особенности, которые потребители считают важными и которые представляют фирме дополнительные возможности для усиления своей конкурентоспособности и, следовательно, должны быть акцентированы в разрабатываемой стратегии маркетинга. Слабые стороны – это те недостатки, которые ставят фирму в неблагоприятные условия и определяют ее уязвимость. Слабые стороны также должны найти отражение в стратегии на предмет их устранения. При анализе внутренней среды, т.е. СКП, важно знать показатели, которые ее характеризуют. С одной стороны, эти показатели должны отражать рыночный потенциал фирмы, а, с другой, - наличие накопленного потенциала в маркетинговой деятельности. В число показателей, характеризующих рыночный потенциал фирмы, входят:

- относительная доля на рынке;
- географический масштаб охвата рынка;
- масштаб охвата сегментов рынка.

В качестве показателей, характеризующих маркетинговый потенциал, выступают:

- комплексность проведения маркетинговых исследований;
- уровень новизны товара;
- уровень качества товара;
- степень широты номенклатуры товаров;
- уровень издержек;
- уровень привлекательности дизайна / упаковки;

- уровень цены на товар;
- уровень пропускной способности распределительной сети;
- степень широты охвата распределительной сети;
- уровень комплексности оказания сервисных услуг;
- уровень качества сервисных услуг;
- уровень эффективности проведения коммуникационной политики (рекламы, пропаганды, стимулирования сбыта и видов продаж).

Знание сильных и слабых сторон фирмы необходимо для выработки стратегии, способной улучшить ее конкурентное положение в будущем. В целом же фирма должна превратить свои сильные стороны в конкурентные преимущества и не допустить превращения слабых сторон в конкурентные недостатки.

Для удобства восприятия, результаты определения сильных и слабых сторон фирмы можно представить в виде нижеследующей таблицы 9.

Таблица 9 – Пример определения сильных и слабых сторон фирмы

Показатели оценки	Уровни показателей оценки	Стороны	Баллы
1	2	3	4
1. Относительная доля на рынке	1.1 Доминирующая доля	Сильная	10
	1.2 Доля, равная доле конкурентов	Умеренная	4
	1.3 Доля, меньшая чем у конкурентов	Слабая	1
2. -----	2.1 -----	-----	-----
	2.2 -----	-----	-----
	2.3 -----	-----	-----

Однако само по себе установление обобщающей конкурентной позиции не имеет принципиального значения. Наибольшую важность для построения маркетинговой стратегии предприятия имеет выявление конкретных сильных и слабых сторон, которые затем через конкурентные преимущества или недостатки должны найти отражение в стратегии, а в последующем в программе и планах ее реализации в виде действий, усиливающих положительный эффект сильных сторон, и мероприятий, устраняющих слабые стороны или

нейтрализующих их отрицательное влияние, что в целом усиливает конкурентную позицию предприятия в долговременном плане (стратегическую позицию).

Процедура оценки конкурентной позиции предприятия по отношению к конкурентам сводится к следующему:

Шаг 1 - Осуществляется оценка предприятия и его конкурентов по каждому показателю (таблица 10). При этом разрабатывается шкала с диапазоном оценки от 1 до 10. Кроме того, показатели должны быть взвешены между собой, т.е. каждому показателю определен коэффициент относительной важности (w_j).

Шаг 2 - Производится расчет интегрального показателя силы конкурентов.

Шаг 3 - На основе разработанного решающего правила делается общий вывод о конкурентной позиции каждого конкурента, масштабы и степень конкурентного преимущества или недостатки и определяются те сферы, где позиции предприятия сильнее или слабее.

Для того чтобы определить позиции каждого конкурента по приведенным выше показателям необходимо свести оценки всех конкурентов в одну таблицу. Такая наглядность позволяет заострить внимание на конкурентной силе отдельных основных конкурентов, выявить свои преимущества и недостатки, которые затем должны найти отражение в разработке стратегии маркетинга. Фрагмент такого сравнения представлен в таблице 10.

Таблица 10 - Пример определения СКП фирмы

Ключевые факторы/ показатели оценки силы	Сравни- ваемое пред- приятие	Конку- рент 1	Конку- рент 2	.. .	Конку- рент
1. Относительная доля на рынке	$w_1 * x_{i1}$	$w_1 * x_{i1}$	$w_1 * x_{i1}$. . .	$w_1 * x_{i1}$
2. Географический масштаб охвата рынка	$w_2 * x_{i2}$	$w_2 * x_{i2}$	$w_2 * x_{i2}$. . .	$w_2 * x_{i2}$
.					
.					
.					

Продолжение таблицы 10

Ключевые факторы/ показатели оценки силы	Сравни- ваемое пред- приятие	Конку- рент 1	Конку- рент 2	.. .	Конку- рент
15. Уровень эффективности проведения коммуникационной политики	$w_{15} * x_{i15}$	$w_{15} * x_{i15}$	$w_{15} * x_{i15}$	$w_{15} * x_{i15}$
Интегральная оценка	$\sum_{j=1}^{15} w_j * x_{ij}$	$\sum_{j=1}^{15} w_j * x_{ij}$	$\sum_{j=1}^{15} w_j * x_{ij}$		$\sum_{j=1}^{15} w_j * x_{ij}$

Решающее правило, на основе которого делается вывод об общей силе того или иного конкурента, выглядит следующим образом:

$$P_k = \sum_{j=1}^m w_j * x_{ij} \rightarrow \max, \quad (11)$$

где P_k – интегральная оценка в баллах общей конкурентной силы k -го конкурента;

w_j – значение коэффициента относительной важности j -го показателя конкурентной силы, ($\sum_j^m w_j = 1$);

x_{ij} – оценка в баллах i -го значения j -го показателя конкурентной силы,

$w_j * x_{ij}$ – оценка в баллах силы k -го конкурента по j -му показателю.

Студент должен определить СКП исследуемой фирмы и не менее чем трёх её основных конкурентов.

Анализ конкурентоспособности, способствует формированию у студента навыка определения существующей СКП фирмы.

5.10 Разработка маркетинговой стратегии охвата рынка

Проведенный макросегментационный анализ, в процессе которого были определены функции нового товара (см. таблицу 2), моделирование облика товара (позиционирование), представленное в таблице 4, и осуществленный микросегментационный анализ (см. таблицу 6), где выбираются наиболее привлекательные целевые сегменты и определяется их количественный размер (численность), а также анализ внешних факторов и конкурентоспособности, позволяют перейти к разработке маркетинговой стратегии охвата рынка.

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 ОСА и определения СКП фирмы, студент получает необходимые данные для формирования системы маркетинговых целей. Под целью понимается желаемое будущее состояние реальности.

Основными функциями целей являются, во-первых, выступление в качестве критериев выбора альтернатив поведения; во-вторых, представление как базы для последующего контроля.

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 маркетинг, 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.

Студент должен всесторонне обосновать избранную маркетинговую стратегию охвата рынка на основе выполненных ранее разделов курсовой работы.

Более подробно 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 «Политика распределения»;
- подпрограмма «Политика коммуникативности (продвижения)».

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

Рассмотрим перечень инструментов маркетинга, комбинация которых составляет основу конкретной программы действий для реализации определенной стратегии маркетинга:

- 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 «Политика распределения»:
 - 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 «Политика коммуникативности (движения)»:

- 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 11.

Таблица 11 – 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
-----	-----	-----	-----

Продолжение таблицы 11

Код признака	Наименование маркетинговых инструментов (признаков)	Код значения признака	Мероприятия по использованию инструментов в стратегии (значения признаков)
2. Ценовая политика			
2.1	Уровень цены	2.1.1 2.1.2 2.1.3	Увеличить Сохранить прежним Снизить уровень цены
-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----
3. Политика распределения			
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 не прямые каналы)
-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----
4. Политика коммуникативности (политика продвижения)			
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 12.

Более подробно теоретические и методические основы разработки стратегии маркетинга освещены в учебном пособии [1, с. 199-270].

Таблица 12 - Фрагмент календарного плана, выполнения программы реализации стратегии маркетинга, на 2011 год

Код мероприятия (задания)	Наименование мероприятия или задания программы (подпрограммы) 2011г.	Ответственный исполнитель	Срок выполнения	Сметная стоимость (тыс. руб.)		
				Всего	в том числе	
					Финансовые средства	Материальные - технические ресурсы
1	2	3	4	5	6	7
1 1.1.1.1	Подпрограмма «Товарная политика» Улучшить уровень качества товара А по энергетическим характеристикам	Начальник исследовательского отдела Иванов А.И.	01.01.11 - 30.08.11	120,0	80,0	40,0
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

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

6 Защита курсовой работы

Курсовая работа должна быть представлена на кафедру для проверки руководителем в установленный заданием срок. После чего преподаватель проверяет курсовую работу и составляет на неё рецензию, где указываются выявленные недостатки работы и математические ошибки в вычислениях. Затем студенту сообщается о допуске курсовой работы к защите. Курсовая работа и рецензия передаются студенту.

После получения допуска студент готовится к защите. При этом он должен внести в работу коррективы с учетом замечаний руководителя или подготовить обоснованные возражения. Защита курсовой работы производится публично, перед специальной комиссией, назначаемой заведующим кафедрой. В состав комиссии в обязательном порядке входит руководитель курсовой работы.

Защита состоит из доклада с представлением презентации продолжительностью 5-8 минут и ответов на вопросы членов комиссии. Для иллюстрации доклада (презентации) студентом могут быть использованы графические материалы проекта, специально подготовленные плакаты или слайды, оформленные в редакторе PowerPoint.

При защите курсовой работы оцениваются: объем и содержание самостоятельно выполненной студентом работы, степень освоения программы курса, умение применять полученные знания для решения практических задач.

По результатам защиты проставляется зачёт с дифференцированной оценкой («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»). Оценка определяется по результатам голосования членов комиссии. Критерии оценки курсовой работы находятся на кафедре в свободном для студентов доступе.

В случае если работа не допускается к защите, то она вместе с рецензией возвращается студенту на доработку. Работа может быть не допущена к защите, если:

- она не носит самостоятельного характера;
- она является плагиатом;
- в тексте работы содержатся серьезные ошибки;

- студентом нарушены требования задания на курсовую работу.

Работа, которую комиссия по результатам защиты признала неудовлетворительной, возвращается студенту на доработку. После доработки и исправления с учётом полученных замечаний она снова выносится на защиту и защищается в обычном порядке.

Оценка по курсовой работе заносится в зачётную ведомость и зачётную книжку студента, а по завершении обучения в выписку из зачётной книжки (приложение к диплому с указанием темы работы).

Студентам, не явившимся на защиту курсовой работы в установленный срок, в ведомости проставляется отметка «не явился». Сдача пояснительной записки и защита работы позже установленного срока является основанием для снижения оценки работы, за исключением случаев неявки по уважительной причине.

7 Критерии оценки курсовой работы

Критериями оценки курсовой работы по дисциплине «Стратегический маркетинг» для специальности 080111 «Маркетинг» и специальности 080507 «Менеджмент организации» являются:

- уровень полноты раскрытия темы, остроты стоящей проблемы, точности формулирования цели и задач по её достижению с помощью инструментария стратегического маркетинга;
- наличие и уровень творческого подхода к написанию курсовой работы;
- степень самостоятельности выполнения курсовой работы;
- уровень овладения инструментарием стратегического маркетинга и применения его к написанию работы;
- наличие и частота обращения к специализированным информационным источникам: периодической литературе, официальным материалам предприятий и организаций;
- уровень обоснованности и аргументированности обобщений, выводов и рекомендаций;
- стиль изложения и степень соблюдения всех требований к оформлению курсовой работы, а также графика её выполнения;

- степень использования графических средств и специализированных программных продуктов при написании и защите курсовой работы (Microsoft Office и др.);

- степень полноты и правильности ответов на вопросы членов комиссии в процессе защиты курсовой работы.

Оценка «отлично» проставляется, если содержание курсовой работы и её защита соответствует 8-9 критериям, т.е. работа выполнена самостоятельно и представлена в полном объёме в установленный заданием срок, предложено оригинальное творческое решение поставленных задач, результаты работы точно отражены, основные положения освещены в докладе, уверенно, чётко и полностью даны ответы на поставленные членами комиссии вопросы, качество оформления пояснительной записки и иллюстрированных материалов соответствует предъявленным требованиям.

Оценка «хорошо» проставляется, если содержание курсовой работы и её защита соответствует 6-7 критериям.

Оценка «удовлетворительно» проставляется, если содержание курсовой работы и её защита соответствует 4-5 критериям.

Оценка «удовлетворительно» проставляется, если содержание курсовой работы и её защита соответствует менее чем 4 критериям.

Список использованных источников

1. Зиннуров, У. Г. Стратегическое маркетинговое планирование и управление на предприятии: учебное пособие / У. Г. Зиннуров. - 2-е изд. испр. и доп. – М.: МАИ, 2004. – 359 с.
2. Ламбен, Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: учебник / Ж. Ламбен; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2007. – 800 с.
3. Янч, Э. Прогнозирование научно-технического прогресса/ Э. Янч; пер. с англ., - 2-е изд. перераб. и доп. – М.: Прогресс, 1974. – 586 с.
4. Одрин, В. М. Некоторые итоги и перспективы развития морфологического анализа систем / В. М. Одрин, С.С. Картавов // Препринт. – 1973. – № 73. – с. 62.
5. Стрижак, С. В. Маркетинг функций вместо маркетинга товаров и услуг / С. В. Стрижак. – Челябинск.: РИА – ТОН, 2008. – 224 с.
6. Моисеева, Н. К. Функционально-стоимостной анализ в машиностроении / Н. К. Моисеева. – М.: Машиностроение, 1987. – 320 с.
7. Влчек, Р. Функционально-стоимостной анализ в управлении / Р. Влчек. – М.: Экономика, 1986. – 175 с.