

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Маркетинг социально значимой деятельности и продукции

Методические указания к практическим занятиям

Направление подготовки	38.04.04 Государственное и муниципальное управление
Направленность (профиль)	«Управление в социальной сфере»
Форма обучения	очная
Реализуется в семестре	3

Ставрополь, 2026 г.

СО, ЛНИЕ

Введение

Практические занятия

1. Понятие и сущность социального маркетинга
2. Специфика маркетинга в некоммерческой сфере: маркетинговый план и комплекс маркетинга
3. Взаимоотношения с потребителями и создание конкурентных преимуществ
4. Оценка эффективности маркетинга социально значимой деятельности и продукции

Рекомендуемая литература и интернет-ресурсы

Введение

Дисциплина «Маркетинг социально значимой деятельности и продукции», в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление относится к дисциплинам части основной образовательной программы, формируемой участниками образовательных организаций.

Преподавание дисциплины «Маркетинг социально значимой деятельности и продукции» включает курс лекций, практические занятия и выполнение контрольной работы.

Практические занятия – это вид самостоятельной работы студентов под руководством преподавателя. Основное назначение практических занятий – расширение, закрепление и развитие навыков освоения теоретических знаний, их расширения и закрепления, а также оценка их результатов.

Практические занятия строятся на базе определенного понятийного аппарата. По каждой теме даются практические задания и набор соответствующих вопросов, при обсуждении которых используются знания, полученные на лекциях, при ознакомлении с рекомендованной литературой, а также материал других учебных курсов.

Основные задачи:

- дать основные понятия и понимание сущности маркетинга социально-значимой деятельности и продукции;
- сформировать комплексные знания о маркетинговых инструментах деятельности социально-ориентированных предприятий;
- изучить принципы маркетинговой деятельности социально-ориентированных предприятий;
- сформировать у студентов знания об особенностях продвижения продукции социально-ориентированных предприятий.

В результате освоения материала каждый студент должен используя знание принципов проектного управления, способен разработать проект в социальной сфере и осуществить его реализацию, используя знание организационно-управленческих технологий, способен разрабатывать проекты и программы по управлению региональными социально-экономическими системами и осуществлять их экономическое обоснование.

Текущая аттестация качества усвоения магистрантами полученных в процессе обучения знаний

Текущая аттестация работы студентов осуществляется в процессе проведения практических занятий на протяжении семестра путем оценки устных ответов, а также разработки проектного задания.

Если студент не выполнил проектное задание, а также не проявлял активности на практических занятиях, то его работа в течение семестра оценивается как неудовлетворительная. Если студент пропускает занятия по уважительной причине (по болезни, график свободного посещения), то он выполняет задания самостоятельно во внеаудиторное время. При этом тесты могут быть заменены разбором проблемных ситуаций по названным темам.

Дисциплина относится к блоку дисциплин, формируемым участниками образовательных отношений учебного плана (Б1.В.ДВ.02.02), её освоение происходит в 3 семестрах.

Итоговой формой отчета является зачет.

1. Наименование и формы проведения практических занятий

№ Темы дисциплины	Наименование тем практических занятий	Объем часов (астр/акад)	Интерактивная форма проведения
Тема 1. Понятие и сущность социального маркетинга			
1	Понятие и сущность маркетинга. Сущность и содержание концепции маркетинга. Влияние маркетинговых технологий на развитие общества. Основные подходы к определению концепции социального маркетинга	4	Традиционный семинар
Тема 2. Специфика маркетинга в некоммерческой сфере: маркетинговый план и комплекс маркетинга			
2	Понятие и сущность комплекса маркетинга в некоммерческом секторе, маркетинговый план в некоммерческом секторе, особенности продвижения продукции социальных и некоммерческих предприятий	4	Традиционный семинар
Тема 3. Взаимоотношения с потребителями и создание конкурентных преимуществ			
3	Сегментирование рынка и позиционирование некоммерческих продуктов, маркетинговые исследования в некоммерческом секторе, маркетинговые стратегии некоммерческих субъектов, маркетинг науки, образования и здравоохранения, социальное проектирование	6	Традиционный семинар
Тема 4. Оценка эффективности маркетинга социально значимой деятельности и продукции.			
4	Методы оценки маркетинговых усилий социальных и некоммерческих предприятий 2. Внутреннее и внешнее оценивание социально значимой деятельности	4	Традиционный семинар
Итого за 3 семестр		18	
Итого		18	

2. Методические указания по подготовке к практическим занятиям

Практическое занятие 1. Понятие и сущность социального маркетинга.

Цель: сформировать у обучающихся целостное понимание сущности социального маркетинга как концепции, ориентированной на решение общественных проблем, научиться различать социальный и коммерческий маркетинг, выявлять социальные проблемы целевых аудиторий и разрабатывать базовые элементы программ социального маркетинга для последующего применения в профессиональной деятельности.

Компетенции: ПК-1, ПК-5.

Форма проведения: традиционный семинар.

Методические указания. При освоении темы необходимо обратить особое внимание на историю возникновения понятия «социальный маркетинг», введенного Филипом Котлером в 1971 году. Важно понять ключевое отличие социального маркетинга от коммерческого: если коммерческий маркетинг нацелен на извлечение прибыли и удовлетворение потребностей потребителей, то социальный маркетинг преследует некоммерческие цели – улучшение жизни как отдельных людей, так и общества в целом .

Следует разобраться в трех составляющих современного социального маркетинга: спонсорство (продвижение брендов через помощь обществу), фандрайзинг (объединение ресурсов для социальных проектов) и стимулирование продаж через благотворительные акции. Важно также изучить этапы осуществления социального маркетинга: определение проблемы, выбор целевых аудиторий, дополнительные исследования, разработка плана маркетинга .

При изучении темы рекомендуется использовать примеры из практики российских компаний и некоммерческих организаций, а также обратить внимание на то, что социальный маркетинг должен быть последовательным и вписываться в выбранную маркетинговую стратегию, а стремление помочь должно быть искренним.

Практические задания

Задание 1. Анализ сущности социального маркетинга (кейс-метод)

Ситуация: Компания «Зеленый город», производящая товары для дома, решила реализовать социальный проект по озеленению городских дворов. В рамках проекта компания высаживает деревья, организует субботники с участием местных жителей и дарит каждому участнику саженцы для посадки на придомовых территориях. Информация о проекте активно освещается в городских СМИ и социальных сетях компании.

Задание: на основе приведенной ситуации заполните таблицу, отражающую элементы социального маркетинга:

Элемент анализа	Содержание в данной ситуации
Социальная проблема, на решение которой направлен проект	
Целевая аудитория проекта	
Выгода для общества	
Выгода для компании	
Соответствует ли данная деятельность благотворительности или это социальный маркетинг?	

Ответ обоснуйте

Задание 2. Сравнительный анализ социального и коммерческого маркетинга

Задание: Заполните таблицу сравнительной характеристики социального и коммерческого маркетинга на основе анализа теоретических источников:

Критерий сравнения	Коммерческий маркетинг	Социальный маркетинг
Основная цель		
Объект продвижения		
Критерий успеха		
Источники финансирования		
Целевая аудитория		
Выгода для потребителя		
Роль конкуренции		

Задание 3. Сравнительный анализ социального и коммерческого маркетинга

Ситуация: В регионе наблюдается устойчивый рост числа курящих подростков (14-17 лет). По данным опросов, 30% школьников пробовали курить, 15% курят регулярно. Администрация региона решила разработать программу социального маркетинга, направленную на снижение распространенности курения среди подростков.

Задание: Используя методiku поэтапного осуществления социального маркетинга, разработайте содержание каждого этапа для данной программы:

- определение проблемы – сформулируйте проблему с точки зрения целевой

аудитории, а не организаторов программы;

- выбор целевых аудиторий – выделите однородные подгруппы и обоснуйте выбор приоритетной аудитории;

- дополнительные исследования целевой аудитории – перечислите, какую информацию необходимо собрать о выбранной группе;

- разработка плана маркетинга (4P) – предложите содержание четырех компонентов комплекса маркетинга.

Практическое занятие 2. Специфика маркетинга в некоммерческой сфере: маркетинговый план и комплекс маркетинга.

Цель: изучить специфику маркетинга в некоммерческой сфере: маркетинговый план и комплекс маркетинга.

Компетенции: ПК-1, ПК-5.

Форма проведения: традиционный семинар.

Методические указания. При подготовке к данному практическому занятию следует обратить внимание на то, что комплекс маркетинга (часто называют маркетинг-микс) – это некий набор инструментов (объектов, процессов и функций), манипулируя которыми маркетологи стараются наилучшим образом удовлетворить клиентов.

Иными словами, комплекс маркетинга – это набор поддающихся контролю неких переменных факторов маркетинга, учет этих факторов, воздействие на них, манипуляция ими позволяет фирме вызвать желательную ответную реакцию со стороны рынка.

Что такое комплекс маркетинга «4P»

Такое вычленение и отдельного рассмотрения инструментов, элементов и переменных из общего комплекса маркетинга обозначается концепцией «4P». В комплекс маркетинга включаются только четыре элемента, названия которых в английском языке начинаются с буквы «P»:

- product,
- price,
- place,
- promotion.

Именно эти элементы, переменные принимаются во внимание маркетингом, признаются ключевыми и требующими постоянного пристального внимания. Более того, все эти элементы комплекса маркетинга взаимосвязаны между собой и именно в этой взаимосвязи отдельные элементы маркетинга планирует, разрабатывает и реализует маркетинговые действия.

Переменные и инструменты комплекса маркетинга.

Что же это за переменные и инструменты комплекса маркетинга, и за чем наблюдает, что контролирует маркетолог? В комплекс маркетинга обычно включают следующие элементы:

- product – продукт, товар, услуга и все, что с ними связано, например: упаковка, маркировка, фасовка, имя продукта, их придумывание, создание, разработка;

- price – цена товара, в ее сопоставление со спросом, в соотношении с конкурентами;

- place – место и способы распределения товаров, то, как доходит (доводится) товар до потребителя, как и где выкладывается товар на полки, как продается;

- promotion – то, как продвигается продукт, популяризируется сам товар, идея товара, формируется потребность в нем, это все применяемые инструменты торгового маркетинга.

Концепция комплекса маркетинга

Таким образом, под комплексом маркетинга понимается переменные, находящиеся под контролем у маркетинга. Именно комплексная (одновременная и системная) работа с этими переменными позволяет добиться маркетингового результата.

В соответствии с концепцией комплекса маркетинга, фирма, в рамках маркетинговой деятельности:

- разрабатывает продуктовую (товарную) политику, ценовую политику, сбытовую политику и коммуникационную политику;

- реализует, выпуская необходимые рынку товары, оказывая услуги, проводя программы торгового маркетинга по стимулированию продаж и рекламируя продукт;

- и оценивает качество придуманного и реализованного и корректирует разработанное. Оценивает и корректирует, варьируя параметрами комплекса маркетинга, с целью наиболее эффективного воздействия на рынок, потребителей в рамках имеющихся возможностей и своего понимания роли маркетинга.

Комплекс маркетинга 5, 6, 7 «Р»

Иногда, особенно в последние годы, в комплекс маркетинга включают и другие элементы, начинающиеся на букву Р (концепции «5Р», «6Р», «7Р», «9Р»). Расширение комплекса маркетинга справедливо только тогда, когда это происходит из осознания главенствующей роли других, определенных показателей в структуре маркетинга компании.

К примеру, «Purchase» – покупка как деятельность потребителя, наблюдение за которой принципиально важно, на фоне остальных «Р», когда, скажем, цена менее важна, чем процесс покупки. «People» – в комплексе маркетинга подразумевает под собой понятие потребителя, «package» - упаковка, хотя и входит в состав «продукта», но может рассматриваться как отдельный и не менее важный элемент комплекса маркетинга, чем сам продукт. «Personal» – входит в качестве кадровой составляющей во все четыре элемента комплекса маркетинга, но для компаний, скажем, работающих в области директ-маркетинга может являться ключевым элементом комплекса маркетинга.

Комплекс маркетинга «7Р» включает все элементы комплекса маркетинга «4Р» (product, price, place, promotion), а также такие элементы, как «people» – люди, все те, кто прямо или косвенно вовлечены в процесс маркетинга, «process» - процедуры, механизмы и последовательности действий, которые обеспечивают маркетинг, «physicalevidence» - обстановка, среда, в которой оказывается услуга, продается товар.

Из истории комплекса маркетинга

Термин комплекс маркетинга («маркетинг-микс») был впервые предложен в 1953 г. Нилом Борденом в президентском обращении к Американской маркетинговой ассоциации. Борден использовал работы Джеймса Каллитона, в которых маркетинг был описан как человек, координирующий процессы и комбинирующий в работе различные элементы.

Предполагалось, что разнообразное сочетание элементов может приводить к положительным результатам деятельности на рынке. В 1960 г. Маккарти сформулировал классификацию, названную «4Р» и объединяющую четыре элемента (product, place, price, promotion). Эти инструменты были выделены из многих других, прежде всего потому, что их использование оказывало непосредственное влияние на спрос, могло стимулировать потребителей к совершению покупок.

Вопросы

1. Что такое комплекс маркетинга и в чем его отличие в социальной сфере?
2. Что такое товар в социальном маркетинге?
3. Что такое цена в социальном маркетинге?
4. Что такое товародвижение в социальном маркетинге?
5. Какие инструменты продвижения продукции используются в социальном маркетинге.

Практическое занятие 3. Взаимоотношения с потребителями и создание конкурентных преимуществ

Цель: изучить взаимоотношения с потребителями и создание конкурентных преимуществ.

Компетенции: ПК-1, ПК-5.

Форма проведения: традиционный семинар.

Методические указания. При подготовке к данному практическому занятию следует обратить внимание на то, что продвижение – это мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей. Продвижение преследует двоякую цель: активацию потребительского спроса и поддержание благоприятного отношения к компании. При этом продвижение выполняет в маркетинге целый ряд важнейших функций:

Информирование потребителей о товаре и его параметрах. Конкурентные преимущества товара и любые связанные с ним инновации бессмысленны, пока о них не узнает потребитель. Донести эту информацию до потребителя – важная функция продвижения. Так, ультразвуковые стиральные машины «Ретона» будут покупать тогда, когда производитель объяснит, в чем их преимущество по сравнению с обычными стиральными машинами, а восторженные владельцы подтвердят это.

Формирование образа престижности, низких цен и инноваций. Ключевое слово в этой фразе – «образ». Речь идет о формировании у потребителей такого представления о товаре, которое часто превосходит его реальное потребительское содержание, выделяя товар из общего ряда (шампунь «РН 5.5», пластиковые окна «без свинца» и т. д.)

Поддержание популярности товаров и услуг. Речь идет о напоминании потребителям о важности и нужности в их жизни предлагаемого товара. Не дай бог, потребители забудут о том, что только с Coca-Cola в Новый год «праздник к нам приходит».

Изменение стереотипов восприятия товара. Далеко не всегда стереотипы восприятия товара соответствуют ожиданиям производителя и поставщика. Переломить негативную тенденцию можно помощью специальной кампании продвижения. Так, когда южнокорейская корпорация Samsung увеличила срок сервисного обслуживания до 3 лет и построила на этом свою кампанию продвижения, ее целью было убедить потенциальных покупателей, что бытовая техника Samsung не менее качественная, чем у японских конкурентов, а цены ниже и сервис лучше.

Стимулирование участников системы сбыта. Поставщики с непрямыми каналами сбыта осуществляют продажи не потребителям, а посредникам. Тогда как независимые посредники ориентируются на конечный спрос, а не на поставщиков. Лучший способ заставить посредников увеличить закупки – стимулировать конечный спрос через продвижение.

Продвижение более дорогих товаров. Цена товара перестает быть решающим фактором при принятии решения о покупке тогда, когда товар приобретает в восприятии потребителей новое уникальное качество. С помощью кампании продвижения потребителям объясняется, что, несмотря на высокую цену, сковорода Tefal в отличие от аналогов конкурентов обладает съемной рукоятью и компактно помещается в кухонном шкафу.

Благоприятная информация о предприятии. Это результат того, что у нас часто называют «скрытой рекламой» (спонсорство, меценатство, социальные проекты и др.) Несмотря на увлечение этим видом продвижения, он является последним по значимости. Если товар некачественный, цена его высокая, а восприятие потребителями негативное, то никакое спонсорство не заставит его покупать.

В маркетинге выделяют четыре основных вида продвижения: рекламу, прямые продажи, пропаганду и стимулирование продаж. Рассмотрим их подробнее.

1. Реклама

Современная теория маркетинга трактует рекламу как «неличные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования» (Котлер Ф. Основы маркетинга). Следует различать рекламу как часть маркетинга и рекламу вообще. Основная функция рекламы в маркетинге – информировать потребителя о потребительских свойствах товаров и деятельности производителей.

Через эту призму и следует рассматривать рекламную деятельность. Вы можете дать сколь угодно престижную и дорогостоящую рекламу, но если рекламируемый товар не востребован на рынке – продать его вряд ли удастся.

Эффективность воздействия на потребителей определяется содержащейся в рекламе оценкой продвигаемых товаров и аргументацией в их пользу. Если потребитель не обнаруживает такую оценку и аргументацию, то эффективность рекламы существенно снижается. Рекламные аргументы в пользу товара можно разделить на два вида:

- объективные аргументы: логически раскрывающие особенности рекламируемой продукции (например, реклама жевательной резинки Dirol);
- субъективные аргументы: формирующие у потребителей определенные эмоции и ассоциации (например, реклама напитков «Фруктовый сад»).

В любом случае в рекламном обращении должно содержаться некое уникальное торговое предложение для потребителя, которое гласит: «Купи предлагаемый товар, и ты получишь эту специфическую выгоду».

Рекламное предложение должно кардинально отличаться от всех предложений конкурентов. Его уникальность может быть связана с уникальностью либо товара, либо целевого рынка, либо самого рекламного обращения. Без уникальности предложения не стоит рассчитывать на уникальность спроса.

Чтобы реклама была эффективной, она должна запоминаться потребителям, а это зависит от ее ценности и информативности. Обычно в маркетинге выделяют три вида восприятия рекламной информации:

- востребованная информация, которая доступна, понятна и быстро запоминается. Для такой информации не нужны дорогостоящие средства рекламы. Несколько строк в газете или на доске объявлений – и реклама «выстрелит». Например, информация о «помощи» в написании курсовых и дипломных работ для студентов;

- случайная информация, которая не запоминается или запоминается с большим трудом. Такая информация «привязывается» к носителю рекламы. Потенциальный потребитель должен знать, где при необходимости искать рекламное предложение. Например, большая часть потребителей, желающих поставить пластиковые окна, обращается к бесплатным рекламным изданиям. Задача продавца здесь – оказаться в нужное время в нужном месте;

- ненужная информация, которую потребитель игнорирует или она его раздражает. Ненужная информация присутствует всегда, так как не бывает, чтобы товар был востребован абсолютно всеми. Вопрос в том, какая часть аудитории воспринимает рекламную информацию как ненужную, а какая – как случайную или востребованную (например, зрительская аудитория телевизионной рекламы).

Как только потребитель осознает свою потребность в рекламируемом товаре, он готов к принятию решения о его покупке. Задача маркетинга при планировании рекламных мероприятий – правильно определить целевую аудиторию и средства донесения информации о товаре. Не пытаться заставить покупателя насильно приобрести товар, а способствовать его самостоятельному решению о приобретении.

2. Личные (прямые) продажи

Это часть продвижения товаров, включающая их устное представление с целью продажи в беседе с потенциальными покупателями. Другое название этой деятельности – прямой (директ-) маркетинг. Он не требует дополнительных финансовых вложений и выступает в качестве более высокого уровня организации бизнеса, чем банальная

розничная торговля или оказание бытовых услуг.

Как минимум, этот вид продвижения подразумевает знание торговым персоналом особенностей применения и обслуживания продаваемых товаров, а также квалифицированное обслуживание покупателей. Речь идет о коммуникативных технологиях продвижения товара в процессе общения с покупателями. Продавец в торговом зале призван предоставить покупателю «последний аргумент» в пользу принятия решения о покупке товара.

Игнорирование методов прямых продаж может привести к существенному их сокращению, даже если все остальные условия маркетинга соблюдены. Так, к примеру, если товар дешевый и качественный, расположение магазина идеальное, ассортимент огромный и рекламная кампания эффективная, но продавцы отличаются грубостью и незаинтересованностью в общении, продажи в торговой точке вряд ли будут успешными.

Суть личных продаж сводится к тому, чтобы превратить торгового агента из простого приемщика заказов от потребителей в их активного добытчика. Организация личных продаж основывается на использовании двух основных подходов:

- ориентация на продажи: метод агрессивных продаж, предусматривающий дискредитацию конкурентов, преувеличение достоинств собственных товаров и скидки за немедленную покупку. Девиз такого подхода: «Продажи любой ценой»;

- ориентация на клиента: метод участия в решении проблем клиентов. Базируется на выявлении нужд потенциальных клиентов и предложении способов их удовлетворения. Девиз такого подхода: «Продажи через сотрудничество».

Личные продажи обладают целым рядом преимуществ, среди которых можно выделить:

- индивидуальный подход к каждому потребителю и возможность передачи значительного объема информации;

- меньший, чем в рекламе, размер издержек, не приносящих финансового результата;

- обратная связь с потребителями, позволяющая своевременно корректировать рекламные кампании и производственный процесс.

Основным недостатком личных продаж является более высокий уровень оборотных издержек, чем в традиционной торговле, так как отношения внутри торговой сети часто строятся по принципу «пирамиды». Личные продажи наиболее эффективны тогда, когда продавец обладает эксклюзивным товаром на рынке. Если товар продается одновременно коммивояжерами и розничной торговлей, то личные продажи неминуемо теряют конкурентоспособность, поскольку товар теряет эксклюзивность в глазах покупателей.

В целом личные продажи чрезвычайно эффективны при решении ряда маркетинговых задач: выявления потенциальных клиентов, сбора информации о рынке и т. д. Опора на торговый персонал позволяет более эффективно осуществлять контакты с потребителями и быстрее реагировать на любые изменения рыночной ситуации.

3. Пропаганда (PR, публицити)

Является разновидностью связей с общественностью, представляя собой неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар посредством распространения коммерчески важной или имиджевой информации как самостоятельно, так и через посредников.

Целью пропаганды является привлечение внимания потенциальных потребителей без затрат на рекламу.

Основные инструменты пропаганды:

- выступления: участие представителей фирмы в открытии различных мероприятий, приветственные слова и т. п.;

- мероприятия: организация пресс-конференций и онлайн-встреч, проведение

семинаров и юбилеев, участие в выставках, соревнованиях и конкурсах и др.;

–новости: предоставление средствам массовой информации благоприятных новостей о предприятии, его продукции и сотрудниках (пресс-релизы);

–публикации: годовые отчеты, информационные бюллетени, брошюры, журнальные или газетные статьи и иные печатные материалы, используемые в качестве инструментов влияния на целевые рынки;

–спонсорство: выделение времени, денежных и материальных ресурсов для содействия организации благотворительных, спортивных и иных общественно значимых мероприятий;

–средства идентификации: использование эмблемы (логотипа) предприятия, писчей бумаги с водяными и иными знаками, многоцветных печатей, визитных карточек, создание веб-сайтов, разработка единого стиля и дизайна помещений, введение униформы для сотрудников, распространение брошюр о предприятии и т. д.

Следует выделить четыре вида адресатов пропаганды:

Потребители: с целью формирования положительного имиджа товара (обычно связано с экологией) и имиджа фирмы. Задача решается через организацию промо-акций, социально-значимых массовых мероприятий, размещение имиджевых материалов в СМИ и т. д.

Контрагенты: с целью развития торговой сети и привлечения новых партнеров. Задача решается через выставки, презентации, рассылку рекламно-агитационных материалов и т. п. Эти мероприятия позволяют получить двойной эффект за счет презентации продукции и персональных контактов с заказчиками.

Ключевые журналисты (пресса, радио, телевидение, Интернет): с целью продвижения бесплатной информации о наиболее значимых событиях и новинках производства. Задача решается через организацию пресс-конференций, рассылку пресс-релизов и т. д.

Государственные и муниципальные органы власти и управления: с целью привлечения их к участию в развитии бизнеса. Задача решается через участие в социально значимых проектах, софинансирование массовых мероприятий и т. п.

Существует важная закономерность: чем выше уровень монополизации рынка, тем больше пропаганда превалирует над рекламой. В противном случае коммерческая эффективность пропагандистских мероприятий оказывается гораздо ниже эффективности рекламы и пропаганда имеет меньшее значение для продвижения продукции.

4. Стимулирование продаж

Это совокупность иных мероприятий, призванных содействовать продвижению продукции. Она включает в себя мероприятия, связанные с взаимоотношениями в системе сбыта и продвижения продукции, не вошедшие в число других компонентов комплекса маркетинга.

Характерной особенностью мероприятий по стимулированию продаж является их прямая связь с потребительскими свойствами продукции, ее ценой или системой сбыта. Стимулирование продаж направлено на трех адресатов:

1. Покупателей: с целью побуждения потребителей совершать больше покупок. Формы стимулирования покупателей могут быть различны:

- конкурсы, игры и лотереи;
- программы лояльности (скидки при повторной покупке, дисконтные карты);
- акции по случаю вывода товара на рынок или по иному поводу;
- демонстрация товаров промоутерами;
- бесплатные образцы (пробники), льготные талоны и т. д.

2. Контрагентов – с целью побуждения их увеличить объемы торговых сделок и сосредоточиться на продвижении продукции поставщика. Формы стимулирования контрагентов могут быть различны:

- предоставление агитационных материалов и торгового оборудования;
- помощь в обучении торгового персонала;
- проведение конкурсов по итогам продаж, авторизованное дилерство и т. п.;
- предоставление сопутствующих услуг (юридических, информационных и т. д.)

Например, компания Coca-Cola предоставляет бесплатно холодильники для розничных торговцев, а поставщики сложной бытовой техники оплачивают обучение и проводят сертификацию контрагентов при создании ими авторизованных сервисных центров;

3. Торгового персонала: с целью побудить торговых сотрудников направлять больше усилий на улучшение качества обслуживания и привлечение потребителей. Формы стимулирования торгового персонала могут быть различны:

- соревнования по продажам между работниками;
- материальное (премии, бонусы) и моральное (грамоты, доска почета) стимулирование;
- обучение, лечение и переподготовка персонала за счет фирмы;
- оплаты путевок работникам, не имеющим нареканий со стороны работодателя, и др.

Торговый персонал, контрагентов и потребителей невозможно привязать к себе силой. Однако существует достаточно приемов, позволяющих укрепить взаимоотношения с ними на основе общности интересов без какого-либо принуждения.

Пример 1. Технологические различия между дорогим смартфоном и его китайским аналогом не столь велики, как разница в цене этих товаров (в 15-25 раз). Другое дело, что владение брендовым дорогим смартфоном гораздо престижнее, чем китайским аналогом. Это и есть следствие продвижения товара, его позиционирования в сознании потребителя.

Если бы рыночная цена смартфона и прибыль производителя определялись только производственными затратами, то разница в цене была бы гораздо меньше. Значит, есть нечто, что позволяет производителям брендовых товаров получать на рынке сверхприбыль. Это нечто и называется коммуникативной политикой в маркетинге, направленной на потребителей.

Пример 2. В торговой сети McDonald's Санкт-Петербурга производится премирование сотрудников по результатам работы. Эти меры побуждают торговый персонал уделять особое внимание качеству обслуживания клиентов. В то же время далеко не все предприятия общепита применяют подобное стимулирование продаж. Ассортимент и рецептура продукции McDonald's достаточно просты и могут быть легко скопированы. Однако не только они делают McDonald's столь популярным. Большое значение имеет стимулирование работы персонала, от которого зависит уровень обслуживания клиентов.

Для реализации коммуникативной политики не обязательно делиться своей прибылью или постоянно расширять ассортимент. Прочных отношений с партнерами и потребителями можно достичь через совместные мероприятия, предоставление информации и учет интересов всех участников торговой цепочки, а также целевых групп потребителей.

Краудсорсинг в настоящее время активно развивается в качестве модели для решения любого вида проблем и задач, стоящих как перед бизнесом, так и перед государством и обществом в целом. В рамках парадигмы Краудсорсинга решение задачи передается распределенной и очень многочисленной группе людей, за счет чего стоимость и время достижения результата радикально снижаются.

В 2003 году Луис фон Ах (Luis von Ahn) вместе со своими коллегами впервые предложил понятие «человеческих вычислений» (human computation), которое оперирует возможностями человека для выполнения вычислительных задач, неподвластных компьютеру. Позже в 2006 году термин «Краудсорсинг» (crowdsourcing) был

сформулирован редактором журнала «Wired» Джеффом Хау (Jeff Howe) в статье под названием «Восход Краудсорсинга» (The Rise of Crowdsourcing). С тех пор было проделано гигантское количество работы и издана не одна сотня трудов (в том числе диссертации), изучающих различные аспекты Краудсорсинга, сферы его применимости и экономической эффективности.

Из сказанного выше следует, что Краудсорсинг - это мобилизация ресурсов людей посредством информационных технологий с целью решения задач, стоящих перед бизнесом, государством и обществом в целом.

Одним из первых примеров Краудсорсинга было составление Оксфордского Английского Словаря (Oxford English Dictionary). Тогда издание обратилось к общественности с просьбой прислать варианты терминов с их потенциальными вариантами использования. В результате за период в 70 лет было получено более 6 млн. писем.

Однако Краудсорсинг не ограничивается только этим. Существует масса способов его применения, которые различаются как по тематике и виду получаемого результата, так и по категории привлекаемых людей. В связи с огромным количеством точек приложения имеет место не меньше вариантов классификации Краудсорсинга. Редакция портала Crowdsourcing.ru берет на себя смелость предложить свой обобщенный вариант классификации, оперируя при этом понятными русскими словами.

Краудсорсинг можно разделить по следующим категориям:

I. По сфере жизни (бизнес, социальный, политический)

II. По типу решаемых задач (создание продукта (контента), голосование, поиск решения, поиск людей, сбор информации, сбор мнений, тестирование, служба поддержки, сбор средств - Краудфандинг).

Рассмотрим более подробно каждую из категорий. По сфере жизни:

1) Бизнес

Решение той или иной задачи, стоящей непосредственно перед бизнесом. Например, создание нового логотипа, написание текстов, поиск оптимальной конфигурации крыла истребителя пятого поколения, сбор средств на выпуск нового альбома и т.д. Мы не будем подробно останавливаться на самих задачах, потому что они будут подробно рассмотрены при анализе второй категории классификации Краудсорсинга. Главное четко для себя выделить Бизнес Краудсорсинг как одно из важнейших направлений.

2) Социальный или общественный

Решение любого спектра задач, связанных с общественной деятельностью, взаимоотношениями между людьми, благотворительностью. В данную подкатегорию попадают такие проекты как «Карта пожаров», поиск пропавших людей, сбор средств на строительство школы в вашем районе и т.д.

3) Политический или государственный

В первую очередь сюда попадают проекты обсуждения различных законов и иных государственных инициатив. Обычно обсуждения проходят как в режиме голосования, так и сбора конкретных мнений и поиска решений. К данной подкатегории также можно отнести и кампании по сбору средств политическими деятелями. Например, Барак Обама, которому в рамках своей предвыборной кампании 2008 года удалось собрать \$750 млн.

Теперь обратимся ко второй категории классификации Краудсорсинга, а именно к типам решаемых задач:

1) Создание продукта (контента)

Это, пожалуй, наиболее обширный тип, который включает в себя огромное количество разнообразных задач по созданию контента. Безусловно, одним из самых ярких примеров является Википедия, где контент создается армией обычных пользователей интернета. С помощью данного подхода мы имеем в своем распоряжении самую полную, бесплатную и актуальную базу знаний. Другой крупной сферой

применения является создание графического контента, маркетинговых стратегий, копирайтинга, даже программного кода. По сути любой контент можно создать с помощью Краудсорсинга. Существуют как специализированные площадки (например, 99designs для графических решений или TopCoder для разработки софта), так и глобальные платформы, покрывающие почти все типы контента. В частности, лидером по количеству активных участников является китайская платформа Witmart, объединяющая более 7 млн. человек.

Примечательными также являются платформы, которые направляют свои усилия на производство более сложного и тяжелого, но при этом креативного контента. Безусловно, речь идет о создании видео и аудио продуктов. Безоговорочным лидером в нише видео контента является платформа Tongal. Она единственная, кто предлагает весь набор инструментов, необходимых для создания видео. От генерации идеи и составления брифа до производства ролика и даже фильма! Аудио сегмент тоже имеет своих ярких представителей. Это в первую очередь великолепная платформа VoiceBunny, которая поможет озвучить абсолютно любой контент. Причем с потрясающей скоростью. Также заслуживает упоминания ресурс Audiodraft, где можно получить полноценный аудио контент на любую тематику и под любую платформу за минимальные сроки и существенно при этом сэкономить.

Обычно в основе платформ по генерации контента лежит механизм конкурсов, в результате которого объявляется один или несколько победителей, ставших счастливыми обладателями материальных или нематериальных призов. Схема конкурсов очень импонирует заказчикам услуги, потому что они по сути бесплатно получают большое количество вариантов контента и могут выбрать лучшее, однако для исполнителей такая модель зачастую превращается в пустую трату времени. Ведь нет никакой гарантии, что именно их труд будет оценен по достоинству. Однако об этом, как и о других недостатках Краудсорсинга читайте ниже.

2) Голосование

Данный тип чаще всего является составной частью других типов, в частности, создания контента. Голосование используется для принятия решения, какой из вариантов контента лучше. По сути голосование это стандартный этап любого Краудсорсингового процесса, в рамках которого происходит отбор и сравнение полученных результатов. При этом может применяться как весовая схема, так и обычные «лайки». Коммьюнити, которые строятся на основе голосования в том или ином виде, называются самоорганизующимися сообществами.

Однако Голосование вполне способно существовать и в отрыве от создания контента. Например, для фильтрации новостей, изображений, видеоклипов, музыки - всего того, с чем мы взаимодействуем ежедневно. По мнению уже упоминавшегося отца Краудсорсинга Джеффа Хау имеет место следующее разбиение аудитории:

- 1% создает что-то действительно стоящее;
- 10% голосуют и оценивают добавленное другими людьми;
- 89% потребляют.

Расчет идет как раз на использование ресурсов этих 10%.

3) Поиск решения

Это тип Краудсорсинга является, пожалуй, одним из самых интеллектуально емких и наполненных в целом. Это связано с тем, что сюда относится огромное количество платформ, закрывающих любые вопросы, связанные с анализом информации и поиском решения. Это могут быть как сложные научные задачи, на которых специализируются такие ресурсы как Kaggle, CrowdFlower, InnoCentive, AcademyofIdeas и множество других и вплоть до утилитарных частных задач, таких как поиск оптимального тура с покупкой авиабилетов, экскурсий, локального трансфера и т.д. Решением таких задач занимаются ресурс Flightfox, а также платформа DARJEELIN.

Полноправным представителем этого типа являются платформы (часть из

перечисленных выше), ориентированные на сбор идей, их структурирование, обсуждение и выбор наиболее оптимального решения для компании. В западной терминологии эти процессы именуется «открытыми инновациями» (openinnovation). Компании могут собирать идеи как внутри - у сотрудников, так и извне - у клиентов, партнеров. Конкурентным преимуществом платформы является в данном случае удобство работы с системой, возможность ее интеграции с программным обеспечением предприятия, использование внутренних механизмов для усиления мотивационной составляющей для участников - в том числе элементы геймификации. Мотивация участников является одним из важнейших критериев, так как только заинтересованный человек может предложить действительно стоящие идеи. Одним из многочисленных представителей когорты платформ, отвечающих за нишу открытых инновации, является британская компания Wazoku.

К данному типу также относят платформы, закрывающие нишу микрозадач, когда от заказчика поступает задание, оно автоматически или с помощью фасилитаторов разбивается на множество мелких задач, каждая из которых уже передается для решения. Чаще всего эти задания в отличие от генерации контента создаются без применения механизмов конкурса. Каждый исполнитель получает задание и выполняет его за заранее определенное вознаграждение. Мощь данного метода основывается на наличии очень большой базы исполнителей, которые в минимальные сроки претворяют задачу в жизнь. Одним из ярких представителей такого подхода является платформа AmazonMechanicalTurk (MTurk).

4) Поиск людей

Ярким представителем этого типа Краудсорсинга является российский проект LizaAlert, который специализируется на поиске пропавших детей. Такие платформы обычно существуют на стыке онлайн и оффлайн и для своей деятельности активно задействуют физический ресурс. Благодаря волонтерам, разбросанным по разным городам, поиск не ограничивается только территорией Москвы, а охватывает всю Россию.

5) Сбор информации

В рамках данного типа Краудсорсинга от исполнителя не требуется глубоких знаний предмета исследования. Обычно все сводится к чисто механическим действиям (сортировка фотографий, фильтрация звуков, идентификация образов) или в крайнем случае к наблюдательности (например, поиск пятен и фигур на поверхности Марса).

Вообще проблемы космического масштаба все чаще ассоциируются с Краудсорсингом и отдаются для решения толпе. Именно на таких проектах специализируется платформа Zooniverse, где можно найти множество интересных задач в том числе упоминавшееся выше задание, связанное с красной планетой. А не так давно американское космическое агентство (NASA) обратилось к энтузиастам для идентификации астеродов-убийц, так как своими силами оно уже не справляется с потоком информации.

К сбору информации можно также отнести задачи, связанные с маркетинговыми исследованиями, когда, например, нужно проверить наличие на полках магазинов того или иного товара, сверить цены, убедиться, что реклама висит в нужных местах и много другое. То есть снова мы приходим к стыку онлайн и оффлайн, когда сами трудовые ресурсы находятся в онлайн и результаты их работы также проверяют на сайте, но само выполнение поставленной задачи осуществляется в оффлайне.

6) Сбор мнений

Одним из безусловных преимуществ Краудсорсинга является возможность обращение к сотням тысяч людей для получения от них обратной связи в виде мнений, различных откликов. В первую очередь речь, конечно, идет о маркетинговых исследованиях, когда можно быстро, качественно и недорого получить необходимую информацию от своей целевой аудитории. Ценность платформы в данном случае зиждется на объеме базы респондентов, которую в любом случае нужно будет сегментировать,

выделяя из нее нужные группы потребителей. Одними из крупнейших представителей являются Краудсорсинговые платформы Chaordix, Innopinion и AnswerTap. Причем последняя примечательна, во-первых, огромной базой зарегистрированных пользователей - более 9 млн. человек из 160 стран, а, во-вторых, механизмов видео чатов, когда заказчик (или его представитель) может осуществлять сбор мнений через аудио-визуальный контакт.

Кроме маркетинговых исследований для бизнеса есть также платформы, позволяющие собирать мнения по простым бытовым вопросам. Далеко не всегда друзья человека могут дать адекватную оценку его идеям, ведь дружеские отношения вносят свои коррективы. Плюс иногда нужно получить несколько большую выборку, чем ответы 5-6 друзей. Проектов такого типа меньше, но они тоже есть. Среди них можно отметить итальянскую DeRev (в том числе работает в сегменте Краудфандинга) и американскую Seesaw. Последняя представляет собой очень качественную платформу с отличным мобильным приложением!

7) Тестирование

Частично использование механизмов Краудсорсинга для проведения тестирования программного обеспечения вполне попадает в первый пункт классификации по типам решаемых задач - создание контента. Однако специфика процесса тестирования, его неизбежная цикличность несколько контрастируют с понятным и четким результатом, выраженным в получении готового контента. По этой причине мы выделили его в отдельный тип. Платформ, предлагающих услуги тестирования, не так много как для создания контента, сбора мнений или поиска решения. По сути лидером рынка является американская платформа uTest, предлагающая доступ к ресурсу из более чем 30 тыс. тестировщиков. Однако конкуренты тоже начинают появляться, работая в основном на локальных рынках или специализируясь на конкретных программных решениях (например, тестировании мобильных приложений).

8) Сбор средств - Краудфандинг

Краудфандинг, а также его подмножество Краудинвестинг находятся на последнем месте, но отнюдь не по важности и объему занимаемого рынка. Модели Краудфандинга зачастую более понятны и прозрачны, что и обеспечивает его популярность в настоящее время. Подробнее о Краудфандинге, его разновидностях и особенностях можно прочитать в статье «Что такое Краудфандинг».

Преимущества Краудсорсинга

Безусловно, каждый из типов Краудсорсинга имеет свои уникальные плюсы и частично они были приведены в соответствующих блоках классификации. Более того, во многом это сильно зависит от сути решаемой задачи. В данном разделе мы попытаемся обобщить все преимущества, которые дает Краудсорсинг:

1) Большой охват

Предлагая решение задачи большой группе потенциальных исполнителей, заказчик автоматически достигает широкого охвата. При этом он не прикладывает дополнительных ресурсов или усилий.

2) Вовлечение пользователей

Это определено один из ключевых моментов технологии Краудсорсинга. Когда человек берется выполнять задание, обменивается идеями, обсуждает результаты работы, рассказывает о проекте своим друзьям, он невероятно мотивирован и безумно ценен для компании. Такую же степень вовлеченности могут сгенерировать разве что массовые акции и флеш мобы, которые тоже в какой-то мере являются Краудсорсингом. Ведущие бренды ни раз подтверждали, что идеи и контент, полученные с помощью Краудсорсинга, в разы эффективнее, чем созданные традиционными способами.

3) Море вариантов и разнообразие выбора

Конечно, это в большей степени относится к созданию любого вида контента или поиску решения, но данный факт столь важен, что мы не можем его пропустить.

Действительно! Заказчик получает в свое распоряжение сотни, если не тысячи вариантов, среди которых он с гораздо большей вероятностью найдет то, что искал. Также необходимо упомянуть, что Краудсорсинг зачастую не имеет региональных и каких бы то ни было границ. Свои варианты присылают люди из разных континентов, представляющие разные профессии и обладающие различным опытом. Все это дает огромное разнообразие выбора!

4) Единственно возможный вариант

Зачастую решить задачу удавалось исключительно с применением Краудсорсинга. Конечно, это в первую очередь относится к научной сфере, где уникальность решения намного важнее, чем его креативность. Множество сложных вопросов (медицина, космос, технологии) были успешно решены обычными людьми, которые далеко не всегда являлись учеными. Просто именно им в данной конкретной ситуации удалось сделать то, что не смогли претворить в жизнь квалифицированные специалисты.

5) Фиксированные сроки

Большинство Краудсорсинговых проектов имеет жестко ограниченные сроки, в рамки которых участники должны уложиться. Это позволяет не затягивать решение вопроса, а напротив иметь четкие временные ориентиры.

6) Экономия финансовых ресурсов

Это утверждение не всегда является верным, о чем мы расскажем ниже, но чаще всего Краудсорсинг действительно позволяет достигать результатов с меньшими затратами. В первую очередь это обусловлено тем, что финансовое вознаграждение получает только один или несколько победителей, а вовлеченных людей на несколько порядков больше. Плюс экономия в маркетинговой составляющей.

Слабые места и споры вокруг Краудсорсинга

Ключевым постулатом противников Краудсорсинга является то, что толпа, по их мнению, не может быть разумна. Она не способна создать нечто ценное, потому что она состоит из слишком разных людей, которые не смогут договориться и выдать цельное решение. В этом утверждении есть доля правды, однако секрет успеха во многом зависит от поставленной задачи, от понимания самим заказчиком, чего он собственно хочет, и от коммуникационных возможностей платформы. Зачастую цельное решение может быть получено, используя принципы самоорганизующегося сообщества, когда сами люди последователь отсеивают неверные решения и в итоге выдают верный результат. Однако возможны ситуации, когда этот выбор за них должен сделать заказчик. Ярким примером неудачного синтеза в целом хороших решений была история с созданием песни по случаю передачи трона Нидерландов Виллему-Александрю. То, что получилось, можно посмотреть по ссылке.

Следующим слабым звеном является несправедливый принцип вознаграждения. Ведь, как говорилось выше, приз получает только ограниченное количество человек. Остальные же по сути трудились впустую. В связи с этим бытует мнение, что профессионалы не смотрят в сторону Краудсорсинга, так как слишком ценят свое время, чтобы тратить его зря. Это и правда является серьезной проблемой и супер профессионалы скорее всего обходят модное течение стороной. Однако, во-первых, если говорить о креативном Краудсорсинге, где необходимо создавать сложные трудоемкие продукты, то почти все платформы предлагают сначала работать на базе прототипов или ограниченных решений. И только, когда заказчик определяется с одним или несколькими финалистами, они продолжают работу над полноценным решением. Во-вторых, для многих специалистов из развивающихся стран Краудсорсинг - это основной источник дохода!

Также Краудсорсинг далеко не всегда оказывается самым дешевым способом. Например, создание логотипа или дизайна зачастую дешевле заказать у недорогого дизайнера. Плюс необходимость выделять ресурсы на просмотр вариантов, общение с аудиторией, рекламную поддержку также требуют ресурсов. Однако вариативность

выбора, охват, вирусность и другие преимущества все равно с лихвой перекрывают возможные издержки.

Еще одним недостатком необходимо назвать утечку информации. Даже соглашение о конфиденциальности не всегда спасает. Ведь компания-заказчик может обратиться к людям за решением очень частных, но важных задач, связанных с их бизнесом. А конкуренты внимательно следят за появлением таких заданий. А ведь кроме самих заданий есть еще и сами решения, которые чаще всего выставляются в публичный доступ. Поэтому компания должна быть готова максимально быстро внедрить полученный результат и как можно скорее запатентовать его.

Краудсорсинг в России

На территории Российской Федерации Краудсорсинг только только начинает обретать форму. Основоположниками как бизнес, так и политического Краудсорсинга можно смело назвать компанию Witology (Витология). Она успешно провела самые громкие Краудсорсинговые проекты - Сбербанк 21, Очередей.Нет!, проекты для АСИ, РОСАТОМа и т.д. На данный момент Witology является законодателем мод Краудсорсинговых решений для крупного и среднего бизнеса.

Основателем социального Краудсорсинга по праву является Григорий Асмолов, создатель таких проектов, как: «Карта помощи», «Виртуальная рында». Он направляет свои усилия на создание и развитие социально значимых проектов.

Безусловно, нельзя забывать о платформе LizaAlert, упоминавшейся выше. Она помогает в поиске пропавших детей.

Креативный Краудсорсинг, который ставит своей целью создание контента в любой форме, представлен платформой Citycelebrity.ru, возглавляемой Константином Гараниным. За плечами компании более 500 успешно проведенных кампаний. Основной фокус взят на малый и средний бизнес. Отличительной чертой является вовлечение пользователей в проект путем нематериальной мотивации. Хотя иногда денежные призы также имеют место быть.

Линию креативного Краудсорсинга, но применительно исключительно к дизайну, продолжают платформы Godesigner.ru и Workdone.ru. Первая вышла чуть раньше и на ней почти каждый день запускаются новые проекты. Вторая более молодая, развивается не так динамично. Обе платформы работают по четкой схеме финансового вознаграждения. Победитель каждого проекта получает заранее известную сумму денег.

Завершает немногочисленную когорту российских Краудсорсинговых платформ совсем новый игрок: Millionagents.com. Он предлагает бизнесу проводить полевые маркетинговые исследования с применением технологий Краудсорсинга. Речь идет в первую очередь о сборе данных для ритейловых компаний (товарный аудит, контроль рекламных материалов). Планы у платформы большие, пожелаем ей успеха.

Таким образом, бизнес медленно, но верно входит во вкус применения Краудсорсинга и начинает обращать внимание на конкретные результаты, которые он дает. Маркетинговые бюджеты, выделяемые на Краудсорсинг, постепенно растут, что неизбежно приведет к увеличению количества платформ в России, а значит к улучшению качества услуг и к появлению новых для нашей страны форм Краудсорсинга.

Важнейшим условием существования любого предприятия является реализация концепции долгосрочного (длительного) развития. Сейчас оно понимается через три составляющие:

- экономическое развитие,
- социальное благосостояние,
- охрана окружающей среды.

Зачастую концепция долгосрочного развития выражается формулой: «прибыль - люди - планета». Условия деятельности предприятий во внешней среде всё больше усложняются, что связано, как правило, с быстротой происходящих изменений, их новизной и непредсказуемостью. Как отметил итальянский экономист П. Перотто:

«Наш мир – это бурлящий котел, откуда многое можно извлечь и многому можно научиться; это место, где предприятия разворачивают свою деятельность, преследуя следующие цели:

– завоевать кусок мира, покуда ещё есть много свободного места для применения начинаний, рождённых интуицией;

– вытеснить противников, когда мало места и борьба конкурентов идет напрямую, лицом к лицу;

– изменить мир, будучи обладателем «продукта», «метода» (или считая себя таковым) или продукта-идеи с широкими возможностями».

В таких условиях задача исследования долгосрочного конкурентного преимущества и поиска новых факторов, повышающих конкурентоспособность организации, является наиважнейшей. Как отмечает д.э.н., профессор Ю.Н. Попов, «современный бизнесмен может получить ощутимую прибыль, если будет направлять деятельность предприятия не на сиюминутную выгоду, а на достижение конкурентной способности как основы устойчивого и долгосрочного развития».

Понятия долгосрочного конкурентного преимущества и долгосрочного развития являются понятиями одновременно макроэкономическими и микроэкономическими. С одной стороны, все страны должны разрабатывать национальные стратегии обеспечения долгосрочного развития. С другой стороны, очевидно, что понятие длительного развития на микро-уровне затрагивает предприятия, определяя принципы их экономической деятельности.

Подобным современным общественным вызовам могут ответить лишь *социально ответственные предприятия*, адаптированные к условиям длительного развития. Всё в большей степени проявляется растущая связь между социальной ответственностью и успешностью, конкурентоспособностью предприятия. «Экономическая функция предпринимательства все более обуславливается функцией социальной: развитием человеческого капитала, социальной ответственностью бизнеса, социальными инвестициями и т.п.».

Стратегия социальной ответственности предприятия (СОП), основанная на социальных ценностях и долгосрочном подходе, представляет коммерческие выгоды предприятию и способствует благосостоянию общества. Приведу наиболее часто цитируемое определение понятия СОП, предложенное Европейским Союзом: «намеренная интеграция предприятиями социальной заботы и заботы о внешнем окружении свою коммерческую деятельность и в отношении с его участниками».

В этом определении наиболее важными являются два понятия: участники предприятия и намеренная интеграция.

Участники организации

Существенным для деятельности организации является вопрос – как определить экономический и неэкономический (социальный) результат, который организация принесла (может принести) своим участникам? Участник организации – это тот, кто прямо или косвенно получает какие-либо ценности (реальные, воспринятые) или несет издержки от деятельности организации. Исходя из этого, участниками организации (стейкхолдерами – от англ. stakeholder) являются:

- акционеры,
- потребители,
- служащие,
- поставщики,
- менеджеры,
- административные органы,
- правительство.

Можно утверждать, что забота об участниках организации – это наиболее

правильный и наиболее полезный взгляд на организацию. Главная прибыльность организации – это законное и заслуженное вознаграждение за хорошо сделанную работу (т.е. результат). Это то, за что организация отвечает перед всеми участниками.

Высшей задачей организации, ее стратегии является реализация потребностей ее участников. Стратегия организации – это та база, на которой основывается целая сеть действий и социальных контрактов (обязательств), связывающих организацию и ее участников.

Намеренная интеграция.

Из этого следует, что СОП проявляется только по инициативе предприятий, которые понимают, что только прибылью «сыт не будешь».

Само понятие социальной ответственности предприятия возникло в США в 50-е годы прошлого века. Создание термина «корпоративная социальная ответственность» приписывают экономисту Ховарду Боуэну, опубликовавшему работу «Социальная ответственность бизнесмена» (1953г.) Здесь Боуэн впервые предложил использовать социальные факторы в деятельности предприятий для повышения их прибыльности.

В Европе понятие СОП получило своё развитие в 90-е годы прошлого века. Однако задолго до этого времени предприятия начали включать социальные цели в процесс производства. Например, уже в 70-х гг. XXв. шведская компания «Альфа-Ловаль» приложила немало усилий по продвижению социально ответственных шагов в свою деятельность (приглашение на работу ведущих специалистов с мировыми именами и создание для них условий, способствующих генерации новых идей и разработке наилучших мировых образцов сепараторов; организация медицинского центра с многопрофильным медицинским обслуживанием, в котором, по словам топ-менеджеров, могли проводить лечение любой сложности, кроме пересадки сердца; прекрасное бытовое обслуживание работников корпорации и многое другое). Один из главных аргументов в пользу развития социальной сферы предприятия – это рентабельность и выгодность, повышение прибыли. Кроме того, установившиеся отношения с участниками организации обогащают ее новыми, потенциально значимыми индивидуальными и коллективными компетенциями.

Однако идеи СОП долгое время подвергались и до сих пор подвергаются резкой критике со стороны радикально настроенных экономистов.

Известный экономист Милтон Фридман считает, что предприятие вообще не может обладать какой-либо социальной ответственностью, т.к. только индивид может быть ответственным (или безответственным). Фридман утверждает, что единственной ответственностью топ-менеджера любого предприятия является увеличение прибыли – на это он получил мандат акционеров и других участников организации и не имеет права использовать деньги акционеров на другие цели.

Такой взгляд на прибыль является основой экономической науки и основой современной экономической системы. Это же лежит в основе современной оценки конкурентоспособности. В настоящее время во многих трудах и исследованиях по экономике и менеджменту активно используется понятие конкурентоспособности (продукту, услуги, организации, личности, отрасли, государства). В области анализа этого понятия ежегодно публикуется большое количество научных работ. Каждый автор зачастую использует свой понятийный аппарат, различные подходы и методы исследования категории конкурентоспособности объекта. Отсюда и многообразие опубликованных определений.

Приведу краткий анализ существующих определений этого понятия, предварительно заметив, что многие исследователи находятся в плену своих целей и задач, когда дают своё определение конкурентоспособности.

Одна группа исследователей (Блинов А.О., Захаров А.Н., Калашникова Л.М., Селезнёв А., Фигурнов Э.Б. и др.) в качестве основных параметров конкурентоспособности выбирают те, которые характеризуют производственную

деятельность организации (организованность, превосходство в достижении цели; свойства, создающие преимущества; качество управления; технологии; положение товаропроизводителя на рынке; эффективность использования производственного потенциала, возможность эффективной хозяйственной деятельности и ее прибыльной реализации; способность использовать свои сильные стороны и др.). Если предприятие обладает набором конкурентоспособных параметров, то это дает предприятию возможность обеспечить себе долгосрочное конкурентное развитие. Например, Блинов А.О. считает, что «под конкурентоспособностью предприятия мы понимаем способность создавать такое превосходство над конкурентами, которое позволяет достичь поставленных целей, а Захаров А.Н. определяет конкурентоспособность как «обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта экономического соревнования». Фигурнов Э.Б. понимает под конкурентоспособностью предприятия «эффективность использования его производственного потенциала (способность наращивать конкурентоспособность изготавливаемой продукции в более быстром темпе, чем потенциал конкурента)».

Другие исследователи (Миронов М.Г., Фатхутдинов Р.А., Эрлих М. и Хайн Дж., Плотичина Н.М., Завьялов П.С., Дулисова И.П. и др.) основой конкурентоспособности считают её товарную составляющую (прибыльно производить и реализовывать продукцию; степень удовлетворения конкретной потребности; способность производить конкурентоспособный товар; реальная способность проектировать, изготавливать и сбывать товар; способность фирмы продавать свои товары; способность занимать определенную долю рынка и др.). Если предприятие занимает определенную долю на рынке, то, следовательно, его продукция/услуги не хуже, чем у других участников рынка, и, следовательно, предприятие конкурентоспособно. Так, например, Фатхутдинов Р.А. называет конкурентоспособностью «свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке», а Дулисова И.П. – «способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами».

Достаточно большая группа исследователей при формулировании понятия конкурентоспособности пыталась соединить воедино первую и вторую группу определений (Донцова Л.В., Рубин Ю.Б., Шустов В.В., Сергеев И.В., Фасхиев Х.А., Ермолов М.О., Зайцев Н.Л. и др.), включая в него признаки товарной составляющей и признаки превосходства деятельности. Выдвигается гипотеза, что конкурентоспособность – это относительная характеристика, отражающая отличие предприятия от конкурентов. Под конкурентоспособностью понимается «способность предприятия производить конкурентоспособную продукцию за счет его умения эффективно использовать финансовый, производственный и трудовой потенциал» или, как, например, Донцова Л.В. «способность предприятия противостоять на рынке другим изготовителям аналогичной продукции (услуги) как по степени удовлетворения своими товарами конкретной общественной потребности, так и по эффективности производственной деятельности».

В этих определениях отражаются следующие признаки: способность противостоять на рынке другим изготовителям; ценовые характеристики, более привлекательные для потребителей; способность и умение эффективно использовать финансовый, производственный, и трудовой потенциал; сбывать на конкретных сегментах рынка конкурентоспособные изделия, превосходящие аналоги по качественным характеристикам; отражать степень отличия развития данной организации от конкурентов и др. Все перечисленные признаки – это только часть параметров конкурентоспособности. Назовем их «жесткие параметры». Все они, как мы видим, отражают основную идею – добиться максимальной прибыли в конкурентной борьбе.

«Конечно, трудно отрицать, что получение экономической выгоды было и есть главным для того, кто занимается хозяйственной деятельностью. Но в экономической истории средства и методы её достижения существенно менялись». Возникает много

вопросов: почему достаточно громко звучат высказывания «цель оправдывает средства, а прибыль оправдывает всё»? Почему в формулировках миссии любой организации используются понятия «социальная значимость», «содействие социально-экономическому развитию» и др., что никак не отражается в сущности понятия «прибыль»? «В современном обществе все более зримо происходит интеграция «социального» в «экономическое». «Наряду с традиционными экономическими категориями появляются и социально-экономические категории, такие, например, как «человеческий (социальный) капитал», «человеческие ресурсы», «социальные инвестиции», «социальная ответственность бизнеса», «социальное государство» и многие другие».

На наш взгляд, в современных условиях при определении понятия конкурентоспособности предприятия необходимо исходить из двух параметров:

1 – главная ценность предприятия определяется его интеллектуальным капиталом (индивидуальными и коллективными компетенциями);

2 – важно определить, способна ли организация брать на себя ответственность за социально значимые общественные шаги.

Сочетание указанных параметров позволит обеспечить устойчивое долгосрочное развитие от «знаний и опыта к реальному результату».

Таким образом, помимо жестких факторов можно необходимо выделить ряд внутренних факторов, которые также обеспечивают конкурентоспособность и устойчивость развития организации (назовем их «гибкие факторы»). К ним относят кадровый потенциал организации (личностную мотивацию, уровень квалификации персонала, компетентность), «общественный потенциал (социальные гарантии работникам, качество их жизни), культурный потенциал (деловую этику, социальные ценности, культуру организационного поведения) и организационно-управленческий потенциал (компетентность управленческих кадров, особенности структуры, формы и характер управления организацией и т.д.)».

Исходя из сказанного, можно сформулировать гипотезу:

«Конкурентоспособность организации:

- определяется индивидуальными и коллективными компетенциями;
- опирается на социально ответственные действия организации;
- подтверждает востребованность объекта;
- обеспечивает устойчивое долгосрочное развитие».

Остановимся более подробно на понятии компетенции.

О компетенциях говорят уже в течение длительного времени, однако смысловое содержание этого понятия до сих пор не определено. С одной стороны, компетенция – это старое понятие, которое означает, в первую очередь, обязанности и полномочия, которые официально признаны. С другой стороны, это углубленные знания, ноу-хау, которые дают право и возможность вмешиваться в определенные области деятельности. Однако, еще в 1990г. исследователь Николь Мандон показала явные взаимосвязи между компетенцией и действием, утверждая, что компетенция - это способность мобилизовать знания и умения, чтобы решить проблему. Где же истина? Нельзя бесконечно расширять понятие, т.к. возникает опасность снижения точности его содержания.

Чтобы проанализировать различные определения этого важного понятия, необходимо, на наш взгляд, согласиться со следующим: компетенции проявляются индивидом, коллективом (командой), организацией в определенной ситуации, в рамках конкретных внешних условий, ограничений и ресурсов. Компетенции определяются и признаются непосредственным окружением (социальное признание). Понятно, что для проявления компетенций необходимо мобилизовать определенные ресурсы индивида: знания, умения, навыки, способности, которые должны быть сгруппированы индивидом в соответствии со спецификой задачи. Компетенции должны быть дополнены необходимыми материальными и нематериальными ресурсами как внутренними, так и внешними.

Все вышесказанное позволяет сделать важный вывод: компетенция – это процесс, это деятельность, ведущая к получению результата. Так как же определить понятие «компетенция»?

Те, кто непосредственно занят в процессах производства (эксперты, топ - менеджеры организаций) склонны определять компетенцию как основную характеристику индивида, обеспечивающую ему способность решать задачи в заданном контексте. Кроме того, деятельность организации во многом определяется способностью индивида взять на себя инициативу и ответственность за профессиональные ситуации, с которыми индивид сталкивается. Для организации важно проявление в реальных ситуациях способностей, которые обеспечивают достижение цели. Иначе говоря, в таком контексте понятие компетенции ассоциируется с интуицией, решительностью, предпринимательством индивида, с его способностью идти на риск в конкретных ситуациях.

Приведем некоторые определения понятия компетенции.

Словари дают следующие определения:

Компетенция (от лат. Competentia – принадлежность по праву):

- круг полномочий какого-либо органа или должностного лица;
- круг вопросов, в которых данное лицо обладает познаниями, опытом.

Компетентность – обладание знаниями, позволяющими судить о чем-либо.

Компетентный – знающий, сведущий в определенной области.

Что говорят эксперты?

– Компетенция является основной характеристикой человека, имеющей отношения причины и следствия со средней или высокой производительностью в его должности.

– Компетенция – способность решать задачи в данном контексте.

– Компетенция – это мобилизация многих знаний в данной ситуации и в данном контексте.

– Компетенция на индивидуальном уровне – это совокупность знаний, умений и профессиональной воли.

– Компетентность – это способность индивида взять на себя инициативу и ответственность за профессиональные ситуации, с которыми он сталкивается.

Что говорят организации?

– Компетенция – это сумма технических и управленческих умений и личных качеств, необходимых для проведения деятельности.

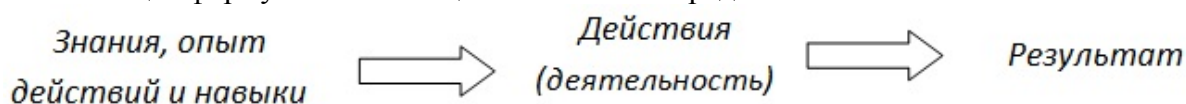
– Компетенция – это реализация в реальных ситуациях способностей, которые обеспечивают достижение целей.

– Можно утверждать, что в основу стратегических действий по повышению конкурентоспособности должен быть положен интеллектуальный потенциал организации, т.е. управление её индивидуальными и коллективными компетенциями, обеспечивающими долгосрочное развитие и достижение запланированных целей. Иначе говоря,

– Компетенции – это особого свойства информационный ресурс, содержащий опыт, знания, навыки, который обеспечивает индивиду (или коллективу и организации в целом) возможность достижения результата (цели) и обеспечение долгосрочного конкурентного преимущества.

– Для каждого стратегического действия индивида (организации) существует эффективная комбинация компетенций, усиливающая это действие.

– Общая формула компетенции может быть представлена так:



Из приведенной формулы следует:

Во-первых, компетенции изменяются со временем, они могут как увеличиваться, улучшаться, так и ухудшаться.

Во-вторых, навыки могут быть потеряны. Компетентность индивиду может как признаваться в определенный момент времени, но может быть и утеряна (как и конкурентоспособность).

В-третьих, компетентность должна быть связана с деятельностью, проявляться через деятельность и выражаться через эффективность, определяемую степенью достижения цели.

Управлять компетенциями – это, прежде всего, быть более заинтересованными в содержании, в качестве труда, а не в его объеме и количестве. При этом компетенция может представлять собой такую же ценность, как и диплом.

Стоящие перед любой современной организацией задачи не могут быть решены лишь отдельным индивидом. Нужны коллективы, команды единомышленников. Основное предназначение команды – это интеллектуальное развитие организации. Конечно, это не простое соединение людей, обладающих определенной компетенцией. Компетенция коллектива, команды не может быть сведена к сумме индивидуальных компетенций. Эта компетенция зависит во многом от качества взаимодействия, установившегося между индивидами. Компетенции команды усиливаются при совместной деятельности.

Интеллектуальное развитие организации как главная задача определяется не только и не столько возможностями, знаниями и опытом отдельного индивида, сколько компетенциями структуры подразделений (коллективов, команд) и компетенцией организации в целом. Поэтому важно идентифицировать связи между компетенциями и ответить на вопрос: может ли организация, имеющая хороших специалистов, оказаться на обочине?

Представляется целесообразным проводить анализ организационных компетенций с точки зрения стратегии организации (стратегическое прочтение компетенций). Кроме того, как правило, необходим анализ того, как организации создают свои портфели компетенций, как они ими управляют, чтобы добиться длительного конкурентного преимущества.

Очевидно, что переход от индивидуальных к коллективным компетенциям не состоит в простом объединении компетенций. Коллективные компетенции в меньшей степени результат сложения, но, скорее, умножения, синергии компетенций индивидуальных. Эта синергия представляет собой интегрированное и скоординированное объединение того, что было или должно быть апробировано через индивидуальные компетенции и функции организации. По мнению специалистов, занимающихся стратегическим управлением, организационные компетенции возникают из координируемого сочетания компетенций, присущих организации на индивидуальном уровне (индивид является физическим носителем компетенций), и коллективных компетенций. Следовательно, организационные компетенции являются неким мостиком между уровнем стратегии и уровнем управления человеческими ресурсами организации. Компетенции развиваются внутри коллективов (команд, проектных групп и др.) и должны основываться на сотрудничестве, где необходимы помощь и доверие.

Рассмотренные факторы позволили некоторым исследователям предложить динамическое определение компетентности как результата различных индивидуальных компетенций, реализуемых в различных рабочих ситуациях, которые происходят в динамичном организационном процессе, способствующем разрушению устаревших знаний и появлению новых знаний, обеспечивающих укрепление и развитие конкурентоспособности.

В сформулированной гипотезе о конкурентоспособности организации обращено внимание на важную её составляющую – социальные характеристики, повышающие конкурентоспособность.

Социальная ответственность предприятия становится ключевым фактором

конкурентоспособности. Это подтверждается следующим:

1. СОП отвечает растущим потребностям внешней среды, в которой оно действует. Участники организации обращают большое внимание на условия производства изделий, которые покупают потребители.

2. Социальные характеристики учитываются инвесторами, они интересуются социальной ответственностью того предприятия, в которое они вкладывают финансовые ресурсы.

3. СОП является аргументом в пользу привлечения молодых специалистов, которые в настоящее время становятся всё более внимательными к обязательствам своего предприятия. Это фактор, помогающий выиграть конкурентную борьбу за квалифицированную рабочую силу.

4. Предприятиям становится выгодно соответствовать новым требованиям внешней среды, развивая *имидж* ответственности по отношению к новым вызовам общества.

5. СОП можно рассматривать как некий механизм развития инноваций: сокращать издержки, сокращать использование природных ресурсов (при постоянном росте цен на эти ресурсы).

6. Подход, основанный на СОП, заставляет предприятие осваивать новые рынки, способствуя тем самым появлению новых рабочих мест.

7. Важно, чтобы подходы СОП признавались во всем мире – при глобальной конкуренции всем важно, чтобы правила игры были одинаковы для всех.

8. СОП открывает путь к управлению изменениями и объединению социального развития и роста конкурентоспособности, что обеспечивает устойчивое долгосрочное развитие.

9. Предприятия, вступившие на путь социально ответственного развития, меняют свой подход к экономической деятельности, лучше учитывают запросы своих участников, а также повышают свою организационную эффективность, основанную на процессах принятия решений, на мобилизации компетенций и умений, т.е. способствуют развитию внутренних ресурсов, которые можно рассматривать как конкурентные преимущества организации.

10. СОП оказывает позитивное воздействие на общее поведение сотрудников на работе, что приводит к повышению организационной эффективности и повышению экономических результатов деятельности через лучшую передачу информации, повышение качества продукции и отслеживании его самими сотрудниками.

11. Усилия по продвижению социально или общественно ответственных шагов сами по себе являются рентабельными, выгодными. С одной стороны, повышают прибыль, а с другой стороны – обогащают предприятие новыми стратегическими компетенциями.

Таким образом, видна определенная позитивная взаимосвязь между социальной ответственностью и успешностью предприятия. Стратегия СОП, основанная на социальных ценностях и долгосрочном подходе, предоставляет коммерческие выгоды предприятию и способствует росту благосостояния общества. «Социально ответственные компании получают конкурентное преимущество по многим позициям. К ним можно отнести:

- улучшение имиджа,
- подъем деловой репутации,
- повышение лояльности потребителей и поставщиков,
- удовлетворенность сотрудников,
- уважительное отношение конкурентов».

Различные компании в мире и в нашей стране начинают воспринимать подобное понимание конкурентоспособности и устойчивости развития и включают управление социальными аспектами в стратегии обеспечения устойчивого развития.

Например, ОАО «Газпром нефть» «последовательно интегрирует принципы устойчивого развития и социальной ответственности в стратегию бизнеса». Стратегия управления устойчивостью развития представлена следующим образом:



Рис.1. Управление в области устойчивого развития.

Особое внимание компания уделяет развитию компетентности своих сотрудников. В Газпром-нефти разработана также целая стратегия развития и поддержки персонала, составляющего основу конкурентоспособности организации.



Рис. 2. Что получает сотрудник в компании?

Компания «Норильский никель» уже 10 лет проводит политику социальной ответственности, полагая, что эта работа напрямую влияет на конкурентоспособность и устойчивое развитие организации. Отчеты по социальной ответственности, публикуемые с 2005г., соответствуют мировым стандартам ISO 26000. В компании реализуются программы профессиональной подготовки персонала, целевого обучения студентов и учащихся в учреждениях профессионального образования по востребованным профессиям и специальностям, программы привлечения и адаптации квалифицированных

рабочих и специалистов из других регионов РФ для поддержания высокого квалификационного уровня персонала.

Полагая, что изложенные положения подтверждают ранее высказанную гипотезу, можно предложить новое определение конкурентоспособности предприятия:

«Конкурентоспособность предприятия представляет собой социально-экономическую категорию осознания социальной ответственности, в основе которой лежат индивидуальные и коллективные компетенции, опирающиеся на социально-ответственные действия предприятия и обеспечивающие его устойчивое и долгосрочное развитие».

В заключении вернёмся ещё раз к формуле компетенции: *знания – деятельность – результат.*

В любом управлении ключевой задачей является поиск путей реализации основных намерений с учетом существующих внешних и внутренних ограничений. Конечно, невозможно дать жесткие рекомендации о том, какие знания необходимо использовать в каждом конкретном случае. Нельзя также исходить и из того, что кто-то или какая-то группа специалистов знают всё. Всего знать невозможно.

Коллективная компетенция организации, стремящейся обеспечить себе конкурентное положение на определенный период времени, вынуждена ответить на ряд вопросов:

Почему предпринимаются те или иные шаги? Какие общественные задачи, потребности, устремления могут быть осуществлены и удовлетворены при наличии определенного интеллектуального ресурса организации?

– Что представляет собой контекст, в котором цели могут быть достигнуты (каковы вероятные возможности и угрозы, уровень необходимых знаний и дееспособности организации)?

– В каком направлении двигаться? Как правило, выявляется небольшое количество стратегических направлений, которые могут быть сформулированы и реализованы через решение более точных, относительно узких задач.

– Как этого достичь, опираясь на определенные линии поведения и реализацию определенных шагов?

– Посредством чего? Например, через обратную связь с потребителем, анализом общественного мнения, данных о результатах предыдущих действий.

Можно привести ключевые вопросы и аспекты знаний при начальном анализе конкурентного облика организации:

– ширина продуктовой линии (предполагаемый ассортимент);

– характеристики продукции (стиль, дизайн, размер и форма, сигнальные характеристики);

– функциональность продукции (общие показатели работы, надежность, продолжительность работы, скорость, вкусовые характеристики и др.);

– обслуживание (техническая поддержка, ремонт, обучение потребителей пользованию продуктом, гарантии и др.);

– наличие (доступ через каналы дистрибьюторов, возможность покупки оптом, скорость получения продукта и др.);

– имидж и репутация (название бренда, имидж продукции высокого качества, репутация высокого качества обслуживания и др.);

– продажа и отношения (тесные связи с потребителями, дистрибьюторами, поставщиками, грамотные продавцы и др.);

– цена (базовая цена, скидки, сравнения; параметры цена/качество, цена/работа, цена/ценность).

Можно сделать вывод, что знания, опыт, навыки организации должны привлечь и удержать потребителей (создать своего потребителя). В конечном счёте, конкурентная мощь организации опирается на знания, используемые коллективом организации, на

созданную атмосферу креативности и систему социальной защищенности сотрудников.

Вторым понятием, входящим в формулу компетенции, является понятие деятельности. В настоящее время, наверное, наиболее распространенным понятием в экономике и управлении являются слова «дело», «деятельность», «делка» и «бизнес». Что же общего в них и в чем особенности? Словарное прочтение этих понятий сводится к таким определениям.

«Дело»:

- работа, занятие, деятельность;
- то, что входит в обязанность кого-либо;
- надобность, нужда;
- специальность, круг знаний (например, горное дело, банковское дело);
- поступки.

»Деятельность»: занятие, труд (например, научная деятельность).

«Сделка»: двусторонний (многосторонний) договор о выполнении чего-либо (например, торговая сделка, сделка с собственностью и т.д.).

Понятие «бизнес» (от англ. business): экономическая деятельность, дающая прибыль; любой вид деятельности, приносящий доход или иные личные выгоды; то, что является источником личного обогащения, наживы.

Приведенные выше определения, конечно, имеют право на существование, однако, с точки зрения экономической теории и управления организациями, объем этих понятий более широкий, нежели их словарное прочтение.

Что же должно учитывать определение, и какие признаки должны быть включены в определение, чтобы оно стало руководством к действию?

Прежде всего, необходимо учесть, что далеко не всегда начатое дело может быть реализовано. Во-вторых, любая деятельность – это индивидуальная целенаправленная деятельность. В-третьих, индивид, коллектив, общество в целом должны быть заинтересованы в данной деятельности. Обобщая вышесказанное, можно предположить такое определение указанным выше понятиям:

«Дело (сделка, бизнес) – это возможность для организации добиться своей цели и реализовать свои идеи в условиях случайного или спровоцированного пересечения своих интересов с множеством факторов и множеством интересов другой стороны (других сторон), что вызывает сложную проблемную ситуацию».

Важным ключевым словом в определении надо считать понятие «возможность». Это философская категория, выражающая основные ступени развития предметов и явлений; это объективная тенденция развития предмета.

Понятно, что от возможности добиться своей цели до реального результата – это огромное расстояние, которое должен пройти индивид, коллектив, организация, общество, чтобы реализовать поставленные цели. Вот почему часто говорят об упущенных возможностях: не хватило знаний, опыта, навыков, ресурсов или времени. Иначе говоря, в принимаемых решениях были допущены ошибки, не были учтены факторы, влияющие на ожидаемые результаты.

Известно, что результат – это конечный итог, завершающий собой что-нибудь. В нашем случае – это путь от идеи до конечной ценности, которую организация предоставляет своим участникам. Полагаю, что правильно будет рассмотреть конечный результат как состоящий из 3-х параметров:

- реальная ценность конечного продукта;
- воспринимаемая ценность конечного продукта участниками организации;
- указатели ценности (оценка результата на основании каких-либо параметров при неполном знании о конечном продукте).

Реальная и воспринимаемая ценности чаще всего отличаются друг от друга: ожидания редко оправдываются полностью; поэтому участники организации будут редко положительно реагировать на ценность, которую они не воспринимают, независимо от

того, насколько реальными могут быть уникальные черты конечного продукта. Но иногда (хотя и нечасто) бывает и так, что ценность воспринимается потребителем даже тогда, когда её нет в реальности.

Оценка ценности продукта по каким-либо указателям возможна при неполном знании о продукте как конечном результате. Среди таких указателей можно выделить:

- существующую репутацию организации;
- широкую рекламную кампанию;
- имидж организации;
- список потребителей продукта;
- доля организации на рынке;
- профессионализм, компетенции, личные качества специалистов.

Особое место в оценке результата деятельности организации занимают социальные факторы, выражаемые в намеренном принятии организацией ответственности за социальные последствия её деятельности, за те социальные и общественные ценности, которые она приносит в рост благосостояния общества. Как правило, это оценивается изменением доверия общества к деятельности этой организации. Можно сказать, что для СОП их конкурентоспособность тесно связана со степенью (ростом или снижением) доверия к их деятельности и зачастую является условием воплощения их идей в жизнь. Взаимодействуя с СОП, общество исходит из того, что их деятельность является разумной, своевременной и справедливой, а коллективная компетентность неоспоримой. В этом залог долгосрочного развития предприятия.

Стратегический подход к социальной ответственности предприятия как фактору конкурентоспособности не должен ограничиваться правильными словами. Предприятию надо осознать, что этот процесс не единовременный, а постоянный. И итогом деятельности социально ответственного предприятия будет укрепление конкурентоспособности, улучшение жизни многим согражданам (и участникам организации) и помощь людям в использовании новых возможностей. Иначе говоря, конкурентоспособность СОП – это общественное благо.

Вопросы:

1. Какие технологии взаимоотношений с потребителями использует социальный маркетинг?
2. Какие конкурентные преимущества есть у социально-ответственных предприятий и каким образом они позиционируются?
3. Какие методы конкурентной борьбы используются в социальном маркетинге?

Практическое занятие 4. Оценка эффективности маркетинга социально значимой деятельности и продукции

Цель: изучить технологии оценки эффективности маркетинга социально значимой деятельности и продукции.

Компетенции: ПК-1, ПК-5.

Форма проведения: традиционный семинар.

Методические указания. При подготовке к данному практическому занятию следует обратить внимание на то, что маркетинговая деятельность выступает неотъемлемым элементом любого успешного бизнеса. Она предполагает необходимость удовлетворения потребностей рынка как способа обеспечения коммерческой эффективности деятельности организации. В основе ее осуществления лежит ориентация на потребителя. Учитывая ту роль, которую маркетинговая деятельность играет в развитии бизнеса, особое внимание отводится вопросам ее оценки.

Система оценки маркетинговой деятельности включает в себя ряд этапов.

1. Первый этап связан с необходимостью сбора информации о маркетинговой деятельности фирмы для ее последующей оценки;
2. Второй этап предполагает необходимость определения системы бизнес-

процессов, которые оказывают влияние на оценку эффективности маркетинговой деятельности;

3. Третий этап связан с определением системы ключевых бизнес-показателей, способных охарактеризовать эффективность маркетинга;

4. В рамках четвертого этапа производится расчет ранее определенных бизнес-показателей, характеризующих эффективность деятельности в области маркетинга;

5. На пятом этапе устанавливаются целевые показатели, позволяющие определить уровень достижения ключевых бизнес-целей;

6. Шестой (заключительный) этап предполагает необходимость определения уровня достижения ключевых бизнес-показателей

Перечень представленных выше этапов служит своего рода алгоритмом проведения оценки маркетинговой деятельности любого хозяйствующего субъекта. Как правило, оценка маркетинговой деятельности проводится в двух основных направлениях. Первое связано с информационно-аналитическим ее изучением, а второе – непосредственно с оценкой ее эффективности. Рассмотрим их более подробно.

Информационно-аналитическая оценка маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта предполагает необходимость изучения, анализа и оценки внешней и внутренней среды маркетинга, а также основных направлений, стратегий и тактик маркетинговой деятельности на предмет их соответствия внешним и внутренним условиям развития бизнеса. Результаты информационно-аналитической оценки маркетинговой деятельности служат основой для принятия соответствующих управленческих решений. Сама же оценка выступает неотъемлемым инструментом управленческого процесса. От качества ее проведения зависят общие результаты хозяйствования.

В конечном счете, информационно-аналитическая оценка маркетинговой деятельности ориентирована на анализ рынка, внешней и внутренней среды фирмы, а также ее продуктовой, ценовой, сбытовой политики, политики в области продвижения (то есть элементов маркетингового комплекса, составляющего основу всей маркетинговой деятельности фирмы).

Весьма важная роль в процессе оценки маркетинговой деятельности отводится вопросам оценки ее эффективности. Под эффективность в общем смысле принято понимать соотношение между полученным результатом и теми усилиями (затратами), которые пришлось понести для его достижения.

Эффективность маркетинговой деятельности – это степень достижения целей маркетинговой деятельности фирмы с одной стороны, и уровень экономической результативности проводимых маркетинговых мероприятий – с другой стороны. Оценка эффективности деятельности в области маркетинга выступает неперменной составляющей работы любого маркетингового подразделения, силами которого она обычно и проводится. В основе ее проведения лежит использование определенных показателей. Их перечень и нормативные значения варьируются в зависимости от целей и задач, которые преследует компания. Рассмотрим их более подробно.

Показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности делятся на группы в зависимости от горизонта управленческих действий. В соответствии с этим признаком они могут быть стратегическим, тактическими и операционными. К числу стратегических показателей относится имидж фирмы и ее бренда, доля рынка, принадлежащая предприятию и пр.

В основе тактических показателей лежат объемы сбыта и охват рынка. К показателям операционного порядка относятся размер выручки и прибыли организации, а также величина расходов на маркетинговые коммуникации. Оценочные показатели, позволяющие судить об эффективности маркетинговой деятельности, по своему характеру делятся на количественные и качественные, текущие и конечные.

Как показывает практика, для оценки эффективности маркетинговой деятельности

одновременно используются показатели из различных групп. Это обеспечивает комплексность оценки.

Условно вся совокупность методов оценки эффективности маркетинговой деятельности делится на две группы:

- Количественные методики;
- Качественные методики.

Под методами оценки экономической эффективности маркетинговой деятельности понимаются в первую очередь те способы и инструменты, использование которых позволяет ответить на вопрос о том, каковы практические результаты реализации комплекса маркетинга, то есть маркетинг-микса.

В основе качественных методик лежит использование механизма маркетингового аудита, посредством которого обеспечивается информационно-аналитическая оценка маркетинговой деятельности.

Количественные же методики ориентированы в первую очередь на сопоставление затрат на маркетинг и рекламу с прибылью/, получаемой фирмой от их реализации, то есть на оценку экономической эффективности маркетинговой деятельности. Для проведения информационно-аналитической оценки маркетинговой деятельности активно используются матричные методы стратегического анализа, такие как PEST- и SWOT-анализ, построение матрицы БКГ и Мак-Кинзи, отраслевой анализ и анализ конкурентных сил М. Портера.

Кроме того, применяются такие методики как ABC и XYZ анализ, построение карт позиционирования, интервью и опросы, бенчмаркетинг и пр. Для проведения экономической оценки маркетинговой деятельности применяются статистические и математические методы, методики оценки рентабельности, методы социологических исследований, ориентированные на определение степени удовлетворенности потребителей и пр.

Задание

Задание. Проанализируйте деятельность социально ориентированного предприятия, используя 3 любые технологии из предложенных в теоретической части. Сформулируйте выводы из результатов анализа.

Вопросы

1. Что такое оценка эффективности маркетинга социально значимой деятельности и продукции?
2. Какие показатели могут использоваться при оценке эффективности социально значимой продукции?
3. Какие экономические показатели можно использовать при оценке эффективности социально значимой продукции.
4. Какие социальные показатели можно использовать при оценке эффективности социально значимой продукции.

3. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплин

Основная литература:

1. Котлер, Филип Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер Электронный ресурс / Филип Котлер ; пер.: Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук. - Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер, 2020-03-26. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 216 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-5-9614-1645-9, экземпляров неограничено
2. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая ; Высш. школа экономики, Национальный исслед. ин-т. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2019. - 571 с. : ил., табл. - (Бакалавр.

Углубленный курс). - Гриф: Рек. УМО. - Библиогр.: с. 568-570. - ISBN 978-5-9916-3225-6, экземпляров 5

3. Сидорова, С. А. Маркетинг Электронный ресурс / Сидорова С. А. : учебно-методическое пособие. - Самара : СамГУПС, 2020. - 96 с. - ISBN 978-5-6044457-2-3, экземпляров неограничено

Дополнительная литература:

1. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования Электронный ресурс : учебное пособие / А.В. Коротков. - Маркетинговые исследования,2020-10-10. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 303 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 5-238-00810-4, экземпляров неограниченно

2. Егорова, М. М. Маркетинг Электронный ресурс : Учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. - Маркетинг,2020-02-05. - Саратов : Научная книга, 2019. - 159 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-5-9758-1744-0, экземпляров неограниченно

3. Валько, Д. В. Маркетинг взаимоотношений на потребительском рынке электронной торговли: концептуальный подход и инструментарий сетевых взаимодействий Электронный ресурс : Монография / Д. В. Валько. - Маркетинг взаимоотношений на потребительском рынке электронной торговли: концептуальный подход и инструментарий сетевых взаимодействий,2029-02-28. - Челябинск, Саратов : Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. - 173 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-5-4486-0666-3, экземпляров неограниченно

4. Макки, Роберт. Сториномика: Маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире Электронный ресурс / Роберт Макки, Том Джерас ; пер. И. Евстигнеева. - Сториномика: Маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире,2020-02-28. - Москва : Альпина нон-фикшн, 2019. - 280 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-5-91671-947-5, экземпляров неограниченно

5. Бижанова, Е. М. Маркетинг Электронный ресурс / Бижанова Е. М. : учебное пособие. - Пенза : ПГУ, 2019. - 170 с. - ISBN 978-5-907185-39-5, экземпляров неограничено

6. Дурович, А. П.; Маркетинг туризма : учебное пособие / А. П. Дурович. - Маркетинг туризма,2025-03-27. - Электрон. дан. (1 файл). - Минск : Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2020. - 248 с. - электронный. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-985-503-989-2, экземпляров неограничено

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля):

1. <http://biblioclub.ru> (Сайт ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)
2. <http://lab-sp.ru/> (Лаборатория социального предпринимательства)
3. <http://www.nb-forum.ru> (Интернет-издание. «Новый бизнес. Социальное предпринимательство»).
4. <http://www.economicus.ru/nfprk/pe.php> (Образовательный портал «Economicus.ru»)
5. <http://www.consultant.ru/> (Официальный сайт компании «Консультант- Плюс»).
6. <http://www.garant.ru/> (Сайт информационно-правового портала «Гарант»).
7. <http://fcior.edu.ru/> (Сайт федерального центра информационно-образовательных ресурсов).

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Маркетинг социально значимой деятельности и продукции

Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся

Направление подготовки	38.04.04 Государственное и муниципальное управление
Направленность (профиль)	«Управление в социальной сфере»
Форма обучения	очная
Реализуется в семестрах	3

Ставрополь, 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие

1. План-график выполнения СРС по дисциплине
2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы
3. Рекомендуемые информационные источники

ПРЕДИСЛОВИЕ

Курс «Маркетинг социально значимой деятельности и продукции» реализует свои конкретные цели: дескриптивную, в соответствии с которой описывается предмет изучения, его проблематика и методы; прагматическую - обучающиеся получают знания, овладевают соответствующими навыками и умениями решения практических задач управления; теоретическую, которая помогает студентам глубже разобраться, в сущности, маркетингового подхода в социальной сфере.

Итогом обучения должно стать умение синтезировать знания о специфике маркетинга в социальной сфере как с точки зрения продукта, так и с точки зрения организации деятельности.

Основные задачи:

- дать основные понятия и понимание сущности маркетинга социально-значимой деятельности и продукции;
- сформировать комплексные знания о маркетинговых инструментах деятельности социально-ориентированных предприятий;
- изучить принципы маркетинговой деятельности социально-ориентированных предприятий;
- сформировать у студентов знания об особенностях продвижения продукции социально-ориентированных предприятий

В результате освоения материала каждый студент должен, используя знание принципов маркетинговой деятельности, способен реализовывать и контролировать внедрение маркетинговых концепций развития социально-экономических систем, реализовывать их с использованием информационных и коммуникативных технологий.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

№ п/п	Содержание компетенции	Шифр
Профессиональные компетенции		ПК-(№)
1.	Способен организовывать и планировать работу, управлять реформированием и реструктуризацией деятельности, разработкой и реализацией стратегии развития организаций, отраслей и органов власти	ПК-1
2.	Способен осуществлять экономическое обоснование организационно-управленческих и социальных инноваций и разрабатывать проекты и программы по развитию социально-экономических систем	ПК-5

Структура и компонентный состав компетенции

Перечень компонентов	Технологии формирования компетенции	Средства и технологии оценки
– используя знание маркетинговых технологий, способен реализовывать и контролировать внедрение маркетинговых концепций развития социально-экономических систем; – используя знание маркетинговых технологий, способен реализовывать маркетинговые концепции развития социально-экономических систем с использованием информационных и коммуникативных технологий.	Лекции Самостоятельная работа	Собеседование, тестирование
– используя знание маркетинговых технологий,	Практические	Собеседование,

способен реализовывать и контролировать внедрение маркетинговых концепций развития социально-экономических систем; – используя знание маркетинговых технологий, способен реализовывать маркетинговые концепции развития социально-экономических систем с использованием информационных и коммуникативных технологий.	работы Самостоятельная работа	тестирование
– используя знание маркетинговых технологий, способен реализовывать и контролировать внедрение маркетинговых концепций развития социально-экономических систем; – используя знание маркетинговых технологий, способен реализовывать маркетинговые концепции развития социально-экономических систем с использованием информационных и коммуникативных технологий.	Практические работы Самостоятельная работа	Экзамен

Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины

Целью самостоятельной работы студентов по дисциплине «Маркетинг социально значимой деятельности и продукции» является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Задачами самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг социально значимой деятельности и продукции» являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий на практических и лабораторных занятиях, при написании курсовых работ и выпускной квалификационной работы.

2. План-график выполнения самостоятельной работы

Технологическая карта самостоятельной работы обучающегося

№	Наименование разделов и тем дисциплины, их краткое содержание	Форма контроля	Зачетные единицы (часы)
	3 семестр		
	Подготовка к практическим занятиям	Опрос, решение ситуационных и практических задач	36
	Подготовка к практическим занятиям	Опрос, решение	36

		ситуационных и практических задач	
	Итого за 3 семестр		72
	Итого		72

Работа с литературой

Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить представленные темы по рекомендуемым источникам информации:

№ п/п	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)			
		Основная	Дополнительная	Методическая	Интернет-ресурсы
1	Понятие и сущность социального маркетинга	1,2,3	1,2,3,4,5,6	1,2	1,2,3,4,5,6
2	Специфика маркетинга в некоммерческой сфере: маркетинговый план и комплекс маркетинга	1,2,3	1,2,3,4,5,6	1,2	1,2,3,4,5,6
3	Взаимоотношения с потребителями и создание конкурентных преимуществ	1,2,3	1,2,3,4,5,6	1,2	1,2,3,4,5,6
4	Оценка эффективности маркетинга социально значимой деятельности и продукции	1,2,3	1,2,3,4,5,6	1,2	1,2,3,4,5,6

2. Описание шкалы оценивания

Рейтинговая оценка знаний студента не предусмотрена

Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация проводится в форме **зачета**.

Критерии оценки

1. Критерии оценивания компетенций

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла, использует полученные знания для решения задач профессиональной деятельности в сфере проектного управления: выстраивает этапы работы над проектом с учетом последовательности их реализации, определяет этапы жизненного цикла проекта, определяет проблему, на решение которой направлен проект, грамотно формулирует цель проекта, определяет исполнителей проекта, проектирует решение конкретных задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений, качественно решает конкретные задачи (исследования, проекта, деятельности) за установленное время, оценивает риски и результаты проекта, публично представляет результаты проекта, вступает в обсуждение хода и результатов проекта. Оценка «зачтено» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; он исчерпывающе, последовательно, четко и логично излагает материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал; все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено на достаточно высоком уровне; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий. Компетенция ПК-1, ПК-5 освоена на высоком уровне.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он не способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла, не использует полученные знания для

решения задач профессиональной деятельности в сфере проектного управления: не выстраивает этапы работы над проектом с учетом последовательности их реализации, не определяет этапы жизненного цикла проекта, не определяет проблему, на решение которой направлен проект, не формулирует цель проекта, определяет исполнителей проекта, не проектирует решение конкретных задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений, не решает конкретные задачи (исследования, проекта, деятельности) за установленное время, не оценивает риски и результаты проекта, публично представляет результаты проекта, не вступает в обсуждение хода и результатов проекта. Зачет не выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, компетенция ПК-1, ПК-5 не сформирована, большинство предусмотренных программой учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.

Процедура выставления зачета проводится на последнем практическом занятии; оценивание знаний обучающегося происходит по результатам защиты практических работ и оценки знаний студента. Перед зачетом студенту необходимо полностью выполнить практические задания, оформить лекционный материал. При наличии задолженностей по текущей аттестации по данной дисциплине студент к сдаче зачета не допускается. Текущая аттестация студентов проводится преподавателями, ведущими практические занятия по дисциплине, в следующих формах: собеседование и защита практических работ. Основанием для снижения оценки являются: выполнение задания не в полном объеме; несвоевременность предоставления выполненных работ, слабое знание тем и основной терминологии; пассивность участия в групповой работе; отсутствие умения применить теоретические знания для решения практических задач.

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: беседу с преподавателем на темы изучаемой дисциплины.

Предлагаемые студенту задания позволяют проверить компетенцию: ПК-1, ПК-5.

Для подготовки к данному оценочному мероприятию необходимо изучить лекционный материал, материалы практических занятий, а также вопросы, выносимые на самостоятельное изучение.

При подготовке к испытанию студенту предоставляется право пользоваться своими конспектами.

При проверке задания, оцениваются полнота раскрытия проблемы, использование различных источников информации, четкость изложения ответа.

Методические рекомендации по изучению теоретического материала

Работа с книгой

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги.

Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил.

Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу.

Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только

после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода).

При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа.

Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем.

Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались.

Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента.

Различают два вида чтения; первичное и вторичное. *Первичное* - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах. После него не должно остаться ни одного непонятого слова. Содержание не всегда может быть понятно после первичного чтения.

Задача *вторичного* чтения полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым).

Правила самостоятельной работы с литературой

Как уже отмечалось, самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания. Основные советы здесь можно свести к следующим:

- Составить перечень книг, с которыми Вам следует познакомиться;
- Сам такой перечень должен быть систематизированным.
- Обязательно выписывать все выходные данные по каждой книге (при написании курсовых и дипломных работ это позволит очень сэкономить время).
- Разобраться для себя, какие книги (или какие главы книг) следует прочитать более внимательно, а какие – просто просмотреть.
- При составлении перечней литературы следует посоветоваться с преподавателями и научными руководителями (или даже с более подготовленными и эрудированными сокурсниками), которые помогут Вам лучше сориентироваться, на что стоит обратить большее внимание, а на что вообще не стоит тратить время...

• Естественно, все прочитанные книги, учебники и статьи следует конспектировать, но это не означает, что надо конспектировать «все подряд»: можно выписывать кратко основные идеи автора и иногда приводить наиболее яркие и показательные цитаты (с указанием страниц).

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того насколько осознанно читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Выделяют четыре основные установки в чтении научного текста:

1. информационно-поисковый (задача – найти, выделить искомую информацию)
2. усваивающая (усилия читателя направлены на то, чтобы как можно полнее

осознать и запомнить как сами сведения излагаемые автором, так и всю логику его рассуждений)

3. аналитико-критическая (читатель стремится критически осмыслить материал, проанализировав его, определив свое отношение к нему)

4. творческая (создает у читателя готовность в том или ином виде – как отправной пункт для своих рассуждений, как образ для действия по аналогии и т.п. – использовать суждения автора, ход его мыслей, результат наблюдения, разработанную методику, дополнить их, подвергнуть новой проверке).

Основные виды систематизированной записи прочитанного:

1. Аннотирование – предельно краткое связное описание просмотренной или прочитанной книги (статьи), ее содержания, источников, характера и назначения;

2. Планирование – краткая логическая организация текста, раскрывающая содержание и структуру изучаемого материала;

3. Тезирование – лаконичное воспроизведение основных утверждений автора без привлечения фактического материала;

4. Цитирование – дословное выписывание из текста выдержек, извлечений, наиболее существенно отражающих ту или иную мысль автора;

5. Конспектирование – краткое и последовательное изложение содержания прочитанного.

Конспект – сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Конспект аккумулирует в себе предыдущие виды записи, позволяет всесторонне охватить содержание книги, статьи. Поэтому умение составлять план, тезисы, делать выписки и другие записи определяет и технологию составления конспекта.

Методические указания по составлению конспекта

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли.

В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля.

Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

3.Список рекомендованной литературы

Основная литература:

1. Котлер, Филип Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер Электронный ресурс / Филип Котлер ; пер.: Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук. - Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер, 2020-03-26. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 216 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-5-9614-1645-9, экземпляров неограничено

2. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая ; Высш. школа экономики, Национальный исслед. ин-т. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2019. - 571 с. : ил., табл. - (Бакалавр. Углубленный курс). - Гриф: Рек. УМО. - Библиогр.: с. 568-570. - ISBN 978-5-9916-3225-6, экземпляров 5

3. Сидорова, С. А. Маркетинг Электронный ресурс / Сидорова С. А. : учебно-методическое пособие. - Самара : СамГУПС, 2020. - 96 с. - ISBN 978-5-6044457-2-3, экземпляров неограничено

Дополнительная литература:

1. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования Электронный ресурс : учебное пособие / А.В. Коротков. - Маркетинговые исследования,2020-10-10. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 303 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 5-238-00810-4, экземпляров неограниченно

2. Егорова, М. М. Маркетинг Электронный ресурс : Учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. - Маркетинг,2020-02-05. - Саратов : Научная книга, 2019. - 159 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-5-9758-1744-0, экземпляров неограниченно

3. Валько, Д. В. Маркетинг взаимоотношений на потребительском рынке электронной торговли: концептуальный подход и инструментарий сетевых взаимодействий Электронный ресурс : Монография / Д. В. Валько. - Маркетинг взаимоотношений на потребительском рынке электронной торговли: концептуальный подход и инструментарий сетевых взаимодействий,2029-02-28. - Челябинск, Саратов : Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. - 173 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-5-4486-0666-3, экземпляров неограниченно

4. Макки, Роберт. Сториномика: Маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире Электронный ресурс / Роберт Макки, Том Джерас ; пер. И. Евстигнеева. - Сториномика: Маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире,2020-02-28. - Москва : Альпина нон-фикшн, 2019. - 280 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-5-91671-947-5, экземпляров неограниченно

5. Бижанова, Е. М. Маркетинг Электронный ресурс / Бижанова Е. М. : учебное пособие. - Пенза : ПГУ, 2019. - 170 с. - ISBN 978-5-907185-39-5, экземпляров неограниченно

6. Дурович, А. П.; Маркетинг туризма : учебное пособие / А. П. Дурович. - Маркетинг туризма,2025-03-27. - Электрон. дан. (1 файл). - Минск : Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2020. - 248 с. - электронный. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-985-503-989-2, экземпляров неограничено

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля):

1. Информационная справочная система ГАРАНТ.РУ // Режим доступа: <http://www.garant.ru/>

2. Информационная справочная система КонсультантПлюс. // Режим доступа: <http://www.consultant.ru>

3. Профессиональная база данных «Всероссийская система данных о компаниях и бизнесе «За честный бизнес» // Режим доступа: <https://zachestnyibiznes.ru>

4. Профессиональная база данных Росстата // Режим доступа: Росстат — Базы данных (<https://rosstat.gov.ru>)

5. Профессиональная база данных Интерфакс «СПАРК»// Режим доступа: <https://spark-interfax.ru/>