

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Иркутский государственный аграрный университет
имени А.А. Ежевского

Вашукевич Ю.Е., Вашукевич Е.В.

**ПРАКТИКУМ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В СФЕРЕ
ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ»**

для студентов направления подготовки 06.03.01 - Биология

Иркутск 2021

УДК 574.47:581.524

Печатается по решению методической комиссии ИУПР-факультета охотоведения им. В.Н. Скалона ФГБОУ ВО Иркутского государственного аграрного университета имени А.А. Ежевского

Рецензенты:

Музыка С.М. к.б.н., доцент кафедры охотоведения и биоэкологии Иркутского ГАУ;
Демидович А.П., к.б.н., заведующий кафедрой общей экологии и биологии

Вашукевич Ю.Е., Вашукевич Е.В. Учебное пособие по дисциплине «Маркетинг» для студентов направления подготовки 06.03.01 - Биология. Иркутск: Издательство Иркутского ГАУ им. А.А. Ежевского, 2021.

Практикум рекомендован преподавателям как вспомогательный материал в организации и проведении занятий, а студентам – для аудиторного и самостоятельного освоения дисциплины «Основы предпринимательства».

В работе приведены темы курса, кратко изложена теория, порядок выполнения и требования к практическим работам, контрольные вопросы по темам и список литературы.

© Вашукевич Ю.Е., Вашукевич Е.В. 2020.

© Издательство ИрГАУ им. А.А. Ежевского, 2020.

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	4
ПОРЯДОК ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	5
ПРАКТИКА 1 ТЕСТЫ.....	6
ПРАКТИКА 2 СТРУКТУРА БИЗНЕС-ПЛАНА.....	10
ПРАКТИКА 3. СОСТАВЛЕНИЕ АНКЕТЫ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.....	15
ПРАКТИКА 4. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.....	17
ПРАКТИКА 5. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ.....	21
ПРАКТИКА 6. УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕНЫ НА ТОВАР. МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ЦЕНООБРАЗОВАНИЮ	23
ПРАКТИКА 7. АНАЛИЗ В МАРКЕТИНГЕ.....	29
ПРАКТИКА 8. РАЗРАБОТКА И СОДЕРЖАНИЕ РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ	34
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	39

ВВЕДЕНИЕ

Практикум подготовлен в соответствии с учебной программой одноименного курса. Дисциплина «Основы предпринимательства» одна из завершающих дисциплин в системе подготовки биологов (профиль «Охотоведение» и «Биоэкология»). Принципиальные изменения в экономической жизни России, переход на рыночные условия хозяйствования требуют от современного специалиста и руководителя знания методов, принципов, правил управления производством и персоналом в новой обстановке, самостоятельности, ответственности в принимаемых решениях, умения приспосабливаться к меняющимся условиям рынка, учитывать конкуренцию и др. Все это заставляет более серьезно подходить к изучению маркетинга.

В практикуме в полном объеме представлены практические занятия по дисциплине. Каждая практическая работа включает теоретическое изложение материала, постановку задачи, порядок ее выполнения. Вместе с тем в конце каждого раздела имеются задания для самостоятельной работы и контрольные вопросы по пройденной теме, что необходимо для закрепления изученного материала.

При написании практикума авторы использовали как материал лекций по данной дисциплине, актуальные нормативно-правовые акты, опубликованные научные исследования, так и практический опыт управления коллективом.

ПОРЯДОК ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью преподавания дисциплины «Основы предпринимательства» является формирование у студентов комплекса знаний об основах предпринимательской деятельности в сфере охотничьего хозяйства.

Задачами дисциплины являются:

- изучение нормативных актов РФ, регламентирующих предпринимательскую деятельность;
- изучение организационно-правовых формы предприятий, их преимуществ и недостатков;
- овладение методикой бизнес - планирования;
- ознакомление с системой управления маркетингом предприятия, анализом рыночных возможностей, сегментированием рынка и комплексом маркетинга.

Результатом освоения дисциплины является овладение бакалаврами по направлению подготовки 06.03.01 – Биология следующих видов профессиональной деятельности:

- научно-исследовательская;
- научно-производственная и проектная;
- организационно-управленческая;

в том числе компетенциями, заданными ФГОС ВО.

Общие методические рекомендации по использованию пособия заключаются в следующем:

- к выполнению практической работы следует приступать после ознакомления с теоретической частью соответствующего раздела и рекомендациями, приведенными в конкретной работе;

- практические работы рекомендуется выполнять в порядке их нумерации в аудиторное время;

- отчеты по работам рекомендуется оформлять в виде протоколов работы в тетради с обязательным указанием даты, номера, темы и краткой характеристикой результата, помимо этого отчет по каждой практической работе необходимо размещать в личном кабинете ЭИОС Иркутского ГАУ;

- дополнительная информация по выполнению работ содержится в прилагаемом списке литературы.

Если в процессе изучения материалов и последующего выполнения работы у Вас возникнут вопросы, на которые Вы не сможете найти ответа в литературе, Вы можете обратиться за консультацией на кафедру охотоведения и биоэкологии.

ПРАКТИКА 1 ТЕСТЫ

Тест «Предпринимательские способности»

Тест позволяет оценить уровень Ваших предпринимательских способностей (автор Т. Матвеева).

Ответьте, пожалуйста, "да" или "нет" на предложенные вопросы.

1. Умеете ли вы доводить начатое дело до конца, несмотря на возникающие препятствия?
2. Умеете ли вы настоять на принятом решении или вас можно легко переубедить?
3. Любите ли вы брать на себя ответственность, руководить?
4. Пользуетесь ли вы уважением и доверием своих коллег?
5. Вы здоровы?
6. Готовы ли вы трудиться от зари до зари, не получая немедленной отдачи?
7. Любите ли вы общаться и работать с людьми?
8. Умеете ли вы убеждать других в правильности избранного пути?
9. Понятны ли вам идеи и мысли других?
10. Есть ли у вас опыт работы в той области, в которой вы хотите начать собственное дело?
11. Знакомы ли вы с действующими правилами налогообложения, калькуляции заработной платы, ведения бухгалтерского учета?
12. Будет ли в вашем городе или области спрос на товар или услугу, которые вы собираетесь предложить?
13. Есть ли у вас начальная подготовка в области маркетинга и финансов?
14. Хорошо ли идут дела в вашем городе (области) у других предпринимателей вашего профиля?
15. Есть ли у вас на примете помещение, которое можно арендовать?
16. Располагаете ли вы достаточными финансовыми средствами, чтобы поддержать свое предприятие в течение первого года его существования?
17. Есть ли у вас возможность привлечь к финансированию создаваемого вами предприятия родных и знакомых?
18. Есть ли у вас на примете поставщики необходимых вам материалов?
19. Есть ли у вас на примете толковые специалисты, обладающие опытом и знаниями, которых вам не хватает?
20. Уверены ли вы в том, что иметь собственное дело — это главная ваша мечта?

Ключ

Каждый положительный ответ дает вам одно очко. Подсчитайте, пожалуйста, сумму очков.

Результат

Если сумма очков равна 17 и более, вы имеете все необходимые качества, чтобы стать предпринимателем. Ваши целеустремленность, энергия и вера в успех помогут реализовать любую стоящую идею — главное, чтобы идеи действительно того заслуживали.

Вы набрали от 13 до 17 очков? Ваши шансы на успех в качестве предпринимателя не столь очевидны. Однако вы можете стать удачливым дельцом, коммерсантом.

Если у вас менее 13 очков, из вас вряд ли выйдет хороший предприниматель. Постарайтесь набраться опыта, и прежде чем встать на путь свободного предпринимательства, еще и еще раз сопоставьте свои интересы, желания и возможности.

Тест на предпринимательские качества

1. Имеет ли ваша деятельность (вся или часть) за последние 3-5 лет отношение к бизнесу?
2. Активны ли вы, есть ли «драйв»?
3. Легко ли относитесь к неудачам? Сможете ли, потеряв все, начать сначала?
4. Каково ваше хобби – можно ли его совмещать с вашим бизнесом?
5. Прямолинейны ли вы, откровенны?
6. Присутствует ли в вас агрессия?
7. Можете ли вы быть гибким, попав в сложную ситуацию. Пасуете ли вы перед силой и натиском?
8. Обладаете ли аналитическим складом ума? Способны ли определить суть проблемы и затем, решить ее быстро и качественно?
9. Торговец ли вы по натуре? Способны ли торговать?
10. Готовы ли вы пойти на личные жертвы ради дела?
11. Есть ли у вас воображение для обнаружения новых возможностей для развития бизнеса и поиска новых ниш?
12. Умеете ли вы быть настойчивым и все время добиваться своего?
13. Как у вас со здоровьем? Выдержите ли вы долгие часы работы, которые потребует от вас ваш бизнес?
14. Можете ли вы рассчитывать на помощь и поддержку своей семьи?

0-5 – лучше не начинать

6-10 – предпосылки к занятию бизнесом имеют место

11-14 – вам бы немного финансов.....

Соответствуют ли Ваши общие целевые ориентации требованиям предпринимательской деятельности?

То, что движет поступками людей, что определяет направленность их поведения, сильно различается. Для руководителя (предпринимателя) особенно важно, чтобы он четко сознавал свои ценности и цели. Предлагаем Вам оценить насколько четки Ваши цели.

ТЕСТ 1

В таблице приведены 10 утверждений. Оцените, как часто эти высказывания соответствуют Вашим действиям, желаниям, чувствам. Шкала оценок:

1. никогда или очень редко;
2. редко;
3. примерно в половине случаев;
4. часто;
5. всегда или очень часто.

1 2 3 4 5

1. Когда необходимо принимать важные решения о моей жизни, я действую решительно

2. Если бы меня спросили, я, безусловно, смог бы описать, что я хочу сделать в своей жизни

3. Моя работа и личные цели во многом взаимно дополняют друг друга

4. При первой возможности я стараюсь объективно оценить свои достижения

5. Моя работа (учёба) вносит важный вклад в получение удовольствия от жизни

6. Для меня важно чувство успеха

7. У меня хорошее взаимопонимание с коллегами по работе (учёбе)

8. У меня есть четкое представление о том, чего я хочу добиться в результате своей учёбы

9. Я обсуждаю с сокурсниками свои долгосрочные планы

10. Обычно я достигаю того, к чему стремлюсь

Обработка результатов

1. Подсчитайте сумму баллов по всей таблице;

2. Разделите полученную сумму на 50. Это будет коэффициент четкости Ваших личных целей.

До 0,2 – цели не сформированы

0,2-0,4 - цели туманны

0,4-0,6 – цели есть, а стратегии их достижения нет

0,6-0,8 – цели достаточно сформированы, шансы на их достижение есть

0,9-1 – действуйте

Если коэффициент окажется не очень близким к 1, то нужно заняться работой по уточнению того, к чему Вы стремитесь.

ПРАКТИКА 2 СТРУКТУРА БИЗНЕС-ПЛАНА

Титул

Название бизнес-плана, исполнители, ссылка на конфиденциальность, место, год

Возможности фирмы (резюме)

Структура бизнес-плана требует четкой последовательности в изложении общепринятых пунктов, нуждающихся в раскрытии. Первый и самый главный раздел – возможности фирмы. Краткая выжимка сути предложения или будущих задач. Подразумевает лаконичность, простоту и четкость изложения. Именно краткая форма вашей идеи первой попадет на глаза возможным инвесторам или партнерам.

Здесь же размещается информация, дающая представление о фирме и данные, характеризующие ее коммерческую деятельность.

Прежде всего, резюме должно ответить на два вопроса:

- Какую выгоду нужные люди извлекут для себя, приняв участие в вашем деле?
- Какие риски принесет им участие в предприятии?

В резюме озвучиваются все направления деятельности фирмы, имеющиеся или предполагаемое место фирмы на потребительском рынке. По каждому направлению выдвигаются цели и описываются пути их достижения. Также называются лица, ответственные за воплощение тех или иных установок.

Виды товаров (услуг)

В данном разделе представляют описания товаров и услуг, которые производит фирма.

Необходимо четко разграничить основные направления и второстепенные.

Прежде всего, это:

- наименование;
- подробное описание услуги или товара, по возможности с фотографиями и рисунками;
- сообщение, какие потребности призвана удовлетворять продукция вашей фирмы (настоящие или потенциальные);
- переменчив ли спрос на вашу продукцию;
- соотношение цены и качества;
- где и как товар будет продаваться;
- почему потребители должны предпочесть товар вашей фирмы;
- преимущества перед конкурентами;
- предполагаемые недостатки и меры по их преодолению;
- требуются ли авторские права на вашу продукцию и как решен вопрос с ними при необходимости;
- себестоимость;
- возможная прибыль и др.

Этот раздел представляет вашу продукцию от а до я, создавая правдивую

и полноценную картину.

Рынки сбыта товаров (услуг)

Одним из серьезных разделов, входящих в структуру бизнес-плана, являются – рынки сбыта товаров. Изучение рынков сбыта поможет предпринимателю четко определить свою нишу на потребительском рынке.

Для этого надо ответить на следующие вопросы:

- где находится предполагаемый рынок сбыта вашей продукции?
- каковы предпочтительные сегменты этих рынков?
- изучен ли спрос на данные товары в вашем сегменте рынка?
- что именно способно оказать влияние на спрос?
- могут ли измениться запросы покупателей?
- способны ли вы вовремя отреагировать на изменения?
- что вы сделали для изучения рынков сбыта и т.д.

Далее, в этом разделе бизнес-плана вы оцениваете:

- потенциальную емкость рынка;
- потенциальный объем продаж;
- реальный объем продаж.

Без четкого понимания своей ниши на рынке сбыта, сложно выработать верный путь развития. Здесь речь идет не столько о географическом положении вашей фирмы, сколько о конкретном месте под солнцем, на которое претендует ваша фирма.

Конкуренция на рынках сбыта

Без мониторинга состояния дел конкурентов невозможно добиться успеха на выбранном поприще. Изучение их методов работы помогает учиться на чужих ошибках и выискивать еще не активированные сильные стороны выбранных вами направлений деятельности. В этом разделе надо четко и связно оценить работу конкурентов, указав источники информации и названия фирм. Описать, какие выводы вы сделали на основе полученной информации, какие сильные стороны вам следует перенять, и каких недостатков можно избежать, если заранее ознакомиться с чужим неудачным опытом.

Здесь же потребуется провести сравнительные анализ товаров и услуг, как по ценовым категориям, так и с точки зрения качества. Вы должны получить полную картину происходящего на выбранном вами сегменте рынка, знать своих сильных соперников и вероятных, досконально ознакомиться с их манерой ведения дел во всех областях, от производства до рекламы.

План маркетинга

Это один из важнейших разделов, в структуре бизнес-плана. Здесь вы указываете цели и пути их кратчайшего достижения. Ваш план должен вызывать энтузиазм и вселять уверенность в победе. Он должен быть продающим, то есть цепляющим и побуждающим к действию. Инвесторы должны заразиться вашей уверенностью и увидеть свою будущую прибыль. При этом описание не следует перегружать терминологией и наукообразием, оно работает на широкий круг читателей.

В наше время, когда потребительский рынок перенасыщен товаром, заставить покупателей посмотреть в вашу сторону – целое искусство. Многие качественные товары и услуги потерпели крах из-за отсутствия маркетинга как такового.

Существует несколько видов маркетинга:

- Конверсионный маркетинг. Побуждает покупателей почувствовать нужность того или иного товара или услуги, несмотря на негативное отношение в прошлом.
- Стимулирующий маркетинг. Помогает продвигать товары, которые почему-то лишены покупательского спроса.
- Развивающий маркетинг. Потенциальный спрос превращает в реальный.
- Поддерживающий маркетинг. Помогает поддерживать баланс между уровнем спроса и предложений.
- Демаркетинг. Помогает урегулировать ситуацию при чрезмерном превышении спроса над предложением. Не позволяет покупателям усомниться в возможностях фирмы обеспечить их нужды.
- Противодействующий маркетинг. Снижает иррациональный спрос, к примеру на алкоголь и табачные изделия.

Итак, вначале озвучиваются сегменты рынка и конкретные товары, которые нуждаются в продвижении, а также их потенциальная или имеющаяся значимость на потребительском рынке к моменту составления бизнес-плана. Затем в ход идет стратегия маркетинга. Определив соответствующий рынок и его возможности, необходимо остановиться на том, как планируемый бизнес будет использовать эти возможности.

То есть:

- стратегия сбыта и распределения. Предполагается личное распространение или нужна помощь дистрибьюторов? Если речь идет о собственной службе сбыта, но надо пояснить, требует ли эта работа дополнительного обучения персонала;
- стратегия ценообразования. Соотношение цены и качества, себестоимость, уникальность товара, цены конкурентов. Одно помогает определить минимальную стоимость, другое показывает верхнюю и нижние ценовые планки.

План производства

Необходим лишь тем, кто собирается заниматься изготовлением товаров.

Здесь надо ответить на несколько законных вопросов:

- Местом изготовления товара станет уже существующее предприятие или нет?
- Месторасположение производства.
- Требуемые производственные мощности
- Каковы основные средства и перспективы?
- Будут ли затруднения при организации производства?
- Источник добычи сырья
- Схема производственных потоков.

- Как обстоят дела с охраной природы, каковы издержки?

Финансовый план

Этот раздел тоже является одной из важнейших вех в структуре бизнес-плана. Необходимо подробно описать планирование финансового обеспечения деятельности фирмы с целью наиболее эффективного использования имеющихся денежных средств.

В этом разделе понадобится разработать пакет финансово-отчетных документов:

- оперативный план (отчет). Он отражает взаимодействие фирмы и целевых рынков по каждому конкретному товару;
- смету (отчет) доходов и расходов. Эта смета поможет определить ожидаемую прибыль и вычислить предполагаемые расходы от продажи каждого товара;
- отследить (отчет) движения денежных средств. Приходы и расходы в процессе деятельности фирмы;
- балансовый отчет (план). Итог экономической деятельности и финансовой деятельности фирмы за отдельно взятый период.

Обычно используются временные отрезки длиной от месяца до года.

Приложение к бизнес-плану

Не менее значимой частью бизнес-плана является приложение. Здесь описываются особенности будущего бизнеса или уже существующего, проявившиеся в подотчетный период и не выявленные ранее. Сюда же прилагаются копии необходимых документов по предприятию, такие как договора, сертификаты, регистрационные свидетельства и прочее.

Возможные риски

Этот раздел следует составить хотя бы для внутреннего использования.

Всегда надо помнить о возникновении рисков. Ни один бизнес-план не станет стопроцентной гарантией успеха, если не воспринять его как указание к действию.

Поэтому отдельной графой стоит озвучить возможные риски, как-то непредвиденные расходы, перемены на рынке сбыта, потеря части ресурсов или проблемы с производством. В противовес этим преградам заранее продумать противоядие, как минимум, приблизительное. Заранее составленные прогнозы, пусть и неблагоприятные, которые так и не сбудутся, предостерегут от многих ошибок и помогут вовремя сориентироваться в кризисной ситуации, выбрав лучшие пути решения возникших проблем.

Качественный и количественный анализ рисков исключительно в ваших собственных интересах. Начинать следует с озвучивания причин и источников рисков.

Риски делятся на: *хозяйственные, спровоцированные природными явлениями, спровоцированные человеческим фактором.*

Финансовый риск затрагивает сферу отношений с кредитодателями и инвесторами. Коммерческий риск — находится в сфере реализации товаров и услуг.

Производственный риск – связан с производством.

ПРАКТИКА 3. СОСТАВЛЕНИЕ АНКЕТЫ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Анкета — самое распространенное орудие исследования при сборе первичных данных. В широком смысле анкета — это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. Анкета — инструмент очень гибкий в том смысле, что вопросы можно задавать множеством разных способов. Анкета требует тщательной разработки, опробования, и устранения выявленных недостатков до начала ее широкого использования. В небрежно подготовленной анкете можно всегда найти целый ряд ошибок

В ходе разработки анкеты исследователь маркетинга вдумчиво отбирает вопросы, которые необходимо задать, выбирает форму этих вопросов, их формулировки и последовательность.

Самые типичные ошибки — постановка вопросов, на которые невозможно ответить, на которые не захотят отвечать, которые не требуют ответа, и отсутствие вопросов, на которые следовало бы обязательно получить ответы. Каждый вопрос нужно проверить с точки зрения вклада, который он вносит в достижение результатов исследования. Вопросы, представляющие собой просто праздный интерес, следует опускать, поскольку они затягивают процедуру и действуют опрашиваемым на нервы. Форма вопроса может повлиять на ответ. Исследователи маркетинга выделяют два типа вопросов: закрытые и открытые.

Закрытый вопрос включает в себя все возможные варианты ответов, и опрашиваемый просто выбирает один из них. На рис. 3.5 представлен ряд наиболее типичных закрытых вопросов.

Открытый вопрос дает опрашиваемым возможность отвечать своими словами. Открытые вопросы ставят в самых разных формах. Основные формы открытых вопросов также представлены в таблице. Вообще говоря, открытые вопросы часто дают больше, поскольку опрашиваемые ничем не связаны в своих ответах. Особенно полезны открытые вопросы на поисковом этапе исследования, когда необходимо установить, что люди думают, не замеряя, какое количество из них думают тем или иным определенным образом. С другой стороны, на закрытые вопросы дают ответы, которые легче интерпретировать и сводить в таблицы. Формулирование вопросов также требует осторожности. Исследователь должен пользоваться простыми, недвусмысленными словами, которые не влияют на направление ответа. До начала широкого использования вопросы следует предварительно опробовать.

Особого внимания требует и установление последовательности вопросов. Первый из них должен по возможности пробудить у опрашиваемых интерес. Трудные или личные вопросы следует задавать в конце интервью, пока опрашиваемые не успели замкнуться в себе. Вопросы должны задаваться в логической последовательности. Вопросы, классифицирующие опрашиваемых на группы, задают в последнюю очередь, потому что они носят более личный характер и менее интересны для отвечающих.

Анкета, вызывающая вопросы (типичные ошибки составителей анкет)

Предположим, что директор летнего детского лагеря подготовил следующую анкету для опроса родителей возможных отдыхающих. Вот наиболее типичная реакция на неудачные вопросы. **1. Каковы ваши доходы с точностью до тысячи рублей?**

Люди либо не всегда знают размеры собственных доходов с точностью до тысячи, либо не хотят раскрывать их с такой точностью. Кроме того, анкету нельзя начинать с подобных вопросов личного характера.

2. Являетесь ли вы активным или пассивным сторонником пребывания своих детей в летнем лагере?

Что стоит за словами "активный" и "пассивный"?

3. Хорошо ли ведут себя ваши дети в летнем лагере? 6. Да()Нет().

"Вести себя" — понятие относительное. Кроме того, захотят ли опрашиваемые отвечать на этот вопрос? Разве "да" или "нет" — лучшие варианты ответа? И вообще, зачем задавать подобный вопрос?

4. рекламу какого количества лагерей вы просмотрели прежде, чем выбрать нас ?

Кто упомянет это?

5. Какими самыми выдающимися и самыми определяющими особенностями обладают, на ваш взгляд, летние лагеря?

Что такое "выдающиеся" и "самые определяющие особенности"? Не прибегайте к громким словам.

6. Правильно ли, по вашему мнению, лишать своего ребенка возможности взрослеть, набираясь жизненного опыта в летнем лагере?

ПРАКТИКА 4. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Сегментирование рынка (потребителей) - процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении.

Сегмент рынка состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Цель задания – дать описание потребительского сегмента, исходя из его культурных, социальных, психологических и поведенческих характеристик.

Студенты, на основании таблицы переменных, используемых для сегментирования рынка (приложение 1), должны определиться с тем, какие из принципов сегментирования они будут использовать при разработке маркетинговой стратегии по конкретному товару (услуге). Виды товаров или услуг должны согласовываться с выполняемыми студентами заданиями (бизнес-планами) по дисциплине «Основы предпринимательства».

Процедура сегментирования включает следующие этапы:

- выбор принципов сегментирования*
- определение переменных, используемых для сегментирования рынка
- обобщение выбранных характеристик
- составление профиля сегмента (портрета потребителя)

** Студенту необходимо использовать не менее трёх принципов и шести переменных.*

Итогом работы является портрет потребителя, входящего в данный сегмент.

Пример:

Товар – охотничье гладкоствольное ружьё рядового исполнения.

Потребитель: мужчина в возрасте от 20 лет и старше, проживающий в южных районах Иркутской области, с уровнем доходов от 2,5 до 10 тыс. долларов США в год, традиционалист, любитель поступать «как все», осведомлённый, заинтересованный в покупке, экономный. Повод для совершения покупки – особый случай (день рождения, открытие охоты и др.)

Приложение 1

Переменные, используемые для сегментирования рынка.

Переменная величина	Типичная разбивка
ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ	

<p>ПРИНЦИП</p> <p>Округа (по величине)</p> <p>Город (посёлок)</p> <p>Плотность населения</p> <p>Климат</p>	<p>Сибирский, Дальневосточный, Уральский и пр.</p> <p>С населением меньше 5 тыс. человек, 5-20 тыс. человек, 20-50 тыс. человек, 50-100 тыс. человек, 100-250 тыс. человек, 250- 500 тыс. человек, 0,5-1,0 млн. человек, 1-4 млн. человек, свыше 4 млн. человек</p> <p>Города, пригороды, сельская местность</p> <p>Резко континентальный, континентальный, умеренный и пр.</p>
<p>ПСИХОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИНЦИП</p> <p>Общественный класс</p> <p>Образ жизни</p> <p>Тип личности</p> <p>ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ ПРИНЦИП</p> <p>Повод для совершения покупки</p> <p>Искомые выгоды</p> <p>Статус пользователя</p>	<p>Низший низший, высший низший, низший средний, высший средний, низший высший, высший высший</p> <p>Традиционалисты, жизнелюбы, эстеты</p> <p>Увлекающаяся натура, поступающий "как все", авторитарная натура, честлюбивая натура</p> <p>Обыденная покупка, особый</p>

	случай
Интенсивность потребления	Качество, сервис, экономия
Степень приверженности	Не пользующийся, бывший пользователь, потенциальный
Степень готовности покупателя к восприятию товара	пользователь, пользователь-новичок, регулярный пользователь
Отношение к товару	Слабый потребитель, умеренный потребитель, активный потребитель
	Никакой, средняя, сильная, абсолютная
	Неосведомленный, осведомленный, информированный,
ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИНЦИП	
Возраст	Заинтересованный, желающий, намеревающийся купить
Пол	Восторженное, положительное, безразличное, отрицательное, враждебное
Размер семьи	
Этап жизненного цикла семьи	Моложе 6 лет, 6-11 лет, 12-19 лет, 20-34 года, 35-49 лет, 50- 64 года, старше 65 лет
	Мужчины, женщины
Уровень доходов	1 -2 человека, 3-4 человека, 5 человек и более
Род занятий	Молодые одиночки, молодая семья без детей, молодая семья с младшим ребенком в возрасте до 6 лет, молодая семья с младшим ребенком в возрасте 6 лет и старше, пожилые супруги с детьми,

<p>Образование</p>	<p>пожилые супруги без детей моложе 18 лет, одинокие, прочие Меньше 2,5 тыс. долл., 2,5-5,0 тыс. долл., 5,0-7,5 тыс. долл., 7,5-10 тыс. долл., 10-15 тыс. долл., 15-20 тыс. долл., 20-30 тыс. долл., 30-50 тыс. долл., 50 тыс. долл. и выше</p>
<p>Религиозные убеждения</p>	<p>Лица умственного труда и технические специалисты;</p>
<p>Раса</p>	<p>управляющие, должностные лица и владельцы; клерки, продавцы; ремесленники, руководители среднего звена; квалифицированные рабочие; фермеры; пенсионеры;</p>
<p>Национальность</p>	<p>студенты; домохозяйки; безработные</p> <p>Начальное или отсутствие образования, неполная средняя школа, выпускник средней школы, неполное высшее, высшее</p>
	<p>Католик, протестант, православный, иудей, мусульманин, буддист и пр.</p>
	<p>Европеец, африканец, азиат, латиноамериканец</p>
	<p>Русские, татары, выходцы с Кавказа, жители Средней Азии, КМНС, иностранцы (по национальностям)</p>

ПРАКТИКА 5. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

Цель задания: Дать характеристику фирмам конкурентам и их товарам (услугам) на выбранном студентом рынке (сегменте). Определить собственную стратегию борьбы с деловыми соперниками.

Результаты работы должны быть оформлены в виде письменного заключения, с описанием конкурентов и собственной стратегии.

Оценивать конкурентов следует предельно трезво, не бояться их, а указывая те пробелы в их стратегии или качественных характеристиках товаров, которые открывают для вашей фирмы реальный шанс добиться успеха.

Анализируя деятельность конкурентов, следует учесть все факторы, влияющие на спрос покупателей, не ограничиваясь только самыми бросающимися в глаза параметрами: ценой и основными качественными характеристиками. Постарайтесь понять, что на самом деле важно для ваших будущих клиентов и как вы сможете удовлетворить эти их потребности с максимальной выгодой для своего дела.

В итоговом письменном заключении студент должен отразить ответы на следующие вопросы:

1. Сколько фирм действует параллельно с вами на выбранном рынке (сегменте). Адреса, контакты, названия фирм, имена руководителей или главных менеджеров.
2. Кто является крупнейшим производителем аналогичных товаров?
3. Как обстоят дела ваших конкурентов:
 - с объемами продаж?
 - с доходами?
 - с внедрением новых моделей и технологий?
 - с техническим сервисом (если речь идет о машинах и оборудовании) и гарантийным обслуживанием?
4. Много ли внимания и средств они уделяют рекламе (пропаганде, стимулированию сбыта) своих изделий?
5. Что собой представляет их продукция:
 - основные характеристики?
 - уровень качества?
 - дизайн?
 - мнение покупателей?
6. Каков уровень цен на продукцию конкурентов?

7. Какова хотя бы в общих чертах их политика цен?
8. Как мотивируется персонал на рост продаж.
9. Отношение к покупателю, стремление к его максимальной удовлетворённости.
10. Какие главные преимущества конкурентов (товаров).
11. Какие их слабые стороны.
12. Какой курс следует выбрать в соперничестве с конкурентами:
 - ценовую конкуренцию (предлагая аналогичный товар по более низкой цене)
 - конкуренцию качества (продажа по той же цене, что у конкурентов, более качественного или более универсального товара)
 - конкуренцию сервиса (обеспечивая свои изделия более надёжным послепродажным сервисом)
 - вариант студента

ПРАКТИКА 6. УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕНЫ НА ТОВАР. МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ЦЕНООБРАЗОВАНИЮ

Цена – денежная сумма, запрашиваемая за товар или услугу, или сумма тех ценностей, которые потребитель отдает в обмен на право обладать или использовать товар или услугу.

При выполнении задания студенты должны освоить методику (этапы) ценообразования, для чего им следует:

1. Определить тип рынка (вид конкуренции) на рынке конкретных товаров или услуг.
2. Поставить задачи политики ценообразования
3. Определить нижний уровень цен, на основании издержек на производство и реализацию.
4. Определить верхний уровень цен, исходя из ощущаемой ценности выбранного товара потребителями
5. Определить средний уровень цен на товар, на основании текущих цен конкурентов.
6. Выбрать метод ценообразования.
7. Определить окончательную цену, с учётом психологии восприятия

Все семь указанных пунктов должны содержаться в итоговом заключении студента по данному заданию.

Цена – единственный элемент комплекса маркетинга, который приносит доход. Кроме того, цена – один из самых гибких, легко изменяемых его элементов. Вместе с тем ценообразование и ценовая конкуренция – проблема №1 маркетинга.

Издержки устанавливают нижний уровень цен. Рынок и спрос устанавливают их верхний предел.

Степень свободы формирования цены изменяется в зависимости от **типа рынка**, на котором работает предприятие. **Выделяют 4 основных вида конкуренции:**

а) Чистая конкуренция имеет место на рынке однородных товаров с большим количеством покупателей и продавцов, ни один из которых не имеет большого влияния на формирование рыночной цены.

б) Монополистическая конкуренция имеет место на рынке с большим количеством покупателей и продавцов и разными ценами на один вид продукции.

в) Олигополистическая конкуренция имеет место с небольшим

количеством продавцов, каждый из которых весьма чувствителен к политике ценообразования и маркетинговой стратегии другого.

г) Чистая монополия имеет место на рынке одного продавца. Разновидностями монополий являются государственная монополия, частная регулируемая монополия и частная нерегулируемая монополия.

Этапы методики разработки политики ценообразования:

- Постановка задачи ценообразования.
- Определение спроса.
- Оценка издержек.
- Анализ затрат, цен и предложений конкурентов.
- Выбор метода ценообразования.
- Окончательное установление цены.

Основные задачи ценообразования:

1. Выживание, сохранение существующего положения
2. Максимизация текущая прибыль
3. Максимальный охват рынка (завоевание доли рынка)
4. Лидерство по показателям качества

Основные методы ценообразования:

- Ценообразование на основе себестоимости (метод «себестоимость + надбавка» и ценообразование на основе принципа безубыточности или его разновидность – ценообразование, направленное на обеспечение целевой прибыли).
- Ценообразование на основе восприятия ценности товара покупателем.
- Ценообразование, основанное на конкуренции (Ценообразование на основе уровня текущих цен, установление цен на основе торгов).

При установлении окончательной цены необходимо учитывать ***психологию ценовосприятия*** потребителей.

К психологическим приемам тактики ценообразования отнесят:

- Эффект «неокругленной цены»
- Эффект «приятных цифр» или тактика «приятные глазу цифры»
- Эффект «уменьшения упаковки»
- Эффект «возрастающего порядка»
- Эффект «процентных различий»
- Эффект «одного доллара в день»
- Эффект «массовых закупок»
- Эффект «количества цифр в цене»

— Эффект «последней цифры»

— Эффект «первой цифры»

Рассмотрим, что представляет собой каждый из выделенных ценовых эффектов.

1. Эффект «неокругленных цен»

Тактический прием «неокругленные цены» базируется на установлении цен ниже круглых сумм. Например, цена одной упаковки молока 18 руб. 09 коп., упаковки сыра – 39 руб., фотоаппарата – 1999 руб. и т.д. Эта стратегия применяется различными магазинами и популярна в силу нескольких причин: цена в 9 руб. 99 коп. психологически воспринимается как сумма, находящаяся в диапазоне 10 руб., чего нельзя сказать о сумме в 10 руб. 05 коп. Такие цены покупатели воспринимают как свидетельство тщательного анализа фирмой своих цен и желания установить их на минимальном уровне. Кроме того, покупатели, получая сдачу, воспринимают такие цены как более низкие или сниженные.

«Неокругленные цены» помогают потребителям оставаться в их ценовых лимитах и, тем не менее, покупать наилучший товар. Например, покупатель, готовый израсходовать 10 руб. за конфету, истратит на нее 9 руб. 97 коп. с такой же вероятностью, что и 7 руб., поскольку она находится в интервале цен, которые он определил для себя.

Такие неписанные правила, где цена обязательно должна выражаться нечетным числом, называется психологической ценой.

Тактика «неокругленных цен» настолько широко распространена, что трудно найти тех продавцов, которые ее не используют, и потребителей, которые о ней не осведомлены. И, тем не менее, работает.

2. Эффект «приятных цифр»

Цифровой ряд от 1 до 10 можно разделить на две группы:

– округлые цифры – к ним относятся 2, 3, 6, 8, 9

– острые цифры – к ним относятся 1, 4, 7

Приятные глазу суммы появляются, если использовать «острые» цифры в компании «округлых»: например, 249 рублей. Украшает ценник и счастливое число семерка (например – 793 рублей).

Чаще всего продавцы используют оба приема – эффект «неокругленной цены» и эффект «приятных цифр».

3. Эффект «уменьшения упаковки»

Рано или поздно каждый производитель может столкнуться с необходимостью повышения цены товара. Что лучше: действительно повысить цены на

продукцию или предложить потребителю меньшее количество товара, но по старой привычной цене?

Профессор Гарвардской школы бизнеса Джон Гурвиль считает, что для большинства товарных категорий более эффективной окажется вторая стратегия: купить меньшее количество предлагаемого товара, но по старой цене.

В ряде случаев потребители более чувствительны к разнице в ценах, чем к количественным отличиям. В частности, это утверждение оказалось справедливым для товарной группы сухих хлопьев для завтрака.

4. Эффект «количества цифр в цене»

Суть приема «количество цифр в цене» заключается в том, что потребитель из ряда подобных цен на определенный товар выбирает его по той цене, в составе которой находится меньшее количество цифр, даже, если количественная разница этих цен незначительна. Например, из представленных ниже цен: 10000 руб., 9999 руб., 9998 руб., потребитель чаще всего выбирает товар по цене 9999 руб. или 9998 руб.

5. Эффект «последней цифры»

Действие эффекта «последней цифры» состоит в том, что психологически потребитель воспринимает цену как наименьшую, если последней цифрой представленной цены является цифра меньшая пяти, а именно 1, 2, 3 или 4. Например, продуктивнее будет установить цену на товар в 953 руб. вместо 956 руб., или 594 руб. вместо 597 руб.

6. Эффект «первой цифры»

Эффект «первой цифры» заключается в том, что потребитель скорее выберет товар по той цене, в которой первая цифра является меньшей из ряда подобных цен. Например, из следующих цен: 400 руб., 398 руб., 395 руб., 402 руб., покупатель, скорее всего, выберет товар по цене 398 руб. и 395 руб.,

7. Эффект «возрастающего порядка»

Эффект «возрастающего порядка» - это один из самых молодых тактических приемов ценообразования. Он был обнаружен во время исследования, проведенного американскими психологами в середине 60-х годов XX века.

Покупатели, которые видят цены в убывающем порядке (от самой высокой до более низкой), формируют в сознании более высокий уровень цены, чем те, кто видел цены в возрастающем порядке (от низкой до высокой).

Из этого можно сделать вывод, что, формируя свою внутреннюю оценку уровня цен, покупатели приписывают больший вес тем ценам, которые они увидели первыми в ценовом ряду.

Эта закономерность активно применяется в прямых продажах, когда продавцы начинают демонстрацию продуктов с наиболее дорогих товаров, постепенно переходя к более дешевым.

Этот же принцип действует и в розничном бизнесе: располагая дорогие продукты на уровне глаз человека, мерчендайзеры, с одной стороны, стимулируют продажи более дорогих продуктов, а с другой стороны, как это ни парадоксально, создают эффект разумных цен в каждой категории.

8. Эффект «процентных различий»

Восприятие процентных различий основывается на законе Вебера-Фехнера. Этот закон гласит, что **восприятие покупателями ценовых изменений зависит от различий в процентном, а не в абсолютном выражении.**

Было также доказано, что минимальная разница, которую человек воспринимает как разницу, не абсолютна. Она изменяется в зависимости от общей величины стимула. В переводе на язык цен и товаров это звучит так: одна и та же абсолютная разница в ценах может быть воспринята как серьезная, если составляет большой процент от первоначальной цены, или как незначительная, если в процентном выражении очень мала. Существуют данные о том, что минимальная разница в цене, на которую покупатели могут обратить внимание, составляет 7%.

Также существуют пределы верхнего и нижнего уровня цены товара, при достижении которых изменения цены не воспринимаются покупателем, то есть не замечаются или игнорируются. **Несколько небольших повышений цены до верхнего уровня будут более эффективными, чем одно большое повышение. Но одно большое снижение цен более привлекательно для покупателей, чем несколько незначительных.**

9. Эффект «одного доллара в день»

Суть данного приема – в «зрительном» уменьшении высокой цены. С помощью этого приема оплата товара или услуги разбивается на несколько временных интервалов. Например, если членство в каком-либо клубе оценивается в 3650 рублей в год, то эту сумму можно разбить на 365 ежедневных взносов по 10 рублей. Таким образом, взнос, который необходимо сделать в каждый отдельно взятый интервал, получается вполне разумным.

Это знают и используют средства массовой информации (подписка), клубы, страховые компании.

10. Эффект «массовых закупок»

Стратегия ценовых массовых закупок предполагает продажу со скидкой в случае закупки его в больших количествах, а также при распродаже. Такая

стратегия дает эффект, если можно ожидать немедленного и значительного увеличения покупок, увеличения потребления товара, привлечение внимания к товару.

ПРАКТИКА 7. АНАЛИЗ В МАРКЕТИНГЕ

Задание: проанализировать по основным пунктам деятельность своего предприятия

1. Анализ внутренней и внешней среды

Любая организация функционирует в рамках внутренней и внешней среды.

Внешняя среда организации включает такие элементы, как потребители, конкуренты, правительственные учреждения, поставщики, финансовые организации и источники трудовых ресурсов. На самом деле элементов внешней среды гораздо больше, но мы не будем уходить в дебри и ограничимся только теми, которые главным образом влияют на успех организации. **Внешнюю среду организации разделяют на две основные группы: среду прямого и косвенного воздействия. Среда прямого воздействия** включает в себя факторы, которые непосредственно влияют на организацию. К таким факторам следует отнести потребителей, конкурентов, поставщиков, финансовые организации и правительственные учреждения. **Среда косвенного воздействия** не влияет непосредственно на организацию но тем не менее воздействует на принимаемые ею решения. Основные факторы среды прямого воздействия следующие.

1. **Потребители** – те, для кого создаются товары. Имеют своей целью максимальное удовлетворение потребностей от приобретенных ими товаров исходя из имеющегося дохода, личных пристрастий с учетом рыночных цен. Это основной фактор, который оправдывает существование организации.

2. **Конкуренты**– лица, соперничающие на каком-либо поприще с другими. Конкуренция – это борьба между участниками рыночных отношений за получение максимального эффекта, за выгодную сделку, т. е. это соперничество между фирмами, организациями, заинтересованными в достижении одной и той же цели.

3. **Поставщики** – некоторые организации зависят от непрерывного притока материалов, многим фирмам, не имеющим складов, необходимо, чтобы материалы доставлялись точно в срок. Такая система снабжения требует тесного взаимодействия производителя с поставщиками.

4. **Государственные органы** – организации должны соблюдать законы и требования органов государственного управления.

Основные факторы среды косвенного воздействия таковы.

5. **Научно-технический фактор** – любое научно-техническое новшество чревато крупными долговременными последствиями, которые не всегда удается предвидеть. Производитель должен внимательно следить за

тенденциями в рамках научно-технического прогресса, работать в тесном контакте со специалистами сферы НИОКР и стимулировать их на проведение исследований, в большей мере нацеленных на рынок.

6. Политический фактор – эта среда состоит из правовых уложений, государственных учреждений и влиятельных групп общественности, которые оказывают влияние на различные организации. События, происходящие в политической среде, сильно сказываются на маркетинговых решениях организации.

7. Экономический фактор – состояние мировой экономики влияет на стоимость импортируемых товаров и способность потребителей покупать их. Состояние экономики может существенно затруднить возможность получения организацией кредита из-за повышения ставки процента. И, наоборот, при ослаблении налогообложения помочь организации в развитии бизнеса.

8. Природный фактор – дефицит некоторых видов сырья, таких как нефть, каменный уголь и другие полезные ископаемые.

9. Социокультурный фактор – при принятии маркетинговых решений учитываются традиции и культурные ценности населения.

Анализ внешней среды дает возможность организации для прогнозирования ее возможностей, т. е. для создания системы антикризисного управления.

Анализ внутренней среды организации обычно проводится для сравнения положения компании с положением конкурентов. Изучение внутренней среды направлено на выявление сильных и слабых сторон организации. **Внутренняя среда организации** – это производственный потенциал предприятия. Основными переменными внутренней среды организации являются: цели (то, к чему стремится организация), структура (связи, сложившиеся между подразделениями, объединенными в одно целое), трудовые ресурсы, оборудование, технология (средство преобразования сырья), культура организации (принципы и нормы, поддерживаемые и разделяемые сотрудниками организации).

2. Анализ организации сбытовой деятельности на предприятии

Анализ направлен на выявление эффективности ведения сбытовой деятельности на предприятии по каждому из ее направлений. Понятие «сбыт» в широком смысле этого слова – процесс доведения товара от производителя до потребителя. Содержанием сбытовой деятельности является комплекс процедур, служащий для продвижения товара на рынок (формирование спроса, получение и обработка заказов, обслуживание потребителей, комплектация и подготовка товара к транспортировке, транспортировка к месту продажи,

стимулирование сбыта продукции через рекламу, скидки и т. д.). Важным моментом при организации сбытовой деятельности является организация обслуживания потребителей при отпуске продукции. Здесь необходимо уделить внимание согласованию времени отгрузки продукции потребителям, дабы не создавать очереди в помещении службы сбыта и на стоянке грузового автотранспорта перед предприятием. То время, которое освобождается у потребителя во время вынужденного ожидания, необходимо использовать с пользой для организации. В это время можно провести интервьюирование потребителя с целью сбора информации, которая поможет узнать о недостатках вашей сбытовой сети, или раздать рекламные буклеты. При анализе организации сбытовой деятельности следует изучить элементы внутренней и внешней среды. **Элементы внутренней среды:**

- 1) обработка и оформление заказов;
- 2) упаковка товара в соответствии с требованиями транспортировки;
- 3) оформление документов;
- 4) отгрузка и контроль за движением груза.

Элементы внешней среды:

- 1) транспортная фирма, обслуживающая транспортировку;
- 2) посредники и их склады;
- 3) сбытовая сеть.

Игнорирование любого из этих элементов может негативно сказаться на имидже предприятия в глазах общественности.

3. Анализ факторов, влияющих на повышение качества продукции

Основными факторами, влияющими на повышение качества продукции, являются как внутренние факторы, так и внешние условия. Только при взаимосвязанном осуществлении технических, экономических, организационных и социальных факторов можно быстро и эффективно совершенствовать качество продукции. **Технические факторы** – внедрение новых технологий, улучшающих и ускоряющих процесс производства, применение более качественного сырья. **Экономические факторы** – политика ценообразования, затраты на производство продукции. **Организационные факторы** – обеспечение персонала надлежащим рабочим пространством, повышение производственной дисциплины и ответственности за качество продукции. **Социальные факторы** подразумевают создание в организации такого микроклимата, где каждому работнику будет комфортно не только физически, но и морально. Необходимо разработать и ввести в использование эффективные методы морального и материального стимулирования за качество

продукции, работ, проявление самостоятельности, творческой инициативы, повышение профессиональной квалификации. Таким образом, сочетание морального и материального стимулирования усиливает инициативу каждого работника и делает его работу более эффективной.

4. Анализ конкуренции. Идентификация конкурентов. Уровни конкуренции

Одним из аспектов рыночной экономики является конкуренция. Чтобы выжить и добиться успеха, организации должны знать своих конкурентов, их достижения и успехи. Поскольку конкуренты прямо и косвенно влияют на сбыт продукции и прибыль предприятия, их необходимо тщательно изучать в ходе анализа рынка. При идентификации конкурентов определяющими являются следующие вопросы: кто является основным конкурентом, какие компании являются косвенными конкурентами, каковы их сильные и слабые стороны, какую долю рынка они контролируют, какие способы продаж они используют, как они себя позиционируют, на каких клиентов они опираются.

Можно определить **4 уровня конкуренции**:

- 1) предприятие включает в число конкурентов всех продавцов такого же товара;
- 2) осуществляется оценка фирм, предлагающих подобный товар в той же ценовой зоне;
- 3) предприятие включает в число своих конкурентов фирмы, удовлетворяющие одну и ту же нужду;
- 4) предприятие включает в число своих конкурентов фирмы, которые продают товары такого же назначения.

5. SWOT-анализ предприятия

SWOT-анализ – анализ сильных и слабых сторон предприятия, его возможностей и угроз. SWOT-анализ – это один из самых распространенных видов анализа в стратегическом управлении на сегодняшний день. Его универсальность позволяет использовать его для различных объектов изучения: анализ продукции, предприятия, конкурентов, города, региона и т. д. Этот метод используется для любого предприятия в целях избегания попадания его в кризисную ситуацию.

SWOT – это аббревиатура начальных букв английских слов:

Strengths – сила – сильная сторона компании, которая выгодно отличает ее от конкурентов;

Weaknesses – слабости; слабые стороны компании по сравнению с конкурентами, которые она в силах улучшить;

Opportunities – возможности; характеристика рынка, которая предоставляет всем участникам данного рынка возможности для расширения бизнеса;

Threats – угрозы – характеристика внешней среды компании и возможные риски для нее.

Сильные и слабые стороны – это внутренние черты компании, следовательно, ей подконтрольные. Возможности и угрозы связаны с характеристиками рыночной, внешней среды и иногда не могут контролироваться компанией. После анализа этих четырех составляющих разрабатываются возможные варианты развития компании при изменении внешних факторов, способы использования сильных сторон для уменьшения рисков и т. д.

6. Анализ финансового состояния

Под финансовым состоянием предприятия понимается его способность финансировать свою деятельность.

Основной целью анализа финансового состояния организации является получение основных параметров, дающих объективную и точную картину финансового состояния предприятия, его прибылей и убытков, изменений в структуре активов и пассивов. А также это устранение недостатков и нахождение возможных путей улучшения финансового состояния предприятия и его платежеспособности.

Анализ финансового состояния предприятия включает:

- 1) анализ абсолютных относительных показателей финансовой устойчивости предприятия, оценку изменения ее уровня;
- 2) оценку динамики состава и структуры активов, их состояния и движения;
- 3) оценку динамики состава и структуры источников собственного и заемного капитала, их состояния и движения;
- 4) анализ платежеспособности предприятия и ликвидности активов его баланса.

По результатам анализа финансового состояния руководство может объективно оценить имущественное состояние предприятия, достаточность капитала для текущей деятельности и долгосрочных инвестиций, способность к наращиванию капитала, обоснованность политики распределения прибыли.

ПРАКТИКА 8. РАЗРАБОТКА И СОДЕРЖАНИЕ РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ

В широком понимании рекламное обращение — это средство предоставления информации рекламодателя потребителю, имеющее конкретную форму (текстовую, визуальную, звуковую, символическую и т.д.), готовый рекламный продукт, с помощью которого рекламодатель обращается к своим клиентам. От того, как будет разработано рекламное обращение, зависит, станет ли рекламная кампания успешной. Каждое обращение надо рассматривать как вклад в многогранный образ фирмы, а не как одноразовый продукт. Строгой теории разработки рекламных объявлений не существует. Вместе с тем, можно выделить общие принципы создания рекламы и рекомендации, относящиеся к порядку разработки объявления, его структуре, особенностям создания текста и иллюстраций, построению композиции и пр. Принципы следующие:

1. Рекламное объявление должно быть посвящено только одной теме, одному товару (услуге) или группе однородных товаров. Объявление, рекламирующее много различных товаров, неэффективно, так как читатель всю информацию не запомнит. Кроме того, реклама различных товаров имеет разные целевые аудитории, а следовательно, должна по-разному разрабатываться и размещаться в разных рекламных средствах. По тем же причинам в одном объявлении нельзя смешивать и разные темы. Например, информирование о продукте и исправление имиджа фирмы (или прием на работу).

2. Объявление должно иметь точную направленность на целевую аудиторию (отражать ее запросы, желания, интересы, мотивы покупки). Обращаться надо не к абстрактным широким массам, а к конкретным потребителям. Их характеристики и возможные мотивы покупки заранее изучаются.

3. Надо четко формулировать рыночную позицию товара (отличия от товаров конкурентов, формирующие предпочтение к нему потребителей). Суть рекламного предложения должна быть выражена максимально ясно и понятно.

4. Рекламное сообщение должно быть правдивым и доказуемым, содержать факты и аргументы, обоснования в пользу товара. Для рекламы товаров индивидуального потребления достаточно одного — трех аргументов. Желательно использовать только точные факты и избегать обобщений. Не рекомендуется преувеличивать достоинства товара. Всегда надо проверять

информацию о рекламируемом товаре. Распространение ложной информации в рекламе преследуется законом.

5. Нельзя загружать рекламный текст. Там должно быть только то, что действительно необходимо. Оптимальный эффект восприятия достигается, если текст рекламы состоит из двух — четырех абзацев или предложений. В изложении необходимо ориентироваться на среднего читателя.

6. Объявление должно содержать удачную рекламную идею — желательно оригинальную, не повторяющую известные решения и легкую для восприятия. Но важна оригинальность не только идеи, но и текста, его можно испортить избитыми фразами, банальностями, штампами, клише (набор часто используемых фраз и слов). Такие фразы наскучивают (надо изучить рекламу конкурентов и не повторять других), особенно следует избегать бессмысленных клише. Надо искать острые, неожиданные, свежие, неизбитые и актуальные слова, фразы, образы.

7. В сообщении должно быть нечто, способное привлечь и удержать внимание (яркая необычная иллюстрация, оригинальный заголовок и пр.)

8. Текст, иллюстрации, цвета и шрифтовое оформление рекламы должны отражать характер и образ товара.

9. Рекламное сообщение должно соответствовать средству распространения (должно быть разработано с его учетом).

10. В сознание потребителя следует внедрять название товара (компании), иначе потребитель не запомнит, о каком товаре идет речь, как, например, в телеролике пива «Столичное» («Хочешь, я отгадаю, как тебя зовут?»). Парень много раз повторяет эту фразу перед зеркалом, представляя знакомство с девушкой. В следующих кадрах в баре он пьет пиво, а незнакомая девушка сама ему задает этот вопрос. От неожиданности он обдаёт ее пивом. Название пива в памяти не остается. Кроме того, в рекламе нет идеи товара и она неэтична, поэтому воспринимается негативно. В рекламе надо внедрять в память потребителей и визуальный образ марки (фирменный знак).

11. В объявлении надо избегать негативных ассоциаций (например, образ чемодана, уцелевшего после авиакатастрофы, не стимулирует покупку).

12. Изменения, вносимые в рекламные объявления (в серии объявлений или в разных рекламных средствах), **не должны менять общий стиль** и эмоциональную окраску рекламы, должны отвечать одному позиционированию продукта.

Процесс разработки рекламных обращений

Процесс разработки рекламных обращений представляет собой совокупность конкретных действий, производимых в определенной логической последовательности, и включает следующие этапы.

1. Четкое уяснение цели рекламы.
2. Проведение и анализ результатов рекламно-маркетинговых исследований.
3. Выработка творческой рекламной стратегии и рекламной идеи. Выбор стиля и тона обращения.
4. Определение структуры обращения и создание его основных элементов.
5. Построение композиции и создание макета рекламного модуля.

Прежде всего разработчику объявления должна быть **максимально понятна цель данной рекламной кампании**, вытекающая из задач маркетинга, поскольку подходы к разработке рекламного обращения определяются именно целями рекламы.

Формирование структуры обращения происходит путем поиска ответов на следующие вопросы:

сделать ли в обращении четкий вывод или предоставить сделать это аудитории (соответственно жесткая и мягкая структура);

- изложить ли только аргументацию "за" или предоставить еще доводы "против" с их опровержением;
- когда приводить самые действенные аргументы - в начале или в конце послания.

Как показывает рекламная практика, эффективность обращения может быть достаточно высока как при жесткой, так и мягкой его структуре. Помещение в послании только доводов "за", как правило, эффективней демонстрации полемики "союзников" и "противников".

Психологами достаточно изучен так называемый позиционный эффект. Применительно к рекламе он предполагает, что первая и последняя части рекламной информации запоминаются легче и более прочно. Правая сторона рекламного обращения запоминается приблизительно вдвое легче и лучше левой.

Еще одним подходом к пониманию структуры обращения является разработка его композиции. Она может включать в себя следующие части: слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо-фразу. Например, так можно выделить элементы композиции в газетном объявлении:

Данное деление обращения на указанные составные части достаточно условно. В некоторых обращениях тот или иной элемент может отсутствовать.

Несколько слов о каждом из упомянутых элементов.

Слоган - краткий рекламный девиз, лозунг, призыв, заголовок, афоризм, обычно предваряющий рекламное обращение. Слоган - одно из основных средств привлечения внимания и интереса аудитории. Особенно возрастает его роль в отсутствие других элементов, привлекающих непроизвольное внимание: иллюстраций, цветового решения и т. п.

Понятие слогана может быть шире, чем составная часть рекламного обращения. Так, И. Морозова, автор книги "Слагая слоганы", дает такое определение: "Слоган - это краткое самостоятельное рекламное сообщение, могущее существовать изолированно от других рекламных продуктов и представляющее собой свернутое содержание рекламной кампании" [72, с. 7]. При этом основными задачами использования слогана являются: вовлечение (способность слогана вызвать рациональное положительное отношение к рекламируемому товару) и запоминаемость (способность легко запоминаться и воспроизводиться из памяти) [там же, с.145].

Выделяют шесть основных типов слоганов (см.[48, с. 592]):

1. новость - "Величайшее открытие со времен первого поцелуя" (реклама губной помады "Captive" фирмы L'Oreal);
2. вопрос - "Разве я не ценю качество?", "Скажешь, у меня нет вкуса?" (реклама сигарет "Winston");
3. повествование - "Наша кожа теряет около 1/2 л воды. Каждый день" (реклама увлажняющего средства "Termal S" компании Vichy);
4. команда - "Войди в мир Kent!" и аналогичный призыв, ставший классическим: "Приди в страну "Мальборо!" ("Come to Marlboro Country!");
5. "решения 1-2-3" - "50 шагов к Вашему новому "Форду"" ("Форд-План");
6. "что-как-почему" - "Говорят, здоровье не купишь. Члены нашего клуба знают, что это не так" (реклама клуба World Class).

Основными требованиями к слогану являются его краткость и обещание удовлетворения потребностей получателей.

Зачин - часть обращения, раскрывающая, "расшифровывающая" слоган и предваряющая информационный блок. В этой части эффективным является обозначение проблемы, на решение которой направлен товар.

Информационный блок, называемый еще основным текстом, несет основную нагрузку в мотивации получателя и предоставлении ему необходимой информации.

Справочные сведения включают, как правило, адрес рекламодателя, телефоны или другие каналы надежной связи с ним. В этом же блоке целесообразно привести принципиально важные условия совершения покупки рекламируемого товара: форма и валюта платежа, размер минимальной партии, базисные условия поставки и т. п.

Обращение может завершать **эхо-фраза**, которая повторяет дословно или по смыслу слоган или основной мотив послания. Особенно эффективно ее применение, если обращение достаточно велико по своему объему.

Очевидно, что не каждое рекламное обращение содержит все перечисленные элементы. Целесообразность включения в сообщение каждого из них определяется исходя из конкретных сложившихся условий.

Пример рекламы журнала:

Слоган: **Журнал для работы!**

Зачин: Если Вы работаете в маркетинговых или рекламных службах предприятий, занимающихся реальным бизнесом, Вы обязательно сталкиваетесь с необходимостью компетентного анализа событий, происходящих на рынке. Вам необходимо быть в курсе последних достижений маркетинговой науки. Вас интересуют книжные новинки по данной проблеме.

Информационный блок: Научно-практический журнал "Маркетинг и реклама" ежемесячно публикует материалы таких рубрик: "Практика маркетинга", "Практика рекламы", "Маркетинговые технологии", "Исследования", "Выставки", "Книжная полка" и др.

Справочные сведения Подписку на журнал можно оформить в любом отделении связи на территории России или в агентствах альтернативной подписки. Подписной индекс: 40711. Справки по e-mail: mir@mr.ua

Эхо-фраза: **В бизнесе побеждает компетентность!**

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная:

1. **Филина, Ф. Н.** Всё об индивидуальном предпринимателе [Текст] : справочник] / Ф. Н. Филина, И. А. Толмачёв ; под ред. А. В. Касьянова. - 5-е изд., перераб. и доп. - М. : ГроссМедиа : РОСБУХ, 2011. - 448 с.
2. **Рубин, Юрий Борисович.** Курс профессионального предпринимательства [Текст] : учеб. для вузов / Ю. Б. Рубин. - 11-е изд., перераб. и доп. - М. : МФПА, 2011. - 943 с.
3. **Организация производства и предпринимательство в АПК [Текст] :** практикум : учеб. пособие для подгот. бакалавров, обучающихся по направлению 110400 "Агрономия" : допущено Учеб.-метод. об-нием / Г. А. Логинов [и др.]. - Вологда ; Молочное : ИЦ ВГМХА, 2013. - 191 с.

Дополнительная литература

1. **Котлер, Филип.** Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Текст] / Ф. Котлер ; пер. с англ. Т. В. Виноградовой, А. А. Чеха, Л. Л. Царук. - 3-е изд. - М. : Альпина Паблишер, 2011. - 212 с
2. **Основы предпринимательства.** Под ред. Осипова Ю.М. МГУ, 1999.
3. **Ильичева М.Ю.** Предприниматель без образования юридического лица. М.РИОР. 2005.