

УДК 339.138  
ББК 65.291.3  
П 78

Составители: Т. Н. Байбардина, канд. экон. наук, доцент,  
зав. кафедрой маркетинга;  
В. Л. Кузьменко, ассистент;  
А. Я. Якимик, ассистент

Рецензенты: В. В. Старавойтова, начальник отдела маркетинга  
и организации торговли ГОРУП «Облторгсоюз»;  
Н. И. Исайчикова, канд. экон. наук, зав. кафедрой  
маркетинга ГФ УО ФПБ «МИТСО»;  
В. С. Бондаренко, канд. геогр. наук, доцент Белорусского  
торгово-экономического университета потребительской  
кооперации

Рекомендована к изданию Советом учреждения образования «Бе-  
лорусский торгово-экономический университет потребительской ко-  
операции». Протокол № 2 от 27 октября 2009 г.

**Программа** учебной (ознакомительной) практики для студентов  
П 78 дневной формы обучения специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» /  
авт.-сост. : Т. Н. Байбардина, В. Л. Кузьменко, А. Я. Якимик. –  
Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономиче-  
ский университет потребительской кооперации», 2010. – 88 с.  
ISBN 978-985-461-793-0

УДК 339.138  
ББК 65.291.3

ISBN 978-985-461-793-0

© Учреждение образования «Белорусский  
торгово-экономический университет  
потребительской кооперации», 2010

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Становление отечественного рынка и насыщение его товарами, появление новых категорий товаров и иностранных участников рыночных отношений, растущий опыт потребителей и их знакомство с цивилизованными формами рыночной деятельности в развитых странах существенно обусловили востребованность общества в специалистах по маркетингу.

Одной из важнейших проблем маркетинговой подготовки является учет особенностей конкретного производства и его технологии, ассортимента и качества, товародвижения и стимулирования сбыта, конкурентоспособности выпускаемой продукции.

Принятый ОСРБ 1-26 02 03-2008 «Высшее образование. Первая ступень» предоставляет возможность учесть специфику подготовки маркетологов, реализовать различные формы и методы обучения, учитывающие специфику формирования специалиста в области маркетинга.

Настоящий образовательный стандарт устанавливает цели и задачи профессиональной деятельности специалиста, требования к уровню его теоретической и практической подготовки, содержанию образовательной программы и ее реализации, требования к обеспечению образовательного процесса и итоговой государственной аттестации выпускника.

В соответствии с квалификационной характеристикой, данной в ОСРБ 1-26 02 03-2008 «Высшее образование. Первая ступень», маркетолог – это специалист, основным результатом деятельности которого является устойчивое функционирование и развитие предприятия (организации) в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей и предприятия (организации). Он осуществляет анализ, координацию и регулирование деятельности всех структур предприятия с учетом изменений в окружающей среде; исследует рынок, его конъюнктуру, потребности и спрос, их динамику и в соответствии с этим определяет стратегии предприятия в условиях конкуренции; готовит предложения по развитию товарного ассортимента; определяет ценовую политику; выбирает каналы распределения с учетом факторов, влияющих на сбыт (продажи) товара; формирует коммуникационную политику, разрабатывает рекламные программы и стратегии, внедряет современные рекламные технологии, принимает участие в разработке программ стратегического и оперативного планирования, определяет эффективность маркетинговой деятельности.

Сферой профессиональной деятельности маркетолога являются: промышленность, сельское хозяйство, строительство, транспорт и связь, торговля и услуги, финансово-кредитные учреждения, малое предпринимательство, непроеизводственная сфера, органы государственного управления и др.

Объектами профессиональной деятельности специалиста данного профиля являются отношения, возникающие при разработке и реализации стратегии деятельности организации (предприятия) на рынке, выполнении экономической, организационно-управленческой, проектно-исследовательской, научной и преподавательской деятельности в области маркетинга.

Маркетолог должен быть компетентным в следующих видах деятельности: организационно-управленческой, планово-экономической, информационно-аналитической, товарно-производственной, закупочно-сбытовой и торговой, научно-исследовательской, инновационной.

Специалисту в области маркетинга необходимо уметь решать следующие профессиональные задачи:

- обеспечение использования маркетинговой концепции в управлении организацией;
- обеспечение устойчивого функционирования организации путем эффективного применения инструментария маркетинга;
- выявление существующих и потенциальных возможностей организации по удовлетворению спроса на товары и услуги;
- обеспечение сбалансированности спроса и предложения;
- обеспечение социальной направленности маркетинга.

Маркетолог должен обладать нижепредставленными профессиональными компетенциями по следующим видам деятельности:

#### 1. Организационно-управленческая:

- работать с нормативно-справочной литературой и документацией;
- организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей;
- контролировать и поддерживать трудовую и производственную дисциплину;
- составлять документацию (графики работ, инструкции, планы, заявки, деловые письма и т. д.), а также отчетную документацию по установленным формам;
- взаимодействовать со специалистами смежных профилей;
- анализировать и оценивать собранные данные;
- вести переговоры, разрабатывать договоры (контракты) с другими заинтересованными участниками экономических отношений, в том числе и с зарубежными;

- пользоваться глобальными информационными ресурсами;
  - владеть современными средствами телекоммуникаций;
  - управлять маркетингом организации;
  - обеспечивать взаимодействие служб и подразделений организации в процессе реализации комплекса маркетинга;
  - продвигать товары на рынок.
2. Планово-экономическая:
- разрабатывать планы маркетинга организации;
  - разрабатывать разделы бизнес-планов и планов развития организации;
  - анализировать и рассчитывать технико-экономические показатели, характеризующие маркетинг организации;
  - разрабатывать технико-экономическое обоснование маркетинговых мероприятий;
  - планировать издержки производства и обращения;
  - определять экономическую и социальную эффективность маркетинговых мероприятий:
  - обосновывать инвестиционные и инновационные проекты;
  - разрабатывать план маркетинговых исследований, анализировать их результаты и использовать при разработке и осуществлении комплекса маркетинга организации,
  - прогнозировать технико-экономические показатели деятельности организации;
  - разрабатывать и реализовывать ценовую политику организации на внутреннем и внешнем рынках;
  - разрабатывать ценовые стратегии и тактику организации, включая обоснование различных ценовых скидок,
  - определять конкурентоспособность товаров и организации.
3. Информационно-аналитическая:
- анализировать внешнюю среду организации, включая мировой рынок, определять реальные и потенциальные возможности организации по продажам продукции и услуг;
  - изучать и прогнозировать конъюнктуру рынка;
  - осуществлять информационное обеспечение маркетинга;
  - формировать и управлять базами данных клиентов;
  - изучать поведение покупателей и потребителей;
  - анализировать внутреннюю среду организации, оценивать ее экономический потенциал, сильные и слабые стороны;
  - осуществлять анализ маркетинговой деятельности организации;
  - разрабатывать комплекс маркетинговых коммуникаций.

#### 4. Товарно-производственная:

- разрабатывать товарную политику и товарные стратегии организации;
- осуществлять маркетинговую классификацию товаров,
- проводить маркетинговый анализ товара и товарного ассортимента организации;
- планировать товарный ассортимент организации с учетом спроса;
- разрабатывать предложения по формированию производственной программы и товарооборота;
- осуществлять поиск и разработку идей по созданию новых и совершенствованию существующих товаров.

#### 5. Закупочно-сбытовая и торговая:

- разрабатывать и осуществлять политику закупок товаров;
- определять объемы и структуру закупок товаров;
- осуществлять выбор поставщиков;
- оптимизировать потребление материальных ресурсов организацией;
- разрабатывать и осуществлять сбытовую политику организации;
- разрабатывать стратегии сбыта товаров;
- выявлять наиболее рациональные каналы распределения товаров;
- прогнозировать объемы продаж, закупок и товарооборот;
- управлять товародвижением;
- использовать комплекс маркетинговых коммуникаций для формирования спроса и стимулирования продаж;
- организовывать предпродажный и послепродажный сервис;
- устанавливать и поддерживать хозяйственные связи по поставкам товаров как с отечественными, так и зарубежными партнерами.

#### 6. Научно-исследовательская:

- изучать и анализировать экономические отношения по поводу обмена товаров и услуг;
- использовать экономические законы и закономерности в управлении маркетингом;
- осуществлять маркетинговые исследования на высоком научно-методическом уровне.

#### 7. Инновационная:

- осуществлять поиск, систематизацию и анализ информации по перспективам развития отрасли, инновационным технологиям, проектам и решениям;
- определять цели инноваций и способы их достижения;
- работать с научной, технической и патентной литературой;
- разрабатывать бизнес-планы создания новых технологий;

- оценивать конкурентоспособность и экономическую эффективность разрабатываемых технологий;

- применять методы анализа и организации внедрения инноваций.

В настоящее время нужны профессионалы в области стратегии, рекламы, имеющие высшее образование, умеющие работать на персональном компьютере, со знанием английского языка, профессиональным знанием продукта, с опытом составления аналитических отчетов и прогнозов, продвижения новых брендов на рынке Республики Беларусь и за рубежом, имеющие опыт в организации рекламных PR-акций, обладающие глобальным, стратегическим мышлением.

Немаловажное значение в обучении специалистов отводится практической подготовке, что предполагает прохождение соответствующих практик на предприятиях, в организациях Республики Беларусь в соответствии с профилем подготовки.

## **1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ (ОЗНАКОМИТЕЛЬНОЙ) ПРАКТИКИ**

Цель практики – ознакомить студентов с организацией маркетинговой деятельности различных организаций и предприятий, работой рекламных агентств.

Основными задачами (ознакомительной) практики являются следующие:

- получение определенных знаний студентами о профессиональном назначении специалиста по маркетингу, его роли в успешном формировании товарной, ценовой, сбытовой политики и политики стимулирования сбыта товаров отечественных предприятий и организаций;

- ознакомление с основными задачами, функциями, взаимоотношениями отдела маркетинга с другими подразделениями, приоритетными направлениями деятельности отделов маркетинга на предприятиях и в организациях;

- изучение типового положения о службе маркетинга и должностных инструкций сотрудников отдела маркетинга;

- ознакомление студентов с деятельностью конкретного предприятия (организации), взявших на вооружение маркетинговую концепцию;

- изучение организации деятельности рекламного агентства и нормативно-справочной документации, регламентирующей деятельность рекламного агентства на рынке;

- ознакомление со спецификой и особенностями выставочно-ярмарочной деятельности (посещение выставки).

Реализация данных задач учебной (ознакомительной) практики студентами позволит сформировать определенные знания о профессиональных требованиях к специалистам по маркетингу, послужит фундаментом в подготовке специалистов данного профиля, поможет дать правильную ориентацию в выполнении профессиональных функций.

## **2. ОБЪЕКТЫ УЧЕБНОЙ (ОЗНАКОМИТЕЛЬНОЙ) ПРАКТИКИ И СРОКИ ЕЕ ПРОХОЖДЕНИЯ**

Практика проводится на втором курсе и длится две недели (72 ч).

Прохождение ознакомительной практики возможно как на предприятиях системы потребительской кооперации, так и на других объектах хозяйственной деятельности, являющихся лидерами в использовании маркетинговой концепции при продвижении товаров и услуг на рынке. Кроме того, объектами ознакомления являются одно из рекламных агентств г. Гомеля и выставка товаров, действующая на момент проведения ознакомительной практики.

Основные объекты практики для студентов отражены в таблице 1.

Таблица 1 – Объекты практики и сроки ее прохождения

Объект практики	Количество часов	Вид занятий
Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации»	6	Лекции
Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации»	6	Деловая игра
Кооперативные промышленные предприятия	12	Экскурсия
Промышленные предприятия, производящие продовольственные товары	12	Экскурсия
Промышленные предприятия, производящие непродовольственные товары	6	Экскурсия
ГКОРУП «Облторгсоюз», Универсальная база Белкоопсоюза	12	Экскурсия
Рекламное агентство	6	Экскурсия
Действующая выставка товаров	6	Экскурсия
Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации»	6	Круглый стол по итогам практики
Итого	72	–

### **3. ОБЯЗАННОСТИ СТУДЕНТА-ПРАКТИКАНТА**

Студент-практикант обязан:

- своевременно приступить к прохождению ознакомительной практики;
- соблюдать действующий внутренний распорядок работы предприятия (организации), трудовую дисциплину, правила охраны труда и технику безопасности;
- полностью выполнить задание учебной (ознакомительной) практики, предусмотренное программой;
- соблюдать календарный план-график прохождения учебной (ознакомительной) практики.

### **4. ОРГАНИЗАЦИЯ И РУКОВОДСТВО УЧЕБНОЙ (ОЗНАКОМИТЕЛЬНОЙ) ПРАКТИКОЙ**

Непосредственное руководство практикой осуществляется преподавателями кафедры маркетинга. При проведении ознакомительных экскурсий в качестве руководителей привлекаются высококвалифицированные специалисты от предприятий и организаций (желательно специалисты отделов маркетинга). Учебно-методическое руководство и контроль за организацией учебной (ознакомительной) практики осуществляется кафедрой маркетинга.

Руководитель практики от кафедры обязан:

- до начала практики прочитать вводные лекции, согласовать со студентами примерный календарный план прохождения практики;
- контролировать выполнение календарного плана прохождения практики;
- представить в деканат и на кафедру ведомости о результатах прохождения практики студентами.

### **5. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ (ОЗНАКОМИТЕЛЬНОЙ) ПРАКТИКИ**

Ознакомительная практика студентов второго курса состоит из четырех этапов:

- Получение теоретических знаний о роли маркетинга в деятельности предприятий и организаций как условия обеспечения их конкурентных преимуществ на рынке.



- Получение теоретических знаний о роли и месте службы (отдела) маркетинга в деятельности предприятия и о тенденциях развития маркетинговых служб на промышленных предприятиях в Республике Беларусь.
- Организация выездных занятий на предприятия (в организации), осуществляющие маркетинговую деятельность; посещение рекламного агентства и действующих выставок.
- Подведение итогов ознакомительной практики в форме круглого стола.

### **5.1. Содержание первого этапа учебной (ознакомительной) практики**

Студенту необходимо выполнить следующее:

- изучить профессиональное назначение специалиста;
- проанализировать функционирование предприятий (организаций) потребительской кооперации с позиции маркетинговой ориентации их деятельности для обеспечения конкурентных преимуществ на рынке (приложение 1);
- изучить типовое положение об отделе маркетинга производственного предприятия и типовое положение об отделе маркетинга производственного предприятия потребительской кооперации (приложения 2, 3);
- ознакомиться с должностными инструкциями сотрудников отдела маркетинга (приложения 4, 5);
- проанализировать тенденции развития маркетинговых служб и варианты организации отдела маркетинга на предприятиях Республики Беларусь (приложение 6);
- изучить программы лояльности в торговых организациях (приложение 7);
- ознакомиться с методологией планирования и организацией рекламной деятельности предприятия (приложение 8);
- пройти тест на профессиональную значимость.

### **5.2. Содержание второго этапа учебной (ознакомительной) практики**

Студенту нужно выполнить следующее:

- ознакомиться с организацией работы отдела маркетинга на предприятиях;

- побеседовать с руководителями отделов маркетинга;
- ознакомиться с организацией работы структурных подразделений предприятий, принимающих участие в формировании комплекса маркетинга (товарная политика, ценовая политика, сбытовая политика и политика стимулирования сбыта производственных предприятий);
- посетить торговые организации г. Гомеля;
- ознакомиться с организационной работой рекламного агентства;
- посетить выставки.

### **5.3. Содержание третьего этапа учебной (ознакомительной) практики**

На данном этапе проводится дискуссия в форме круглого стола с целью закрепления полученных знаний в ходе практики.

#### *Контрольные вопросы для круглого стола*

1. Значимость и актуальность вопросов подготовки высококвалифицированных специалистов-маркетологов в настоящее время.
2. Необходимая база знаний специалистов-маркетологов для успешной маркетинговой деятельности на рынке.
3. Сфера профессиональной деятельности специалиста по маркетингу.
4. Объекты профессиональной деятельности специалиста по маркетингу.
5. Основные направления профессиональной деятельности специалиста по маркетингу.
6. Требования, предъявляемые к профессиональным компетенциям специалиста с учетом его видов деятельности.
7. Актуальность применения маркетинга в практической деятельности предприятий (организаций) потребительской кооперации.
8. Пути повышения конкурентоспособности промышленных предприятий в системе потребительской кооперации.
9. Задачи отдела маркетинга на предприятии (в организации).
10. Основные функции отдела маркетинга в области анализа и прогноза рынка.
11. Основные функции отдела маркетинга в области исследования рынка потребителей.

12. Основные функции отдела маркетинга в области рекламной деятельности предприятия (организации).
13. Основные функции отдела маркетинга в области сбытовой политики предприятия (организации).
14. Основные функции отдела маркетинга в области товарной политики предприятия (организации).
15. Основные функции отдела маркетинга в области политики стимулирования продаж предприятия (организации).
16. Основные функции отдела маркетинга в области организации сервисного обслуживания.
17. Основные подразделения предприятия, осуществляющих сотрудничество с отделом маркетинга.
18. Права и ответственность отдела маркетинга.
19. Задачи, обязанности, права и ответственность начальника отдела маркетинга.
20. Задачи, обязанности, права и ответственность маркетолога бюро реализации.
21. Уровни маркетинговой деятельности производственной организации.
22. Этапы маркетинговой переориентации производственного предприятия в условиях нестабильности внешней среды.
23. Варианты организации отдела маркетинга на предприятии.
24. Программы лояльности потребителей как один из важнейших маркетинговых инструментов.
25. Виды программ лояльности потребителей, их особенности.
26. Этапы подготовки и проведения рекламных кампаний.
27. Цели и задачи рекламной кампании.
28. Роль и значение организации выставочно-ярмарочной деятельности в продвижении товаров и услуг на рынке.

## **6. ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ УЧЕБНОЙ (ОЗНАКОМИТЕЛЬНОЙ) ПРАКТИКИ**

Итоги ознакомительной практики подводятся в ходе проведения круглого стола в виде дискуссии. Результаты прохождения практики представляются в деканат.

## СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

**Акулич, И. Л.** Маркетинг : учеб. пособие для вузов / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2006. – 464 с.

**Байбардина, Т. Н.** Снабженческо-сбытовая деятельность : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина [и др.]. – Минск : Техноперспектива, 2004. – 312 с.

**Байбардина, Т. Н.** Маркетинговая деятельность промышленных предприятий: вопросы теории и практики / Т. Н. Байбардина [и др.] ; под ред. Т. Н. Байбардиной. – Гомель : ЦИИР, 2008. – 392 с.

**Байбардина, Т. Н.** Лояльность потребителей: методы оценки : текст лекций для студентов и слушателей системы повышения квалификации и переподготовки кадров Белкоопсоюза / Т. Н. Байбардина, Г. Н. Кожухова. – Гомель : ЦИИР, 2009. – 56 с.

**ОСРБ 1-260203-2008.** Высшее образование. Первая ступень. – Введ. 2008-03-01. – Минск : М-во образования Респ. Беларусь, 2008. – 30 с.

**Прикладной маркетинг** : учеб. пособие / В. А. Михарева [и др.] ; под общ. ред. В. А. Михаревой. – Минск : Выш. шк., 2007. – 432 с.

**Рекламная деятельность** : учеб. для вузов. – М. : Маркетинг, 2001. – 364 с.

**Снабженческо-сбытовая деятельность** : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина [и др.]. – Минск : Техноперспектива, 2004. – 320 с.

**Титкова, Л. М.** Рекламная деятельность / Л. М. Титкова. – Минск : Дизайн ПРО, 2005. – 256 с.

**Уткин, Э. А.** Рекламное дело : учеб. / Э. А. Уткин, А. И. Кочеткова. – М. : ЭКМОС, 1997. – 272 с.

**Хардинг, Г.** Маркетинг промышленных товаров : [пер. с англ.] / Г. Хардинг. – М. : Сирин, 2002. – 272 с.

### Дополнительная литература

**Азаренок, Н.** Об этичности и корректности белорусской рекламы / Н. Азаренок // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2004. – № 7. – С. 31–33. – (Прил. к журн. «Экономика. Финансы. Упр.»).

**Акулич, Е.** Детерминанты стимулов внимания потребителей к рекламе / Е. Акулич // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2003. – № 5. – С. 55–62. – (Прил. к журн. «Экономика. Финансы. Упр.»).

**Акулич, М.** Формирование имиджа как условие успешного маркетинга на внешнем рынке / М. Акулич, С. Глубокий // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2003. – № 1. – С. 72–80. – (Прил. к журн. «Экономика. Финансы. Упр.»).

**Байбардина, Т. Н.** Тенденции развития маркетинга услуг : текст лекций / Т. Н. Байбардина, И. И. Грищенко. – Гомель : ЦИИР, 2009. – 24 с.

**Байбардина, Т. Н.** Конкуренция и конкурентоспособность фирмы на международном рынке : текст лекций / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2009. – 44 с.

**Валько, А.** Особенности рекламы на внешнем рынке / А. Валько // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2003. – № 1. – С. 81–83. – (Прил. к журн. «Экономика. Финансы. Упр.»).

**Васильев, Г. А.** Основы рекламной деятельности : учеб. пособие для вузов / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.

**Вирин, Ф. Ю.** Современные средства глубокого анализа рекламных средств в Интернете / Ф. Ю. Вирин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 6. – С. 86–92.

**Высоткин, А.** Реклама в Internet: тонкости, советы, примеры и способы работы / А. Высоткин. – М. : Познават. книга плюс, 1999. – 176 с.

**Герус, А.** Эффективная концепция выставочного стенда: организация выставки, ярмарки / А. Герус // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2005. – № 5. – С. 32–42. – (Прил. к журн. «Экономика. Финансы. Упр.»).

**Голова, А. Г.** Выставочно-ярмарочная деятельность / А. Г. Голова // Маркетинг и маркетинговые исслед. – 2004. – № 3. – С. 64–67.

**Гольман, И. А.** Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности: записки московского рекламиста / И. А. Гольман. – М. : Гелла-принт, 1996. – 320 с.

**Гузелевич, Н.** Как эффективно использовать средства, вложенные в рекламу на местах продаж: мерчендайзинг / Н. Гузелевич // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2005. – № 5. – С. 51–61. – (Прил. к журн. «Экономика. Финансы. Упр.»).

**Дейнекин, Т. В.** Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях / Т. В. Дейнекин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 2. – С. 102–115.

**Ермаков, В. В.** Рекламное дело : учеб. пособие для вузов / В. В. Ермаков. – М. : МПСИ, 2004. – 184 с.

**Картер, Г.** Эффективная реклама: путеводитель для малого бизнеса / Г. Картер. – М. : МТ-Пресс, 2001. – 444 с.

**Котлер, Ф.** Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]. – М. : Вильямс, 1998.

**Мальцев, В.** Брэнд в жизни организации / В. Мальцев // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2003. – № 12. – С. 6–9. – (Прил. к журн. «Экономика. Финансы. Упр.»).

**Маркетинговая** деятельность промышленных предприятий: вопросы теории и практики / Т. Н. Байбардина [и др.] ; под ред. Т. Н. Байбардиной. – Гомель : ЦИИР, 2008.

**Михайлова, Е.** Реклама и PR на выставке: как представить свою продукцию и привлечь внимание посетителей / Е. Михайлова // Текст. пром-сть. – 2004. – № 3. – С. 44–48.

**Молчанская, А.** Мама-реклама: к вопросу о классификации рекламных средств в зависимости от типа ощущений / А. Молчанская // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2003. – № 2. – С. 73–78. – (Прил. к журн. «Экономика. Финансы. Упр.»).

**Музыкант, В. Л.** Формирование брэнда средствами рекламы и PR : учеб. пособие для вузов / В. Л. Музыкант. – М. : Экономистъ, 2004. – 606 с.

**Оганесян, А. С.** Управление эффективностью рекламы / А. С. Оганесян, И. А. Оганесян // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 4. – С. 61–74.

**Полукаров, В. Л.** Основы рекламы : учеб. для вузов / В. Л. Полукаров. – М. : Дашков и К<sup>о</sup>, 2004. – 240 с.

**Прокопенко, Т.** Организационные структуры рекламно-информационного отдела: традиционные и новые подходы / Т. Прокопенко // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2004. – № 1. – С. 9–25. – (Прил. к журн. «Экономика. Финансы. Упр.»).

**Романов, А.** Концепция современной рекламной деятельности / А. Романов // Маркетинг. – 2004. – № 5. – С. 62–67.

**Ромат, Е. В.** Реклама : учеб. для вузов / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2001. – 496 с.

**Росситер, Р. Д.** Реклама и продвижение товаров : [пер. с англ.] / Р. Д. Росситер, Л. Перси ; под ред. Л. А. Волковой. – СПб. : Питер, 2001. – 656 с.

**Савельева, О. О.** Реклама как социальный и экономический институт российского общества / О. О. Савельева // Бел. экон. журн. – 2003. – № 1. – С. 120–130.

**Твердохлебова, М.** Практика коммуникаций: идеи и проблемы / М. Твердохлебова // Маркетинг. – 2005. – № 2. – С. 74–79.

**Трунина, Н.** Методика проведения психологической экспертизы наружной рекламы / Н. Трунина // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2004. – № 9. – С. 42–49. – (Прил. к журн. «Экономика. Финансы. Упр.»).

**Чистая, Л. И** дело в шляпе! (Развитие креативного мышления): креативная реклама / Л. Чистая // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2005. – № 2. – С. 87–93. – (Прил. к журн. «Экономика. Финансы. Упр.»).

**Чуприс, О.** Особенности восприятия брэндов потребителями / О. Чуприс // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2003. – № 12. – С. 25–33. – (Прил. к журн. «Экономика. Финансы. Упр.»).

**Языкович, О.** Рекламный бизнес: новые правила игры: развитие рекламы в Республике Беларусь / О. Языкович // Нац. экон. газ. – 2005. – № 13. – С. 1–22.

### **Маркетинговая ориентация деятельности как условие обеспечения конкурентных преимуществ промышленных предприятий в системе потребительской кооперации**

В предотвращении кризисных явлений в деятельности промышленных предприятий потребительской кооперации особое значение имеет использование современных форм и методов работы на рынке, одним из которых является маркетинг. Актуальность маркетинга для предприятий и организаций потребительской кооперации обуславливается общими требованиями рынка и необходимостью приспособляться к ним. Речь идет о глубоком насыщении рынка товарами, превышении предложения над спросом и усилении конкурентной борьбы за внимание покупателя.

На рынке товаров и услуг побеждают прежде всего те производители, которые постоянно предлагают новую продукцию. При этом особое значение приобретает скорость практического воплощения идей в конкретные продукты и услуги. Динамичность и мобильность промышленных предприятий системы потребительской кооперации на рынке является важным фактором повышения их конкурентоспособности и прибыльности.

Для того чтобы быть устойчивым во времени, конкурентные преимущества промышленных предприятий в системе потребительской кооперации должны основываться на сильных сторонах данных предприятий, которые конкуренты не смогут сымитировать или приобрести. Для этого необходимо:

- обеспечить полное соответствие промышленных предприятий системы потребительской кооперации их внешней среде;
- создать структуру организации, соответствующую требованиям рынка;
- сформировать такие взаимоотношения с клиентами и поставщиками, которые позволят контролировать доступ к каналам поставок и распространения.

Конкурентные позиции предприятия на рынке зависят также от той поддержки и содействия, которые оно получает от национальных государственных органов и других организаций путем предоставления гарантий экспортных кредитов, их страхования, освобождения от налогов и сборов, предоставления экспортных субсидий, обеспечения информацией о конъюнктуре рынков и т. д.



Анализ конкурентных позиций промышленных предприятий потребительской кооперации на рынке предполагает выяснение факторов, воздействующих на отношение покупателей к предприятию и его продукции на рынке и, как результат, изменение доли в продажах на конкретном рынке. Для товаров потребительского назначения эти факторы (коммерческие условия) можно систематизировать следующим образом: возможности предоставлять покупателям потребительский или коммерческий кредит, скидки с прейскурантной цены, скидки при возврате ранее приобретенного товара; уменьшение «входного барьера», т. е. совокупности экономических, технических и организационных условий для создания нового производства.

Среди факторов, характеризующих уровень «входного барьера», выделяют преимущественный тип производства в отрасли и связанный с ним уровень отраслевой себестоимости; степень дифференцированности продукции; доступность каналов распределения продукции; потребность в дополнительных капитальных вложениях; консерватизм существующей системы поставок; факторы, определяющие высокий уровень себестоимости у организаций, входящих в отрасль, и не связанные с масштабом производства.

Поставщики воздействуют на конкурентную борьбу в отрасли, главным образом, с помощью двух средств – цены и качества поставляемых товаров и оказываемых услуг. Условия, при которых это влияние ощутимо повышает интенсивность конкуренции в отрасли, следующие: небольшое количество поставщиков; поставляемая продукция играет важную роль в конечном изделии, выпускаемом производителем; отсутствие эффективных заменителей поставляемой продукции и пр.

Изделия, способные в той или иной степени заменить реализуемые товары – важный фактор, влияющий на интенсивность конкуренции. В отношении подобных товаров-заменителей на рынке действует правило ценовой привлекательности: если цена на один из товаров возрастает, то увеличивается спрос на другой, являющийся его заменителем. В результате происходит переориентация покупателей на производителей, предлагающих решение потребительских проблем более дешевым способом.

Поскольку конкуренция промышленных предприятий системы потребительской кооперации на рынке проявляется в конкуренции самой продукции, особенно возрастает значение свойств продукции данных предприятий, изготовивших и продающих ее на отраслевом рынке.

Конкурентоспособность продукции и конкурентоспособность организации-производителя соотносятся между собой как часть и целое. Возможность организации конкурировать на определенном товарном рынке непосредственно зависит от конкурентоспособности товара и совокупности экономических методов деятельности организации, оказывающих воздействие на результаты конкурентной борьбы. Поэтому основной целью хозяйствующих субъектов в рыночной экономике является обеспечение конкурентоспособности товаров или оказываемых услуг, так как финансовое благополучие организации следует за конкурентоспособностью выпускаемой продукции.

Высокая конкурентоспособность промышленных предприятий системы потребительской кооперации обуславливается следующими признаками:

- потребители довольны продукцией предприятия и готовы купить ее повторно;
- общество, акционеры и партнеры не имеют претензий к организации;
- работники гордятся работой в организации, а посторонние считают за честь трудиться в ней.

Конкурентоспособность промышленных предприятий системы потребительской кооперации целесообразно оценивать по четырем основным группам показателей:

- преимущества во внешней среде (макросреда, инфраструктура региона, микросреда);
- преимущества во внутренней среде (технологии, организация процессов, ресурсы);
- преимущества в качестве и ресурсоемкости выпускаемых товаров, новшеств (товары, новшества, услуги);
- преимущества рынков (объем рынков, количество конкурентов, оперативность и надежность финансовых операций, безопасность торговли).

Данные показатели отражают все аспекты деятельности организации.

Для обеспечения конкурентных позиций промышленных предприятий системы потребительской кооперации необходимо также своевременно учитывать потенциальные угрозы относительно устойчивого развития данных предприятий, которые подразделяются на внутренние и внешние.

К внутренним угрозам относятся:

- уменьшение спроса на выпускаемую продукцию;
- ухудшение состояния финансовой системы;

- падение производства;
- снижение рентабельности и качества продукции;
- рост изношенности производственных мощностей, основных коммуникационных и других жизнеобеспечивающих систем;
- использование несовершенных технологий;
- снижение инвестиционной активности;
- снижение обеспеченности сырьевыми ресурсами, ухудшение экологической обстановки;
- отсутствие достаточного количества квалифицированных специалистов, обладающих рыночным мышлением;
- недостаточное использование рыночных методов хозяйствования;
- низкая эффективность деятельности специалистов по сбыту;
- отсутствие системы информационного обеспечения инновационной деятельности.

Внешними потенциальными угрозами являются:

- неблагоприятная рыночная конъюнктура для производителей;
- несложившийся механизм рыночных отношений, ограничивающий полномасштабное применение приемов и элементов маркетинга;
- снижение кредитной безопасности;
- неспособность мобильно реагировать на внедрение современных инновационных разработок информационных технологий и т. д.;
- низкая платежеспособность потребителей продукции промышленных предприятий системы потребительской кооперации;
- снижение конкурентоспособности производимой продукции;
- наличие в продаже аналогичной продукции иностранных и отечественных производителей с лучшими характеристиками;
- ограниченные возможности использования скидок с цены;
- относительно невысокий уровень культуры использования маркетинга, обусловленный сложившимся стереотипом деловых отношений;
- неадаптированность руководителей и сотрудников к новым экономическим условиям;
- влияние большого числа неконтролируемых факторов, что определяет значимость функций стратегического планирования.

Для того чтобы стать конкурентоспособным промышленным предприятием в системе потребительской кооперации, необходимо:

- Обеспечить конкурентоспособность выпускаемой продукции в целевых сегментах рынка. Под *конкурентоспособностью* товара подразумевается оцененное потребителем свойство объекта превосходить в определенный момент по качественным и ценовым характери-

стикам аналоги в конкретном сегменте рынка без ущерба для производителя.

- Поднять потенциал конкурентоспособности предприятий-производителей в данной отрасли. Этот показатель предопределяет возможность успешной работы организации в будущем. Успех в текущей деятельности не гарантирует светлого будущего.

- Определить свое место в рыночной среде. Это необходимый шаг в управлении конкурентоспособностью предприятия, что, в свою очередь, позволит решить вопрос оценки ранга своего предприятия среди конкурентов.

Организационными мерами, направленными на повышение конкурентоспособности промышленных предприятий системы потребительской кооперации, являются следующие:

- повышение технико-экономических и качественных показателей, обеспечивающих приоритетность продукции организации на рынке;

- изменение качества изделия и его технико-экономических параметров в целях учета требований потребителя и его конкретных запросов, повышение внимания к надежности продукции;

- выявление и обеспечение преимуществ продукта по сравнению с его заменителями;

- выявление преимуществ и недостатков товаров-аналогов, выпускаемых конкурентами, и соответствующее использование этих результатов в организации;

- изучение мероприятий конкурентов по совершенствованию аналогичных товаров, с которыми они выступают на рынке, и разработка мер, дающих преимущества по сравнению с конкурентами;

- определение возможных модификаций продукта путем повышения качественных характеристик, внешнего оформления (дизайна, упаковки);

- выявление и использование ценовых факторов повышения конкурентоспособности продукции, в том числе применяемых фирмами-конкурентами (скидок с цены, сроков и объемов гарантий);

- нахождение и использование возможных приоритетных сфер применения продукции, особенно новой;

- дифференциация продукции, что обеспечивает относительно устойчивое предпочтение покупателей, отдаваемое определенным видам взаимозаменяемых товаров (значение ценовой конкуренции в этих условиях снижается, поскольку покупатели руководствуются сложившимися предпочтениями относительно качества продукции, особенностей ее эксплуатации, репутации фирмы-производителя и т. д.);

- воздействие непосредственно на потребителя путем проведения активной рекламной кампании.

Таким образом, оценка конкурентоспособности промышленных предприятий системы потребительской кооперации на конкретном рынке продукции или сегменте должна основываться на тщательном анализе технологических, производственных, финансовых и сбытовых возможностей. Она является завершающим этапом маркетингового исследования. На основании оценки конкурентоспособности определяются потенциал возможностей данных предприятий и мероприятия, которые промышленные предприятия потребительской кооперации должны провести для обеспечения конкурентных позиций на рынке.

Особое значение в повышении конкурентоспособности промышленных предприятий потребительской кооперации принадлежит управлению маркетингом данных предприятий, эффективной организации маркетинговых служб.

По нашему мнению, в настоящее время особое внимание нужно уделить управлению маркетингом промышленных предприятий, учитывая их финансовое положение, уменьшение продаж, спад производства.

При этом перед руководителями предприятий встают две основные проблемы:

- правильная организация работы отдела маркетинга;
- получение от него максимальной отдачи.

На небольших предприятиях вполне возможно, что проблему решит один маркетолог, но при правильной организации его работы, которая будет заключаться в большей степени в координации деятельности других подразделений и внешних маркетинговых взаимодействий.

На крупных промышленных предприятиях в настоящее время основной задачей маркетинга является повышение эффективности самой службы маркетинга, которая должна перейти от инструментальной фазы к маркетинговой концепции управления.

Управлять маркетингом – значит использовать комплексный, интегрированный маркетинг, а не только его отдельные элементы (реклама, продажа); контролировать параметры внутрипроизводственной среды и результаты деятельности предприятия (бюджетирование, торговая статистика); учитывать применение факторов окружающей среды и рынка; воздействовать на рынок через комплекс маркетинга.

В настоящее время система управления маркетингом на промышленном предприятии потребительской кооперации не является доста-

точно эффективной, что обусловлено наличием ряда проблем в области маркетинга и менеджмента. Так, основными типовыми проблемами являются:

1. Отсутствие в сфере маркетинга:

- самой концепции управления маркетингом (по сути управлять маркетингом – это управлять предприятием);
- целей и задач системы управления маркетингом (плана маркетинга) предприятия, четкого определения долгосрочных целей предприятия;
- распределения функций маркетинга между структурными подразделениями предприятия;
- квалифицированного исполнения маркетинговых решений;
- механизма принятия маркетинговых решений;
- сегментации (нет ориентированности компании на наиболее перспективные сегменты рынка);
- положительной информации о товаре (уровень информированности и осведомленности о товаре и месте продаж низкий).

2. Отсутствие в сфере менеджмента:

- целевой ориентации организации в целом и каждого подразделения в отдельности;
- распределения задач и функций между подразделениями и сотрудниками организации;
- полноты управленческого цикла (*управление = подготовка решения + согласование + принятие решения + исполнение + контроль + анализ результатов и корректировка*);
- сбалансированной системы покупателей для оценки работы службы маркетинга;
- волевой поддержки и обратной связи с руководителем.

Для правильной постановки маркетинга необходимо как минимум два основных ресурса – время и люди. Причем важно, чтобы на нескольких ключевых постах предприятия довольно продолжительное время находились специалисты, понимающие и принимающие сущность маркетинга.

Кроме того, для развития маркетинга на промышленных предприятиях потребительской кооперации необходимо, чтобы служба маркетинга имела достаточно высокий статус на предприятии и ее предложения действительно учитывались в практической деятельности. Нужны эффективные методики маркетинговых исследований, система обучения и переподготовки кадров именно для потребительской кооперации.

Маркетинговая служба должна наладить постоянное наблюдение (мониторинг) за состоянием внешней среды в целях своевременной адаптации предприятия к ее изменениям. Основное внимание при этом должно быть уделено мониторингу законодательной среды, конкурентов, клиентов и поставщиков.

Основными задачами службы маркетинга промышленного предприятия должны быть:

- сбор, обработка, анализ информации о маркетинговой среде организации (о клиентах; конкурентах; поставщиках; посредниках; контактных аудиториях; экономической, политико-правовой, научно-технической, культурной средах), включая внутрифирменную;
- подготовка рекомендаций для принятия решений.

На основе рекомендаций руководство принимает стратегические решения о разделении клиентурного рынка на отдельные сегменты. Дальнейший SWOT-анализ организации относительно конкретных конкурентов на каждом покупательском сегменте по каждому товару, рекомендации по позиционированию продукта фирмы относительно конкурентов и разработки комплекса маркетинг-менеджмента (продукт, цена, распределение, продвижение) позволяют разработать план маркетинга в бизнес-плане по данному товару.

Проектирование эффективной службы маркетинга для промышленного предприятия системы потребительской кооперации на основе указанных принципов и системного подхода должно явиться приоритетной задачей в сфере повышения конкурентоспособности на рынке.

## Типовое положение об отделе маркетинга производственного предприятия

### 1. Общие положения

1.1. Отдел маркетинга является самостоятельным структурным подразделением предприятия и подчиняется заместителю директора предприятия.

1.2. Отдел маркетинга возглавляет начальник отдела или заместитель генерального директора по маркетингу.

1.3. Структуру и штаты отдела утверждает директор предприятия исходя из условий и особенностей производства, а также объема работ, возложенных на отдел.

### 2. Задачи

2.1. Разработка краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной стратегии маркетинга и ориентация разработчиков и производства на выполнение требований потребителей к выпускаемой продукции.

2.2. Исследование потребительских свойств производимой продукции и предъявляемых к ней покупателями требований; исследование факторов, определяющих структуру и динамику потребительского спроса на продукцию предприятия, конъюнктуры рынка; изучение спроса на продукцию предприятия и разработка долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных прогнозов потребности в выпускаемой продукции.

2.3. Организация рекламы и стимулирования сбыта продукции.

2.4. Своевременная подготовка и заключение договоров на поставку готовой продукции; обеспечение выполнения планов поставки продукции в срок и по номенклатуре в соответствии с договорами и принятыми нарядами-заказами; контроль за поставкой продукции структурными единицами.

2.5. Осуществление технического обслуживания выпускаемой продукции.

### 3. Функции

3.1. Анализ и прогнозирование основных конъюнктурообразующих факторов потенциальных рынков сбыта выпускаемой предприятием продукции; коммерческо-экономических факторов (включая экономическую ситуацию и финансовое состояние потенциальных покупателей, реальный платежеспособный спрос на выпускаемую



продукцию и соотношение спроса и предложения на конкретные виды продукции); объемов поставки, технического уровня и качества конкурирующей продукции, ее преимуществ и недостатков по сравнению с продукцией данного предприятия; наличия новых рынков сбыта и новых потребителей выпускаемой предприятием продукции.

3.2. Исследование потребительских свойств производимой продукции и сбор информации об удовлетворенности ими покупателей.

3.3. Выявление передовых тенденций в мировом производстве продукции по профилю предприятия.

3.4. Выявление системы взаимосвязей между различными факторами, влияющими на состояние рынка и объем продаж.

3.5. Анализ конкурентоспособности продукции предприятия, сопоставление ее потребительских свойств, цены, издержек производства с аналогичными показателями конкурирующей продукции, выпускаемой другими предприятиями.

3.6. Разработка на основе изучения конъюнктуры и емкости рынка прогнозов по платежеспособному спросу на новую и серийно выпускаемую продукцию.

3.7. Расчет емкости рынка для продукции предприятия.

3.8. Координация и согласование действий всех функциональных отделов в выработке единой коммерческой политики.

3.9. Сбор, систематизация и анализ всей коммерческо-экономической информации по конъюнктуре потенциальных рынков сбыта продукции предприятия; создание информационно-статистического банка данных по маркетингу, включая данные по заявкам на поставку продукции, ее производству, наличию запасов; использование этих данных для ускорения сбыта продукции.

3.10. Определение географического размещения потенциальных потребителей.

3.11. Определение удельного веса продукции основных конкурентов в общем объеме сбыта на данном рынке.

3.12. Исследование структуры, состава и организации работ, сбытовой сети, обслуживающей данный рынок.

3.13. Изучение уровня организации ремонта и технического обслуживания, их влияния на сбыт продукции.

3.14. Организация обратной связи с потребителями; изучение мнения потребителей и их предложений по улучшению выпускаемой продукции; анализ рекламаций и их влияния на сбыт продукции; раз-

работка по результатам изучения мнения потребителей и анализа рекламаций предложений по повышению технического уровня и качества продукции.

3.15. Анализ методов рассмотрения и удовлетворения претензий и рекламаций, поступающих от потребителей, осуществление контроля за их полным удовлетворением в установленные сроки.

3.16. Анализ мотивов определенного отношения потребителей к предлагаемой им продукции.

3.17. Анализ сильных и слабых сторон конкурирующей продукции; участие в испытаниях новой, серийно выпускаемой и конкурирующей продукции.

3.18. Разработка стратегии рекламы по каждому изделию и плана проведения рекламных мероприятий.

3.19. Организация рекламы при помощи средств массовой информации (газет, телевидения, радио); организация и подготовка статей и информации для журналов, газет, радио; подготовка сценариев для кинорекламных роликов, фильмов.

3.20. Осуществление наружной, световой, электронной рекламы, рекламы на транспорте, прямой почтовой рекламы (плановых и разовых рассылок писем, бандеролей, посылок с информационными материалами).

3.21. Организация участия предприятия в белорусских и региональных отраслевых выставках, ярмарках, выставках-продажах; подготовка необходимых документов и материалов; организация выставок-продаж, выставок на предприятии.

3.22. Организация в ходе проведения ярмарок, выставок-продаж показа продукции в действии; демонстрация преимуществ продукции в работе, диапазона возможностей их использования; организация других мероприятий по формированию потребительского спроса на выпускаемую предприятием продукцию.

3.23. Разработка предложений по формированию фирменного стиля, организация рекламы с помощью фирменных изделий (плакатов, буклетов, афиш, экспресс информации).

3.24. Обеспечение представителей предприятия, направляющихся на выставки, ярмарки, выставки-продажи, рекламными проспектами и другой рекламной документацией.

3.25. Обеспечение фирменного оформления рекламных материалов и инструментария исследований рынка и спроса населения; ре-

кларное оформление документов по эксплуатации и ремонту продукции.

3.26. Анализ действенности рекламы, ее влияния на сбыт продукции, информированности потребителей о продукции предприятия; определение эффективности рекламы; разработка предложений по совершенствованию организации рекламы.

3.27. Методическое руководство дилерской службой в области сбыта, организация и обучение дилеров, обеспечение их всей необходимой документацией и рекламными материалами по сбыту продукции.

3.28. Изучение и использование передового опыта рекламы и стимулирования спроса в стране и за рубежом.

3.29. Изучение и анализ эффективности форм доставки продукции, выпускаемой предприятием, потребителям.

3.30. Анализ организации оптовой торговли, сбытовой сети; выбор наиболее оптимальных по длительности, стоимости и технической оснащенности каналов реализации продукции предприятия; оценка эффективности работы сбытовой сети.

3.31. Анализ реализации продукции предприятия; выявление продукции, не имеющей достаточного сбыта, определение причин этого.

3.32. Участие в разработке инструкций по эксплуатации, руководств по ремонту и другой документации совместно с техническими отделами.

3.33. Проведение сравнительного анализа издержек обращения, выявление и ликвидация экономически необоснованных расходов.

3.34. Формирование новых потребностей с целью расширения рынка и поиск новых форм применения выпускаемой продукции.

3.35. Разработка предложений по созданию принципиально новой продукции.

3.36. Разработка предложений и рекомендаций по изменению характеристик, конструкций и технологии производства выпускаемой и новой продукции и с целью улучшения ее потребительских свойств с учетом мнения пользователей и передовых достижений.

3.37. Участие совместно с экономическими, конструкторскими и технологическими отделами в определении себестоимости новых изделий и разработка мероприятий по снижению себестоимости выпускаемой продукции, выявление возможного экономического эффекта у потребителей и суммы прибыли предприятия от продажи новой и серийно выпускаемой продукции.

3.38. Подготовка предложений и рекомендаций к плану производства продукции предприятия по ассортименту и количеству исходя из результатов изучения конъюнктуры рынка и спроса на конкретные виды продукции.

3.39. Разработка предложений по организации маркетинга на один-два года с целью обеспечения доставки покупателям продукции в необходимые сроки и в достаточном количестве, своевременной информации о ее потребительских свойствах, установления прямых контактов с потребителями, активного участия в выставках-ярмарках, выхода на новые рынки, расширения номенклатуры иностранных покупателей, повышения эффективности фирменного обслуживания и ремонта.

3.40. Разработка предложений по стимулированию сбыта продукции, не имеющей спроса, путем повышения качества и технического уровня продукции, организации дополнительной рекламы, снижения цен, улучшения технического обслуживания или в необходимых случаях по снятию изделий с производства.

3.41. Подготовка и заключение договоров с покупателями с учетом нормативных актов на поставку продукции.

3.42. Согласование планов запуска в производство и поставки продукции с производственными службами и цехами предприятий с целью обеспечения сдачи готовой продукции в сроки и номенклатуре в соответствии с заключенными договорами; участие в формировании годовых, квартальных и месячных номенклатурных планов производства и сдачи готовой продукции для обеспечения поставок в срок.

3.43. Составление годовых, квартальных и ежемесячных планов поставок продукции в соответствии с договорами и контроль за их выполнением.

3.44. Организация и планирование отгрузки готовой продукции; принятие мер по восполнению цехами задолженности по поставке продукции.

3.45. Разработка совместно с планово-экономическим отделом и другими службами и внедрение внутризаводского хозяйственного расчета, связанного с поставками продукции; предъявление претензий цехам-изготовителям за невыполнение внутризаводских обязательств по сдаче и отгрузке продукции.

3.46. Организация и руководство работой сервисных центров по гарантийному обслуживанию продукции.

3.47. Организация в сервисных центрах гарантийного обслуживания и ремонта продукции, вышедшей из строя в гарантийный период; организация командировок бригад для ремонта продукции, оснащение их необходимыми для ремонта запасными частями, материалами.

3.48. Сбор первичных сведений об отказах, неисправностях и недостатках в эксплуатации выпускаемой продукции; участие в рассмотрении рекламаций, претензий по поводу качества выпускаемой техники и составление ответа на предъявленные претензии.

3.49. Разработка предложений по совершенствованию гарантийных обслуживания и ремонта совместно с другими службами, а также мероприятий по повышению качества и надежности выпускаемой продукции.

3.50. Разработка предложений по технически обоснованному планированию и выпуску запасных частей, участие в разработке и согласовании номенклатуры запасных частей, изготавливаемых предприятием.

3.51. Участие в анализе эффективности мероприятий, реализованных предприятиями-изготовителями и конструкторскими организациями по повышению качества и надежности продукции.

3.52. Проведение надзора за правильностью транспортировки, использования и хранения продукции.

#### **4. Взаимоотношения отдела маркетинга с другими подразделениями**

4.1. С отделом главного конструктора:

4.1.1. Получает перечень основных изменений, внесенных в конструкцию выпускаемой техники; техническую документацию по авторскому надзору; чертежи на узлы и детали машин (уточненный экземпляр); инструкции по эксплуатации, обслуживанию и агрегатированию техники; карты испытаний; отчеты по надежности техники в нормальной эксплуатации; руководящий материал по сбору и обработке информации о надежности; техдокументацию по ремонту и эксплуатации техники; технические условия и технические задания на вновь разрабатываемые изделия на согласование; утвержденные технические задания; сведения о снятии с производства устаревших машин; технические характеристики, описания преимуществ, результаты испытаний и другие данные по новым машинам, необходимые для организации их рекламы; комплекты технической документации; чертежи тары, упаковки (по мере необходимости);

нормативно-техническую документацию, необходимую для осуществления предпродажного и гарантийного обслуживания.

4.1.2. Представляет информацию и отчеты по уровню надежности изготавливаемой техники, о выявленных дефектах и отказах; анализ и предложения по рекламациям и отказам техники в условиях рядовой эксплуатации; справки, перечни по авторскому надзору; техническую документацию на согласование; информацию о расходе запчастей на гарантийное обслуживание, о качестве продукции; предложения по разработке ремонтной и эксплуатационной документации; согласованные технические задания на вновь разрабатываемые изделия; предложения и рекомендации по созданию и производству новых образцов техники, улучшению характеристик и конструкций выпускаемой продукции, расширению возможного диапазона ее применения, разработанные на основе требований и пожеланий потребителей, созданию модификаций продукции применительно к определенным географическим зонам, особенностям почвенно-климатических районов, совершенствованию отделки, окраски, упаковки, консервации, обеспечивающих улучшение эстетического вида продукции, ее сохранность в процессе транспортировки и хранения, улучшению ремонтпригодности и подходов при производстве ремонтов, повышению надежности отдельных агрегатов, узлов и деталей, использованию новых и улучшенных материалов, их термообработке и упрочнению, повышению уровня унификации и нормализации конструкций машин, совершенствованию технических условий на новую продукцию, снятию с производства устаревших машин.

4.2. С технологическим отделом:

4.2.1. Получает комплекты технологической документации (по мере необходимости) на упаковку, погрузочно-разгрузочные и транспортно-складские работы (техпроцессы и инструкции), техпроцессы восстановления отдельных деталей и узлов.

4.2.2. Представляет предложения по совершенствованию технологических процессов и качества изготовления, окраски, консервации, упаковки, погрузочно-разгрузочных работ; информацию о рекламациях и дефектах выпускаемой техники в условиях рядовой эксплуатации; задания по разработке технологии восстановления отдельных узлов и деталей; предложения по улучшению качества изготовления, сборки и обкатки техники.

4.3. С отделом (бюро) технической подготовки производства:

4.3.1. Получает план подготовки производства новых изделий.

4.3.2. Представляет предложения по совершенствованию подготовки производства новых изделий и ускорению оснащения отдельных технологических операций с целью повышения качества и надежности изделий.

4.4. С научно-исследовательским отделом:

4.4.1. Получает заключения о результатах исследования рекламационных узлов и деталей.

4.4.2. Представляет рекламационные узлы и детали на исследование; предложения по отработке применения новых материалов, прогрессивных методов окраски гальванических покрытий, консервации, изготовлению и термообработке деталей, сборке узлов и изделий.

4.5. С отделом (бюро) технической информации:

4.5.1. Получает фотографии для технических отчетов; переводы научно-технических публикаций (по заказам); сопоставительные данные по продукции, технологии ее производства; технико-экономические показатели данного и соответствующих передовых и зарубежных предприятий.

4.5.2. Представляет заказы на изготовление фотографий для технических отчетов; заявки на поиск информации, приобретение ксерокопий (микрофильмов, экономической литературы), переводы зарубежных материалов по маркетингу, оригиналы материалов для фотосъемок, воспроизведение материалов с микрофильмов, стендовые рекламные издания (листовки, плакаты), фирменные сувениры и рекламные киноролики.

4.6. С отделом стандартизации и нормализации:

4.6.1. Получает проекты приказов и распоряжений по внедрению новых и изменению действующих стандартов; информацию о введении новых и изменении действующих стандартов; нормативно-техническую документацию по стандартизации (по заявкам), в том числе на тару, упаковку, окраску, гальванопокрытия; проекты стандартов; план работы по стандартизации и унификации.

4.6.2. Представляет отзывы на проекты стандартов, заявки на нормативно-техническую документацию по стандартизации, предложения по проектам планов по стандартизации и унификации.

4.7. С патентно-лицензионным отделом:

4.7.1. Получает заключения по проверке патентной чистоты продукции.

4.7.2. Представляет предложения для включения в план работ по изобретательству.

4.8. С отделом внешних связей:

4.8.1. Получает заказы-наряды на экспортные поставки с отгрузочными реквизитами и последующими изменениями; заказы-наряды к исполнению на планируемый период по маршрутам для заказа вагонов; утвержденные планы международных научно-технических связей; планы внедрения передового опыта зарубежных стран; планы специализации и кооперирования производства; предложения зарубежных организаций об установлении сотрудничества; проект плана поставки машин по группам стран на планируемый период.

4.8.2. Представляет копии отчетов о поставке продукции на экспорт в течение года, квартала, месяца, данные по комплектации и отгрузке продукции на экспорт в соответствии с заданиями и условиями заказов-нарядов; предложения в планы международных научно-технических связей; планы сотрудничества с зарубежными странами; заявки на получение от зарубежных организаций технической документации и информации о новой технике и технологии, конъюнктуре рынка; заключения на предложения зарубежных организаций о техническом и научном сотрудничестве; предложения и условия по закупке лицензий и образцов новой зарубежной техники; перечень мероприятий, направленных на улучшение качества и совершенствование конструкций машин с целью удовлетворения требований внешнего рынка и повышения конкурентоспособности продукции.

4.9. С производственно-диспетчерским отделом:

4.9.1. Получает годовые, квартальные и месячные планы производства продукции, в том числе запасных частей; оперативные месячные планы-графики сдачи их на склад готовой продукции; изменения, вносимые в планы выпуска продукции; задания на сдачу резервного фонда запасных частей цехами завода.

4.9.2. Представляет сведения по объему и номенклатуре запасных частей производства предприятия, необходимых для гарантийного обслуживания выпускаемой техники, с целью включения их в план производства; график отгрузки запасных частей; задания по оперативному решению вопросов гарантийного обслуживания, не предусмотренные планом работ; суточные справки об отгрузке продукции; ежедневный рапорт об отгрузке продукции и запасных частей на экспорт; перечень продукции, по которой сдача продукции отстает от согласованного графика; оперативные заявки на ускорение изготовления отдельных видов продукции: поквартальные данные об общем количестве продукции по номенклатуре, предусмотренной заключен-



ными договорами; плановую номенклатуру резервного фонда запасных частей на год для выдачи цехам заданий на их изготовление; проекты ежемесячных заданий на изготовление деталей и узлов в резервный фонд запасных частей.

4.10. С отделом материально-технического снабжения:

4.10.1. Получает лимиты на горюче-смазочные и другие материалы, необходимые для работы отдела и сервисных центров; лимитно-заборную карту на получение материалов; графики завоза материалов на предприятие.

4.10.2. Представляет заявки на горюче-смазочные материалы, согласованные с транспортным отделом; заявки на все необходимые материалы с указанием срока их завоза.

4.11. С отделом внешней кооперации:

4.11.1. Получает покупные изделия для гарантийного ремонта, обслуживания и восстановления техники.

4.11.2. Представляет информацию на покупные изделия для гарантийного ремонта, обслуживания, восстановления техники.

4.12. С транспортным отделом:

4.12.1. Получает формы отчетности и руководящие материалы по использованию автомобилей и расходу горюче-смазочных материалов.

4.12.2. Представляет годовой, квартальный и месячный планы отгрузки готовой продукции; намеченные изменения планов отгрузки; заявки на подачу железнодорожного подвижного состава, контейнеров и автотранспорта на месяц, квартал, год, а также ежедневные заявки на отгрузку готовой продукции; заявки на аккумуляторы, авторезину, горюче-смазочные и другие материалы; отчеты об использовании транспорта и по расходу горюче-смазочных материалов.

4.13. С отделом организации труда и заработной платы:

4.13.1. Получает рекомендательные и руководящие материалы по организации оплаты труда и материального поощрения, соблюдению трудового законодательства; штатное расписание; положение о премировании; коллективный договор; график работы предприятия.

4.13.2. Представляет предложения по совершенствованию организации труда, систем оплаты труда и материального поощрения, проектам штатных расписаний; отчеты о выполнении мероприятий коллективного договора, необходимые данные и материалы для анализа состояния организации труда и заработной платы.

4.14. С планово-экономическим отделом:

4.14.1. Получает годовые, квартальные и месячные планы производства продукции; планы по хозрасчетным показателям деятельности отдела; оптовые цены на выпускаемую технику и запасные части к ней; изменения цен; проекты цен на новую продукцию; методические материалы по вопросам планирования и внутризаводского хозрасчета.

4.14.2. Представляет на утверждение сметные калькуляции на работы и услуги, выполняемые отделом; сметы на содержание отдела и сервисных центров; отчеты по выполнению хозрасчетных показателей и организационно-технических мероприятий; предложения по изменению цен исходя из конъюнктуры рынка и состояния спроса на данную продукцию; сведения об отгрузке продукции потребителям; сведения об остатках готовой продукции на складах отдела сбыта; данные о недопоставке продукции, сумме недопоставленной по договорам продукции за отчетный месяц с нарастающим итогом с начала квартала (года); отчет о выполнении плана поставок с учетом заключенных договоров; сведения об остатках готовой продукции.

4.15. С бухгалтерией:

4.15.1. Получает бухгалтерские данные о движении, реализации и остатках готовой продукции за отчетный период для анализа и планирования; итоги инвентаризации готовой продукции; данные о наличии на складе готовой продукции в суммарном выражении на первое число каждого месяца; директивные и методические материалы по обеспечению правильного ведения бухгалтерского учета; сведения о командировочных расходах (ежемесячных, квартальных, годовых); расчетные листы по заработной плате.

4.15.2. Представляет товарно-транспортные накладные и прилагаемые к ним документы на отгрузку готовой продукции; ведомости на железнодорожный тариф; расчет затрат на гарантийное обслуживание; документы для балансового отчета; справку о нормативной стоимости резервного фонда запасных частей; документы по командировкам специалистов; документы по приходу и расходу готовой продукции.

4.16. С финансовым отделом:

4.16.1. Получает извещения банка о выставленных покупателями и заказчиками аккредитивах (для исполнения); утвержденные нормы оборотных средств по готовой продукции; сведения о покупателях, допустивших просрочку с оплатой счетов платежных требования за отгруженную продукцию или отказавшихся от их акцепта.

4.16.2. Представляет планы отгрузки товарной продукции; документацию на отгруженную продукцию не позднее первой половины дня, следующего за отгрузкой продукции; ежедневные справки об отгрузке и остатках готовой продукции на складах; договоры на поставку готовой продукции (для согласования); данные о запасах готовой продукции и их соответствии нормативам; платежные требования для выставления счетов на инкассо предприятиям и взыскание сумм за некачественную продукцию с поставщиков запасных частей.

4.17. С отделом кадров и отделом технического обучения:

4.17.1. Получает рекомендации по подбору и расстановке кадров, планы подготовки и повышения квалификации рабочих, специалистов и служащих.

4.17.2. Представляет отчетность по вопросам движения, подбора, расстановки и воспитания кадров; резерв на выдвижение на руководящие должности; заявки на потребность в кадрах; таблицы или другие документы учета рабочего времени; заявки на повышение квалификации работников предприятия.

4.18. С отделом технического контроля:

4.18.1. Получает сводки о дефектах, выявленных на предприятии при изготовлении продукции; справки внешней приемки на проверенные рекламированные покупные изделия; документы, удостоверяющие качество продукции (сертификаты, паспорта).

4.18.2. Представляет информацию, сводки, сведения по рекламациям на технику в рядовой эксплуатации; сведения по дефектам, обнаруженным в технике в условиях рядовой эксплуатации по вине производственных цехов предприятия; сведения по претензиям, поступающим от сервисных центров; документацию на покупные рекламационные узлы и детали для предъявления их заводам-поставщикам; акты технической экспертизы.

4.19. С юридическим отделом:

4.19.1. Получает завизированные проекты договоров; завизированные проекты приказов, распоряжений и других документов правового характера или проекты указанных актов без визы, но с заключением о несоответствии законодательству отдельных положений с предложениями о законном порядке разрешения рассматриваемых вопросов; заключения или ответы на заявленные контрагентами претензии и иски по поводу ненадлежащего исполнения предприятием договорных обязательств.

## **5. Права**

Отдел маркетинга имеет право:

5.1. Требовать от других подразделений представления сведений, информационных материалов, оказания консультаций, необходимых для осуществления работы, входящей в компетенцию отдела маркетинга.

5.2. Представительствовать в хозяйственных, плановых, снабженческо-сбытовых, транспортных и других организациях по вопросам, связанным с планированием и организацией поставок готовой продукции, технического обслуживания и маркетинга.

5.3. Представлять на рассмотрение и утверждение руководства предложения по созданию эффективной системы взаимодействия отдела сбыта с производственными подразделениями, отделом материально-технического снабжения, планово-экономическим, финансовым отделами; эффективной организации складского хозяйства; корректировке планов разработки и производства продукции с учетом реализации продукции и имеющихся заказов; обновлению ассортимента продукции, его дизайна с учетом требований потребителей.

5.4. Контролировать производственные цехи в части изготовления продукции, сдача которой на склад готовой продукции отстает от согласованных графиков.

5.5. Требовать от всех подразделений предприятия, поставляющих товары и услуги, точного соблюдения всех сроков, предусмотренных планами и графиками; о каждом факте нарушений докладывать руководству предприятия.

5.6. Анализировать причины отказов и вносить предложения по совершенствованию конструкций и повышению качества изготовления продукции (изделий).

5.7. Участвовать во всех заседаниях, совещаниях и в работе любых комиссий и комитетов, связанных с разработкой стратегии и тактики деятельности предприятия.

5.8. Участвовать в разработке всех программ, планов и графиков связанных с поставкой продукции и оказанием услуг, а также контролировать их выполнение.

5.9. Определять основные направления деятельности отдела, устанавливать круг вопросов, относящихся к обязанностям сотрудников, характер работы, их ответственность; утверждать должностные инструкции для сотрудников отдела.

5.10. Вносить предложения о привлечении к работе совместно с отделом маркетинга штатных сотрудников других подразделений предприятия, а также определять состав консультантов выполняющих работы в интересах отдела маркетинга.

5.11. Вносить предложения о премировании работников в соответствии с действующими на предприятии системами оплаты труда.

5.12. Вносить предложения по повышению квалификации и переподготовке сотрудников отдела маркетинга.

5.13. Налагать в соответствии с трудовым законодательством дисциплинарные взыскания на работников отдела за нарушение трудовой и производственной дисциплины.

5.14. Организовывать выставки-ярмарки по реализации своей продукции в условиях оптовой торговли.

#### **6. Ответственность**

6.1. Всю полноту ответственности за качество и своевременность выполнения возложенных настоящим положением на отдел задач и функций несет начальник отдела маркетинга.

6.2. Степень ответственности других работников устанавливается должностными инструкциями.

## **Типовое положение об отделе маркетинга производственного предприятия потребительской кооперации**

### **1. Общие положения**

1.1. Отдел маркетинга является самостоятельным структурным подразделением предприятия и подчиняется помощнику генерального директора предприятия по коммерческим вопросам.

1.2. Структуру и штаты службы (отдела) маркетинга утверждает генеральный директор предприятия исходя из условий и особенностей производства, а также объема работ, возложенных на отдел.

### **2. Задачи**

2.1. Разработка краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной стратегии маркетинга и ориентация разработчиков и производства на выполнение требований потребителей к выпускаемой продукции.

2.2. Исследование потребительских свойств производимой продукции и предъявляемых к ней покупателями требований; исследование факторов, определяющих структуру и динамику потребительского спроса на продукцию предприятия, конъюнктуру рынка; изучение спроса на продукцию предприятия и разработка долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных прогнозов потребности в выпускаемой продукции.

2.3. Организация рекламы и стимулирования сбыта продукции.

2.4. Своевременная подготовка и заключение договоров на поставку готовой продукции; обеспечение выполнения планов поставки продукции в срок и по номенклатуре в соответствии с договорами; контроль за поставкой продукции структурными единицами.

2.5. Комплексное, своевременное и равномерное обеспечение потребности предприятия качественными средствами производства и сырьем.

2.6. Обеспечение наиболее полного и экономного использования на предприятии материальных ресурсов.

2.7. Рациональная организация работы снабженческой службы предприятия.

### **3. Функции**

3.1. Анализ и прогнозирование основных конъюнктурообразующих факторов потенциальных рынков сбыта выпускаемой предприятием продукции; коммерческо-экономических факторов, включая экономическую ситуацию и финансовое состояние потенциальных покупателей, реальный платежеспособный спрос на выпускаемую

продукцию и соотношение спроса и предложения на конкретные виды продукции; объемов поставки, качества конкурирующей продукции, ее преимуществ и недостатков по сравнению с продукцией данного предприятия; наличия новых рынков сбыта и новых потребителей выпускаемой предприятием продукции.

3.2. Исследование потребительских свойств производимой продукции и сбор информации об удовлетворенности ими покупателей.

3.3. Выявление передовых тенденций в мировом производстве продукции по профилю предприятия.

3.4. Выявление системы взаимосвязей между различными факторами, влияющими на состояние рынка и объем продаж.

3.5. Анализ конкурентоспособности продукции предприятия, сопоставление ее потребительских свойств, цены, издержек производства с аналогичными показателями конкурирующей продукции, выпускаемой другими предприятиями.

3.6. Разработка на основе изучения конъюнктуры и емкости рынка прогнозов по платежеспособному спросу на новую и серийно выпускаемую продукцию.

3.7. Расчет емкости рынка для продукции предприятия.

3.8. Координация и согласование действий всех функциональных отделов в выработке единой коммерческой политики.

3.9. Сбор, систематизация и анализ всей коммерческо-экономической информации по конъюнктуре потенциальных рынков сбыта продукции предприятия; создание информационно-статистического банка данных по маркетингу, включая данные по заявкам на поставку продукции, ее производству, наличию запасов; использование этих данных для ускорения сбыта продукции.

3.10. Определение географического размещения потенциальных потребителей.

3.11. Определение удельного объема продукции основных конкурентов в общем объеме сбыта на данном рынке.

3.12. Исследование структуры, состава и организации работ, сбытовой сети, обслуживающей данный рынок.

3.13. Организация обратной связи с потребителями; изучение мнения потребителей и их предложений по улучшению выпускаемой продукции; анализ рекламаций и их влияния на сбыт продукции; разработка по результатам изучения мнения потребителей и анализа рекламаций предложений по повышению качества продукции.

3.14. Анализ методов рассмотрения и удовлетворения претензий и рекламаций, поступающих от потребителей, осуществление контроля за их полным удовлетворением в установленные сроки.

3.15. Анализ мотивов определенного отношения потребителей к предлагаемой им продукции.

3.16. Анализ сильных и слабых сторон конкурирующей продукции; участие в испытаниях новой, серийно выпускаемой и конкурирующей продукции.

3.17. Разработка стратегии рекламы по каждому изделию и плана проведения рекламных мероприятий.

3.18. Организация рекламы при помощи средств массовой информации (газет, телевидения, радио); организация и подготовка статей и информации для журналов, газет, радио; подготовка сценариев для кинорекламных роликов, фильмов.

3.19. Осуществление наружной, световой, электронной рекламы, рекламы на транспорте, прямой почтовой рекламы (плановых и разовых рассылок писем, бандеролей, посылок с информационными материалами).

3.20. Организация участия предприятия в белорусских и региональных отраслевых выставках, ярмарках, выставках-продажах; подготовка необходимых документов и материалов; организация выставок-продаж, выставок на предприятии.

3.21. Организация в ходе проведения ярмарок, выставок-продаж показа продукции в действии; демонстрация преимуществ продукции в работе, диапазона возможностей их использования; организация других мероприятий по формированию потребительского спроса на выпускаемую предприятием продукцию.

3.22. Разработка предложений по формированию фирменного стиля, организация рекламы с помощью фирменных изделий (плакатов, буклетов, афиш, экспресс-информации).

3.23. Обеспечение представителей предприятия, направляющихся на выставки, ярмарки, выставки-продажи, рекламными проспектами и другой рекламной документацией.

3.24. Обеспечение фирменного оформления рекламных материалов и инструментария исследований рынка и спроса населения; рекламное оформление документов по эксплуатации и ремонту продукции.

3.25. Анализ действенности рекламы, ее влияния на сбыт продукции; оценка информированности потребителей о продукции предприятия; определение эффективности рекламы; разработка предложений по совершенствованию организации рекламы.

3.26. Методическое руководство дилерской службой в области сбыта, организация и обучение дилеров, обеспечение их всей необхо-



димой документацией и рекламными материалами по сбыту продукции.

3.27. Изучение и использование передового опыта рекламы и стимулирования спроса в стране и за рубежом.

3.28. Анализ организации оптовой торговли, сбытовой сети; выбор наиболее оптимальных по длительности, стоимости и технической оснащенности каналов реализации продукции предприятия; оценка эффективности работы сбытовой сети.

3.29. Проведение сравнительного анализа издержек обращения, выявление и ликвидация экономически необоснованных расходов.

3.30. Формирование новых потребностей в целях расширения рынка и поиск новых форм применения выпускаемой продукции.

3.31. Разработка предложений по созданию принципиально новой продукции.

3.32. Разработка предложений и рекомендаций по изменению характеристик, конструкций и технологии производства выпускаемой и новой продукции и с целью улучшения ее потребительских свойств с учетом мнения пользователей и передовых достижений.

3.33. Участие совместно с экономическими и технологическими отделами в определении себестоимости новых изделий и разработка мероприятий по снижению себестоимости выпускаемой продукции, выявление возможного экономического эффекта у потребителей и суммы прибыли предприятия от продажи новой и серийно выпускаемой продукции.

3.34. Подготовка предложений и рекомендаций к плану производства продукции предприятия по ассортименту и количеству на основании результатов изучения конъюнктуры рынка и спроса на конкретные виды продукции.

3.35. Разработка предложений по организации маркетинга на один-два года с целью обеспечения доставки покупателям продукции в необходимые сроки и в достаточном количестве, своевременной информации о ее потребительских свойствах; установления прямых контактов с потребителями, активного участия в выставках-ярмарках; выхода на новые рынки.

3.36. Разработка предложений по стимулированию сбыта продукции, не имеющей спроса, путем повышения качества, организации дополнительной рекламы, снижения цен или в необходимых случаях по снятию изделий с производства.

3.37. Подготовка и заключение договоров с покупателями с учетом нормативных актов на поставку продукции.

3.38. Согласование планов производства и поставки продукции с производственными службами и цехами предприятий в целях обеспечения сдачи готовой продукции в сроки и номенклатуре в соответствии с заключенными договорами; участие в формировании годовых, квартальных и месячных номенклатурных планов производства.

3.39. Составление годовых, квартальных и ежемесячных планов поставок продукции в соответствии с договорами и контроль за их выполнением.

3.40. Организация и планирование отгрузки готовой продукции; принятие мер по восполнению цехами задолженности по поставке продукции.

3.41. Проведение надзора за правильностью транспортировки, использования и хранения продукции.

3.42. Определение потребности в сырье и материалах, оборудовании, топливе и энергии на базе установленных прогрессивных норм расхода для выполнения производственной программы, создания необходимых производственных запасов.

3.43. Изыскание источников покрытия вышеуказанной потребности за счет внутренних ресурсов.

3.44. Разработка планов и балансов материально-технического обеспечения подразделений предприятия.

3.45. Выявление и установление наиболее рациональных форм снабжения.

3.46. Изучение возможности и целесообразности установления длительных хозяйственных связей по поставкам материально-технических ресурсов.

3.47. Подготовка заключения хозяйственных договоров с поставщиками.

3.48. Выявление возможности приобретения материально-технических ресурсов в порядке оптовой торговли; изучение оперативной информации и рекламных материалов о предложениях мелкооптовых магазинов и оптовых ярмарок; организация закупки материально-технических ресурсов, реализуемых в порядке свободной продажи.

3.49. Обеспечение завоза материальных ресурсов в соответствии с предусмотренными в договорах сроками, регулирование поставок в соответствии с ходом производственного процесса.

3.50. Организация количественного контроля поступающих на предприятие материальных ресурсов; обеспечение их хранения на складах предприятия, соответствующей подготовки и своевременной выдачи для производственного потребления.

3.51. Контроль за рациональным использованием материальных ресурсов на предприятии, соблюдением норм расхода материалов.

3.52. Установление экономически обоснованных нормативов производственных запасов; обеспечение контроля за размерами запасов и их регулирование, предотвращающее образование на складах излишних материальных ценностей; принятие мер по реализации неликвидов.

3.53. Разработка совместно с другими службами мероприятий по рациональному и экономному расходованию материальных ресурсов, мобилизации внутренних резервов, сокращению потерь, максимальному использованию деловых производственных отходов и вторичного сырья; контроль за выполнением этих мероприятий.

3.54. Обеспечение надлежащей организации складского хозяйства на предприятии, высокого уровня механизации и автоматизации транспортно-складских операций.

3.55. Обеспечение применения компьютерных систем и нормативных условий организации и охраны труда.

3.56. Обеспечение учета движения материальных ресурсов на складах предприятия, участие в проведении инвентаризации материальных ценностей.

3.57. Осуществление отчетности и контроля за правильным использованием выделенных цехам материалов по целевому назначению; своевременным выполнением поставщиками обязательств по договорам и заказам; предъявлением претензий к поставщикам за нарушение ими обязательств и условий договора, а также за составлением расчетов по этим претензиям; соблюдением цехами установленных норм расхода материалов и правильным хранением материалов в цеховых кладовых.

#### **4. Взаимодействие отдела маркетинга с другими подразделениями**

##### **4.1. С бюро кадров:**

4.1.1. Получает рекомендации по подбору и расстановке кадров, планы подготовки и повышения квалификации рабочих, специалистов и служащих.

4.1.2. Представляет отчетность по вопросам движения, подбора, расстановки и воспитания кадров; резерв на выдвижение на руководящие должности; заявки на потребность в кадрах; таблицы или другие документы учета рабочего времени; заявки на повышение квалификации работников предприятия.

##### **4.2. Взаимодействие с юридическим бюро:**

4.2.1. Получает завизированные проекты договоров; завизированные проекты приказов, распоряжений и других документов правового

характера или проекты указанных актов без визы, но с заключением о несоответствии законодательству отдельных положений с предложениями о законном порядке разрешения рассматриваемых вопросов; заключения или ответы на заявленные контрагентами претензии и иски по поводу ненадлежащего исполнения предприятием договорных обязательств.

4.3. Взаимодействие с отделом бухгалтерского учета и отчетности:

4.3.1. Получает бухгалтерские данные о движении, реализации и остатках готовой продукции за отчетный период для анализа и планирования; итоги инвентаризации готовой продукции; данные о наличии на складе готовой продукции в суммарном выражении на первое число каждого месяца; директивные и методические материалы по обеспечению правильного ведения бухгалтерского учета; сведения о командировочных расходах (ежемесячных, квартальных, годовых); расчетные листы по заработной плате.

4.3.2. Представляет товарно-транспортные накладные и прилагаемые к ним документы на отгрузку готовой продукции; ведомости на железнодорожный тариф; расчет затрат на гарантийное обслуживание; документы для балансового отчета; справку о нормативной стоимости резервного фонда запасных частей; документы по командировкам специалистов; документы по приходу и расходу готовой продукции.

4.4. Взаимодействие с цеховой службой:

4.4.1. Получает годовые, квартальные и месячные планы производства продукции, в том числе запасных частей; оперативные месячные планы-графики сдачи готовой продукции на склад; изменения, вносимые в планы выпуска продукции; задания на сдачу резервного фонда запасных частей цехами завода.

4.4.2. Представляет сведения по объему и номенклатуре запасных частей производства предприятия, необходимых для гарантийного обслуживания выпускаемой техники, в целях включения их в план производства; графики отгрузки запасных частей; задания по оперативному решению вопросов гарантийного обслуживания, не предусмотренные планом работ; суточные справки об отгрузке продукции; ежедневный рапорт об отгрузке продукции и запасных частей на экспорт; перечень продукции, по которой сдача продукции отстает от согласованного графика; оперативные заявки на ускорение изготовления отдельных видов продукции; поквартальные данные об общем количестве продукции по номенклатуре, предусмотренной заключенными договорами; плановую номенклатуру резервного фонда запасных частей на год для выдачи цехам заданий на их изготовление;

проекты ежемесячных заданий на изготовление деталей и узлов в резервный фонд запасных частей; предложения по совершенствованию подготовки производства новых изделий и ускорению оснащения отдельных технологических операций с целью повышения качества и надежности изделий; план подготовки производства новых изделий.

4.5. Со службой строительства и эксплуатации:

4.5.1. Получает лимиты на горюче-смазочные и другие материалы, необходимые для работы отдела; лимитно-заборную карту на получение материалов; графики завоза материалов на предприятие; формы отчетности и руководящие материалы по использованию автомобилей и расходу горюче-смазочных материалов.

4.5.2. Представляет заявки на горюче-смазочные материалы, согласованные с отделом; заявки на все необходимые материалы с указанием срока их завоза; годовой, квартальный и месячный планы отгрузки готовой продукции; намеченные изменения планов отгрузки; заявки на подачу железнодорожного подвижного состава, контейнеров и автотранспорта на месяц, квартал, год, а также ежедневные заявки на отгрузку готовой продукции; заявки на аккумуляторы, авторезину и горюче-смазочные и другие материалы; отчеты об использовании транспорта и по расходу горюче-смазочных материалов.

4.6. С отделом экономики и финансов:

4.6.1. Получает рекомендательные и руководящие материалы по организации оплаты труда и материального поощрения, соблюдению трудового законодательства; штатное расписание; положение о премировании; коллективный договор; график работы предприятия, годовые, квартальные и месячные планы производства продукции; планы по хозяйственным показателям деятельности отдела; оптовые цены на выпускаемую технику и запасные части к ней; изменения цен; проекты цен на новую продукцию; методические материалы по вопросам планирования и внутризаводского хозрасчета; извещения банка о выставленных покупателями и заказчиками аккредитивах (для исполнения); утвержденные нормативы оборотных средств по готовой продукции; сведения о покупателях, допустивших просрочку с оплатой счетов платежных требований за отгруженную продукцию или отказавшихся от акцепта.

4.6.2. Представляет предложения по совершенствованию организации труда, систем оплаты труда и материального поощрения, по проектам штатных расписаний; отчеты о выполнении мероприятий коллективного договора; необходимые данные и материалы для анализа состояния организации труда и заработной платы, на утверждение сметные калькуляции на работы и услуги, выполняемые отделом;

сметы на содержание отдела и сервисных центров; отчеты по выполнению хозрасчетных показателей и организационно-технических мероприятий; предложения по изменению цен исходя из конъюнктуры рынка и состояния спроса на данную продукцию; сведения об отгрузке продукции потребителям; сведения об остатках готовой продукции на складах отдела сбыта; данные о недопоставке продукции, сумме недопоставленной по договорам продукции за отчетный месяц и нарастающим итогом с начала квартала (года); отчет о выполнении плана поставок с учетом заключенных договоров; сведения об остатках готовой продукции; планы отгрузки товарной продукции; документацию на отгруженную продукцию не позднее первой половины дня, следующего за отгрузкой продукции; ежедневные справки об отгрузке и остатках готовой продукции на складах; договоры на поставку готовой продукции (для согласования); данные о запасах готовой продукции и их соответствии нормативам; платежные требования для выставления счетов на инкассо предприятиям и взыскание сумм за некачественную продукцию с поставщиков запасных частей.

4.7. С производственной лабораторией:

4.7.1. Получает документы, удостоверяющие качество продукции (сертификаты, паспорта).

4.7.2. Представляет информацию, сводки, сведения по рекламациям на товары.

## **5. Права**

Отдел маркетинга имеет право:

5.1. Требовать от других подразделений представления сведений, информационных материалов, консультаций, необходимых для осуществления работы, входящей в компетенцию отдела маркетинга.

5.2. Представительствовать в хозяйственных, плановых, снабженческо-сбытовых, транспортных и других организациях по вопросам, связанным с планированием и организацией поставок готовой продукции, технического обслуживания и маркетинга.

5.3. Представлять на рассмотрение и утверждение руководства предложения по созданию эффективной системы взаимодействия отдела сбыта с производственными подразделениями, отделом материально-технического снабжения, планово-экономическим, финансовым отделами; эффективной организации складского хозяйства; корректировке планов разработки и производства продукции с учетом реализации продукции и имеющихся заказов; обновлению ассортимента продукции, его дизайна с учетом требований потребителей.

5.4. Контролировать производственные цехи относительно изготовления продукции, сдача которой на склад готовой продукции отстает от согласованных графиков.

5.5. Требовать от всех подразделений предприятия, поставляющих товары и услуги, точного соблюдения всех сроков, предусмотренных планами и графиками; о каждом факте нарушений докладывать руководству предприятия.

5.6. Участвовать во всех заседаниях, совещаниях и в работе любых комиссий и комитетов, связанных с разработкой стратегии и тактики деятельности предприятия.

5.7. Участвовать в разработке всех программ, планов и графиков, связанных с поставкой продукции и оказанием услуг, а также контролировать их выполнение.

5.8. Определять основные направления деятельности отдела, круг вопросов, относящихся к обязанностям сотрудников, характер работы, их ответственность; утверждать должностные инструкции для сотрудников отдела.

5.9. Вносить предложения о привлечении к работе совместно с отделом маркетинга штатных сотрудников других подразделений предприятия, а также определять состав консультантов, выполняющих работы в интересах отдела маркетинга.

5.10. Вносить предложения о премировании работников в соответствии с действующими на предприятии системами оплаты труда.

5.11. Вносить предложения по повышению квалификации и переподготовки сотрудников отдела маркетинга.

5.12. Налагать в соответствии с трудовым законодательством дисциплинарные взыскания на работников отдела за нарушение трудовой и производственной дисциплины.

5.13. Организовывать выставки-ярмарки по реализации своей продукции в условиях оптовой торговли.

## **6. Ответственность**

6.1. Всю полноту ответственности за качество и своевременность выполнения возложенных настоящим положением на отдел задач и функций несет начальник отдела маркетинга.

6.2. Степень ответственности других работников устанавливается должностными инструкциями.

## **Должностная инструкция помощника генерального директора по коммерческим вопросам (начальника отдела маркетинга)**

### **1. Общие положения**

1.1. Помощник генерального директора по коммерческим вопросам (начальник отдела маркетинга) назначается на должность и освобождается от нее генеральным директором (директором) предприятия в установленном порядке.

1.2. Помощник генерального директора по коммерческим вопросам (начальник отдела маркетинга) должен иметь высшее специальное (маркетинговое), экономическое или инженерно-экономическое образование и стаж экономической работы на руководящей должности не менее пяти лет.

1.3. В своей деятельности помощник генерального директора по коммерческим вопросам (начальник отдела маркетинга) должен руководствоваться действующим законодательством, постановлениями и решениями Правительства Республики Беларусь, приказами генерального директора (директора) предприятия, другими директивными и нормативными отраслевыми актами и настоящей должностной инструкцией.

### **2. Задачи**

На помощника генерального директора по коммерческим вопросам (начальника отдела маркетинга) возлагаются следующие задачи:

2.1. Координация и направление деятельности маркетинговых служб предприятия (бюро материально-технического снабжения и бюро реализации) с учетом приспособления к изменяющимся требованиям рынка.

2.2. Осуществление руководства по разработке краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной стратегии и тактики маркетинга на предприятии, координации и ориентации всех служб предприятия по выполнению требований потребителей к выпускаемой технике и удовлетворению их платежеспособного спроса на продукцию предприятия.

2.3. Организация и управление исследованиями, связанными с изучением потребительского спроса на продукцию предприятия и конъюнктуры рынка.

2.4. Организация рекламы и стимулирования сбыта продукции.



2.5. Обеспечение выполнения планов поставки продукции в срок и по номенклатуре в соответствии с договорами и принятыми нарядами-заказами.

2.6. Обеспечение предприятия необходимыми ресурсами для выполнения поставленных задач.

### **3. Обязанности**

Для выполнения возложенных на него задач помощник генерального директора по коммерческим вопросам (начальник отдела маркетинга) осуществляет следующие обязанности:

3.1. Руководство коммерческо-сбытовой деятельностью предприятия на основе разработанной краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной стратегии маркетинга с учетом потребностей потребителей, емкости рынка, платежеспособного спроса, освоения новых рынков сбыта, в том числе зарубежных, достижений научно-технического прогресса и конкуренции.

3.2. Организация разработки и внедрения программ (планов) маркетинга на один–два года в целях обеспечения доставки покупателям продукции в необходимые сроки и достаточном количестве, своевременной информации о ее потребительских свойствах; установления прямых или через посредников контактов с потребителями; повышения эффективности сбытовой сети; активного участия в выставках-ярмарках, выхода на новые рынки, в том числе зарубежные; расширения номенклатуры экспортных товаров, адаптации товаров к специфическим требованиям покупателей, в том числе иностранных.

3.3. Координация и согласование действий всех функциональных бюро по выработке единой коммерческой политики.

3.4. Организация участия подчиненных ему служб и структурных подразделений в составлении перспективных и годовых планов производства и реализации продукции, материально-технического снабжения, повышения качества и конкурентоспособности выпускаемой и новой продукции, хранения и транспортировки сырья и готовой продукции и ее сбыта, финансовых планов предприятия.

3.5. Сбор, систематизация, анализ и обобщение всей коммерческо-экономической информации по конъюнктуре потенциальных рынков сбыта продукции предприятия.

3.6. Организация создания информационно-статистического банка данных по маркетингу, включая данные по заявкам на поставку продукции, ее производству и наличию запасов.

3.7. Организация и совершенствование работы сбытовой сети, обслуживающей продажу продукции предприятия.

3.8. Анализ издержек обращения, выявление и ликвидация экономически необоснованных расходов.

3.9. Подготовка и обобщение предложений и рекомендаций руководству предприятия и функциональным службам по созданию принципиально новой продукции, изменению характеристик, технологии производства выпускаемой и новой продукции в целях улучшения ее потребительских свойств на основе мнения пользователей и передовых достижений в отрасли.

3.10. Участие совместно с экономическими и технологическими службами в определении себестоимости новых изделий и разработке мероприятий по снижению себестоимости выпускаемой продукции, выявлению возможного экономического эффекта у потребителей и расчете суммы прибыли предприятия от продажи новой и серийно выпускаемой продукции.

3.11. Подготовка предложений и рекомендаций к плану производства продукции предприятия по номенклатуре и количеству на основании результатов изучения конъюнктуры рынка и спроса на конкретные виды продукции.

3.12. Руководство исследованиями потребительских свойств произведенной продукции и сбором информации об удовлетворенности ими покупателей.

3.13. Выявление и анализ передовых тенденций в мировом производстве продукции по профилю предприятия.

3.14. Анализ конкурентоспособности продукции предприятия, сопоставление ее потребительских свойств, цены, издержек производства с аналогичными показателями конкурирующей продукции, выпускаемой другими предприятиями, в том числе зарубежными.

3.15. Подготовка предложений по привлечению сторонних специализированных организаций для решения проблем маркетинга, изучения спроса на продукцию, рекламы.

3.16. Организация работы по планированию проведения рекламных мероприятий.

3.17. Организация участия предприятия в белорусских и международных выставках, ярмарках, выставках-продажах.

3.18. Разработка предложений по формированию фирменного стиля оформления рекламных материалов.

3.19. Организация работы по стимулированию сбыта продукции путем повышения качества и снижения цен, в необходимых случаях – по снятию изделия с производства.

3.20. Организация и руководство дилерской службой в области сбыта, обучение дилеров и обеспечение их всей необходимой документацией и рекламными материалами по сбыту продукции.

3.21. Анализ организации оптовой торговли, сбытовой сети, выбор наиболее оптимальных по длительности, стоимости и технической оснащенности каналов реализации продукции предприятия; оценка эффективности работы сбытовой сети.

3.22. Анализ состояния реализации продукции предприятия, выявление продукции, не имеющей достаточного сбыта, определение причин этого.

3.23. Обеспечение своевременной подготовки и заключения договоров на поставку продукции.

3.24. Обеспечение увязки планов производства и поставки продукции с производственными службами и цехами предприятия с целью сдачи готовой продукции в сроки и номенклатуре в соответствии с заключенными договорами.

3.25. Организация составления годовых, квартальных и месячных планов поставки продукции в соответствии с договорами и контроль над их выполнением.

3.26. Организация и планирование отгрузки готовой продукции; принятие мер по выполнению цехами задолженности по поставке продукции.

3.27. Обеспечение соблюдения норматива остатков готовой продукции; организация правильного хранения готовой продукции, ее рассортировки, комплектации, консервации, упаковки и отправки потребителям.

3.28. Контроль за составлением оперативной отчетности о выполнении планов поставок, договорных обязательств и другой отчетности.

3.29. Анализ претензий и рекламаций, поступивших от потребителей, и осуществление контроля за их полным удовлетворением в установленные сроки.

#### **4. Права**

Помощник генерального директора по коммерческим вопросам (начальник отдела маркетинга) имеет право:

4.1. Действовать в пределах своей компетенции от имени предприятия, представлять предприятие в других учреждениях и организациях, совершать хозяйственные операции и заключать договоры без доверенности, а также выдавать доверенности работникам предприятия на совершение хозяйственных операций.

4.2. Координировать и направлять деятельность всех структурных подразделений предприятия по маркетингу, изучению спроса потребностей и конъюнктуры рынка, организации рекламы и стимулированию сбыта продукции, техническому обслуживанию выпускаемой техники.

4.3. Требовать от руководителей всех служб, отделов, цехов предприятия представления необходимых материалов для формирования планов по маркетингу, заключения хозяйственных договоров по всем закрепленным направлениям.

4.4. Вносить генеральному директору предприятия предложения по укреплению кадрами подчиненных подразделений.

4.5. Вносить директору предприятия предложения по поощрению работников подчиненных подразделений за достижение высоких показателей в их работе и привлечению виновных к ответственности за нарушения в производственно-хозяйственной деятельности.

#### **5. Ответственность**

5.1. Помощник генерального директора по коммерческим вопросам (начальник отдела маркетинга) несет ответственность за качество и своевременность выполнения возложенных на него настоящей должностной инструкцией обязанностей.

## Должностная инструкция маркетолога бюро реализации

### 1. Общие положения

1.1. Маркетолог относится к категории специалистов, которых принимают на работу и увольняют с работы по приказу генерального директора предприятия на основании представления помощника генерального директора по коммерческим вопросам (начальника отдела маркетинга).

1.2. На должность маркетолога назначается лицо, имеющее высшее профессиональное образование согласно ОСРБ 1-260203-2008 «Высшее образование. Первая ступень» по специальностям «Маркетинг», «Менеджмент», «Коммерческая деятельность» и специальность согласно Единому классификатору должностей служащих.

1.3. Маркетолог подчиняется непосредственно начальнику бюро реализации.

1.4. В своей деятельности маркетолог руководствуется:

1.4.1. Нормативными правовыми актами и другими руководящими материалами, регулирующими хозяйственную деятельность субъектов хозяйствования.

1.4.2. Уставом предприятия.

1.4.3. Приказами и распоряжениями директора предприятия и непосредственного руководителя.

1.4.4. Настоящей должностной инструкцией.

1.5. Маркетолог должен знать:

1.5.1. Нормативные, методические и другие руководящие материалы, касающиеся хозяйственной деятельности субъектов хозяйствования.

1.5.2. Методические, нормативные и другие руководящие материалы по вопросам маркетинга.

1.5.3. Сущность исследовательской деятельности на основе сбора и обработки информации о всех аспектах ситуации на рынке с учетом научного подхода.

1.5.4. Организацию работы исследователя, методы анализа системы сбора и обработки информации, ее объем и структуру, способы ее эффективного поиска и сбора.

1.5.5. Методы передачи, обработки и хранения информации.

1.5.6. Перспективы технического и экономического развития отрасли предприятия (фирмы, объединения, компании).

1.5.7. Производственные мощности, технологию производства на предприятии.

1.5.8. Передовой отечественный и зарубежный опыт по организации и совершенствованию рыночных и прогнозных исследований.

1.5.9. Экономiku, организацию производства, труда и управления.

1.5.10. Правила внутреннего трудового распорядка.

1.5.11. Основы трудового законодательства.

1.5.12. Правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии, пожарной безопасности.

1.6. На время отсутствия маркетолога его обязанности исполняет лицо, назначенное в установленном порядке. Данное лицо приобретает соответствующие права и несет ответственность за качественное и своевременное исполнение возложенных на него обязанностей.

## **2. Функции**

На маркетолога возлагаются следующие функции:

2.1. Проведение исследований в области организации и управления производственно-хозяйственной, коммерческой и сбытовой деятельностью предприятия (фирмы, объединения, компании), ориентированных на удовлетворение потребностей реальных и потенциальных потребителей рынка.

2.2. Анализ показателей производственно-сбытовой деятельности субъектов хозяйствования для определения эффективности их работы по каждому из направлений производства и сбыта, выявления целесообразности изменения или сохранения стратегии по этим направлениям.

2.3. Исследование спроса как определение сегментов рынка через группы критериев сегментации (географических, национальных, половозрастных, профессиональных, экономических, имущественных и т. д.) в целях обеспечения рыночного успеха субъекта хозяйствования.

## **3. Должностные обязанности**

Для выполнения возложенных на него функций маркетолог осуществляет следующие обязанности:

3.1. Проведение исследований в области организации и управления производственно-хозяйственной, коммерческой и сбытовой деятельностью организации (фирмы, объединения, компании), независимо от форм собственности, ориентированных на удовлетворение потребностей реальных и потенциальных потребителей рынка.

3.2. Определение предмета исследования и разработка рабочих планов и программ проведения отдельных этапов исследовательских работ.

3.3. Анализ показателей производственно-сбытовой деятельности субъектов хозяйствования для определения эффективности их деятельности по каждому из направлений производства и сбыта, выявления целесообразности изменения или сохранения стратегии по этим направлениям.

3.4. Осуществление исследования спроса на рынке с помощью критериев сегментации (географических, национальных, половозрастных, профессиональных, экономических, имущественных и приверженности к товару организации) в целях обеспечения рыночного успеха субъекта хозяйствования.

3.5. Оценка сильных и слабых сторон деятельности конкурентов (в целях определения возможных вариантов рыночной доли предприятия) по следующим критериям: объемы НИОКР, способность разработки новых видов товаров, уровень технологии, наличие запатентованных изобретений, структура издержек, доступ к сырью, способность и склонность использовать кредит и акционерный капитал, гибкость процесса принятия стратегических решений, широта ассортимента продукции, наличие торговых марок, услуги по сбыту.

3.6. Изучение общей конъюнктуры отрасли с позиции перспектив ее развития и в целях выявления разрыва между спросом и предложением, т. е. нахождение пробелов в использовании, реализации, ассортименте продукции в деятельности конкурентов; анализ системы сбыта продукции отрасли в целях выявления возможностей и эффективности сбыта через альтернативные каналы: собственную сбытовую сеть, агентов по сбыту, посредством торгов и т. д.

3.7. Прогноз экономической ситуации (кредитно-финансовое положение страны или региона, инвестиционный климат), которая может повлиять на условия сбыта на данном рынке.

3.8. Анализ действующих и новых технологий для определения цикла жизни наиболее важных технологических новшеств в смежных отраслях в сравнении с циклом существующих технологических разработок в отрасли и прогнозирования возможного влияния нововведений на рынок сбыта продукции субъекта хозяйствования.

3.9. Анализ организационной структуры субъекта хозяйствования (исследования по структуре кадров и их стимулированию, структуре управления, действующей системе планирования, стилю работы в целях определения степени соответствия организационной структуры стратегическим задачам организации) и возможности ее перестройки в нужных направлениях.

3.10. Анализ финансовых аспектов деятельности субъекта хозяйствования для определения способности финансировать существующие и перспективные направления их деятельности.

3.11. Исследование структуры издержек в сравнении со структурой издержек конкурентов для определения абсолютной и относительной прибыльности (убыточности) операций на рынке сбыта и возможностей экономических затрат на производство и сбыт как залога успеха новой стратегии субъекта хозяйствования.

3.12. Проведение всестороннего анализа внешнеэкономической деятельности субъекта хозяйствования, разработка предложений и мероприятий по развитию прогрессивных форм внешнеэкономических связей, научно-технического и экономического сотрудничества с зарубежными странами.

3.13. Сбор, обработка, анализ и систематизация научно-технической и экономической информации по проблемам исследований.

3.14. Формирование маркетинговой информационной системы (МИС) как части постоянно действующего интегрированного процесса прослеживания и хранения данных для анализа в будущем.

3.15. Конкретизация и удовлетворение с помощью МИС общих потребностей службы маркетинга в той или иной информации.

3.16. Организация накопления и хранения информации, собранной через маркетинговые исследования.

3.17. Подготовка информационных обзоров экономических, научно-технических публикаций по исследуемым проблемам в области маркетинга.

#### **4. Права**

Маркетолог имеет право:

4.1. Знакомиться с проектами решений руководства предприятия, касающимися его деятельности.

4.2. Вносить на рассмотрение руководства предприятия предложения по совершенствованию работы, связанной с обязанностями, предусмотренными настоящей инструкцией.

4.3. Сообщать непосредственному руководителю о всех выявленных в процессе исполнения своих должностных обязанностей недостатках в производственной деятельности предприятия (его структурных подразделениях) и вносить предложения по их устранению.

4.4. Требовать от руководства предприятия оказания содействия в исполнении своих должностных обязанностей.

#### **5. Ответственность**

Маркетолог несет ответственность за следующее:



5.1. Неисполнение (ненадлежащее исполнение) своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией, в пределах, определенных действующим трудовым законодательством Республики Беларусь.

5.2. Совершение в процессе осуществления своей деятельности правонарушения в пределах, определенных действующим административным, уголовным и гражданским законодательством Республики Беларусь.

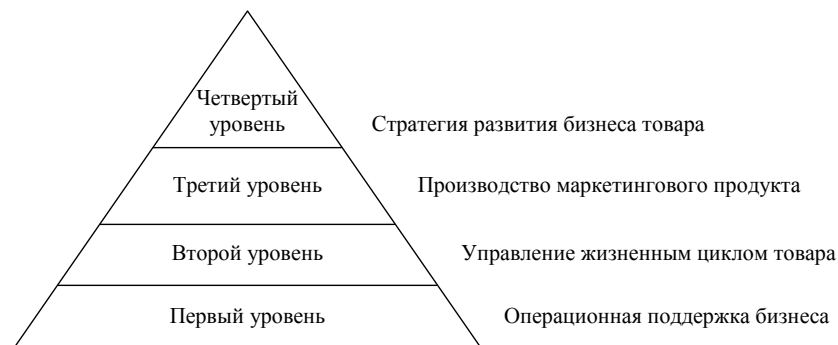
5.3. Причинение материального ущерба в пределах, определенных действующим трудовым, уголовным и гражданским законодательством Республики Беларусь.

**Тенденции развития маркетинговых служб  
на промышленных предприятиях в Республики Беларусь.  
Варианты организации отдела маркетинга на предприятии**

Все благополучные (стабильно и динамично развивающиеся в течение долгого времени) производственные организации похожи. Они обычно занимают устойчивые позиции в одном или нескольких сегментах рынка, их доля рынка постоянно растет, их уважают заказчики и партнеры. Эти организации обычно оказываются готовыми к рыночным изменениям раньше других и приспосабливаются к новым условиям быстрее и безболезненнее, чем конкуренты. Осведомленность о том, что происходит на рынке, готовность к реорганизации бизнеса, способность принимать стратегические решения быстрее других – основа конкурентоспособности менеджмента.

Все это выходит за рамки маркетинга даже в его самом широком понимании. Однако маркетинговый подход применяют и для того, чтобы справиться с проблемами менеджмента организации. В большинстве случаев качество принятых решений от этого существенно улучшается.

Вся маркетинговая деятельность промышленного предприятия представлена на рисунке П6.1 в виде пирамиды из четырех уровней.



**Рисунок П6.1 – Маркетинговая деятельность производственного предприятия**

В большинстве организаций и предприятий Республики Беларусь маркетинговая служба несет ответственность за выполнение функций на всех четырех уровнях. Опишем каждый из них.

*Первый уровень* – операционная поддержка бизнеса. Деятельность на этом уровне полностью определяется тактическими потребностями бизнес-подразделений. Изготовление брошюр, сувениров, презентации продуктов заказчикам – пример таких поддерживающих функций.

*Второй уровень* – управление жизненным циклом товара. Функции этого уровня – это, например, тактическое управление ценой, вывод товара на рынок, реклама, обучение персонала (семинары по характеристикам новых товаров), разработка мотивационных схем для продавцов и партнеров (стимулирование их деятельности по продвижению товара).

*Третий уровень* – производство маркетингового продукта. Сюда входит разработка стратегических маркетинговых программ, крупных рекламных кампаний, рассмотрение новых предложений и возможностей по работе с партнерами. Под *маркетинговым продуктом* понимается предложение, которое после одобрения руководством становится стратегией организации (или составной частью стратегии). Обобщая и анализируя происходящее на рынке, маркетологи воплощают в жизнь новые методы работы, с помощью которых компания может добиться качественного прорыва.

*Четвертый уровень* – стратегия развития бизнеса. Планируется построение брэнда и модели покрытия рынка, выбирается стратегия позиционирования (или перепозиционирования) производственной организации и диверсификации бизнеса и т. д.

На наш взгляд, выполнение функций четвертого (и частично третьего) уровня напрямую влияет на стабильность и развитие бизнеса организации. Во всех успешных коммерческих организациях эти функции выполняются, однако далеко не везде их возлагают на службу маркетинга.

Как показывает практика, очень часто отсутствует кооперация между маркетологами и стратегами отдела планирования. Они не работают совместно над достижением общей цели, и это не единичный случай. Специалисты по стратегическому планированию, разрабатывая стратегические планы, иногда даже не знают своих коллег из отдела маркетинга. Не имея соответствующих компетенций, они фактически решают во многом маркетинговые стратегические вопросы о том, на какой рынок ориентирована продукция предприятия, как этот рынок изменится через пять лет, что необходимо покупателям этого

продукта, как меняются потребности данных покупателей, как можно повлиять на эти меняющиеся потребности.

Таким образом, при указанной разобщенности отделов маркетинга и планирования неэффективной является работа обоих отделов. Отдел планирования пытается планировать будущее развитие компании, во-первых, не имея рыночных данных, во-вторых, осуществляя поверхностный анализ имеющейся информации без учета выработанных маркетингом специальных технологий маркетингового анализа. Отдел маркетинга при таком положении также действует нерационально, так как разрабатывает тактические решения, никак не связанные с общим стратегическим курсом предприятия.

В этих условиях, характерных для огромного числа производственных организаций на белорусском рынке, страдает в целом система стратегического планирования, не выполняются следующие важные задачи стратегического планирования:

- обеспечение комплексного, системного подхода на предприятии к его внешнему окружению;
- поддержка принятия стратегических решений на основе использования специальных понятий, методов и подходов к сбору и обработке информации;
- помощь в проведении изменений;
- предвидение тенденций развития бизнеса;
- осуществление обоснованного стратегического выбора и реализации стратегии.

Рост основного вида деятельности предприятия возможен только благодаря эффективности маркетинга. Для того чтобы прибыльно работать, предприятие должно находить новых покупателей, продолжать обслуживать и удерживать покупателей существующих и продавать больше товаров и услуг и тем и другим. А это – работа маркетологов и непосредственно службы маркетинга.

В последнее время постепенно растет понимание особой важности использования маркетинга в условиях нестабильности и необходимости определения целенаправленной долгосрочной перспективы развития предприятия. Все больше руководителей предприятий осознают значимость стратегического планирования и управления, неотъемлемой частью которого выступает маркетинг. Но для того, чтобы вывести предприятие на новый уровень, необходимо проделать большую подготовительную работу, которая включает алгоритм действий, представленный в таблице Пб.1.

Опыт некоторых предприятий, использующих подобный подход к маркетинговой деятельности, свидетельствует о положительных ре-

зультатах и демонстрирует устойчивый рост объема продаж и выпуска продукции (даже в условиях неблагоприятной рыночной конъюнктуры).

Таблица Пб.1 – **Этапы маркетинговой переориентации промышленного предприятия в условиях нестабильности внешней среды**

Номер этапа	Этапы маркетинговой переориентации промышленного предприятия
1	Анализ состояния сбыта и конкурентоспособности продукции
2	Анализ рыночной ситуации и определение перспектив ее изменения
3	Анализ возможностей предприятия и уровня его деловой активности
4	Проведение SWOT-анализа деятельности
5	Определение состава проблем и их ранжирование
6	Определение миссии предприятия
7	Разработка дерева целей и задач
8	Определение количественных целевых ориентиров
9	Установление ключевых факторов успеха
10	Определение состава промышленных функциональных стратегий
11	Разработка маркетинговых стратегий и определение этапов их реализации
12	Выбор методов реализации маркетинговой стратегии
13	Разработка программы маркетинга
14	Определение условий и ограничений при реализации программы маркетинга
15	Оценка риска и потенциального эффекта от выбранной стратегии
16	Согласование и утверждение направлений изменения в организации управления деятельностью
17	Организация контроля, оценки и анализа результатов реализации маркетинговой стратегии

*Мягкий вариант* организации отдела маркетинга заключается в том, что при поддержке руководства на предприятии создается инициативная группа (часто без оплаты) из нескольких инициативных сотрудников, которые без отрыва от основной работы разрабатывают рекомендации по маркетингу одного-двух перспективных продуктов без нарушения традиционной схемы деятельности предприятия. В случае положительных результатов эта группа служит ядром для создания временного (на период производства и продвижения данного продукта) подразделения маркетинга.

*Промежуточный вариант* организации отдела маркетинга предполагает административное формирование постоянной части отдела маркетинга в сочетании с временной группой специалистов, набираемых специально для организации маркетинга конкретного товара. При этом специалисты из постоянной части отдела представляют работу сотрудникам из возникающих временных групп.

В состав постоянной группы, как правило, входят специалисты по следующим направлениям:

- информационному исследованию рынка;
- обработке и хранению информации;
- исследованию спроса и прогнозированию сбыта товара;
- продвижению товара (реклама, организация выставок и т. д.);
- электронно-вычислительной технике;
- совершенствованию сбыта и каналов товародвижения.

*Жесткий (обычный) вариант* – самый в настоящее время распространенный вариант. В административном порядке на предприятии организуется служба маркетинга, в которую сводятся все «не крайне необходимые» подразделения: отдел научно-технической информации, патентная служба, технический отдел, отдел перспективного планирования. Иногда к ним добавляется отдел сбыта и планово-экономический отдел. Попадая в новую структуру, эти подразделения не освобождаются от традиционных своих задач, и при своей неготовности к маркетингу занимаются им, как правило, без энтузиазма. Положение усугубляется тем, что во главе такой службы часто оказывается не специалист-маркетолог, а бывший общественный деятель, «пробывавший» эту службу «под себя». Как правило, такие службы не оправдывают моральных и материальных издержек по их созданию и в дальнейшем расформируются либо «уходят в тень», оседая лишним балластом в общезаводских расходах.

Жесткий (логичный) вариант возникает там, где руководство имеет представление о маркетинге, и тогда административная мысль приобретает некоторое соответствие теории. Создается одна из классических структур службы маркетинга (организация «по функциям», организация «по товарам», организация «по рынкам», организация «по территориям»).

## Программы лояльности потребителей

Одним из приоритетов сохранения лояльности потребителей является разработка и внедрение соответствующих программ лояльности, которые призваны мотивировать повторные покупки посредством обеспечения вознаграждения клиентов с учетом их долгосрочных отношений с торговой организацией.

Программа лояльности – маркетинговый инструмент, помогающий оптимизации взаимоотношений фирм, предоставляющих услуги, с клиентами.

Программа лояльности является составляющей систем CRM (Customer Relationship Management – управление взаимоотношениями с клиентами) и OLAP (Online Analytical Processing – анализ в режиме реального времени), а также одним из источников информации для них. CRM- и OLAP-система пришли на подмогу ERP-системам (Enterprise Resource Planning – интегрированным системам управления ресурсами предприятия), возникшим, когда на первое место ставились продукт и бизнес-процессы, обеспечивающие его производство, т. е. учет, контроль и распределение.

CRM-система является не столько технологией или продуктом, сколько идеологией ведения бизнеса, направленной на повышение эффективности взаимодействия с клиентами в целях предложения каждому из них уникального продукта или услуги. Технология OLAP помогает более эффективно строить взаимоотношения с клиентами, поскольку предоставляет возможность эффективного анализа данных о клиентах.

Использование таких систем является одним из возможных сценариев получения конкурентных преимуществ для любой торговой организации.

В настоящее время программы лояльности – один из важнейших маркетинговых инструментов, позволяющих увеличить частоту и сумму покупки, получить важную маркетинговую информацию о потребительском поведении, привычках покупателей.

У программ лояльности есть одно отличительное преимущество перед другими способами мотивирования потребителей – обеспечение продавцов полезной информацией. Поэтому к программам лояльности в узком смысле относят различные программы, призванные либо информировать покупателей о новых предложениях, либо

предоставлять им различные скидки, а также сочетание двух этих вариантов.

Изучение покупательского поведения потребителей, необходимое для внедрения этих программ, дает данные для оценки их пожизненной ценности. Такое изучение может также быть полезным для выделения сегментов потребителей, на которые следует нацелить специальные предложения или подарки, которые будут представлять для них ценность. Программы лояльности становятся важным компонентом комплекса маркетинга интернет-компаний.

Программа лояльности представляет собой комплекс мер, направленных на поощрение клиентов с целью привлечения новых клиентов и установления долгосрочных отношений с лояльно настроенными потребителями. При этом важно помнить, что есть клиенты, и есть стратегически важные клиенты, т. е. удерживать стоит не всех клиентов, а только тех, кто приносит прибыль, т. е. выгодных клиентов. Выгодными являются клиенты с высоким уровнем лояльности, который, в свою очередь, обусловлен социально-демографическими и психографическими характеристиками.

Как известно, принимая решение, покупатель совершает определенный цикл действий. Потенциальный покупатель становится реальным, затем повторным клиентом, и только потом он может стать приверженным данной торговой организации. Поэтому задача программ лояльности заключается в том, чтобы статус клиента изменялся в соответствии с цепочкой «потенциальный – реальный – повторный – приверженный». Важно не просто удерживать приверженных клиентов, а именно направлять каждого из них по этой цепочке и не допускать потери клиентом статуса «приверженный».

При разработке программы лояльности, важно помнить, что нельзя все сводить к строгим алгоритмам действий и формулам. Помимо математического расчета, в программах лояльности должна быть искренность, душа. Можно обнаружить, что слова «лояльность» (loyalty) и «любовь» (love) в английском языке начинаются не просто с одной буквы, но с одинаковых первых двух букв. Лояльность клиента баллами, подарками, пластиковыми картами купить нельзя. Лояльность – это состояние души.

Существует много разных программ лояльности, множество авторов, агентств, которые предлагают свои подходы к решению проблемы создания лояльности. И очевидно одно – сколько торговых организаций, столько и программ лояльности. Каждой торговой организации нужно выбрать свою программу лояльности, свой собственный подход.



Вопрос сохранения клиентской базы актуален не только для крупных торговых организаций, но и для мелких, работающих в пределах одного региона или даже города. К тому же если в крупномасштабной розничной торговле ввиду многочисленности клиентов основной проблемой является их идентификация и сохранение истории покупок, то в мелких и средних магазинах такой проблемы, как правило, нет. Они всегда знают своих клиентов.

Идея программ лояльности состоит в том, что торговая организация стимулирует своих клиентов изменять свое поведение или отношение в нужном для нее направлении, предлагая взамен более выгодные условия обслуживания или дополнительный сервис. Постепенно с изменением степени лояльности должно меняться и качество обслуживания.

Кроме того, нельзя забывать, что создавать лояльность следует не к программам, а к товарам, услугам и самой торговой организации в первую очередь.

Выделяют три основных направления работы торговой организации с лояльностью потребителей:

- постоянная поддержка тех, кто лоялен;
- привлечение тех, кто непостоянно лоялен или нелоялен вообще;
- информирование тех, кто не знаком с брендом.

Существуют кратковременные программы лояльности, направленные в основном на заманивание покупателя, и долгосрочные, призванные привлекать покупателей к торговой организации путем внедрения долгосрочных систем премирования.

Программы лояльности могут быть также разделены на коалиционные и индивидуальные. Индивидуальные программы разрабатываются специально для одной конкретной торговой организации. В коалиционных программах участвуют различные организации из разных сфер бизнеса.

Программу лояльности можно вести самостоятельно, но можно осуществлять и совместными усилиями.

Но даже если торговая организация объединяет свои старания с другими торговыми организациями, у нее должна существовать собственная программа лояльности для своих клиентов.

В настоящее время существует множество методик привлечения и удержания клиентов. Еще в 1896 г. в супермаркетах США стали использовать нововведение, когда посетители получали вместе с покупками «зеленые марки», которые затем можно было обменять на другие товары. Это использовалось для стимулирования новых покупок.

Данная технология постоянно совершенствовалась, и теперь имеется целый набор методов (подарки, скидки, купоны, лотереи, сертификаты, VIP-обслуживание и др.). Каждый из методов имеет свой особый алгоритм реализации в виде начисления призовых очков (бонусов), различных скидок (систем скидок) и единовременного вознаграждения.

Особенно широкое распространение инструментов лояльности началось с появлением пластиковых карточек. Сначала они являлись клубными и кредитными инструментами состоятельных привилегированных потребителей, а сейчас стали массовым явлением во всех развитых странах. Благодаря учету и контролю на основе пластиковых карточек в торговых организациях стали создаваться системы лояльности для идентификации клиентов, вовлечения их в маркетинг.

В современном мире наиболее широкое распространение получили схемы лояльности с бонусами. Алгоритм действия схемы следующий:

1. Выдается бесплатно карточка.
2. Происходит накопление бонусов (за сумму покупок, количество покупок, число посещений и т. д.).
3. Производится поощрение за определенное количество бонусов (награждение подарком, использование скидки, выдача купона с заложенной в него суммой кредита и т. д.).

Таким образом, совершая покупки, клиент получает призовые очки (бонусы), накопив определенное количество которых, он может выбрать и получить приз. Здесь налицо материальная выгода, но такой же или даже гораздо больший вес имеют другие составляющие: игра (процесс накопления баллов) и эмоциональная выгода, сопутствующая получению приза, который, кстати (в отличие от розыгрышей), человеку чаще всего желанен и нужен, потому что он может выбрать его сам в соответствии со своими желаниями и потребностями.

В 1981 г. появилась первая программа лояльности, основанная на бонусном поощрении клиентов. Это произошло в отрасли, где существует исключительно жесткая конкуренция, а возможности получить преимущество за счет низких цен чрезвычайно малы, – в авиаперевозках. Программа лояльности американской авиакомпании «Американ Эйрлайнс» оказалась настолько успешной, что была тут же заимствована конкурентами – многочисленными американскими, европейскими, азиатскими компаниями. Сущность программы состоит в том, что при пролете определенного числа миль пассажиру предоставлялась возможность получить следующий билет со скидкой или вообще бесплатно. За первый год участниками программы лояльно-

сти стали 750 000 чел., в настоящее время число подобных клиентов этой авиаорганизации превысило 40 000 000 чел.! Популярность программы объясняется тем, что многим пассажирам полеты оплачивает торговая организация. Получается, что, летая в командировки, участник такой программы может заработать мили для поездки, например, на отдых с семьей. Отели, организации, предлагающие прокат автомобилей, сетевые службы сервиса, супермаркеты стали активно участвовать в этой программе для привлечения и удерживания клиентов.

В России опыт применения программ лояльности значительно меньше. Первые программы были созданы в 1998 г.

Одной из первых была программа «Трансаэропривилегия», построенная на учете баллов, начисляемых пассажиру за каждый рейс на борту любого самолета организации «Трансаэро». Набрав определенное число баллов, пассажир может получить вознаграждение: бесплатный авиабилет или бесплатное повышение класса полета.

Другие подобные программы следующие:

- программа «Аэрофлот-бонус» (1999 г.);
- программа «Почетный гость» ресторанной сети «РосИнтер» (1999 г.);
- первая бонусная программа, управляемая независимым оператором, «Клуб много.ру» (2001 г.).

Сеть ресторанов «РосИнтер», в которую входят такие рестораны, как «Американский гриль-бар», «Ле Шале», «Санта Фе», развернула программу лояльности «Почетный гость».

Посетителю заведения после оплаты счета предлагается заполнить анкету, а потом ему высылают именную пластиковую накопительную карточку. При посещении ресторанов сети «РосИнтер» за каждые 10 р., потраченные клиентом, ему начисляют 1 р. (10%). Таким образом, именная накопительная карточка стимулирует посещение ресторанов сети и, как следствие, приводит к повышению лояльности посетителей.

Кроме того, программы лояльности:

- побуждают покупать больше и чаще;
- помогают торговым организациям наладить массовую связь с покупателями, давая им возможность поблагодарить покупателей за большие траты или выяснить причины снижения трат;
- развивают доверие к бренду торговой организации;
- дают торговым организациям возможность отслеживать тенденции, в особенности смену вкусов или потребительского поведения;

- позволяют оптимизировать расходы на маркетинг, помогая торговым организациям делать правильные предложения клиентам;
- повышают имидж торговой организации в глазах клиентов и конкурентов.

Как показали результаты исследований, повышение лояльности покупателей на 5% может увеличить прибыль на 50–70%.

Уровень вознаграждения и простота участия – определяющие факторы потенциального успеха программы лояльности.

Бонусные программы поощрения становятся в последнее время популярными в нашей стране. Один из плюсов бонусных и накопительных схем состоит в том, что они позволяют не только формировать лояльную клиентуру, но и отсекают случайных покупателей. По накоплению на бонусной карте клиента определенной суммы ее обменивают на карту следующего уровня, потом более высокого уровня, дающего больший процент скидки. Условия увеличения скидки объявляются в описаниях программы лояльности, так что покупатель знает, сколько ему необходимо еще потратить в магазинах сети, чтобы получить более высокую скидку.

Такого рода схемы и системы лояльности привлекают клиентов к участию в них и стимулируют увеличение покупок. Кроме того, более продвинутые схемы и системы могут распространять свое действие на сферы деятельности, не относящиеся к данной организации. Например, часть бонусов может быть представлена в виде места для парковки автомобиля рядом с магазином или подарков и т. д.

Первый, самый известный и наиболее распространенный тип программ поощрения – дисконтные программы (и их упрощенной разновидностью являются купоны на разовую скидку). Покупатель получает при этом сугубо материальную выгоду – сэкономленные деньги. В программах лояльности используются уже не простые (фиксированные) скидки, а дисконт, зависящий от определенных условий: времени покупки, номера чека, истории взаимоотношений данного клиента с магазином (фирмой) и т. д. Безусловно, изначально дисконтные программы были призваны удешевить продукт и сделать его более привлекательным.

Взяв дисконтную карту, человек уже, хотел он того или нет, вступил в диалог, т. е. более близкое общение. Покупатель получает сугубо материальную выгоду – сэкономленные деньги. Но дисконтная система изживает себя из-за высокой распространенности дисконтных карт. Самое главное, что за счет скидки нельзя сделать покупателей действительно лояльными. Ведь всегда найдется конкурент, который

предложит цену ниже, и покупатель в один прекрасный момент предпочтет другую фирму.

Еще одна разновидность программ поощрения – накопительные дисконтные программы. В них выгода зависит от покупательской активности клиента. Здесь уже появляется элемент игры: чаще и на большую сумму покупаешь – большую выгоду получаешь. Но сама выгода при этом остается прежней: скидка, экономия.

Довольно распространенный тип программ поощрения покупателей – розыгрыши призов среди покупателей. Безусловно, и здесь присутствует материальная выгода, но все-таки основная выгода больше эмоциональна – это приз, полученный в результате счастливого случая. Однако эффективность таких программ не слишком высока: участие является пассивным («повезет – не повезет»), а механизм определения победителя зачастую непрозрачен и потому только усиливает пассивность участников.

Выигрывают и покупатели в виде материальных поощрений (подарков, скидок и т. д.).

Опросы показывают, что покупатели положительно относятся к схемам, системам, программам лояльности. В торговых организациях, проводящих такие мероприятия, к покупателям относятся более уважительно. Значимым является предоставление бесплатных услуг, первоклассного сервиса, новых моделей товаров; рассылка каталогов и данных о новых поступлениях.

В свою очередь использование программ лояльности способствует приобретению следующих выгод для организации:

- Закрепление за собой постоянного клиента. Для торговых предприятий программа лояльности является способом отблагодарить покупателей за их интерес и является одновременно удачным средством формирования устойчивой клиентской базы. Не все покупатели равноценны для розничного торгового предприятия. Хорошая программа лояльности поможет удержать лучших (приносящих наибольшую прибыль) покупателей, увеличить ценность тех, кто покупает меньше, и позволит снизить затраты на случайных клиентов. Важно понимать ценность каждой группы покупателей и соответственно определить уровень вложений в них.

- Возможность материального и психологического поощрения клиентов. Программы лояльности могут чрезвычайно эффективно влиять на поведение покупателей. Как показывают результаты исследования, на вопрос о том, влияет ли программа лояльности на мнение о фирме или магазине, опрошенные в большинстве своем отвечают положительно. Однако если они не получают сервис соответствующий

щего уровня, то даже ради участия в программе лояльности вряд ли превратятся в постоянных клиентов торговой организации. При отсутствии соответствующего качества продукта программы лояльности не особенно влияют на выбор потребителей. На первом месте стоят другие факторы, например, цена, качество, сервис. Но если выбранные по различным критериям товары и услуги попадают под действие программ лояльности, то покупатели в них охотно участвуют и часто становятся постоянными клиентами.

- Возможность персонального обращения к клиенту с учетом его психографических характеристик (например, любителю модной одежды можно сообщить о поступлении новой коллекции). Схемы поощрения лояльности дают возможность создавать базы данных о покупателях, что позволяет розничным торговцам делать предложения, основываясь на прежних покупательских привычках этих людей. Исследования показывают, что обычно постоянный покупатель тратит больше, а трений с ним меньше. Кроме того, с рационализацией коммуникаций и рекламы уменьшаются расходы. В сущности, создание подобных схем позволяет перейти от неперсонализированных рекламных обращений к прямому маркетингу.

- Фокусирование внимания на определенной группе клиентов и, соответственно, применение своих стимулов к тем клиентам, которые дают максимальную отдачу. Это одна из главных выгод, которую поставщики могут извлечь из схем лояльности, которая позволяет увеличивать скорость воздействия рекламных обращений, более того, значительно сокращать расходы на рекламу. Ключом служит накопление информации, которая при необходимости разделяется на сегменты.

- Оптимизация отношений с поставщиками. Помимо более точного выбора 20% товара, дающего 80% продаж, можно сделать более лояльными поставщиков. Если предложить наиболее интересным поставщикам активнее поощрять постоянных покупателей за приобретение именно их товаров, можно добиться у поставщиков дополнительных льгот. Таким же образом можно влиять на продажу тех или иных товаров.

- Использование базы данных для других (сопутствующих) товаров.

- Возможность дополнительных продаж. Использование лояльности к бренду, магазину позволяет выпустить под этой маркой новое изделие, выходя непосредственно на потребителей, которые уже знают данный магазин.

- Возможность привлечения постоянных клиентов к продвижению предлагаемого продукта. Участнику программы даются бонусы за покупки привлеченных им лиц, таким образом, вместо одного клиента торговая организация получит нескольких.

- Сохранение и увеличение уровня продаж за счет постоянных клиентов.

- Увеличение размера разовых покупок постоянными клиентами.

Среди недостатков программ лояльности можно отметить следующие:

- избыток информации о картах, чеках, бонусах, которую необходимо постоянно отслеживать;

- затраты участниками времени на такие действия, как отрыв купонов, сохранение талонов, чеков, запоминание идентификационных номеров;

- несовершенство некоторых программ с точки зрения удобства пользования и запутанность правил;

- ограниченный срок действия;

- искусственно вводимые ограничения на размер вознаграждения участников;

- отсутствие заинтересованности со стороны сотрудников фирмы;

- частые изменения правил.

Тем не менее, популярность программ лояльности высока и продолжает расти. Прогнозы рынка показывают, что эта тенденция сохранится еще достаточно продолжительное время. Программы, вероятнее всего, станут глобальными, а уровень вознаграждения и простота участия будут определяющими факторами их успеха.

### Методические рекомендации по планированию рекламной деятельности

*Общие положения.* Основой рекламной деятельности в маркетинге является рекламная кампания. Она представляет собой несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью, охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно мероприятие дополняло другое. Процесс подготовки и проведение рекламных кампаний включает в себя следующие этапы:

1. Определение рекламных целей и задач.
2. Разработка рекламной стратегии.
  - 2.1. Определение целевой аудитории.
  - 2.2. Разработка концепции товара.
  - 2.3. Выбор средств распространения рекламы.
  - 2.4. Разработка рекламного обращения.
3. Определение рекламного бюджета.
4. Оценка эффективности рекламной кампании.

*Определение рекламных целей и задач.* На первом этапе планирования рекламы определяются рекламные цели и задачи, которые свидетельствуют о том, чего предприятие хочет достичь относительно осведомленности потребителя, его мнения о товаре и предпочтений.

В зависимости от конкретной рыночной ситуации реклама способствует решению следующих задач:

- информирование потребителей (формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, фирме и т. д.);
- убеждение потребителей (постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки и т. д.);
- напоминание потребителям (поддержание осведомленности, сохранение в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками, напоминание, где можно купить данный товар) и др.

В таблице П8.1 отражены некоторые методы достижения целей рекламной кампании.



Таблица П8.1 – Характеристика методов достижения целей рекламной кампании

Показатели	Цель (результат)	Угрозы	Последовательность действий
Метод информирования	Увеличение знания о бренде	Не всегда ведет к улучшению маркетинговых показателей продвигаемого бренда, иногда может ему повредить	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определение степени узнаваемости бренда до рекламной кампании.</li> <li>2. Постановка цели.</li> <li>3. Разработка медиаплана.</li> <li>4. Реализация рекламной кампании.</li> <li>5. Определение степени узнаваемости бренда после рекламной кампании</li> </ol>
Программа лояльности (увещевания)	Увеличение лояльности к бренду	Иногда может нанести вред бренду в долгосрочной перспективе (даже при увеличении текущих маркетинговых показателей)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определение уровня лояльности к бренду до рекламной кампании.</li> <li>2. Постановка цели.</li> <li>3. Разработка методов программы лояльности.</li> <li>4. Реализация программы лояльности.</li> <li>5. Определение уровня лояльности к бренду после рекламной кампании</li> </ol>
Метод маркетинговых показателей	Улучшение маркетинговых показателей бренда (в виде увеличения уровня продаж, доли рынка)	В долгосрочной перспективе может нанести ущерб бренду при ошибочном позиционировании и несогласованности стратегий разного уровня	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определение маркетинговых показателей до рекламной кампании.</li> <li>2. Постановка цели.</li> <li>3. Разработка маркетинговой стратегии.</li> <li>4. Реализация маркетинговой стратегии.</li> <li>5. Определение маркетинговых показателей после рекламной кампании</li> </ol>
Метод стоимости бренда	Увеличение стоимости бренда	Данная технология долгосрочна, поэтому ее необходимо сочетать с вышеперечисленными для более оперативного реагирования на текущую ситуацию	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определение стоимости бренда до рекламной кампании.</li> <li>2. Постановка цели.</li> <li>3. Разработка долгосрочной стратегии развития бренда.</li> <li>4. Реализация мероприятий по увеличению стоимости бренда.</li> <li>5. Определение стоимости бренда после рекламной кампании</li> </ol>

Цели рекламной деятельности должны всегда соответствовать сбытовым задачам, которые изменяются в зависимости от конъюнктуры рынка, положения предприятия на рынке, товарного ассортимента. Обычно реклама проводится для достижения нескольких целей, которые должны быть конкретны, четко сформулированы, иметь строгую направленность, соответствовать ситуации на рынке на данный момент.

*Разработка рекламной стратегии.* Стратегия относится к цели, достижению которой она служит, как план к конечному результату. Стратегия всегда подчинена поставленной цели, определяет путь для ее достижения и является руководством к текущим и планируемым действиям.

Схематично рекламная стратегия предприятия представлена на рисунке 2.

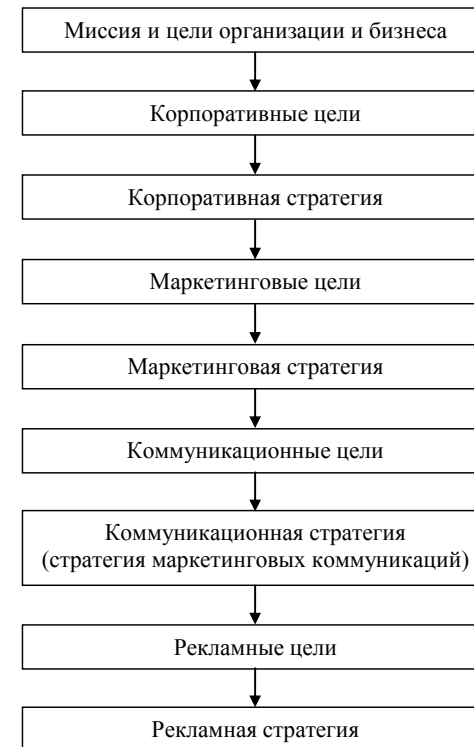


Рисунок 2 – Рекламная стратегия предприятия

Рекламная стратегия – стратегия оптимальной формы, содержания, времени и пути доставки массового рекламного сообщения до определенной аудитории, служащая частью реализации коммуникационной маркетинговой стратегии. Целью рекламной стратегии является достижение определенного коммуникационного эффекта у контактируемой с рекламным сообщением аудитории и побуждение ее к целевому поведению.

При разработке рекламной стратегии необходимо определить целевую аудиторию (группу воздействия), т. е. конкретных потребителей, которым предполагается адресовать рекламу.

После выделения целевой аудитории по признакам пола, возраста, дохода необходимо провести разработку концепции товара. Концепция товара предполагает определение совокупности полезных качеств, представленных в товаре с позиции потребителя, т. е. именно то, как этот товар будет представлен в рекламе.

Для разработки концепции товара необходимо ответить на следующие вопросы:

- Как позиционируется товар на рынке?
- Каким образом он дифференцируется от конкурентных товаров?
- Используется ли дифференциация товара по качеству или цене?
- На какой стадии жизненного цикла находится товар?
- Как он упакован?
- Можно ли использовать в концепции товара зарегистрированный товарный знак?

Ввиду многообразия средств распространения рекламы их выбор представляет собой трудоемкий и ответственный процесс. Выбор средств распространения рекламы осуществляется в целях выявления наиболее эффективного с позиции затрат пути доведения рекламы до целевой аудитории.

Основными средствами рекламы, например, продуктов питания являются периодическая печать, телевидение, радио, реклама в местах продажи, печатная реклама, наружная реклама.

Наибольшее распространение получила реклама пищевых продуктов в периодической печати. В зависимости от вида рекламируемого продовольственного товара рекламу размещают в газетах, журналах, справочниках. Так, информация о новых видах товаров перерабатывающих предприятий представлена в белорусских журналах «Гермес», «Пищевая промышленность», «Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий».

Печатная реклама (каталоги, проспекты, рекламные листовки, буклеты) издается типографским способом. Ее особенностью являет-

ся расчет на точно определенный и заранее установленный круг потребителей. Распространяют печатную рекламу на выставках и ярмарках, в демонстрационных залах, на тематических конференциях, во время коммерческих переговоров.

Телереклама отличается разносторонним воздействием, сочетает изображение и звук и способна привлечь внимание широких слоев населения.

Реклама по радио также является одним из довольно эффективных средств по доведению информации о продуктах питания.

Главные достоинства наружной рекламы, размещенной на специальных щитах, рекламных тумбах, вывесках, – невысокая стоимость при большой частоте повторных контактов с потребителем и слабой конкуренции. В то же время наружная реклама не отличается особой изобретательностью и целенаправленным воздействием на потребителей.

Реклама в местах продажи осуществляется внутри и снаружи магазина, демонстрационного зала. Основными носителями подобной рекламы являются витрины, наружная вывеска, плакаты и афиши, которыми оформляется магазин.

Значительным рекламным воздействием обладает упаковка продовольственного товара. Качество, цвет, наличие разнообразных лозунгов и изображений на упаковке могут способствовать расширению реализации продовольственных товаров. По своему воздействию на потребителя упаковка уступает только качеству продовольственного товара. А поскольку до того, как потребитель сможет оценить его, он имеет дело с упаковкой, то значение ее как части рекламы продовольственного товара оказывается очень велико.

Престижная реклама представляет не только продовольственный товар, но и его изготовителя. Популяризируются достижения предприятия-изготовителя в научных исследованиях, использовании прогрессивных методов производства и оснащенности современным оборудованием. Объектом рекламной информации являются также общая политика предприятия, его история и т. д.

В последнее время стала широко использоваться реклама с применением товарных знаков и марочных названий. Торговые знаки гарантируют исключительность продукции и создают правовую защиту предприятий-изготовителей.

Для каждой категории товаров существуют свои определенные эффективные методы рекламы. Наиболее действенным средством рекламы продовольственных товаров являются выставки-продажи с дегустациями, телереклама и реклама в прессе.

Обычно процесс выбора средств распространения рекламы состоит из следующих этапов:

- принятие решения о выборе носителей рекламы;
- выбор конкретных носителей рекламы и определение показателей стоимости в расчете на 1 000 чел.;
- принятие решения о графике использования средств рекламы.

При выборе средств распространения рекламы следует учитывать следующие факторы:

- размер и характер объявления;
- соответствие средства рекламы целевой аудитории;
- стоимость размещения рекламы;
- достоинства и недостатки средства рекламы;
- соответствие средства рекламы товару;
- время, которым располагают для подготовки рекламной кампании и т. д.

*Рекламное обращение* – это то, о чем предприятие планирует информировать население в своих рекламных объявлениях, и то, как оно планирует это сказать. При разработке рекламного обращения необходимо принятие трех решений: о структуре, форме и стиле рекламного обращения.

Наиболее распространенными формами рекламного обращения для продуктов питания являются: представление свидетельств в пользу товара, искренняя реклама, демонстрация товара, создание юмористической обстановки, использование мультипликации, подчеркивание профессионализма мастера.

Основной текст рекламного сообщения должен содержать полную информацию о предмете рекламы. Он является логическим продолжением заголовка и подзаголовка, связан с темой рекламной кампании, интересами потребителя и призван объяснить, как рекламируемый товар может удовлетворить определенные потребности целевой аудитории.

*Определение рекламного бюджета.* Бюджет – общая сумма денег, потраченных рекламодателем за определенный период времени для проведения рекламной кампании.

Смета расходов на рекламу двойственна по своему характеру: с одной стороны, является планом рекламной деятельности предприятия, выраженным в количественном или денежном показателе, с другой – набором инструментов для руководства рекламной деятельностью предприятия и контроля за ее результатами.

К рекламным расходам относятся расходы на оформление и выпуск печатной рекламы; разработку и изготовление эскизов этикеток,

образцов оригинальных и фирменных пакетов, упаковки; приобретение и изготовление рекламных сувениров; оплату рекламных мероприятий в средствах массовой информации; оплату наружной рекламы; приобретение, изготовление и демонстрацию видеofilмов.

Планирование рекламного бюджета – это одна из наиболее трудных проблем. Существует два подхода к планированию рекламного бюджета:

- на основании анализа эффективности рекламной деятельности предприятия;
- без учета анализа рентабельности рекламных акций.

Первый подход очень сложный и под силу только специалистам рекламного дела, имеющим очень высокую профессиональную подготовку и штат работников, способных провести не только тщательное исследование показателей прошлых рекламных кампаний, но и сделать адекватные прогнозы на будущее.

Конкретные цифры затрат на рекламу планируются с учетом прибыльности, которую она может принести. Данный метод требует использования специально разработанных методик определения прибыльности на разных этапах рекламной кампании и позволяет дополнительно выявить, на каком этапе реклама товара является наиболее эффективной, а на каких этапах затраты на нее можно уменьшить.

В большинстве случаев рекламный бюджет организаций рассчитывается методами, не связанными напрямую с его рентабельностью. Наиболее известные методы планирования рекламного бюджета представлены ниже.

*Исторический метод.* История является источником достаточно общего метода определения бюджетов. Например, бюджет может просто основываться на бюджете прошлого года с соответствующим увеличением, ориентированным на уровень инфляции или другой рыночный фактор. Этот метод хотя и является довольно простым, но не имеет ничего общего с достижением поставленных рекламных целей.

*Метод целей и задач,* видимо, является наиболее распространенным методом определения размера бюджета. Этот метод заключается в рассмотрении каждой поставленной цели и определении затрат, необходимых для ее достижения. Анализируется, сколько придется затратить на обеспечение осведомленности о товаре у 50% потребителей на рынке; сколько потребителей и сколько раз необходимо охватить; какие объемы средств рекламы и затраты на них необходимы. Главное достоинство этого метода заключается в том, что он позволя-

ет разработать бюджет на систематической основе, при этом достижение поставленных целей осуществляется в рамках общей стратегии. В то же время его результаты бывают успешными настолько, насколько были правильно выбраны цели и насколько полно проводилось финансирование каждой из них.

*Метод процента от сбыта* заключается в сопоставлении общего объема сбыта с общими затратами на рекламу (или продвижение в целом) в предыдущем году или в среднем за прошлые годы для расчета процента затрат на текущий момент. Этот метод также может использоваться для сравнения рекламных затрат различных товарных категорий.

При использовании данного метода расчета рекламного бюджета рекомендуется следующая последовательность действий:

1. Находится отношение рекламного бюджета прошлого года к достигнутому в прошлом году объему сбыта, т. е. определяется процент затрат на рекламу.

2. Процент затрат на рекламу умножается на прогнозируемый объем сбыта на будущий год. Рассчитанная величина затрат определяет рекламный бюджет нового года.

Этот метод имеет два основных достоинства: он прост в использовании и позволяет получить сумму расходов, напрямую связанную с объемом имеющихся средств.

Однако он имеет и определенные недостатки. Главным образом, они связаны с тем, что при использовании данного метода реклама рассматривается как результат, а не причина сбыта. Использование метода процента от продаж может привести к недостаточному вложению средств в рекламу при благоприятной рыночной ситуации и перерасходу средств при неблагоприятной конъюнктуре рынка.

*Метод с ориентацией на конкурентов.* При расчете размера бюджета часто учитываются размеры бюджетов конкурентов.

Для этого метода следует использовать концепцию рыночной доли товара в сознании покупателя. Данная концепция предполагает, что присутствие рекламодателя в средствах рекламы влияет на долю внимания, которую привлечет товар, а это, в свою очередь, повлияет на то, какую долю рынка он сможет завоевать. Эту взаимосвязь можно выразить следующим образом:

$$\text{Доля в средствах рекламы} = \text{Рыночная доля товара в сознании покупателя} = \text{Доля рынка.}$$

Это соотношение является приблизительным. В действительности оно в значительной мере зависит от таких факторов, как качество рекламного обращения и загруженность средств рекламы. Другими словами, простое увеличение доли рекламного присутствия не означает равного увеличения занимаемой доли рынка.

*Метод возможностей* (метод исчисления с учетом наличия средств). Суть его заключается в том, что предприятие определяет свой рекламный бюджет суммой, которую оно может истратить на рекламу. На практике такое планирование рекламного бюджета осуществляется по своего рода остаточному принципу: вначале выделяются средства на все производственные, управленческие и другие виды деятельности, а оставшаяся их часть может быть использована предприятием на рекламу. Каким бы примитивным ни казался данный метод, он может быть достаточно эффективным, если подобное размещение средств обеспечивает успешное осуществление прочих функций предприятия.

Рекламный бюджет обычно является частью общего бюджета продвижения товара, заложенного в план маркетинга, т. е. определенная доля маркетингового бюджета выделяется для целей маркетинговой коммуникации, из нее часть приходится на рекламу.

Хотя процесс определения необходимых затрат (общей суммы) и формирования бюджета (распределения выделенных средств по конкретным статьям расходов) происходит с учетом разнообразной цифровой информации, все же он в большей мере является искусством, чем наукой. Нередко он осуществляется на основе интуиции руководителей, традициях предприятия и данных о его финансовом состоянии.

Предприятия Республики Беларусь в основном при определении размера рекламного бюджета используют *нормативный метод* включения расходов на рекламу в состав затрат в соответствии с действующим законодательством.

Размер бюджета важен с позиции плана рекламной кампании, так как он определяет то, какой объем рекламы предприятие может себе позволить.

*Оценка эффективности рекламной кампании.* Заключительным этапом планирования рекламной деятельности является оценка эффективности рекламной кампании, которая позволяет получить информацию о целесообразности рекламы, выявить эффективность использования средств распространения рекламы, определить условия оптимального воздействия на целевую аудиторию и т. д.



Существуют методы, которые могут быть использованы для оценки рекламной кампании практически на каждом ее этапе и позволяют рассчитывать необходимые дополнительные расходы на рекламную кампанию, а также корректировать ее направленность:

- использование в работе писем и замечаний о ходе реализации товара от специалистов по сбыту, потребителей, содержащих позитивную или негативную реакцию на рекламную кампанию и выявляющих ее достоинства и недостатки;

- учет запросов на поставку товара или дополнительной информации о нем, полученных после рекламной кампании (устанавливаются количество запросов, причины их возникновения (рекламные объявления, выставки, устные сообщения и т. д.), определяются расходы на один запрос;

- анализ появившихся в результате рекламной кампании публикаций, содержащих информацию об отношении потребителей к рекламодателю, его товару, а также реакции рынка;

- установление числа потенциальных потребителей, ознакомившихся с конкретной рекламой, степени ее запоминаемости и понимания содержащейся в ней информации.

Оценка эффективности рекламы после проведения рекламной кампании определяется степенью достижения целей рекламной деятельности предприятия. Для этого проводят опросы потребителей или специальные эксперименты, направленные на определение степени узнавания рекламы и (или) процента потребителей, ее вспомнивших, определяется изменение объема продаж или рыночной доли предприятия, обусловленное данной рекламной кампанией.

Точно выяснить такие изменения не представляется возможным. Однако, если такие данные собирались неоднократно, то, сопоставляя их с характеристиками рекламной кампании и затратами на ее проведение, осуществить оценку рекламной кампании по ее конечным показателям значительно проще.

Процесс контроля над ходом рекламной кампании включает проведение исследований всех ее этапов:

- контакта целевой аудитории с рекламой (измерения информационной мощности средства рекламы на определенный период времени);

- усвоения целевой аудиторией рекламной информации;
- эффектов рекламы и позиционирования товарной марки;
- действий целевых потребителей;

- объема сбыта товара (услуги) или доли рынка, занимаемой предприятием;
- получения прибыли.

На основании полученных данных в целях повышения эффективности рекламной деятельности предприятия проводятся следующие мероприятия:

- определение причин неэффективности рекламной кампании;
- корректировка рекламного бюджета предприятия;
- корректировка плана использования средств рекламы;
- корректировка соотношения числа контактов, которые должны приходиться на каждое рекламное объявление;
- доработка рекламных объявлений.

При планировании рекламной кампании принимается решение, кто будет заниматься ее разработкой (рекламное агентство или соответствующее подразделение самого предприятия). При отсутствии на предприятии необходимого количества квалифицированных специалистов, обладающих навыками разработки рекламной кампании, выполнение данных функций целесообразнее поручить рекламному агентству.

В этом случае планирование рекламной кампании рассматривается как процесс, в котором принимают участие все структурные подразделения агентства и маркетинговый отдел рекламодателя.

База, на которой агентство основывает свое планирование, – задание от клиента, или бриф.

В брифе рекламодатель досконально описывает продукт, рекламная кампания которого должна быть спланирована, его историю; указывает, какие рекламные усилия предпринимались раньше, какие результаты были достигнуты. Рекламодатель определяет задачи, которые должны быть решены в ходе рекламной кампании. Исходя из поставленных задач агентство будет формировать рекламную стратегию.

Следующий момент, который должен быть отражен в брифе, – это бюджет: за какие деньги заказчик надеется осуществить поставленные цели. Как и любой проект, рекламная кампания имеет четкие характеристики: что должно быть сделано (задачи, результаты), в рамках какого бюджета, за какой срок. Рекламодателем, как правило, формулируется примерный срок рекламной кампании. Агентство должно определить четкие временные рамки после распределения бюджета. Чаще всего сроки соотносятся с пиками продаж (если цель рекламной кампании – поддержать продажи) или с моментом вывода товара на рынок.

Таким образом, на основании общей схемы разработки рекламной кампании свои функции рекламодатель будет выполнять, в первую очередь, на этапах определения целей и задач и планирования рекламного бюджета. Разработкой рекламной стратегии и оценкой эффективности рекламной кампании должно заниматься непосредственно рекламное агентство.

Примерная форма брифа, который готовит заказчик для рекламного агентства, представлена в таблице П8.2.

Таблица П8.2 – Бриф на разработку рекламной концепции вывода на рынок нового товара  
**Рекламуемый товар** \_\_\_\_\_  
**Дата предоставления концепции** \_\_\_\_\_

Составляющие рекламной концепции	Характеристика
Задачи	
Основная идея рекламной кампании	
Ожидания от потребителей в результате контакта с рекламными материалами	
Расшифровка уникальности товара	
Основной движущий мотив (причина покупки потребителем)	
Товар	
Целевая аудитория	
Характер бренда	
Неизменяемые элементы фирменного стиля (логотип, цветовая гамма, шрифт)	
Критерии для оценки вариантов концепции	

Если предприятие решит заниматься планированием рекламной деятельности самостоятельно, специалист по рекламе до конца текущего года должен разработать план рекламных мероприятий на следующий год.

Форма плана рекламных мероприятий производственного предприятия и перечень некоторых рекламных мероприятий приведены в таблице П8.3.

Внесение изменений в план рекламных мероприятий (исключение, изменение содержания отдельных пунктов, включение дополнительных пунктов) производится разработчиком плана по решению директора по продажам и маркетингу путем корректировки плана (таблица П8.4).

Таблица П8.3 – План рекламных мероприятий

Рекламное мероприятие	Ответственный исполнитель	Срок выполнения	Стоимость, тыс. р.
1. Изготовление элементов фирменного стиля: товарного знака			
фирменных бланков			
фирменных конвертов			
2. Наружная реклама: оформление вывески			
изготовление рекламных щитов			
3. Изготовление фирменной упаковки			
4. Издание печатной рекламы: листочков			
плакатов			
каталогов			
5. Реклама в печатных изданиях: газетах			
журналах			
справочниках			
6. Изготовление фирменных календарей			
7. Участие в выставках: отечественных			
международных			

Таблица П8.4 – Форма корректировки плана проведения мероприятий по рекламе

Наименование мероприятия		Ответственный исполнитель		Срок выполнения	
План	Корректировка	План	Корректировка	План	Корректировка

Корректировка плана является неотъемлемой частью плана рекламных мероприятий и хранится вместе с ним.

При планировании рекламной деятельности необходимо помнить, что реклама – это реальные затраты, которые только потенциально могут привести к росту доходов. Этот потенциал будет реализован в том случае, если рекламная кампания грамотно спланирована и проведена.

Для того чтобы деньги, потраченные на рекламу, принесли максимальную пользу, необходимо выполнение двух условий. Специалисты, отвечающие за рекламу, должны:

- хотеть не просто потратить деньги, а сделать это эффективно (т. е. при минимальных затратах добиться максимальных положительных результатов);
- обладать необходимой компетенцией для осуществления этого желания (т. е. знать, что и как нужно сделать, чтобы вложенные деньги принесли максимальную отдачу).

## СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка .....	3
1. Цель и задачи учебной (ознакомительной) практики .....	7
2. Объекты учебной (ознакомительной) практики и сроки ее прохождения .....	8
3. Обязанности студента-практиканта .....	9
4. Организация и руководство учебной (ознакомительной) практикой .....	9
5. Содержание учебной (ознакомительной) практики .....	9
5.1. Содержание первого этапа учебной (ознакомительной) практики .....	10
5.2. Содержание второго этапа учебной (ознакомительной) практики .....	10
5.3. Содержание третьего этапа учебной (ознакомительной) практики .....	11
6. Подведение итогов учебной (ознакомительной) практики .....	12
Список рекомендуемой литературы .....	13
Приложения .....	17

Учебное издание

**ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ  
(ОЗНАКОМИТЕЛЬНОЙ)  
ПРАКТИКИ**

**для студентов дневной формы обучения  
специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»**

Авторы-составители:

**Байбардина** Татьяна Николаевна  
**Кузьменко** Виктория Леонидовна  
**Якимик** Анна Ярославовна

Редактор Н. Г. Ласточкина  
Технический редактор Н. Н. Короедова  
Компьютерная верстка Л. Ф. Кириленкова

Подписано в печать 02.07.10. Бумага типографская № 1.  
Формат 60 × 84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Гарнитура Таймс. Ризография.  
Усл. печ. л. 5,14. Уч.-изд. л. 5,48. Тираж 75 экз.  
Заказ №

Учреждение образования  
«Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации».  
ЛИ № 02330/0494302 от 04.03.2009 г.  
246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.

Отпечатано в учреждении образования  
«Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации».  
246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.

**БЕЛКООПСОЮЗ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

УТВЕРЖДАЮ

Ректор

\_\_\_\_\_ А. А. Наумчик

27 октября 2009 г.

**ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ  
(ОЗНАКОМИТЕЛЬНОЙ)  
ПРАКТИКИ**

**для студентов дневной формы обучения  
специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»**

Гомель 2010