

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ
АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
"МУРМАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ"**

Кафедра цифровых технологий,
математики и экономики

Основы информационного менеджмента и маркетинга

Методические указания к практическим занятиям
для обучающихся по направлению
09.03.02 Информационные системы и технологии
направленность (профиль)
Геоинформационных системы

Мурманск
2021

УДК 33:004(076.5)
ББК 65.386.8+65.291.21+65.291.3
О75

Составитель – Кузнецова Ольга
Борисовна, канд. экон. наук, доцент
кафедры математики, информационных
систем и программного обеспечения
Мурманского государственного
технического университета

Методические указания рассмотрены и
одобрены кафедрой математики,
информационных систем и программного
обеспечения 21 декабря 2021 г., протокол
№ 4

Рецензент – Ромахова Ольга Андреевна,
старший преподаватель кафедры
информационных систем и прикладной
математики Мурманского
государственного технического
университета

*Электронное издание подготовлено в
авторской редакции*

Мурманский государственный технический университет
183010, Мурманск, ул. Спортивная д. 13 тел. (8152) 40-35-00
Уч.-изд. л. 1,91 Заказ 2739

© Мурманский государственный
технический университет, 2021
© Кузнецова О.Б., 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ	3
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №1. ИСТОРИЯ МЕНЕДЖМЕНТА	5
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №2. ВИДЫ МЕНЕДЖМЕНТА	17
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №3. МОТИВАЦИЯ	20
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №4. БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ	24
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №5. ИСТОРИЯ МАРКЕТИНГА	29
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №6. ВИДЫ МАРКЕТИНГА	32

ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

Практические занятия по дисциплине «Основы информационного менеджмента и маркетинга» проводятся в форме самостоятельной работы обучающихся.

Работа обучающихся на практических занятиях осуществляется по трем направлениям:

- работа в качестве ведущего практического занятия;
- работа в качестве докладчика на практическом занятии;
- работа в качестве участника обсуждения темы практического занятия.

Обучающийся самостоятельно определяет направление работы на каждом практическом занятии. Работа по каждому направлению оценивается согласно БРС.

Тематический план практических занятий представлен в табл. 1.

Таблица 1

Тематический план

№ п/п	Наименование практических работ	Кол-во часов	
		очная	заочная
1	2	3	4
1	История менеджмента	2	–
2	Виды менеджмента	4	2
3	Мотивация	2	–
4	Бизнес-планирование	2	–
5	История маркетинга	2	–
6	Виды маркетинга	4	2
	Всего:	16	4

Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Менеджмент : учебное пособие / М.В. Аветисян, Л.В. Гайдаренко, В.А. Деева [и др.]. – М. : Юриспруденция, 2012. – 243 с. – Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/8061.html>

2. Мазилкина, Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е.И. Мазилкина. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2012. – 197 с. –

Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/4983.html>

3. Бердышев, С.Н. Информационный маркетинг : практическое пособие / С.Н. Бердышев. – 3-е изд. – М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. – 216 с. – Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/83124.html>

4. Гринберг, А.С. Информационный менеджмент : учебное пособие для вузов / А.С. Гринберг, И.А. Король. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 415 с. – Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/81776.html>

Дополнительная литература

5. Гусева, Е.П. Менеджмент : учебное пособие / Е.П. Гусева. – М. : Евразийский открытый институт, 2009. – 416 с. – Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/10779.html>

6. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 383 с. – Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>

В результате освоения материала у обучающегося должны быть сформированы следующие индикаторы достижения компетенции:

Знать:

– основные приемы и нормы социального взаимодействия из теории менеджмента и маркетинга.

Уметь:

– устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе; применять основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды на основе теории менеджмента и маркетинга.

Владеть:

– простейшими методами и приемами социального взаимодействия и работы в команде на основе теории менеджмента и маркетинга.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №1. ИСТОРИЯ МЕНЕДЖМЕНТА

Предтечи научного менеджмента

История управленческой мысли уходит своими корнями в глубь веков. Высказывания по проблемам управления можно найти и на египетских папирусах, и на глиняных табличках из междуречья Тигра и Евфрата, и на шелковых свитках, сохранившихся со времен Поднебесной империи.

Первыми вопросы управления начали решать древние египтяне. Они признали необходимость целенаправленной организации деятельности людей, ее планирования, контроля результатов. Это было связано не в последнюю очередь со строительством пирамид и другими крупномасштабными работами, предполагающими использование труда множества людей.

Вавилонский царь Хаммурапи (1792-1750 до н.э.) создал свод законов управления государством, выработал собственный лидерский стиль, установил юридические нормы определения минимальной заработной платы, контроля и ответственности.

Ассирийский царь Навуходоносор (604-562 до н.э.) разработал и внедрил систему производственного контроля на текстильных предприятиях и в зернохранилищах. Ее инструментом были разноцветные ярлыки, которыми помечались ежедневно поступающие партии сырья. Это позволяло определить сроки их нахождения в производстве или на складе.

В 500 г. до н.э. в произведении китайского ученого Сан Цу «Искусство войны» признается необходимость иерархической организации, межорганизационных связей, кадрового планирования.

Известный древнегреческий философ Платон (427-347 до н.э.), видимо, первый в истории высказал научные идеи о разделении труда. В своих выступлениях он отмечал, что человек не может одновременно работать и по камню, и по железу, и по дереву, так как везде преуспеть у него нет возможности.

Великий Сократ (469-399 до н.э.), анализируя обязанности хорошего промышленника, торговца, военачальника, показал, что, по сути дела, они у всех одинаковы и главная состоит в том, чтобы поставить нужного чело-

века на нужное место и добиться выполнения своих указаний. Таким образом, он сформулировал идею об универсальном характере управления.

В 370 г. до н.э. Ксенофонт дает первое известное описание практических преимуществ разделения труда, рассматривая древнегреческую эргастерию (крупную мастерскую, где трудились сотни рабов).

Катон Старший (234-149 до н.э.) писал, что, объезжая свое поле, владелец должен посмотреть, как далеко продвинулись работы, что сделано и что осталось сделать. После этого потребовать от управляющего отчета о проделанном, сравнить задания с результатом и получить объяснение, если часть их не выполнена. После ответов владелец должен, если работе помешала плохая погода, дать задание о ее организации в закрытых помещениях.

В 1513 г. Н. Макиавелли в «Рассуждениях» отстаивает принцип единства власти: «Лучше доверить экспедицию одному человеку обычных способностей, чем двум людям, даже если они обладают выдающимися качествами и равноценными способностями».

Англичанин Т. Гоббс в 1651 г. и его соотечественник Дж. Стюарт в 1767 г. доказывали, что основной мотив человеческого поведения заключается в стремление к власти. Этот вывод, не такой уж далекий от истины, был сделан тогда, когда капитализм еще в недостаточной мере проявил себя и ученые в большей степени осмысливали поведение аристократии.

Их соотечественник И. Бентам в книге «Введение в принципы морали и законодательства» отстаивал ту точку зрения, что мотивами человеческого поведения являются польза и удовлетворение.

Великий английский экономист А. Смит в своем труде «Исследование о природе и причинах богатства народов» (1776) и других работах сформулировал идею «экономического человека», главной целью которого является стремление к обогащению и удовлетворению личных потребностей.

Во второй половине XIX столетия наряду с эмпирическими рекомендациями в управление стали внедряться результаты прикладных исследований и экспериментов. Они помогали определять нормы выработки и вознаграждения, оптимальные скорости работы оборудования, объемы выпуска продукции, совершенствовать организацию производства и труда.

В 1813 г. английский ученый Р. Оуэн в «Обращении к управляющим мануфактурами» выдвигает идею о том, что руководителям следует уде-

лять столько же внимания «живым механизмам» (работникам), сколько «неживым машинам».

В 1800-1828 гг. Оуэн, бывший в тот период управляющим ряда текстильных фабрик, провел широкомасштабный социальный эксперимент. Его суть состояла в предоставлении рабочим благоустроенного жилья, улучшении условий труда, быта и отдыха, создании сети магазинов, торговавших товарами первой необходимости по доступным ценам.

На фабриках, руководимых Оуэном, был повышен минимальный возраст, начиная с которого дети могли привлекаться к труду, в рабочих поселках открыты школы. Он привязал к станкам ленты разных цветов: красные – у лучших рабочих, зеленые – у средних, а желтые – у не выполняющих норму. Не повышая заработной платы, не вводя технических усовершенствований и не прибегая к угрозам, Оуэн добился того, что через два месяца на всех станках были красные ленты, т. е. нормы перевыполнялись всеми работниками.

Своими экспериментами Оуэн на практике опробовал идею социального партнерства, которая стала широко внедряться на Западе лишь спустя полтора столетия. Но свое время она обогнала настолько, что была отвергнута обществом начала XIX в. и предана забвению.

Важный шаг в развитии теории и практики управления был сделан изобретателем первой вычислительной машины Ч. Бэббиджем. Он родился в 1792 г. в семье банкира и в 1828 г. стал профессором математики в Кембридже. Бэббидж первым сформулировал концепцию разделения физического и умственного труда. Результаты своих исследований и практические рекомендации Бэббидж поместил в книге «Об экономии материалов и оборудования», которая оказалась первой в мире публикацией в области научного управления.

Англичанин Р. Аркрайт, официально считающийся изобретателем прядильной машины, объединил под крышей своей фабрики все процессы текстильного производства и ввел иерархический принцип его организации.

На основе разделения труда, планирования размещения оборудования, координации работы машин и персонала, обеспечения дисциплины ему удалось добиться непрерывности технологических процессов и существенной экономии издержек.

В сущности, Аркрайт заложил основы того, что можно было бы

назвать индустриальным управлением или, говоря современным языком, организацией производства.

Одновременно он сформулировал «Дисциплинарный кодекс» для рабочих в виде совокупности штрафных санкций (в основном вычетов из заработной платы) за различные нарушения, фиксируемые в специальной книге.

Э. Уитни, известный как изобретатель хлопкоочистительной машины и неподвижного конвейера, на своей хлопчатобумажной фабрике, а затем на оружейном заводе реализовал идею взаимозаменяемости частей машин, иными словами применил стандартизацию. Кроме того, он широко использовал контроль качества и обосновал норму управляемости.

Э. Юр родился в Глазго в 1778 г., имел ученую степень по медицине и намеревался сделать карьеру в области химии. Однако на основе наблюдений и бесед с рабочими в 1835 г. написал книгу «Философия производства», где сделал вывод, что главной причиной многих его проблем является недостаток механизации. Заметив, что на механизированных заводах с паровыми машинами заработки и удовлетворенность трудом у рабочих выше, он сделал предложение «заменить ручное мастерство механической наукой». Юр также открыл преимущества взаимозаменяемости деталей и эффект масштаба.

Но целостной науки об управлении к концу XIX в. еще не сложилось – эта задача была решена уже в XX столетии.

Ф. Тейлор – основатель научного менеджмента

На рубеже XIX и XX столетий в характере производства произошли крупнейшие сдвиги. Прежде всего, резко возросли его масштабы и концентрация. Появились предприятия-гиганты, на которых были заняты тысячи, а порой и десятки тысяч рабочих и инженеров, применялись дорогостоящее оборудование, сложнейшие технологические процессы, основанные на последних достижениях научно-технической мысли. Для их обслуживания требовались уже образованные и грамотные люди, сознательно и заинтересованно относящиеся к своему труду и его результатам.

В этих условиях стало необходимо коренное изменение модели управления производством, внедрение иных организационных структур, схем подчиненности, строгое соблюдение технологий, точность выполнения заданий, обоснованное стимулирование и т. п.

В рамках экспериментов выявлялись факторы, влияющие на уровень производительности труда, опробовались стимулирующие системы его оплаты, выявлялись оптимальные режимы работы оборудования.

Пионером таких экспериментов стал американский инженер Ф. Тейлор (1856-1915), родившийся в семье юриста. Карьеру он начал учеником модельщика, затем работал машинистом. Получив заочно диплом инженера-механика в 1878 г., Тейлор уже через 10 лет стал известным консультантом по менеджменту.

Свои взгляды он изложил в книгах «Управление предприятием» (1903) и «Принципы научного управления» (1911). В них научное управление было развито в четырех основных областях: нормирование труда; роль менеджеров; отбор и обучение персонала; вознаграждение и стимулирование.

Последователи Тейлора. Рационалистическая школа

Г. Гантт (1861-1919) родился в семье плантатора. Он был помощником Тейлора, когда тот работал в должности главного инженера, и внес немалый вклад в решение проблем оперативного управления и календарного планирования. Но Гантт интересовался не отдельными операциями, движениями работников, а трудовым процессом в целом. Он считал, что для достижения высокого уровня эффективности производства менеджер должен подвергнуть тщательному научному анализу каждый его элемент, каждую проблему. Человеческий фактор Гантт рассматривал как основную движущую силу производства и считал, что главное внимание нужно уделять обучению рабочих новым навыкам с целью сокращения производительных затрат времени.

Видными последователями Тейлора были его соотечественники Л. и Ф. Гилберт. Они изучали трудовые операции, используя кинокамеру и изобретенный ими специальный прибор – микрохронометр, который мог измерять и фиксировать сверхкороткие промежутки времени.

С помощью метода стоп-кадров им удалось описать 17 основных движений кисти руки и выявить в условиях стандартных операций излишние. В результате, например, для укладки кирпича было рекомендовано 4 движения вместо прежних 18, что обеспечило рост производительности труда каменщиков на 50 процентов. Л. Гилберт стала первой женщиной в США, получившей степень доктора психологии. Она положила начало

менеджменту персонала, исследовав проблемы подбора, подготовки, расстановки кадров.

Инженер-механик Г. Эмерсон родился в семье профессора литературы, говорил на 19 языках и в 23 года стал деканом факультета иностранных языков университета штата Небраска. Но затем стал заниматься экономическими и инженерно-экономическими исследованиями и консультировать по всему миру. Эмерсон, разделявший большую часть убеждений Тейлора, в 1908 г. написал книгу «Эффективность как основа производственной деятельности и заработной платы». В ней он обратил внимание на важность оптимальной структуры организации, нерациональность которой, по его мнению, может снизить возможность экономии на масштабах, а также на большое значение стандартизации.

А. Файоль – «отец научного управления» другие представители классической школы

В значительной степени ограниченность тейлоризма была преодолена представителями классического направления в менеджменте. У его истоков стоял А. Файоль (1841-1925), считающийся «отцом научного управления». Свои взгляды он изложил в книге «Общая промышленная администрация» (1916).

Объектом интересов Файоля стали организация в целом и процессы управления как таковые, чем до него не занимался никто. Менеджмент он рассматривал как набор последовательных операций (функций) и, в отличие, например, от Тейлора, доказывал, что их в известной мере выполняют даже рабочие. Наследие Файоля было сохранено и распространено благодаря его ученику Л. Урвику. В 1946 г. он издал книгу «Основы администрирования», где выдвинул принцип общей цели у всех субъектов деятельности, которая является основой их кооперации.

В близком направлении формулировал свои взгляды на проблемы организации управления Г. Форд, родившийся в семье небогатого фермера и ставший автомобильным королем начала XX столетия. Форд был, прежде всего, практиком, создавшим уникальную производственную систему, основанную на движущемся конвейере. Ее социально-экономическая роль в тот период была примерно такой же, какую сегодня играют компьютеризация и информационные технологии. В целом его основным вкладом в собственно управление можно считать: широкое внедрение стандартиза-

ции, повышающей качество и снижающей затраты; организацию движущегося конвейера; регулирование всех процессов из единого центра.

Другим направлением классической школы менеджмента стала концепция «рациональной бюрократии» крупного немецкого ученого – юриста, экономиста, социолога, историка М. Вебера (1864-1920), о которой мы поговорим отдельно. В немалой степени она сформировалась под влиянием прусского военного порядка, наглядно продемонстрировавшего роль четкой организации управления войсками и обеспечения их надежного взаимодействия.

Основная работа Вебера «Теория общества и экономическая организация» (1920) посвящена проблеме лидерства и бюрократической структуре власти.

Помимо Файоля, разработавшего функциональное направление классической (административной) школы менеджмента, и Вебера, занимавшегося институциональным направлением, Форда, П. Друкера, к ней также могут быть отнесены наши соотечественники Гастев и Керженцев.

П. Друкер (часто его относят и к последователям системного подхода) внес значительный вклад в создание целостной концепции управления и определение роли профессионального менеджера в организации. В книге «Практика управления» Друкер отмечал исключительную роль менеджмента и управленческой элиты, считая их основой предпринимательства и человеческого общества. Он определял менеджмент как искусство управления бизнесом и акцентировал внимание на творческой созидательной стороне деятельности руководителя. Задача менеджера, по мнению Друкера, состоит и в том, чтобы всегда помнить о перспективах предприятия, делать все возможное для их достижения. Но он не может быть «универсальным гением», а должен побуждать, направлять, организовывать людей на выполнение работы.

Хотторнские эксперименты.

Ориентация управления на человека.

В годы Первой мировой войны интенсификация использования физических возможностей человека в крупном машинном производстве была доведена до предела. Дальнейшее повышение его результативности на этой основе стало уже невозможным. Наступил черед активизации ресурсов человеческой личности.

Этого потребовала и автоматизация производства, при которой физические затраты снижаются, а умственные и психологические увеличиваются.

Умственной деятельностью руководить гораздо сложнее, чем физической. Чисто административные методы, даже подкрепляемые регулярными подачками, здесь непригодны. Они не в состоянии пробудить и активизировать творческий потенциал людей.

Сама жизнь сделала необходимой переориентацию управленческой парадигмы на человека. Этот процесс начал осуществляться со второй половины 1920-х гг. Непосредственным толчком к нему послужили знаменитые Хотторнские эксперименты, проводившиеся в американской компании «Вестерн электрик» под руководством уже известного специалиста в области менеджмента Э. Мейо (1880-1949).

Открытие Мейо, связанное с проведением Хотторнских экспериментов, причисляется к одному из самых значительных за всю историю менеджмента. Оно доказало, что социальные и психологические факторы оказывают на рост производительности значительно большее влияние, чем физические условия труда (однако в том случае, если сама его организация уже в достаточной мере рациональна и эффективна).

Хотторнские эксперименты послужили основой формирования в 1920-е гг. концепции человеческих отношений. У ее истоков наряду с Мейо стояли Ф. Роэлизбергер и М. Фоллетт.

М. Фоллетт (1868-1933) – первая в истории США женщина – доктор социологии, окончила в 1898 г. колледж Рэдклифф, который сегодня включен в Гарвардский университет. Она была сторонницей замещения бюрократических институтов взаимосвязанными группами, где индивиды самостоятельно анализировали бы проблемы, принимали решения и воплощали их в жизнь, ибо формализация и рационализация процессов, с ее точки зрения, убивают творческое начало. Поэтому менеджеры должны не манипулировать подчиненными, что вызывает ответную негативную реакцию, а обучать их.

Системный подход к управлению

Усиление взаимосвязанности всех сторон деятельности организации (производственной, финансовой, маркетинговой, социальной, экологической и проч.), а также расширение, усложнение и интенсификация как

внутренних, так и внешних отношений привели к формированию в середине XX столетия так называемого системного подхода к управлению.

Он рассматривает организацию как целостную совокупность различных видов деятельности и элементов, находящихся в противоречивом единстве и во взаимосвязи с внешней средой, предполагает учет влияния всех факторов, воздействующих на нее, и акцентирует внимание на взаимосвязях между ее элементами.

В соответствии с ним управленческие действия не просто функционально вытекают друг из друга (на этом делал акцент процессный подход), а все без исключения оказывают друг на друга как непосредственное, так и опосредованное воздействие. В силу этого изменения в одном звене организации неизбежно вызывают изменения в остальных, а в конечном итоге в ней в целом.

Поэтому каждый руководитель, принимая собственные решения, должен учитывать их влияние на общие результаты, а основная цель менеджмента состоит в интеграции элементов организации, поиске механизмов сохранения ее целостности.

Одним из представителей системного подхода, впервые рассмотревшим предприятие как социальную систему, был американский исследователь Ч. Барнард (1887-1961), в течение двух десятилетий занимавший пост президента «Нью-Йорк Белл телефон компани». Свои идеи он изложил в книгах «Функции администратора» (1938), «Организация и управление» (1948) и др.

По мысли Барнарда, физические и биологические ограничения, присущие людям, заставляют их объединяться для достижения целей в согласованно действующие группы (социальные системы). Всякую такую систему, как он считал, можно разделить на две части: организацию (систему сознательно координируемой деятельности двух или нескольких лиц), включающую только взаимодействие людей, и прочие элементы.

Любая организация, по мысли Барнарда, иерархична (это ее главный признак), объединяет индивидов, имеющих осознанную совместную цель, готовых сотрудничать друг с другом, вносить вклад в общее дело, подчиняться единой власти. Все организации (за исключением государства и Церкви) Барнард рассматривал как частные.

Организации по Барнард могут быть формальными и неформальными. Каждая формальная организация включает в себя: а) систему функци-

онирования; б) систему стимулов, побуждающих людей к вкладу в групповые действия; в) систему власти (авторитета), которая склоняет членов группы соглашаться с решениями администрации; г) систему логического принятия решений.

Руководитель формальной организации должен обеспечивать деятельность ее важнейших звеньев, принимать на себя всю ответственность за действия подчиненных, поддерживать внутренние коммуникации, формулировать цели, находить равновесие между противоборствующими силами и событиями, вкладом людей и удовлетворением их потребностей.

Люди будут эффективно сотрудничать с организацией, если им будет от этого выгода. Поэтому первая обязанность руководителя – управлять стимулами к деятельности, ибо приказы воспринимаются только в определенных границах.

Американский исследователь Д. Форрестер разработал формальную модель организационной системы промышленного предприятия. В ней присутствовали шесть взаимосвязанных потоков: сырье, заказы, денежные средства, оборудование, рабочая сила, информация.

Сложность управления этой системой, по мнению Форрестера, состоит в том, что под влиянием различных факторов будущий результат может не соответствовать ожидаемому. Это толкает на проведение политики, исходящей из сиюминутных интересов, особенно с учетом того, что срок пребывания у власти управляющих и лидеров невелик. Хотя постановка краткосрочных целей проще, управление сложными системами, исходящее лишь из них, неизбежно ведет к ухудшению деятельности.

Таким образом, психологические факторы способствуют проведению политики, которая обеспечит хорошие результаты в ближайшем будущем в ущерб перспективе.

В 1956 г. Т. Парсонс определил организацию как комплексную социальную систему (совокупные действия и взаимосвязанное поведение субъектов), которая сфокусирована на достижении целей и содействует, в свою очередь, осуществлению целей более крупных организаций.

Подсистемами организации являются: формальная и неформальная структуры, статусы, роли, физическое окружение. Ядром здесь является формальная структура. Связывают эти элементы коммуникации, балансировка и принятие решений.

Парсонс выдвинул идею четырех функциональных императивов, реа-

лизация которых обеспечивает нормальное состояние и развитие системы: достижение целей; адаптация системы по отношению к внешней среде; интеграция системы; регулирование скрытых напряжений.

В 1980-е гг. одной из наиболее популярных теорий стала концепция «7-S», разработанная Э. Атосом, Р. Паскалем, Т. Питерсом и Р. Уотерменом. «7-S» – это семь взаимосвязанных переменных, названия которых в английском языке начинаются с буквы S: «стратегия», «структура», «система управления», «персонал», «квалификация сотрудников», «организационные ценности», «стиль» (руководства).

Изменения в одной переменной через систему связей оказывают влияние на состояние остальных, поэтому поддержание баланса и гармонии между ними составляет главную задачу менеджмента.

Ситуационный подход к менеджменту

Современная научно-техническая революция привела к тому, что внутренняя и внешняя среда организации, в противоположность прежнему сравнительно плавному, размеренному и вполне определенному ходу событий, все время стремительно, резко и в самых неожиданных направлениях меняется.

Новые реалии отразил ситуационный подход к менеджменту, который, впрочем, не исключает прежние подходы. Его основы заложил Г. Деннисон, утверждавший, что применение разных методов управления обусловлено ситуацией, т. е. конкретным набором обстоятельств, которые в настоящее время или в будущем существенно влияют на положение организации.

В соответствии с ситуационным подходом управление есть ответ на воздействие этих обстоятельств. Его задача состоит в их анализе, подборе подходящих приемов и методов решения возникающих проблем с учетом системного взаимодействия внутренней и внешней среды (на чем он делает акцент), ограничений, квалификации менеджеров, принятого стиля руководства.

Предполагается, что руководитель должен правильно понимать ситуацию, факторы, ее определяющие, индивидуальное и групповое поведение людей; быть знаком со стилями и методами управления, вероятными последствиями их применения, уметь выбрать наиболее подходящие приемы (в том числе минимизирующие побочные эффекты), дающие максималь-

ный результат.

Понятно, что реализация ситуационного подхода требует от менеджеров глубоких знаний, умения быстро ориентироваться в меняющейся обстановке, организовывать подчиненных.

Ситуационный подход тесно связан с концепцией стратегического управления, у истоков которой стоит крупный американский специалист в этой сфере менеджмента И. Ансофф.

Контрольные вопросы:

1. Перечислите достижения научного менеджмента?
2. В чем заключались идеи рационалистической школы?
3. Перечислите представителей классической школы?

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №2. ВИДЫ МЕНЕДЖМЕНТА

Еще в 50-60-е гг. прошлого века в Европе и США доминировало представление о менеджменте как об универсальной дисциплине, имеющей единый, нерасчлененный объект. Сегодня таких объектов существует несколько, и число их продолжает расти.

Речь идет об организационной деятельности, производстве, материально-техническом снабжении и сбыте, инновациях, маркетинге, персонале, финансах, учете и анализе хозяйственных процессов (экзаунтинге). Сегодня к ним добавилось обучение и распространение знаний.

За эти объекты «отвечают» соответствующие разновидности менеджмента.

Организационный менеджмент управляет процессами создания организации, формирования или преобразования ее структуры, механизма управления; выработки норм, регламентов, правил, инструкций и проч.

Производственный менеджмент обеспечивает эффективное осуществление основной деятельности предприятия (в соответствии с технологией) путем ее направления в нужное русло, координации субъектов и ресурсов. Причем термин «производственный» здесь можно понимать в широком смысле, как относящийся к предприятию любой сферы (заводу, банку, агрофирме).

Объектами производственного менеджмента являются постановка целей, выбор стратегии, планирование, оптимизация объема и структуры выпуска продукции, организация трудового и технологического процесса, их регулирование, устранение сбоев и неполадок, контроль, руководство людьми, стимулирование, расстановка кадров и т. п.

Снабженческо-сбытовой менеджмент управляет процессами заключения хозяйственных договоров, закупки, доставки и организации хранения сырья, материалов, комплектующих изделий, а также произведенных товаров, их предпродажной подготовки, отправки покупателям.

Инновационный менеджмент осуществляет управление нововведениями, координацию и контроль научных исследований, прикладных разработок, создание опытных образцов товаров и услуг, внедрение их в производство; формирование и оценку планов и программ инновационной деятельности, организацию их ресурсного обеспечения; стимулирование

творчества.

Маркетинг-менеджмент ведает едва ли не самой важной и сложной на сегодняшний день сферой хозяйственной деятельности организации – поведением фирмы на рынке. С его помощью осуществляется изучение последнего, оценка текущей и перспективной конъюнктуры, отбор целевых рынков, формирование каналов сбыта, выработка ценовой и рекламной политики и т. п.

Персонал-менеджмент решает задачи подбора, расстановки, обучения, развития, повышения квалификации кадров; разрабатывает системы вознаграждения и стимулирования; отвечает за создание благоприятного морально-психологического климата, улучшение условий труда и быта, поддержание контактов с профсоюзной организацией и разрешение трудовых споров и конфликтов.

Финансовый менеджмент занимается вопросами составления бюджета и финансового плана организации; формированием и распределением фонда ее денежных ресурсов, портфеля инвестиций; оценкой текущего и перспективного финансового состояния. Элементами финансового менеджмента являются налоговый, который ищет законные способы оптимизации величины уплачиваемых организацией налогов, а также риск-менеджмент.

Эккаунтинг-менеджмент управляет процессом сбора, обработки и анализа данных о работе организации; их сравнением с исходными и плановыми показателями, результатами деятельности других организаций с целью своевременного выявления проблем, вскрытия резервов и обеспечения полного использования имеющегося потенциала.

В последние годы начинают активно говорить о менеджменте знаний, управляющем процессами их выявления, отбора, хранения, распространения, придания им дополнительной ценности, повышения их качества с помощью фильтрации, синтеза, облечения в новые формы и проч., позволяющих более эффективно их использовать на практике. Кроме того, менеджмент знаний связан с созданием обучающей среды, в том числе интерактивной, где люди постоянно обмениваются информацией и есть все возможности для ее эффективного осмысления и усвоения.

Центральная задача в управлении знаниями состоит в том, чтобы облегчить выявление, обмен и использование имеющихся информационных ресурсов, передового опыта, творческих возможностей.

Это важно и потому, что в перспективе все крупные организации должны делиться на малые самоуправляемые структуры, которые из-за относительно небольшого собственного информационного и интеллектуального потенциала должны будут добывать и ассимилировать чужие знания.

Контрольные вопросы:

1. Перечислите виды менеджмента?
2. Раскройте сущность инновационного менеджмента?
3. Перечислите причины бурного развития менеджмента знаний?

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №3. МОТИВАЦИЯ

Мотивы человеческой деятельности

Человека побуждает к активным действиям, в том числе и к труду, необходимость удовлетворения различных потребностей. Под потребностями его внутреннее состояние, отражающее физиологический или психологический дефицит чего-либо, который вызывает ощущение дискомфорта. После на чувства, поведение и мышление людей.

Экспериментальное изучение потребностей начал К. Левин. Одну из первых классификаций потребностей предложил в 1938 г. психолог Г. Муррей, выдвинув идею об их четырех основных типах:

- 1) первичные (обеспечивают выживаемость человека) и вторичные (способствуют развитию личности);
- 2) позитивные и негативные;
- 3) явные и неявные;
- 4) осознанные и неосознанные.

На основе этого он сформулировал 37 видов потребностей и показал, что у всех людей они одни и те же, только специфически выраженные.

Потребности нельзя непосредственно увидеть и измерить. Об их существовании окружающим можно узнать только по поведению людей, причем зачастую лишь в определенной ситуации.

Нужно иметь в виду, что, хотя в каждый данный момент обычно доминирует одна какая-то потребность, деятельность человека стимулируется не только ею, но и многими другими, которые порой трудно идентифицировать.

Для того чтобы потребность заработала, нужны мотивы, т. е. психологические причины (осознанные или неосознанные порывы, стремления), побуждающие людей к активным действиям, направленным на ее удовлетворение.

Речь может идти, например, о желании человека обладать чем-то или, наоборот избежать такого обладания; получать удовлетворение от уже имеющегося у ней объекта, который он хочет сохранить, или избавиться от него.

Именно мотивы, а не потребности отличают людей друг от друга, поскольку одна и та же потребность может быть реализована посредством

разных мотивов.

Экономические стимулы

Экономические стимулы связаны с дополнительными выгодами, которые люди получают в результате выполнения предъявляемых им требований. Выгоды эти могут быть прямыми (денежный доход) или косвенными, облегчающими получение прямых (свободное время, позволяющее заработать в другом месте).

Но чисто экономический подход к стимулированию несостоятелен, ибо принцип максимизации собственной выгоды нельзя абсолютизировать. Против него направлены:

- стремление к благотворительности;
- эффект насыщения потребностей (даже престижность потребления стимулирует лишь до определенных пределов);
- субъективное восприятие полезности материальных благ, в частности денег;
- психология коллективных действий;
- невозможность достичь с помощью денег многих важных целей (например, в личной жизни и проч.). Наоборот, зачастую ради этого приходится жертвовать материальной выгодой;
- иррациональность поведения человека, находящегося под воздействием привычек и подсознательных механизмов, например внутренним неприятием риска;
- нелинейность зависимости величины вознаграждения, уровня производительности и притязаний индивида.

К видам экономического стимулирования наемных работников относятся: различные формы и системы заработной платы, дополнительные выплаты и льготы. Их функциями являются привлечение и закрепление сотрудников, повышение эффективности их работы.

Неэкономические способы стимулирования

К неэкономическим относят организационные и морально-психологические способы стимулирования.

Организационными считаются:

- привлечение работников к участию в делах фирмы и предоставле-

ние им права голоса при решении ряда проблем социального характера;

– облегчение возможности приобрести новые знания и навыки, что делает людей более независимыми, самостоятельными, придает им уверенность в своих силах, позволяет контролировать условия собственной деятельности;

– обогащение труда, заключающееся в возможности получения работниками более содержательной, важной, интересной, социально значимой работы, соответствующей их интересам и склонностям, требующей творческих способностей.

Морально-психологические способы стимулирования включают следующие основные элементы.

Во-первых, создание условий, при которых люди испытывали бы профессиональную гордость за причастность к порученной работе, личную ответственность за ее результаты.

Во-вторых, присутствие вызова, обеспечение возможности каждому на своем рабочем месте показать свои способности, лучше справиться с заданием, ощутить собственную значимость. Для этого задание должно содержать известную долю риска, но и шанс добиться успеха.

В-третьих, признание авторства результата. Например, отличившиеся работники могут получать право подписывать документы, в разработке которых они принимали участие.

В-четвертых, высокая оценка, которая может быть личной и публичной.

Суть личной оценки состоит в том, что особо отличившиеся работники упоминаются в специальных докладах руководству организации, представляются ему, персонально поздравляются администрацией по случаю праздников и семейных дат. В нашей стране такая практика широкого распространения еще не получила.

Публичная оценка предполагает возможность объявления благодарности, награждения ценными подарками, почетными грамотами, нагрудными значками, занесения в Книгу почета и на Доску почета, присвоения почетных званий, званий лучших по профессии и проч.

В-пятых, к морально-психологическим методам стимулирования относятся высокие цели, которые воодушевляют людей на эффективный, а порой и самоотверженный труд. Удовлетворенность, возникающая при их достижении, влияет на поведение в сходных ситуациях в будущем.

Концепции мотивации

Как было выяснено, человека вынуждает действовать необходимость удовлетворения потребностей. Следовательно, используя этот рычаг, можно повлиять на деловую активность работников. Ответ на вопрос о том, как это сделать, дают две группы концепций.

Содержательные делают упор на то, какие потребности побуждают людей проявлять активность в труде. Процессные раскрывают, при каких условиях и каким образом это становится возможным. Иными словами, они объясняют действие механизма мотивации.

Контрольные вопросы:

1. Дайте краткое описание содержательных концепций мотивации?
2. Дайте краткое описание процессных концепций мотивации?
3. Приведите примеры экономических и неэкономических способов стимулирования?

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №4. БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ

Понятие планирования

Известный американский специалист в области планирования Р. Акоф назвал его проектированием будущего и желаемых путей его достижения, одним из самых сложных видов умственной деятельности, доступных человеку.

До середины XX столетия условия деятельности фирм менялись медленно и были предсказуемыми, что позволяло им строить работу исходя из поступающих заказов, на основе текущих планов, без спешки проводить преобразования, которые подсказывала жизнь.

В 1950-е гг. темп изменений во внешней среде стал нарастать, хотя они еще оставались предсказуемыми на основе экстраполяции. Но здесь наряду с текущим планированием уже приходилось заниматься среднесрочным и долгосрочным: составлять перспективные целевые программы, бюджеты распределения ресурсов, планы по прибыли.

В 1960-70-е гг. общий темп развития ускорился, а изменения в среде стали неожиданными. Это обусловило превращение долгосрочного планирования в стратегическое, которое основывалось на прогнозировании ситуации, потенциальных угроз и возможностей, связанных с ней, с помощью сложных математических моделей и мнений экспертов.

С начала 1970-х гг. изменения во внешней среде фирм происходили уже столь стремительно и непредсказуемо, что перспективные стратегические планы перестали соответствовать потребностям хозяйственной практики. Появилось планирование стратегических задач и чрезвычайных программ, позволяющее оперативно учитывать эти изменения и обеспечивать необходимые практические действия.

Планирование предполагает принятие конкретных решений, касающихся функционирования и развития организации в целом и ее отдельных частей, их увязку и интегрирование в интересах наиболее полного использования потенциала и оптимизации конечного результата.

Бизнес-план

Специфической формой планов организации сегодня является бизнес-

план Обычно, он составляется на 5 лет или при ее создании, или в переломные моменты существования, например при расширении масштабов деятельности, эмиссии ценных бумаг, привлечении крупных займов и т. п. Часто эти мероприятия имеют цель предвидеть серьезные изменения во внешней ситуации.

Хотя многие позиции бизнес-плана скрупулезно просчитываются, успех в деле его реализации далеко не очевиден.

Цель бизнес-плана состоит в том, чтобы сориентировать хозяйственную деятельность фирмы в соответствии с потребностями покупателей и возможностями получить ресурсы, определить конкретные ее виды, рынки сбыта.

По сравнению с другими видами планов бизнес-план обладает двумя специфическими особенностями. Во-первых, для доказательства выгоды того или иного проекта он должен быть привлекательным, наглядно демонстрировать всем заинтересованным лицам преимущества, которые они могут получить, приняв участие в его реализации.

Во-вторых, бизнес-план составляется в нескольких вариантах.

Главный и наиболее полный предназначен для внутреннего пользования, а на его основании уже разрабатываются варианты с учетом различных видов пользователей. Это вполне понятно, ибо каждого из них интересуют только те моменты, которые создают гарантии соблюдения его интересов.

Для банков, страховых компаний и инвесторов это финансовая устойчивость фирмы; для дистрибьюторов - качество, новизна, цены продукции; для поставщиков - объем потребности в сырье, материалах, полуфабрикатах, комплектующих изделиях, услугах; для профсоюзов - социальные моменты.

Структура бизнес-плана не канонизирована, тем не менее, в нем должен присутствовать определенный набор разделов и показателей, характеризующих как саму организацию, так и будущий проект, ради которого данный документ составляется.

Любой бизнес-план открывается введением, которое помогает сразу же определить целесообразность дальнейшего знакомства с ним.

Во введении раскрывается роль избранного вида деятельности в настоящий момент, тенденции и перспективы его развития; приводятся

ориентировочные сроки работы в данном направлении; рассчитываются ожидаемая прибыльность и период окупаемости вложений; приводятся гарантии их сохранности.

В основных разделах бизнес-плана может содержаться следующая информация:

- о целях предпринимательской деятельности, главной и функциональных стратегиях;

- о потенциале организации, его развитии на предстоящий период и связанных с этим затратах; об имидже, традициях, репутации в деловых кругах, у потребителей и общественных организаций;

Потенциал характеризуется величиной и состоянием реального и акционерного капитала: объемом, структурой, возрастом, степенью износа зданий, сооружений, оборудования, транспортных средств, величиной материальных запасов, числом разрешенных к выпуску и фактически выпущенных акций, их распределением между держателями.

- о персонале, принципах его подбора, оценки, продвижения; системе управления и путях ее развития; внедрении новых методов руководства; формах взаимоотношений с профсоюзной организацией и проч.;

- о будущей производственной деятельности и необходимых ее условиях: планируемых к внедрению технологиях и оборудовании; источниках и способах обеспечения потребностей в сырье, материалах, энергии, комплектующих изделиях, необходимых затратах; путях повышения производительности труда и эффективности производства, способах контроля; путях внедрения достижений НТР и обеспечении качества продукции;

- о продукте или услуге:

- их техническом уровне, качественных параметрах, уникальных свойствах, недостатках и возможностях модификации, экологичности, безопасности, удобстве обслуживания в сопоставлении с имеющимися и разрабатываемыми аналогами;

- жизненном цикле, времени, необходимом для их освоения и запуска в производство;

- наличии у продукции сертификатов, защищенности патентами, лицензиями, товарными знаками; о возможностях использования отходов;

- конкурентоспособности; основных параметрах, по которым может вестись конкурентная борьба (технические показатели, надежность, эстетичность, экологичность, эргономичность, безопасность, качество, унифи-

цированность, упаковка, сервис и др.).

– о стратегии и плане маркетинга. Раздел включает описание маркетинговой ситуации (величина рынка, его основные сегменты; группы потребителей; наиболее популярные виды продукции; насыщенность аналогами; тенденции развития; основные конкуренты).

Это позволяет сделать прогноз сбыта и возможной доли продаж на определенных целевых рынках в натуральном и стоимостном выражении, определить перспективные сегменты и наметить возможные шаги для привлечения дополнительных покупателей.

Наконец, в разделе дается характеристика основных каналов сбыта как внутри страны, так и за рубежом; описываются наиболее крупные потенциальные посредники и покупатели; определяются способы взаимоотношений с ними; перечисляются опасности и возможности, открывающиеся в связи с реализацией продукции:

– о себестоимости, цене, прибыльности производства, их критической величине, ниже которой деятельность фирмы является убыточной. Такой расчет делается исходя из предполагаемой величины продаж, уровня постоянных и переменных затрат;

– о рисках и способах их страхования. Риски, возникающие в процессе хозяйственной деятельности, могут быть связаны с уничтожением, порчей или хищением имущества; стихийными бедствиями и политическими конфликтами, препятствующими нормальному ходу работы; финансовыми и коммерческими неудачами;

В разделе дается примерная оценка рисков и приводятся основные мероприятия направленные на их снижение (организационные и технические меры безопасности, включение в контракты ценовых, валютных и иных оговорок, страхование в специальных организациях, заключение встречных сделок на бирже). В итоге обычно приводится расчет рентабельности проекта с учетом стоимости перечисленных мероприятий.

– о финансовой стратегии организации при осуществлении нового вида деятельности.

Здесь определяются источники формирования финансовых ресурсов (выпуск акций, облигаций, банковские ссуды, накопленная прибыль, амортизационный фонд), требования к эффективности их использования, соотношению собственных и заемных средств, общей прибыльности и т. п., формулируются основы политики инвестирования собственных

средств, формирования фондового портфеля и распределения прибыли.

Итоговый раздел обычно посвящается финансовому плану организации, который концентрированно в денежном выражении отражает все предыдущие разделы.

Контрольные вопросы:

1. Дайте понятие плана, бизнес-плана?
2. Приведите структуру бизнес-плана?
3. Что описывается в разделе «маркетинговый план» бизнес-плана?

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №5. ИСТОРИЯ МАРКЕТИНГА

В истории маркетинга ученые выделяют четыре основные эры:

- эру производства;
- эру продаж;
- эру непосредственно маркетинга;
- эру взаимоотношений.

Эра производства длилась до 1925 года. В это время даже самые развитые компании Европы основное внимание уделяли только производству качественных товаров, а для их реализации нанимали сторонних людей. Считалось, что хороший продукт вполне способен продать себя сам.

Наиболее ярким представителем бизнеса тех лет был Генри Форд, знаменитая фраза которого: «Потребители могут иметь тот цвет автомобиля, который они хотят, до тех пор, пока он остается черным» как нельзя лучше характеризует отношение к маркетингу того времени. Большая часть промышленников считала, что достаточно производить лучший товар, чтобы обойти конкурентов. Однако это оказалось не совсем так, и эра производства закончилась, не достигнув своего пика.

Эра продаж (начиная с 1925 г.) – в Европе и США совершенствовались производственные приемы, росли объемы производства. Производителям уже приходилось думать о более эффективных способах сбыта производимой продукции. Это было время великих открытий, и на рынке появлялись совершенно непривычные потребителям товары, в необходимости которых население ещё требовалось убедить. В крупных компаниях стали появляться специалисты по продажам, однако им всё ещё отдавалась второстепенная роль.

Эра собственно маркетинга началась после «великой депрессии». Потребность населения в товарах начала расти, значимость отделов продаж тоже. Выживали лишь те компании, которые умели учитывать потребительский спрос и ориентироваться на него. На период Второй мировой войны возникла пауза в развитии маркетинговых отношений.

После войны маркетинг уже не рассматривался как дополнительная или второстепенная деятельность. Маркетинг стал играть ведущую роль в планировании товара. Маркетологи совместно с инженерами, разрабатывающими продукты, определяли потребительские запросы и старались их

удовлетворить. Ориентация на рынок помогла быстро достичь финансового успеха, потребители с большой охотой принимали новые продукты. Так появлялся маркетинг, определяемый потребителем.

Эра взаимоотношений появилась к концу двадцатого века и продолжается по сей день. Её характерная особенность – стремление маркетологов установить и поддержать с потребителями стабильные взаимоотношения. Постоянные отношения компании стремятся сохранить и с поставщиками. Потенциальные конкуренты создают совместные предприятия, торговые марки соединяются в одном общем продукте. Основная цель в условиях жесткой конкуренции – поддержать и увеличить продажи, остаться на плаву.

История развития маркетинга в России

Первый период развития маркетинга начался в 1880 году и длился до октября 1917 года. Это было время активного развития промышленности России на основе крупного предпринимательства. Уже тогда использовались различные маркетинговые инструменты, в частности формирование общественного мнения путём выпуска печатной и настенной рекламы, участия в международных выставках и ярмарках, меценатства.

Отечественные предприниматели с успехом использовали приемы стимулирования сбыта и персонала. Существовала индустрия производства упаковки для товара. Но единой маркетинговой системы еще не было. Тогда как в крупных университетах Европы и Америки маркетинг уже преподавался как отдельная дисциплина, в России отдельные знания по маркетингу можно было получить лишь в общем курсе экономической теории, которая преподавалась в коммерческих училищах.

Революция прервала развитие маркетинга в России. В течение пяти лет страна нуждалась в большей части промышленных и продовольственных товаров. Производство было остановлено и разрушено. Гражданская и первая мировая войны отодвинули проблему маркетинга далеко на второй план.

С наступлением эпохи НЭПа происходит новый виток развития маркетинга в России. В Москве появился Конъюнктурный институт, первое учреждение в советской России, изучающее маркетинг. Н.Д. Кондратьевым создается теория «Деловых циклов», первый научный труд по маркетингу. Однако с приходом 1929 года и жесткой распределительной системы товаров развитие маркетинга снова замирает вплоть до хрущёвской от-

тепели.

При Хрущеве маркетингом заинтересовались советские ученые-экономисты, дав отрицательную оценку маркетингу как явлению совершенно чуждому экономике советской России.

В 1970-е годы Россия стала выходить на внешний рынок, и незнание отечественными специалистами самых простых основ маркетинга привело к провалам торговых отношений.

Новый этап в развитии отечественного маркетинга начался в 1992-1993 годах. Экономические реформы тех лет оцениваются по-разному, но именно они привели к формированию рыночных отношений и подстегнули развитие маркетинга.

Многие предприятия оказались на грани банкротства и были вынуждены прибегать к инструментам маркетинга, чтобы наладить продажи на фоне быстро меняющейся экономической ситуации в России. Одни в срочном порядке перепрофилировали свою деятельность, ориентируясь на потребительский спрос, другие – закрывались, объявляя о банкротстве.

Сегодня важность маркетинга в России признана всеми теми, кто связан с рынком и занимается экономической деятельностью. Маркетинг преподается как отдельная дисциплина в колледжах и вузах. Маркетинг стал самостоятельной специальностью, выпускники-маркетологи становятся востребованными специалистами на любых предприятиях.

Контрольные вопросы:

1. Дайте краткое описание четырех эр в истории маркетинга?
2. Дайте краткое описание развития маркетинга в России?

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №6. ВИДЫ МАРКЕТИНГА

1. По потребительскому спросу

– Конверсионный

Главной задачей такого маркетинга является изменение отрицательного спроса на продукт.

– Стимулирующий

Задача такого маркетинга – изменить безразличное отношение потенциальных потребителей к продвигаемому продукту.

– Развивающий

Развивающий маркетинг направлен именно на то, чтобы предложить эффективные инструменты как превратить скрытый спрос в реальный.

– Ремаркетинг

Маркетинг, который оживляет спрос, когда он угасает.

– Синхромаркетинг

Это вид маркетинга используется чтобы стабилизировать колебания спроса, например, сезонность.

– Поддерживающий

Используется когда уровень спроса равен уровню предложения. То есть стабильный спрос, стабильная конкуренция.

– Демаркетинг

Представьте, что вы выпускаете продукцию, которая настолько популярна в мире, что ваше производство (предложение) просто не в силах удовлетворить весь спрос. Именно регулирование (снижение спроса) до уровня предложения (технических возможностей производства) с помощью инструментов маркетинга и является демаркетингом.

– Противодействующий

По факту, это то же самое, что и демаркетинг, то есть маркетинг, направленный на снижение спроса. Единственный момент, что снижение спроса происходит на товары, неодобряемые обществом (алкоголь, наркотики, табак).

2. По характеру и масштабу деятельности

– Массовый (недифференцированный маркетинг)

Вы делаете один продукт, совершенно игнорируя разницу между целевыми аудиториями. Выходите на рынок с одним единственным продуктом, который на ваш взгляд должен превратить большое количество заинтересованных потребителей в покупателей.

– Дифференцированный маркетинг

Обычно этим путем идут заводы-производители, заходящие на рынок. Они разбивают свою продукцию на несколько товарных сегментов (молоко/кефир/йогурты/пребиотики), каждый из которых удовлетворяет потребности разной целевой аудитории.

– Концентрированный (целевой) маркетинг

Это именно тот самый маркетинг, который мы считаем правильным и подходящим именно для малого бизнеса.

Ориентация на конкретный сегмент (конкретную целевую аудиторию), выявление и закрытие всех потребностей товаром или услугой.

В условиях гиперконкуренции на рынке, именно концентрированный маркетинг считается самым правильным для развития малого бизнеса.

Современный маркетинг включают в себя следующие виды:

- Оффлайн-маркетинг;
- Территориальный маркетинг;
- Контент-маркетинг;
- Мобильный маркетинг;
- Сетевой маркетинг;
- Event (событийный) маркетинг;
- Трейд маркетинг;
- Кросс маркетинг;
- Партизанский маркетинг (он же скрытый маркетинг);
- Вирусный маркетинг;
- Интернет-маркетинг.

Контрольные вопросы:

1. Дайте краткое описание видов маркетинга в зависимости от потребительского спроса?

2. Дайте краткое описание видов маркетинга исходя из характера и масштаба деятельности?
3. Перечислите виды современного маркетинга?