

МАРКЕТИНГ

шпаргалка

Содержание

| | |
|---|------|
| 1. Этапы развития маркетинга | 1аб |
| 2. Понятие и сущность маркетинга | 2аб |
| 3. Принципы и функции маркетинга | 3аб |
| 4. Цели и задачи маркетинга | 4аб |
| 5. Концепция маркетинга | 5аб |
| 6. Классификация маркетинга | 6аб |
| 7. Виды маркетинга | |
| Элементы комплекса маркетинга | 7аб |
| 8. Понятие и структура маркетинговой деятельности | 8аб |
| 9. Методы маркетинговой деятельности | 9аб |
| 10. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда | 10аб |
| 11. Управление маркетингом | 11аб |
| 12. Роль маркетинга в деятельности предприятия | 12аб |
| 13. Служба маркетинга на предприятии | 13аб |
| 14. Понятие конкуренции | 14аб |
| 15. Виды конкуренции | 15аб |
| 16. Конкурентные стратегии | 16аб |
| 17. Основные направления исследований в маркетинге | 17аб |
| 18. Методы исследования рынка | 18аб |
| 19. Маркетинговое представление рынка | 19аб |
| 20. Позиционирование товара | 20аб |
| 21. Понятие, сущность и этапы сегментации рынка | 21аб |
| 22. Виды и критерии сегментации | 22аб |
| 23. Стратегия и возможности сегментации | 23аб |
| 24. Понятие сегмента и ниши рынка. Множественная сегментация | 24аб |
| 25. Классификация потребителей | 25аб |
| 26. Характеристики покупателей, влияющие на их поведение при покупке | 26аб |
| 27. Личностные и психологические факторы | 27аб |
| 28. Модель покупательского поведения | 28аб |
| 29. Товар. Потребительские свойства товаров | 29аб |
| 30. Понятие товара, классификация товара | 30аб |
| 31. Товарный ассортимент | 31аб |
| 32. Конкурентоспособность и маркетинговая стратегия товара | 32аб |
| 33. Жизненный цикл товара. Разработка нового товара | 33аб |
| 34. Сущность и значение товарной политики. Сущность и каналы товародвижения | 34аб |
| 35. Понятие и сущность товарного знака. Упаковка и маркировка | 35аб |
| 36. Понятие, сущность, классификация и роль услуг | 36аб |
| 37. Ценообразование: понятие, сущность, виды | 37аб |
| 38. Значение ценообразования в маркетинге. Методы ценообразования | 38аб |
| 39. Маркетинговое понятие цены. Определение цены | 39аб |
| 40. Процесс установления цены на новый товар. Регулирование ценообразования | 40аб |
| 41. Маркетинговые коммуникации | 41аб |
| 42. Стимулирование сбыта | 42аб |
| 43. Особенности комплекса стимулирования | 43аб |

| | |
|--|------|
| 44. Понятие рекламы, ее цели и функции | 44аб |
| 45. Формы рекламы | 45аб |
| 46. Реклама и жизненный цикл товара | 46аб |
| 47. Принципы выбора канала распространения рекламы | 47аб |
| 48. Маркетинговый контроль | 48аб |
| 49. Виды контроля в маркетинговой деятельности | 49аб |
| 50. Маркетинговый аудит | 50аб |
| 51. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности | 51аб |
| 52. Понятие международного маркетинга. Концепции международного маркетинга | 52аб |
| 53. Сущность и задачи международного маркетинга | 53аб |
| 54. Особенности перехода к международному маркетингу. Маркетинговые исследования | 54аб |
| 55. Мировые цены. Ценовая политика на международных рынках | 55аб |
| 56. Сегментирование международного рынка | 56аб |

1а

1. Этапы развития маркетинга

Этапы развития маркетинга как науки тесно связаны с этапами развития рынка и рыночной ориентацией деятельности фирмы.

Первый этап связан с ориентацией на производство (длился примерно до 1930-х гг.), т. е. деятельность фирмы направлена на использование производственных возможностей. Так, в это время спрос намного превышает предложение, и поэтому любой производитель может продать свой товар (важную роль играет количество товара, а не его качество). Существует конкуренция между покупателями.

Другой характерной особенностью данного периода времени является монопольный рынок. В определенный момент монополия конкретного товара становится тормозом развития своего рынка, поэтому либо вмешивается государство (антимонопольная политика), либо фирма вынуждена переориентировать свою деятельность, препятствуя падению покупательского спроса. В результате появляется маркетинговая концепция совершенствования производства, где основной недостаток — узость товарного ассортимента.

Второй этап связан с ориентацией на сбыт (1930—1959 гг.). Главной идеей этой концепции являлось то, что необходимо прилагать значительные усилия по сбыту, чтобы товар пользовался спросом. Фирмы стали применять различные методы реализации своей продукции — от агрессивных (принуждения к разовой покупке) до ориентации потребителя на долгосрочные покупки. Задачей производителя было произвести как можно больше товара и как можно изоциреннее его продать. Все это привело к тому, что рынок перенасытился узким товарным ассортиментом,

2а

2. Понятие и сущность маркетинга

Маркетинг (от англ. market — «рынок») — это оригинальное единство строгой науки и умение эффективно работать на рынке.

Маркетинг — это единый комплекс организации производства и сбыта товара (услуги), направленный на выявление и удовлетворение потребностей конкретной группы потребителей с целью получения прибыли.

Маркетинг сравнительно молодая наука (около ста лет), но это не означает, что до признания данной науки никто не использовал ее методы. В основном это происходило на подсознательном уровне: с момента появления товара и рынка каждый торговец был заинтересован в том, чтобы продать свой товар, используя различные попытки его продвижения (реклама, исследование покупателей и т. д.). Естественно, это все было на примитивном уровне. И лишь в последние десятилетия в науке управления появилось новое, с четко обозначенными границами, функциями, целями, методами течение под названием «маркетинг».

Данный термин появился впервые в начале XX в. в США, а спустя всего лишь 15—20 лет он проник и начал активно использоваться во многих странах мира. Свое развитие маркетинг начинает в 1960—1970 гг., влияние на это оказывают как внешние, так и внутренние факторы:

- 1) возросший уровень жизни;
- 2) увеличение части располагаемого дохода;
- 3) повышение качества предоставляемых услуг социальной сферы;

3а

3. Принципы и функции маркетинга

Одной из основ деятельности любого предприятия, работающего на принципах маркетинга, является девиз «производить только то, что нужно рынку, что будет востребовано покупателем». Главной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей, что является сущностью данной науки. Отсюда вытекают основные **принципы**, которые включают:

- 1) достижение конечного оправданного результата деятельности фирмы;
- 2) завладение в долгосрочном периоде определенной долей рынка;
- 3) эффективная реализация товара;
- 4) выбор эффективной маркетинговой стратегии и политики ценообразования;
- 5) создание товаров рыночной новизны, позволяющих фирме быть рентабельной;
- 6) постоянное проведение исследования рынка с целью изучения спроса для дальнейшего активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей;
- 7) использование комплексного подхода к увязке поставленных целей с имеющимися ресурсами и возможностями фирмы;
- 8) поиск новых путей фирмы для повышения эффективности производственной линии, творческой инициативности персонала по внедрению нововведений;
- 9) повышение качества продукции;
- 10) сокращение издержек;
- 11) организация поставки продукции фирмы в таком объеме, в такое место и время, которое более всего устраивало бы конечного потребителя;

4а

4. Цели и задачи маркетинга

Маркетинг — это общественная наука, поэтому затрагивает великое множество людей.

Основными целями маркетинга являются следующие.

1. Максимизация возможно высокого уровня потребления — фирмы пытаются увеличить свои продажи, максимизировать прибыль с помощью различных способов и методов (вводят моду на свою продукцию, намечают стратегию роста продаж и др.).

2. Максимизация потребительской удовлетворенности, т. е. цель маркетинга — выявить существующие потребности и предложить максимально возможный ассортимент однородного товара. Но так как уровень потребительской удовлетворенности очень трудно измерить, то и оценить маркетинговую деятельность по этому направлению сложно.

3. Максимизация выбора. Данная цель вытекает и как бы является продолжением предыдущей. Трудность в реализации данной цели заключается в том, чтобы не создать на рынке марочного изобилия и мнимого выбора.

Да и некоторые потребители при избытке определенных товарных категориях испытывают чувство беспокойства и растерянности.

4. Максимизация качества жизни. Многие склонны считать, что наличие ассортимента товаров благоприятно влияет на его качество, количество, доступность, стоимость, т. е. товар «совершенствуется», а следовательно, потребитель может максимально удовлетворить свои потребности, повысить качество жизни. Сторонники этого взгляда признают, что повышение качества жизни — цель благородная, но в то же время

- 26** 4) развитие систем сообщения (люди активно начинают путешествовать, привозя с собой не только новые товары, но и новые потребности);
- 5) желание с пользой для себя проводить свое свободное время.

В связи с этим предприниматели начинают исследовать данные факторы с целью совершенствования своих товаров, увеличения продаж и максимизации прибыли. В эти маркетинговые программы фирмы закладывают мероприятия по улучшению качества товара, его ассортиментных групп, исследование покупателей, потенциальных конкурентов, задачи ценовой политики, способы и приемы увеличения спроса и многое другое.

В самой сущности маркетинга заложены определенные понятия: потребность (нужда), запрос (спрос), товар и обмен. Исходной составляющей природы человека является нужда: нужда в пище, одежде, тепле, безопасности и прочее, т. е. нужда — это ощущение человеком нехватки чего-либо.

Потребность, подкрепленная покупательской способностью, называется спросом. Спрос — величина изменяемая. На него влияют такие факторы, как уровень цен, уровень доходов, мода и многие другие.

Товар — это то, что может удовлетворить потребность (нужду) и предлагается рынку с целью продажи.

Обмен — это акт получения чего-либо взамен на что-либо.

Коммерческий обмен двух сторон ценностями есть сделка.

Для совершения сделки необходимо наличие некоторых условий:

- 1) наличие объектов сделки;
- 2) наличие субъектов сделки;
- 3) определение условий совершения сделки;
- 4) определение времени и места совершения сделки.

- 46** это качество трудно измерить, потому порой рождаются противоречия.

Задачи маркетинга:

- 1) исследование, анализ, оценка потребностей реальных и потенциальных покупателей;
- 2) помощь маркетинга в разработке нового товара (услуги);
- 3) обеспечение сервисного обслуживания;
- 4) маркетинговые коммуникации;
- 5) исследование, анализ, оценка и прогнозирование состояния реальных и потенциальных рынков;
- 6) исследование деятельности конкурентов;
- 7) сбыт товара (услуги);
- 8) формирование ассортиментной политики;
- 9) формирование и реализация ценовой политики фирмы;
- 10) формирование стратегии поведения фирмы.

- 16** а усиление конкуренции заставило компании применять концепцию «совершенствование товара».

В последующем появляется «потребительская концепция» (конец 1970-х гг.), основанная на желаниях и предпочтениях потребителя. И сбыт будет успешен, если производству предшествует изучение конъюнктуры и потребностей рынка. Ориентация фирмы на сиюминутные потребности индивидуума часто противоречили долгосрочному благосостоянию всего общества, что привело к необходимости ориентации на социально-этический маркетинг (1980-е гг.). Данная концепция характерна тем, что если производство товара вызывает негативные процессы в природе или каким-то образом вредит обществу, то такое производство должно быть ликвидировано или модифицировано. Все это возможно лишь в обществе с развитым рынком, прошедшим многолетний этап массовой ориентации на маркетинг.

Каждая из вышеперечисленных концепций имеет свои плюсы и минусы. Соединить конструктивные элементы попыталась концепция маркетинга, предложенная Дж. Маккарти. Эта система включает в себя пять направлений рыночной деятельности фирм:

- 1) продавцы и покупатели (people);
- 2) товар (product);
- 3) цена (price);
- 4) стимулирование сбыта (promotion);
- 5) позиционирование товара на рынке (place).

- 36** 12) отслеживание научно-технического прогресса общества;

- 13) стремление добиваться преимуществ в борьбе с конкурентами.

Функции маркетинга.

Общими функциями маркетинга является управление, организация, планирование, прогнозирование, анализ, оценка, учет, контроль. Конкретными функциями являются: изучение рынка, потребителей и спроса, исследование окружающей среды, реализация товарной политики фирмы, организация сервисного обслуживания, ведение ценовой политики, товародвижения, поддержание и стимулирование спроса и т. д.

Функции маркетинга вытекают из его принципов и бывают следующих видов:

- 1) аналитическая — это комплексный анализ микро- и макросред, который включает в себя анализ рынков, потребителей, спроса, конкурентов и конкуренции, а также товаров;
- 2) производственная — это производство новых товаров, отвечающих все возрастающим требованиям потребителей, и включает в себя организацию производства нового товара, организацию снабжения и управление качеством;
- 3) сбытовая — это функция, которая включает в себя все то, что происходит с товаром после его производства, но до момента начала потребления, а именно: организация товародвижения, организация сервиса, организация формирования спроса и стимулирования сбыта, формирование товарной и ценовой политики;
- 4) управленческая: поиск возможных путей развития деятельности предприятия, особенно в долгосрочном периоде, т. е. организация стратегии и планирования, информационное управление, организация коммуникаций;
- 5) контрольная.

| | |
|--|--|
| <p>5а 5. Концепция маркетинга</p> <p>Таким образом, отправная точка концепции есть теория суверенитета потребителя. Ф. Котлер, проводя исследования, а также опираясь на концепции маркетинга, взятые в историческом контексте, выделил пять глобальных, основных концепций, на основе которых любая фирма, заинтересованная в получении прибыли, вела (ведет и будет вести) свою деятельность.</p> <p>1. Совершенствование производства: главная мысль данной концепции заключается в том, что потребители выбирают (покупают) те товары, которые им известны и которые их устраивают по цене. Следовательно, руководители фирм должны в первую очередь совершенствовать производство, а затем — повышать эффективность системы распределения. Данная концепция работает в следующих ситуациях: когда на рынке присутствуют дефицит определенного товара и когда себестоимость необходимо снизить для увеличения спроса.</p> <p>2. Совершенствование товара: данная концепция начинает «работать» только после реализации первой — совершенствование производства.</p> <p>Суть концепции «совершенствование товара» заключается в том, что потребители будут приобретать только те товары, которые обладают наилучшими свойствами, лучшими качественными характеристиками. И самое главное — совершенствоваться товар должен согласно мнениям и пожеланиям клиентов.</p> <p>3. Интенсификация коммерческих усилий: эта концепция заключается в том, что потребители не будут покупать товары в достаточном для организации количестве, пока последняя не предпримет соответ-</p> | <p>6а 6. Классификация маркетинга</p> <p>Основная классификация маркетинга по приоритетным задачам.</p> <p>1. Дифференцированный — это деятельность фирмы в нескольких сегментах рынка с производством отдельного товара для каждого из сегментов. Дифференцированным маркетингом начинает пользоваться все большее число фирм.</p> <p>2. Недифференцированный — это деятельность фирмы, направленная на обращение сразу ко всему рынку с одним предложением, т. е. фирма ориентируется не на отдельные потребности, а ищет общее в этих нуждах. Стараются разработать товар массового потребления путем создания образа превосходства в сознании покупателей.</p> <p>3. Концентрированный — это сосредоточение маркетинговых усилий на наибольшей доле одного или нескольких субрынков.</p> <p>Благодаря этому маркетингу фирма может обеспечить себе довольно прочную рыночную позицию в тех сегментах рынка, в которых она работает, так как лучше других знает нужды покупателей данной ниши и пользуется определенной репутацией. А при специализации производства и применении мер по стимулированию сбыта может добиться снижения издержек во многих сферах своей деятельности.</p> <p>В зависимости от широты охвата рынка выделяют массовый маркетинг, который характеризуется массовым производством, массовым распространением и стимулированием сбыта какого-то одного товара для всех покупателей.</p> <p>Этот маркетинг направлен на продажу большого количества однородного товара по доступной цене, т. е.</p> |
| <p>7а 7. Виды маркетинга. Элементы комплекса маркетинга</p> <p>Виды маркетинга.</p> <p>1. Конверсионный. Данный вид связан с негативным спросом. Негативный спрос — это такая ситуация, когда на рынке все или многие потребители отвергают какой-то конкретный вид товара (услуги).</p> <p>Основной задачей данного вида маркетинга является разработка конкретного плана, способствующего зарождению спроса на такие товары, с возможной перспективой развития.</p> <p>2. Стимулирующий. Этот вид связан с безразличием потребителей к определенным товарам. Безразличие отсутствия спроса бывает, во-первых, когда товар теряет свою ценность в глазах покупателей; во-вторых, товары не имеют ценность на данном рынке; в-третьих, когда рынок не готов к появлению этого товара. Основной задачей маркетинга является стимулирование спроса посредством определенных методов.</p> <p>3. Развивающий. Связан с начавшимся формированием спроса на товары.</p> <p>Главная задача — выявить потенциальный спрос и создать соответствующий товар.</p> <p>4. Ремаркетинг — это изыскание новых путей маркетинга с целью создать новый жизненный цикл товара, на который упал спрос.</p> <p>5. Синхромаркетинг предназначен для изменения структуры спроса.</p> <p>6. Поддерживающий — это маркетинг, ориентированный на поддержание имеющегося полного спроса путем сохранения необходимого объема продаж, стимулирования сбытовой деятельности, а также контроля за издержками.</p> | <p>8а 8. Понятие и структура маркетинговой деятельности</p> <p>Философия маркетинга достаточно элементарна — фирма должна производить такой товар, которому заранее обеспечен спрос и который приведет фирму к намеченному уровню рентабельности и получению максимальной прибыли.</p> <p>Суть и содержание маркетинговой деятельности заключаются в обеспечении выполнения главной цели любой организации — коммерческой.</p> <p>Потребитель предъявляет свои определенные требования к каждому товару: необходимое качество, количество, сроки поставки, технические характеристики и т. д.</p> <p>Вследствие этого возрастает конкуренция, что заставляет производителей целенаправленно ставить задачи перед научно-техническими разработками, определять технологию производства, совершенствовать службу сбыта и многое другое.</p> <p>Маркетинговая деятельность как раз ориентирована на выявление и учет рыночного спроса и организацию производственно-сбытовой деятельности фирмы. Задача маркетинговой деятельности — отражать и постоянно усиливать тенденции к совершенствованию производства с целью увеличения эффективности функционирования фирмы посредством определения конкретных текущих и долгосрочных целей, путей их достижения, а также определение товарного ассортимента, его качества, структуры производства и уровень возможной прибыли.</p> <p>Структура маркетинговой деятельности — это комплекс элементов для достижения поставленных целей и удовлетворения целевого рынка.</p> |

66 Главная цель — максимальный сбыт. Также выделяют вертикальный и горизонтальный маркетинг.

Вертикальный — это маркетинг, ориентированный на вертикальную нишу рынка, с целью найти такие пути реализации данного изделия, которые позволят найти нового покупателя.

Разрабатывать, производить и выпускать различный товар (одной ассортиментной группы) для каждого рынка сбыта это достаточно дорогой способ. Гораздо выгоднее производить товары общего, так сказать, пользования, но способные выполнять разные задачи в зависимости от особенностей сфер использования, благодаря наличию программного обеспечения и (или) других параметров.

Горизонтальный — это маркетинг, ориентированный на горизонтальную нишу рынка с целью удовлетворить потребность покупателя по всему кругу изделий и услуг, в которых последний может только нуждаться. Принципиальное отличие данной классификации от предыдущей заключается в том, что фирма старается как можно больше производить однородных товаров, даже если между ними отсутствует тесная функциональная связь, с целью удовлетворения растущих потребностей.

Одной из основных проблем данной классификации является неумение переводить имеющиеся потребности и спрос с языка конкретных запросов и предпочтений на язык конкретных товаров (услуг).

86 Структура включает в себя товар (услугу), товародвижение (сбыт), продвижение и ценообразование. Для конкретных целей фирмы и их достижения маркетолог должен выбрать наилучшее сочетание вышеуказанных элементов.

Для этого возможно применение ряда решений:

- 1) в отношении товара (услуги) необходимо определить, что внедрить на рынок, какого качества, в каком количестве, условия сбыта, стимулирование;
- 2) в отношении товародвижения (сбыта) выбрать вид продажи, количество мест реализации, тип контроля или сотрудничества и многое другое;
- 3) в отношении продвижения товара — определение инструментов продвижения (реклама, персональные продажи, стимулирование сбыта), определение агентов продвижения, способов измерения эффективности, уровня обслуживания, выбора средств массовой информации, объема и форм рекламы и т. д.;
- 4) в отношении ценообразования — выбор уровня цен, диапазона, взаимосвязи с качеством, степени важности ценового фактора, вида ценообразования.

Важность в разработке структуры маркетинговой деятельности — сохранении целостности, гармоничности и интегрирования.

56 ствующих мер в сфере стимулирования спроса и сбыта. Это та ситуация, когда на рынке товар присутствует в необходимом количестве и с соответствующим качеством, но появляется такой аспект, как фактор «интенсификации коммерческих усилий», т. е. фирма должна сделать свой товар не только доступным и качественным, но и показать потребителю, что обладание данным товаром престижно, выделяет его из окружающей действительности.

4. Концепция собственно маркетинга или целевого маркетинга: она заключается не только в том, чтобы выявить нужды и потребности клиентов, но главное — обеспечение более желаемой для них удовлетворенности, чем у конкурентов.

Словами Ф. Котлера это объяснено в афоризме: «Отыщите нужды или создайте потребность клиента и удовлетворите их», т. е., чтобы увеличить спрос, необходимо придумать товару какое-то «ноу-хау», необходимо его так выделить из массы товаров, чтобы его «захотелось купить».

5. Концепция социально-этического маркетинга. Ф. Котлер считает ее наиболее современной. Главной целью данной концепции является то, что для фирмы основной задачей должно быть не выполнение всех условий, нашедших отражение в вышеперечисленных концепциях, а должно быть сохранение и укрепление общественного благополучия, а также благополучия каждого отдельного клиента (потребителя). Различие социально-этического маркетинга от предыдущих концепций в том, что любая фирма, удовлетворяя какие-либо потребности, должна действовать с учетом долговременного блага общества.

76 7. Демаркетинг — это маркетинг, который решает проблему чрезмерного спроса с помощью повышения цены на товар, прекращения стимулирования продаж и т. д.

8. Противодействующий призван ликвидировать или снижать спрос на товары, которые вредят общественному благосостоянию (алкогольные напитки, табачные изделия).

Элементы комплекса маркетинга.

Комплекс маркетинга — это целая система рыночных отношений и потоков информации, которые объединяют фирму с рынками сбыта ее продукции. Выделяют два основных элемента комплекса маркетинга — это фирмы и рынок. Данные два элемента соединяются четырьмя значимыми потоками. Фирма налаживает связи с рынком и поставляет на него свою продукцию, а в обмен получает денежные средства и информацию.

Комплекс маркетинга распространяется как на коммерческую, так и некоммерческую деятельность. Комплекс маркетинга включает в себя достаточно большое количество элементов, которые влияют на способы, методы и результаты деятельности фирмы.

Первая группа элементов представлена поставщиками, конкурентами и маркетинговыми посредниками.

Вторая группа — это общественные и государственные организации, такие как пресса, финансовые учреждения, правительственные и законодательные органы, широкие слои населения.

Третья группа — это такие факторы, как законодательство, политика, экономика, наука, культура, демография, технический прогресс и т. д.

| | |
|---|--|
| <p>9a</p> <p>9. Методы маркетинговой деятельности</p> <p>При осуществлении своей деятельности и достижении поставленных целей фирма может оперировать несколькими методами маркетинга.</p> <p>1. Метод ориентации на продукт, услугу. Производство хорошего товара (услуги, изделия) — это лишь половина того, что фирма может сделать. Вторая половина — это доведение продукта до конечного потребителя. И не просто донести информацию, а приложить максимум усилий, чтобы покупатель оценил и захотел его приобрести. Все это намного сложнее сделать, если изделие принципиально новое, не имеющее аналогов. Следовательно, и подходы к маркетинговой деятельности должны быть принципиально новыми. Одним из главных направлений фирмы должно быть не просто создание принципиально нового товара (услуги), а создание такого товара, который смог бы стоять у истоков формирования новой отрасли.</p> <p>2. Метод ориентации на потребителя. Данный метод маркетинга предпочтителен для небольших компаний. Смысл метода ориентации на потребителя заключается в том, чтобы найти покупателя, определить, какой товар ему нужен, и удовлетворить эту потребность. Но найти покупателя мало. Главное — выделить из всей массы товаров только тот товар, который данный круг потребителей готов и желает покупать.</p> <p>3. Интегрированный маркетинг. Со времен индустриальной эпохи считалось, что причина всегда предшествует следствию, т. е. достаточно найти причину и результат не заставит себя ждать.</p> | <p>10a</p> <p>10. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда</p> <p>Внешняя маркетинговая среда — это макросреда фирмы. Она включает в себя основные факторы, влияющие на деятельность фирмы на каком-то определенном участке (сегменте) рынка:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) демографические, т. е. для предприятия важно, какая группа населения приобретает его товар, какой контингент производит данный товар и т. д.; 2) экономические, т. е. руководство должно обязательно учитывать экономическую ситуацию в стране, чтобы иметь возможность рациональной корректировки своей политики; 3) политико-правовые, т. е. необходимо быть в курсе законодательства по регулированию предпринимательской деятельности, хорошо осознавать политическую сторону общества; 4) научно-технические, т. е. внедрять в производство последние работы НИОКР, следить за научно-техническим прогрессом, быть в курсе госконтроля за качеством и безопасностью товара; 5) природные, т. е. это и дефицит некоторых видов сырья, и рост проблем, связанных с загрязнением окружающей среды, а также те действия, которые предпринимает государство по проблеме регулирования природных ресурсов; 6) культурные, т. е. это отношение людей к обществу, природе, к мирозданию, индивидуально-персонализированное отношение к определенным видам товаров, наличие культурных традиций, привычек. <p>При проведении маркетинговых исследований необходимо учитывать все факторы внутренней (макро-) среды.</p> |
| <p>11a</p> <p>11. Управление маркетингом</p> <p>В индустриальную эру с характерной бюрократической системой управления было оправдано для компании все управление поручать узким специалистам в той или иной сфере управления, формируя из них управленческие команды во главе с вице-президентами, отвечающими за определенную сферу деятельности. А во главе компании стоял менеджер-руководитель широкого профиля. Структура таких компаний была приблизительно одинаковой и состояла из четырех основных сфер деятельности: инженерные разработки, производство, сбыт и финансовая служба. Данное деление функций управления вполне обосновано было для того периода времени и отвечало стоящим задачам: придумать продукт, произвести его и реализовать с прибылью. Если же возник вопрос, требующий совместного решения работников из двух функциональных сфер, необходимо было вмешательство главного управляющего.</p> <p>Было замечено, что персонал сбытовых подразделений более всего ориентируется на потребности людей, а инженерные подразделения — на решение исключительно технических вопросов при создании продукта. Задача состояла в том, чтобы заставить работников в одинаковой мере подходить к изучению запросов потребителей и повышению технического уровня продукции. Для этого компании начинают объединять в команды персонал разных структурных подразделений, невольно заставляя их заниматься маркетингом. Была отмечена эффективная работа таких команд по удовлетворению потребностей. А также данный стиль работы позволяет выявить у персонала навыки лидеров. В итоге в выигрыше от такой формы организации оказались все.</p> | <p>12a</p> <p>12. Роль маркетинга в деятельности предприятия</p> <p>Эффективность работы предприятия определяется способом производства и его результативностью. Существуют разные направления повышения результативности производства:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) внедрение новых технологий позволит предприятию снизить издержки, что увеличит размер прибыли; 2) модернизация оборудования и ресурсосбережение; 3) привлечение инвестиций и их рациональное использование; 4) повышение качества продукции; 5) эффективность проводимых исследований, разработок и политики фирмы (маркетинг). <p>Итак, какую же роль играет маркетинг в деятельности предприятия? Во-первых, с помощью маркетинговых исследований анализируются разные стороны рынка, с которыми предприятие взаимодействует; во-вторых, разрабатывает и воплощает тактику поведения фирмы на рынке.</p> <p>В современном мире компания может добиться успеха лишь в случае, когда она «слышит своего покупателя». А удовлетворив максимальное количество потребностей — сможет тем самым повысить свою эффективность. Исследованием поведения потребителя как раз и занимается маркетинг. На практике маркетологами было выявлено шесть правил поведения с клиентом:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) знать покупателя лучше, чем он сам себя; 2) уделять большое внимание дизайну магазина; 3) постоянно думать о покупателе; |

106 **Внутренняя среда маркетинга.** Маркетинговая среда фирмы — это совокупность субъектов и фактов, оказывающих влияние на успешную деятельность всей фирмы.

Маркетинговая среда бывает как внешней (макросреда), так и внутренней (микросреда).

В микросреде действуют внешние силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее деловым возможностям: поставщики, клиенты, посредники, потребители, конкуренты и общественность. Чтобы представление о внутренней среде было четким, необходимо дать понятия ее составляющим.

Поставщики — это фирмы и отдельные лица, поставляющие компании материальные ресурсы, необходимые для осуществления ее деятельности.

Посредники — это организации, помогающие компании в продвижении, сбыте, распространении ее товаров на рынке.

Фирмы-специалисты — это такие организации, которые помогают фирме в движении товара от места их непосредственного производства до места назначения.

Склады — это место, выбранное фирмой, для накопления и сохранности своего товара на пути их движения к очередному месту назначения.

Кредитно-финансовые учреждения — это банки, кредитные, страховые компании, помогающие фирме по финансовым и страховым вопросам.

Клиенты — это лица или организации, имеющие с фирмой деловые взаимоотношения.

Общественность — это публика за пределами самой фирмы.

Внутренние контактные аудитории — это весь персонал компании.

126 4) совершенствовать обслуживание за счет стимулирования оплаты труда;

5) постоянно обучать персонал компании;

6) забота о сотрудниках.

Применение данных правил в работе с клиентами позволяет компаниям увеличивать свои продажи, а следовательно, и прибыль.

Нововведением мирового маркетинга является франчайзинг. Суть заключается в том, что фирмам предлагается выпускать продукцию под товарной маркой какой-то крупной компании с предоставлением оборудования, технологий взамен на часть получаемой прибыли. По данной схеме работает компания «Довгань». С помощью профессиональных маркетинговых исследований и правильного применения их на практике фирмы могут в разы повысить свою прибыльность, а следовательно, и эффективность.

В настоящее время, когда население планеты постоянно увеличивается, также увеличивается количество продавцов и покупателей, которым все сложнее становится отыскать друг друга. В этом им на помощь приходит тактика продвижения — неотъемлемая составляющая маркетинговой деятельности.

96 Так, в рамках метода маркетинга, ориентированного на продукт, ясно, что фирма не сможет продовать то, чего у нее пока нет. И до того момента, пока потребитель не узнает о товаре (услуге), будете нести большие затраты средств и времени. Здесь продукт — первопричина, а потребительский спрос — следствие. Все это было закономерно в эпоху индустриального развития. Но в наше время, когда мир отраслей не стабилен, рынок товаров не стандартен, это уже не срабатывает. Так как потребности становятся все более разнообразными и непохожими друг на друга, то производители должны постоянно предлагать рынку все более и более совершенные товары, изыскивая и изобретая нововведения и доработки, с одной только целью — полнее удовлетворить данные потребности.

4. Маркетинг открытых систем.

Главным отличием открытой системы от закрытой является обмен. Открытая система (как живой организм), чтобы существовать, должна совершать процессы обмена с внешней средой и другими хозяйствующими субъектами. Обмен может происходить разными ресурсами: материальными, трудовыми, информационными и прочее, в противном случае развития он не получит и неминуема гибель.

В процессе обмена в открытой системе каждая сторона должна получить какую-то выгоду, ради чего и существует этот обмен. Более того, ценность от полученного результата должна быть выше той, которая была заплачена. Но это все сугубо субъективно и зависит от индивидуальной системы ценностей каждого из участников.

116 Но в современном мире (мире быстрых перемен), где важную роль играет умение неординарно мыслить и умение реагировать быстро на ситуацию на рынке (в обществе), более важную роль для маркетинга играет более широкий спектр человеческих качеств. Ведь производство товара должно быть с минимальными издержками, и поэтому составной частью команды, занимающейся маркетингом, должны стать и производственные рабочие. Так, была реализована задумка о реорганизации по продуктовому (проектному) принципу, где создавались бригады (команды), решающие конкретные задачи по разработке конкретного товара.

Данная форма внутрифирменного управления очень оперативно способна реагировать на изменения во внешней среде. Такие компании заняты постоянным улучшением и усовершенствованием всех сфер своей деятельности. И судят о результатах работы не по доле быстро меняющегося рынка, а по основным показателям: величина прибыли и уровень издержек (количество затрат).

В общем виде процесс управления маркетингом может быть представлен в следующем виде:

- 1) анализ рыночных возможностей: проведение маркетинговых исследований и сбор информации о маркетинговой среде, потребительских рынках и рынках предприятий;
- 2) отбор целевых рынков: исследование объемов спроса, сегментирование рынка, выбор стратегии фирмы;
- 3) разработка маркетинговой политики: разработка товара, определение ценовой политики, выявление каналов распространения, стимулирование сбыта;
- 4) претворение в жизнь маркетинговых разработок.

| | |
|---|---|
| <p>13a</p> <p>13. Служба маркетинга на предприятии</p> <p>Маркетинг фирмы может осуществлять либо специализированный посредник (сторонняя организация, непосредственно занимающаяся маркетинговой деятельностью), либо маркетинговая служба самой фирмы (если таковая имеется). Этот выбор зависит от величины и целей фирмы на рынке.</p> <p>В крупных или средних компаниях маркетинговые службы, входящие в структуру, четко структурированы. Обычно во главе стоит вице-президент по маркетингу, напрямую подчиняющийся главе фирмы. На него возлагаются функции по координации подразделений, подведомственной ему службы, контактов с другими службами, постановка маркетинговых целей и задач, а также контроль за их решением.</p> <p>Чем меньше фирма, тем менее специализирован маркетинг, тем чаще происходит совмещение должностей.</p> <p>Структура маркетинговых служб может строиться по следующим принципам.</p> <p>1. Функциональный. Самый простой и распространенный среди мелких фирм. Здесь подразделения создаются в зависимости от функций маркетинга (отдел рекламы, сбыта, ценообразования, сервиса и т. д.). Данная организация отличается простотой управления и небольшими издержками, а с другой стороны — она теряет свою эффективность при увеличении товарного ассортимента и выхода на новые рынки.</p> <p>2. Дивизионный. Все отделы службы выполняют однотипные функции, но поделены по какому-либо из признаков:</p> <p>1) географическому — применяется в компаниях, торгующих по всей территории страны, а также</p> | <p>14a</p> <p>14. Понятие конкуренции</p> <p>Конкуренция (от лат. <i>conspicere</i> — «сталкиваться») — это борьба независимых друг от друга экономических субъектов рынка за право обладания ограниченными ресурсами.</p> <p>Иными словами, это такой процесс взаимодействия выступающих фирм на рынке с целью достижения лучших возможностей сбыта своего товара посредством удовлетворения разнообразных потребностей покупателей. Конкуренция постоянно присутствует на рынке между товаропроизводителями. И для того чтобы фирма имела успех, ей необходимо постоянное повышение своей конкурентоспособности.</p> <p>Нет такого способа, с помощью которого можно было бы однозначно определить конкуренцию. Однако можно выделить основную сущностную черту — соперничество в свойствах товарного производства и способах развития. А также конкуренция выступает как стихийный регулятор общественного производства.</p> <p>Благодаря данному явлению в жизни общества происходит обострение производственных и рыночных отношений, повышение эффективности хозяйственной деятельности, ускорение научно-технического прогресса. Конкуренция относится к таким факторам, которые имеют воздействие на деятельность фирмы, а обратной связи не существует.</p> <p>Конкуренция — это соперничество за лучшие условия существования на рынке между его участниками. Это порождается объективными условиями: во-первых, полной хозяйственной обособленностью каждого участника рынка; во-вторых, его полной зависимостью от конъюнктуры рынка, а в-третьих, борьбой за наибольший доход.</p> |
| <p>15a</p> <p>15. Виды конкуренции</p> <p>Существуют следующие виды конкуренции.</p> <p>1. Совершенная (или свободная): на рынке участвует множество независимых фирм, самостоятельно принимающих решение, что производить и в каком объеме.</p> <p>Условия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) объем производства отдельной фирмы незначителен и не оказывает существенного влияния на цену товара; 2) товары однородны; 3) покупатели хорошо информированы о ценах; 4) продавцы независимы друг от друга; 5) рынок не ограничен, т. е. возможен свободный доступ любого, кто пожелает стать предпринимателем. <p>Совершенная конкуренция формирует рыночный механизм образования цен и самонастройки экономической системы.</p> <p>Этот вид конкуренции имеет лишь теоретическое значение, хотя является ключом к пониманию более реальных рыночных структур. В этом и есть ее ценность.</p> <p>2. Несовершенная: этот вид появился в связи с образованием монополий. И характеризуется концентрацией капитала, возникновением различных организационных форм предприятий, усиления контроля за природными, материальными и финансовыми ресурсами, а также воздействие научно-технического процесса.</p> <p>Подвидами являются: монополия и олигополия. Монополия — это исключительное право производства, принадлежащее одному лицу, группе лиц или государству.</p> <p>Выделяют: естественную (легальную) и искусственную, а также чистую и абсолютную.</p> | <p>16a</p> <p>16. Конкурентные стратегии</p> <p>Чтобы достичь превосходства над конкурентами, необходимо достичь превосходства по всем коммерческим характеристикам и средствам их продвижения на рынке. В теории такое возможно, на практике — нет. При конкуренции необходимо выбирать приоритеты, стратегии, которые наилучшим образом используют сильные стороны фирмы и соответствуют тенденции рыночной ситуации.</p> <p>Конкурентная стратегия используется для обеспечения преимуществ над конкурентами в долгосрочной перспективе (3—5 лет).</p> <p>Основные этапы конкурентного анализа:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) выявление главных конкурентных сил в отрасли; 2) определение вариантов конкурентных стратегий. <p>Лидером в разработке конкурентного анализа, формулировании основных моделей по выявлению конкурентных сил и вариантов конкурентных стратегий является профессор Гарвардской школы бизнеса М. Портер.</p> <p>Конкурентные стратегии.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Новые конкуренты. Для предупреждения появления их в отрасли используют дифференциацию продуктов и услуг (опора на торговые марки), потребность в капитале, издержки переориентации, необходимость создания новых каналов распределения, политику государства. 2. Товары-заменители. Появление новых товаров, эффективно удовлетворяющих те же нужды и потребности, также могут обострить конкуренцию. 3. Внутриотраслевая конкуренция. Внутри и вне отрасли фирмы-конкуренты могут и мирно существовать, а могут использовать жесткие и грубые способы выживания. |

146 Основным негласным законом рынка является борьба фирм за выживание и процветание.

Для существования конкуренции на рынке необходимы определенные условия:

- 1) количество действующих фирм на рынке;
- 2) свобода входа и выхода предприятий на рынок;
- 3) дифференциация товаров;
- 4) совместный контроль фирм за рыночной ценой.

Цель конкуренции заключается в том, чтобы покупатель купил товар.

Основным орудием является формирование спроса и стимулирование сбыта (фосстис).

Покупатель отдает свое предпочтение какому-либо товару, лишь убедившись на практике в своем выборе, а необходимую информацию он получает от производителя посредством рекламы. Как правило, конкуренция возникает между товарами, а не фирмами.

166 Российским экономистом А. Ю. Юдановым был предложен метод сравнительных преимуществ. Он поделил конкурентные стратегии фирм, действующих на одном рынке, на 4 типа: коммутанты, пациенты, виоленты, эксплеренты. Каждый тип им сравнивается с определенным биологическим поведением.

Коммутанты (серые мыши) — это маленькие фирмы, которые с легкостью подстраиваются к изменению рыночного спроса. Производят товары-имитаторы, товары-подделки.

Пациенты (хитрые лисы) — это фирмы, узко специализированные и хорошо освоившие одну из ниш рынка.

Виоленты (слоны, львы) — это большие компании, которые осуществляют контроль над значительной долей рынка.

Эксплеренты (ласточки, мотыльки) — конкурентным преимуществом таких фирм являются инновации, новые технологии и товары.

4. Сила воздействия поставщиков.

Конкуренция с поставщиками-конкурентами.

5. Сила воздействия покупателя.

Покупатели могут:

- 1) требовать снижения цены;
- 2) требовать более высокого качества;
- 3) требовать улучшения сервиса;
- 4) сталкивать внутриотраслевых конкурентов и др.

136 за рубежом. Выделяют отдел планирования, отдел маркетинговых исследований, отдел общественной службы сбыта (продавцы и торговые агенты, проживающие на обслуживаемой территории, поэтому могут эффективно работать с клиентами при минимальных издержках времени и средств на разъезды);

2) рыночному — фирма может строить свою работу применительно к потребителям, составляющим конкретно сегменты рынка. Данная организация будет иметь успех для фирм, реализующих свои товары на разных рынках;

3) товарному — используется в фирмах с широким товарным ассортиментом. Плюсом является быстрота реакции управляющего по товару на возникающие проблемы, а отрицательная сторона — фирма несет большие расходы на содержание такой службы.

3. Проблемный. Для решения возникшей проблемы формируется группа специалистов из разных подразделений. Результат их работы часто бывает достаточно эффективным.

4. Смешанная организация. Используется крупными компаниями. Основывается на использовании двойной подчиненности. Минусы такой организации — большие затраты, действия часто требуют согласованности, риск возникновения конфликтов. Плюс — охват своим вниманием товаров и рынков.

К процессу организации маркетинговых служб каждая фирма подходит самостоятельно. Можно выделить лишь основные предъявляемые требования: эффективность, гибкость, экономичность и высокая квалификация специалистов.

156 Монополистические фирмы создают барьеры для вхождения на рынок новых фирм; ограничивают доступ к источникам сырья и энергоресурсам; используют высокий уровень технологий; применяют более крупный капитал и т. д.

Искусственные монополии образуют ряд конкретных форм — картель, синдикат, трест, концерн.

Олигополия — это существование нескольких фирм, обычно больших, на плечи которых приходится основная часть продаж отрасли.

Проникновение на рынок новых фирм сложно в силу больших капитальных затрат.

Ценовая — это искусственное сбивание цен на товар. Здесь широко используется ценовая дискриминация при определенных условиях: продавец-монополист; наличие сильной маркетинговой политики у фирмы; невозможность перепродажи товара у первоначального покупателя. Данный вид конкуренции особенно часто применяется в сфере услуг.

Неценовая — это конкуренция, осуществляемая с помощью совершенствования качества продукции и условий ее продажи.

Проведение неценовой конкуренции может осуществляться по двум направлениям.

1. Конкуренция по продукту.
2. Конкуренция по условиям продаж.

17a

17. Основные направления исследований в маркетинге

Основными направлениями маркетинговых исследований являются:

- 1) изучение емкости рынка;
- 2) изучение потенциальных и реальных потребителей;
- 3) изучение уровня продаж конкурентов;
- 4) проведение сравнительного анализа товара конкурентов;
- 5) изучение распределения долей рынка между фирмами;
- 6) анализ сбыта продукции;
- 7) анализ рекламных кампаний конкурентов;
- 8) изучение возможности расширения спектра предлагаемых услуг;
- 9) изучение реакции потребителя на появление нового товара;
- 10) анализ ценовой политики;
- 11) изучение внутреннего маркетинга;
- 12) долгосрочное прогнозирование.

Прибегая к маркетинговым исследованиям, менеджеры компаний должны быть хорошо знакомы с технологией и спецификой таких исследований, чтобы в дальнейшем при принятии решения не допустить ошибки, основанной на недостоверной информации.

Маркетинговые исследования включают в себя:

- 1) определение проблем и постановку целей;
- 2) выбор источников информации (здесь определяются места проведения исследования, выбираются орудия исследования, составляется план);
- 3) сбор информации (с помощью различных маркетинговых методов происходит первичный сбор информации);

18a

18. Методы исследования рынка

Для сбора информации маркетологи используют определенные методы.

Первичные исследования — сбор данных — осуществляется по мере их возникновения с помощью следующих методов.

1. Наблюдение — это способ получения информации через воспринимаемые органами чувств обстоятельства без какого-либо воздействия на объект наблюдения.

Наблюдение может проходить в лабораторных, полевых условиях при личном участии наблюдателя или без него.

По степени стандартизации выделяют стандартизированное наблюдение и свободное.

Преимуществами данного метода являются:

- 1) возможность получения необходимой информации независимо от желания объекта сотрудничать;
- 2) обеспечение более высокой объективности;
- 3) возможность наблюдения неосознанного поведения;
- 4) учет окружающей действительности.

Недостатками данного метода будут высокие расходы, субъективность наблюдающего, эффект наблюдения (т. е. при открытом наблюдении поведение объекта может отличаться от естественного).

2. Опрос — это способ получения информации через выяснение мнений людей. Это самая распространенная форма сбора информации в маркетинге, и приблизительно 90% маркетологов используют этот метод.

Опрос может быть как в устной, так и письменной форме.

19a

19. Маркетинговое представление рынка

В основе понятия «маркетинг» лежит термин «market» — рынок, поэтому необходимо остановиться на рассмотрении рынка и его основных характеристик.

Рынок — понятие не однозначное.

Рынок определяют и как сферу обмена, и как совокупность покупателей и продавцов с их интересами, и как реальное место совершения сделок и т. д.

С маркетинговой точки зрения рынок — это совокупность лиц и организаций с их нуждами и потребностями, которые необходимо удовлетворить.

Существует следующая классификация рынков.

1. По содержанию: это рынки товаров, услуг, рабочей силы, ноу-хау, ценных бумаг, земли. В зависимости от степени географической централизации, от числа покупателей, от объемов покупок, от реализации на рекламу, от требований к сервису, от мотивов и прочее рынок товаров подразделяют на потребительский и рынок предприятий.

2. По масштабу деятельности: внутренний (национальный) и внешний (международный). Данные виды рынков также имеют существенные различия по уровню риска, степени затрат, правовому регулированию и др.

3. По степени развития конкуренции: рынок совершенной конкуренции, несовершенной (монопольно-конкурентной), рынок омегаполи и монополии.

4. По отношению спроса и предложения: «рынок продавца» (спрос выше предложения) и «рынок покупателя» (предложение выше спроса).

Субъект товарного рынка — продавец и покупатель. Объект товарного рынка — товар (продукция, работа, услуга).

20a

20. Позиционирование товара

Позиционирование товара представляет собой комплекс мер и приемов, с помощью которых в сознании целевых потребителей данный товар занимает по отношению к конкурирующим товарам собственное, отличное от других место, включая формирование конкурентоспособной позиции и комплекс детализированного маркетинга.

Позиционирование в теории рассматривается в двух аспектах.

1. С помощью стремления максимально приблизить товар к потребителю, найти наиболее оптимальное размещение товара на рынке.

2. Выбор самой выгодной позиции товара в товарной выкладке.

Основная стратегия позиционирования заключается в выявлении такой группы потребителей, у которых фирма сможет пользоваться преимуществом, а в дальнейшем и позиционировать себя на этом рынке.

Первый шаг позиционирования представляет собой дифференциацию маркетингового предложения фирмы, т. е. данный товар фирмы должен быть более ценным для потребителя, чем товар конкурентов.

Конкурентное преимущество — это предложение товара большей ценности или по более низким ценам, либо выгод, компенсирующих более высокие цены. Таким образом, с помощью методов позиционирования потребителям необходимо внушить, что этот товар создан специально для них и чтобы он идентифицировался с идеалом последних.

186 Интервью подразделяют:

- 1) по кругу опрашиваемых лиц (учащиеся, служащие и т. д.);
 - 2) по количеству одновременно опрашиваемых (бывает групповое или единичное);
 - 3) по количеству входящих в опрос тем (одна или несколько);
 - 4) по уровню стандартизации (бывает свободное или стандартизированное);
 - 5) по частоте (одноразовый или многократный).
3. Эксперимент — это такой метод исследования, при котором в контролируемых условиях изменяют один или несколько факторов и отслеживают, как это влияет на зависимую переменную.

Достоинствами данного метода являются видение причины, следствия и структуры, а также эксперимент носит систематизированный характер.

4. Панель — это метод, который при помощи ЭВМ воссоздает использование различных маркетинговых факторов на бумаге, а не в реальных условиях. Данный метод заключается в том, что создается модель контролируемых и неконтролируемых факторов, с которыми сталкивается фирма. Затем их возможные варианты сочетания закладывают в компьютер с целью определения влияния на общую стратегию маркетинга.

Выбор того или иного вида панельного метода определяется поставленными задачами и объемом выделенных средств.

206 Методы позиционирования:

- 1) на базе определенных преимуществ товара, на базе удовлетворения определенных (специфических) потребностей;
 - 2) с помощью устойчивых представлений о товаре.
- Стратегии позиционирования:
- 1) укрепление торговой марки в сознании потребителей;
 - 2) изыскание новой незанятой позиции;
 - 3) репозиционирование, т. е. потеснение или вытеснение из сознания потребителей конкурентов.
- Отличительные особенности, которые фирме желательно учитывать при позиционировании товара:
- 1) значимость (ценность);
 - 2) характерность (специфичность);
 - 3) превосходство (преимущества);
 - 4) наглядность (очевидность);
 - 5) защищенность от подделок;
 - 6) доступность;
 - 7) прибыльность.

176 4) проведение анализа собранной информации (составляются таблицы, графики; информация обрабатывается с помощью методов статистики; формируются методы и способы решения стоящих задач);**5) представление результата работы.**

Эффективность маркетинговых исследований подтверждается тем, что появляются на рынке новые товары, в сфере производства — новые производственные процессы, в сфере управления — новые системы организации. Однако до сих пор многие компании тратят огромное количество средств на проведение научно-исследовательских работ. А службе маркетинга достается уже готовый новый товар с приказом о его сбыте.

Основными принципами маркетингового исследования являются следующие.

1. Объективность.
2. Точность.
3. Тщательность.

Таким образом, проведение маркетинговых исследований — это сложный комплекс мероприятий, направленный на изучение объекта с целью получения о нем информации для дальнейшей координации деятельности своей фирмы.

196 Под границами рынка понимаются продуктовые и географические границы рынка.

Определение продуктовых границ рынка — это процедура определения товара, товаров заменителей и формирование товарной группы.

Здесь учитывается мнение покупателей о равнозначности или взаимозаменяемости товаров, которые составляют одну товарную группу.

Географические границы рынка определяются экономическими, технологическими, административными барьерами. Географические границы — это территория, на которой покупатели выделенной группы приобретают или могут приобрести товар.

Границы рынка определяются так же, как и товарная группа: по принципу признания покупателями равной доступности товаров, продаваемых в различных регионах. Так, например, если покупатели считают товар, продаваемый в одном регионе, заменителем товара, продаваемого в другом регионе, то эти регионы являются географическим риском данного товара.

Емкость рынка — это количественная характеристика товарного рынка, показывающая принципиально возможный объем сбыта товара фирмы.

21а

21. Понятие, сущность и этапы сегментирования рынка

После того как фирма провела всесторонний и тщательный анализ рынка, желаний и характеристик потребителей, она должна выбрать наиболее выгодный для нее сегмент рынка.

Сегмент рынка — это та часть рынка, которую предприятие может эффективно обслужить.

Сегментация рынка — это процесс деления единого потребительского рынка на некоторое количество сегментов по какому-либо фактору (признаку).

Сегментация рынка — это один из главных элементов рыночной стратегии фирмы.

Цель — наиболее полное удовлетворение нужд и потребностей покупателей, а как следствие, успешное функционирование и процветание фирмы.

Известный маркетингист С. Маджаро отметил, что специалист по маркетингу, который способен предложить новый способ сегментации рынка для своего товара, может дать возможность фирме избежать острой конкуренции. Следовательно, успех фирмы в конкурентной борьбе будет во многом зависеть от того, насколько правильно выбран сегмент рынка.

Основной сегментацией рынка является такое положение фирмы в условиях конкуренции, когда она не в силах удовлетворить все потребности в определенном товаре, а потому должна ориентироваться только на те сегменты, которые наиболее предпочтительны с точки зрения производственных и коммерческих возможностей фирмы. Объекты сегментации рынка сбыта — это группы потребителей, товаров (услуг), а также предприятия (конкуренты).

22а

22. Виды и критерии сегментации

Сегментацию делят на следующие виды в зависимости от ее характера проведения и от типа потребителя товара (услуг).

1. В зависимости от характера сегментации:
 - 1) макросегментация;
 - 2) микросегментация;
 - 3) сегментация вглубь — процесс сегментирования начинается с широкой группы потребителей, а затем ее поэтапно углубляют (суживают) в зависимости от классификации конечных потребителей какой-либо группы товара (услуги);
 - 4) сегментация вширь — процесс сегментирования начинается с узкой группы потребителей и постепенно расширяется в зависимости от сферы применения и использования товара (услуги);
 - 5) предварительная сегментация — изучение максимально возможных рыночных сегментов;
 - 6) окончательная сегментация — завершающая стадия рыночных исследований; здесь определяются самые оптимальные для фирмы сегменты для рынка, на которых в дальнейшем она будет разрабатывать свою рыночную стратегию.
2. В зависимости от типа потребителей:
 - 1) процесс сегментирования потребителейских товаров (услуг);
 - 2) сегментация потребителей товаров производственно-технического назначения;
 - 3) сегментация потребителей двух типов товаров.

Однако на практике не используют каждый вид сегментации рынка по-отдельности. Как правило, маркетингологи рынка при анализе пользуются комбинацией этих видов.

23а

23. Стратегия и возможности сегментации рынка

После проведения сегментации рынка фирме необходимо принять решение: на скольких и каких сегментах она будет работать. Также важно выбрать стратегию.

Выделяют три типа стратегий:

- 1) Стратегия недифференцированного маркетинга — это стратегия фирмы, ориентируемая на общность интересов и предпочтений покупателей, а не на различия в нуждах и отношениях. Цель — разработка таких товаров и маркетинговой программы, которые смогут удовлетворить максимально возможное число покупателей. Иными словами, цель фирмы достигается путем нахождения линии компромисса. Фирма придерживается стандартизации и массовости производства товаров. Данная стратегия значительно экономна. Однако ее не рекомендуют использовать предприятиям одной отрасли, так как возможно возникновение жесткой конкуренции на крупных сегментах.
- 2) Стратегия дифференцированного маркетинга — это стратегия фирмы, ориентированная одновременно на несколько сегментов рынка с разработкой отдельных предложений. Данная стратегия более полно отражает рыночную ситуацию, а следовательно, обеспечивает большие объемы продаж и небольшой уровень риска. С другой стороны, необходимы большие инвестиции, производственные и управленческие издержки, потому стратегия дифференцированного маркетинга посылна в основном для крупных компаний.
- 3) Стратегия концентрированного маркетинга — это стратегия сосредоточения усилий фирмы на одном

24а

24. Понятие сегмента и ниши рынка. Множественная сегментация

Сегмент — это определенная группа потребителей, которая обладает одним или несколькими устойчивыми признаками, определяющими их поведение на рынке.

Успех фирм на рынке зависит не только от нахождения своего сегмента, но и от нахождения незанятого места на рынке — рыночной ниши. Для фирмы найти свою рыночную нишу — это значит отыскать «свой дом», т. е. ниша — это такая часть рынка, где предприятие обеспечило себе господствующее положение. Считается, что предприятие, действующее в нишах, настолько знает и умеет удовлетворять нужды и потребности покупателей своей ниши, что последние охотно готовы платить за товары (услуги) этого предприятия даже более высокую цену.

Занятие своей ниши есть шанс выдержать конкуренцию, сосредоточив свои ресурсы на обслуживании более узких рыночных ниш, которые не вызывают интереса или на которые не обращают внимание более крупные компании — конкуренты.

Множественная сегментация — это один из методов определения целевого рынка, характеризующийся масштабностью деятельности.

Масштабность деятельности заключается в вовлечении в процесс купли-продажи нескольких сегментов рынка, что свидетельствует об определенных производственно-сбытовых возможностях компании.

Преимущества множественной сегментации заключаются в расширенном ассортименте, который дает возможность предприятию существенно увеличивать свои объемы товарооборота за счет вовлечения

226 **Критерий** — это способ оценки выбора фирмой того или иного сегмента.

Критерии сегментации рынка.

1. Емкость сегмента.
2. Доступность сегмента.
3. Существенность сегмента.
4. Прибыльность.
5. Защищенность от конкуренции.
6. Опыт персонала фирмы.
7. Доступность СМИ.
8. Влияние структуры коммерческой деятельности.
9. Юридические аспекты.
10. Демографические характеристики.
11. Стиль жизни.
12. Отношение потребителей к данной торговой марке.
13. Ожидаемый риск.
14. Важность покупки.
15. Географические, т. е. урбанизация, рельеф, климат.
16. Демографические.
17. Экономические (имущественные).
18. Социальные.
19. Культурные.
20. Психологические и др.

246 в производство и реализацию товара нескольких сегментов рынка, что позволяет иметь потенциально более высокую прибыль, а также ведение параллельной работы с несколькими сегментами может реально снизить угрозу ухудшения показателей работы фирмы в связи с появлением мощного конкурента или изменением покупательских предпочтений. Потеря одного сегмента рынка не будет столь болезненной для всей компании.

В это время можно успешно работать на других сегментах рынка и осуществлять техническое перевооружение или реконструкцию производства, обновлять ассортимент или повышать качество. Данный метод используется в основном крупными компаниями, у которых есть необходимые материальные, финансовые и трудовые ресурсы.

Метод множественной сегментации подразумевает исследование потенциальных сегментов рынка, где фирма собирается работать. Тщательное исследование потребностей потребителей в разных сегментах — достаточно дорогое удовольствие. Однако в случае успешного исследования и принятия верного решения фирма получает значительные преимущества перед конкурентами, а следовательно, и впечатляющие результаты работ.

216 **Этапы сегментирования.**

Существуют (выделяют) основные этапы сегментирования:

- 1) выявление требований и основных характеристик, предъявляемых потребителем к товару (услуге), который предлагает фирма;
- 2) анализ сходств и различий потребителей: происходит анализ собранной информации; выявление сходств или различий должно повлиять на разрабатываемый план маркетинга;
- 3) разработка профилей групп потребителей: потребители со схожими характеристиками и потребностями выделяют в отдельные профили, которые определяют рыночные сегменты;
- 4) выбор сегмента (сегментов) потребителей: вытекает из предыдущего этапа;
- 5) определение места работы компании на рынке относительно конкуренции;
- 6) создание плана маркетинга: после того как фирма собрала и проанализировала информацию о потребителях, определила свой сегмент (или сегменты) рынка, она должна подробно изучить свойства и образы товаров своих конкурентов, а впоследствии определить положение своего товара на рынке; в результате фирма разрабатывает план маркетинга, включающий: товар, распределение, цену, продвижение.

236 или нескольких прибыльных сегментах рынка.

Особенно, она привлекательна в тех случаях, когда ресурсы предприятия довольно ограничены. Данная стратегия предпочтительна для малых и средних фирм. Заключается в том, что предлагаются один или несколько товаров на рынок, которые сопровождаются целевыми маркетинговыми программами. В то же время необходимо уделять большое внимание репутации своей фирмы, престижности своего продукта, осуществлять постоянный анализ выбранных сегментов, следить за динамикой доли рынка, а также предпринимать меры для предотвращения появления новых конкурентов.

Основными доводами в пользу сегментирования рынка являются:

- 1) возможность обеспечения лучшего понимания не только нужд и потребностей покупателей, но и знание своего потенциального или реального потребителя «в лицо» (личностные характеристики, мотивы поведения на рынке и т. д.); результат — товар в большей степени соответствует требованиям рынка;
- 2) возможность лучшего понимания природы конкурентной борьбы;
- 3) появление возможности концентрации ограниченных ресурсов и организационных возможностей на более выгодные направления их использования;
- 4) изучение самых перспективных покупателей;
- 5) возможность учета особенностей различных рыночных сегментов.

25а 25. Классификация потребителей

Одной из основных целей маркетинга является проведение грамотной стратегии продвижения товара на рынке, где очень важно выявить наиболее существенные, крупные целевые группы потребителей, которые отличаются между собой, но имеют общие внутригрупповые интересы (нужды, потребности).

Определяют пять типов потребителей.

1. Индивидуальные — это потребители, приобретающие товары только для своих личных нужд.

Предметами индивидуального пользования является одежда, обувь, личные вещи (за исключением покупок в подарок). В первую очередь данных потребителей интересуют потребительские качества товара: полезность, цена, внешний вид, упаковка, сервис, гарантии.

2. Семьи или домохозяйства — это группа покупателей продуктов питания и непродовольственных товаров, за исключением личных вещей. Решения принимаются совместно супругами, либо главой семьи.

3. Посредники — это тип потребителей, приобретающих товар для последующей перепродажи. Посредников не интересуют потребительские качества товара, их заботят меновые характеристики — цена, предъявляемый спрос, рентабельность, быстрота обращения, срок хранения и т. п.

4. Снабженцы или представители фирм, т. е. покупатели товаров промышленного назначения. Они покупают товар для дальнейшего его использования в производстве, поэтому учитывается все: цена, количество, быстрота поставок, размер транспортных издержек, полнота ассортимента, репутация фирмы на рынке, уровень сервиса и многое другое.

26а 26. Характеристики покупателей, влияющие на их поведение при покупке

Одной из основных задач специалиста по маркетингу является выявление тех, кто принимает решение о совершении покупки.

Решение о приобретении того или иного товара принимает лицо (или группа лиц), имеющее общую цель и делящие между собой риск, связанный с принятием данного решения.

Для определенных видов товаров (услуг) выявить таких лиц относительно просто. Например, мужчина обычно сам решает, какую марку сигарет ему купить, а женщина — какой фирме отдать предпочтение при выборе губной помады. Решения, связанные с определением места отдыха семьи или покупки квартиры скорее всего будут приниматься группой лиц, состоящей из мужа, жены и взрослых детей. Поэтому специалист по маркетингу должен как можно точнее определить роль каждого члена семьи в принятии решения, что поможет ему в разработке характеристики товара.

Выделяют несколько ролей, которые играет человек в процессе принятия решения о приобретении товара:

- 1) инициатор предложения;
- 2) лицо, принимающее решение;
- 3) лицо, оказывающее влияние;
- 4) покупатель;
- 5) пользователь.

Так, в процессе решения о приобретении компьютера предложение может исходить от ребенка (подростка). Каждый член семьи может оказывать определенное влияние на решение или какую-либо его

27а 27. Личностные и психологические факторы

Существует четыре группы факторов, которые оказывают прямое воздействие на покупательское поведение: личностные, психологические, социальные и культурные.

Остановимся на подробном рассмотрении первых двух.

К личностным факторам относятся: возраст, пол, доход человека, стадия жизненного цикла семьи, национальность, профессия, стиль жизни, тип личности и т. д.

Под стилем жизни понимаются жизненные стереотипы человека (его интересы, убеждения, собственные мнения). Порой достаточно трудно маркетологам изучить данный фактор. Для этого специально разрабатываются специальные маркетинговые программы, в рамках которых проводятся исследования.

Человек — это личность, поэтому на протяжении относительно длинного интервала времени его реакция на воздействие внешней среды практически постоянна. Тип личности характеризуют такие черты, как уверенность в себе, независимость, социальность, активность (либо пассивность) поведения, адаптивность и т. д.

К психологическим факторам относятся: мотивация человеческого поведения, восприятие окружающего мира.

Изучение мотиваций (или побуждений) необходимо, так как именно это побуждает человека совершить покупку.

При исследовании мотивов поведения человека применяется мотивационный анализ, основанный на теории З. Фрейда и А. Маслоу.

28а 28. Модель покупательского поведения

Модель покупательского поведения включает в себя следующие категории.

1. Побудительные факторы маркетинга (товар, его цена, методы распространения и стимулирование сбыта).

2. Прочие раздражители (экономические, политические, культурные, социальные, научно-технические).

3. Сознание покупателя (его характеристики и процесс принятия им решения о покупке).

4. Ответные реакции покупателя (выбор товара, торговой марки, поставщика, времени совершения покупки).

Процесс приобретения того или иного товара включает в себя нижеперечисленные этапы.

1. Возникновение потребности: потребность возникает под влиянием внешних и внутренних факторов. Для предприятия конкретных действий человеком его потребность должна достичь определенного уровня интенсивности, т. е. вытеснить или подавить другие желания. Специалист по маркетингу должен выяснить, какие свои потребности покупатель удовлетворяет, приобретая данный товар, а также с помощью каких мероприятий может быть повышена интенсивность потребности.

2. Поиск информации: для удовлетворения возникшей потребности человеку необходима соответствующая информация о конкретном товаре. В зависимости от интенсивности потребности выделяют два состояния человека: состояние повышенного внимания (обострение внимания к той информации, которая связана с удовлетворением его потребности) и состояние

266 составляющую. Муж и жена принимают окончательное решение и, собственно, становятся покупателями. Пользователями могут быть все члены семьи.

Для определения ролей покупателей специалисты службы по маркетингу проводят исследования различных участников процесса принятия решения. В основном используется опрос. Важно определить относительное влияние различных членов семьи на процесс совершения покупки. Например, Дж. Хербст выделяет четыре типа семей.

1. Каждый член семьи принимает равное количество самостоятельных решений.
2. Семьи, где муж принимает большую часть решений.
3. Доминирование решений жены.
4. Совместное принятие решений (синкретические). Также важной характеристикой покупателя является период жизненного цикла семьи. Выделено семь периодов:
 - 1) холостяцкий период, незамужний;
 - 2) молодые семьи;
 - 3) молодые семьи с ребенком в возрасте до 6 лет;
 - 4) молодые семьи с детьми в возрасте до 6 лет;
 - 5) супружеские пары, проживающие с несовершеннолетними детьми;
 - 6) пожилые пары, живущие отдельно от своих детей;
 - 7) престарелые одиночки.

286 активного поиска информации (при обострении интенсивности потребности человек намеренно начинает искать информацию об интересующем его товаре).

- Источники информации:
- 1) персональные (друзья, семья, знакомые, соседи);
 - 2) коммерческие (выставки товаров, реклама, продавцы, упаковка);
 - 3) публичные (СМИ);
 - 4) эмпирические (использование товара, эксперимент, испытание).
3. Оценка информации: полученную информацию человек соотносит со своими возможностями и формирует соответствующее отношение к данному товару.
4. Принятие решения о покупке: оценка полученной информации о товаре, а также учет влияния различных факторов на поведение покупателя относительно покупки. Специалист по маркетингу должен обеспечить потребителя необходимой информацией и обратить его внимание на те факторы, которые помогут мотивировать на покупку, т. е. помочь ему купить конкретный товар.
5. Впечатления после покупки. Впечатление от приобретения товара может быть различным: от полного удовлетворения до совершенного негатива к данной покупке. Маркетолог должен сделать все, чтобы покупатель не разочаровался в своем выборе.

256 5. Чиновники или государственные рабочие. Особенность заключается в том, что при приобретении того или иного товара чиновник распоряжается не своими деньгами, а казенными, и, следовательно, эта процедура бюрократизирована и формализована.

Существует и традиционная классификация потребителей по следующим критериям.

1. Пол.
2. Возраст.
3. Доход.
4. Образование.
5. Социально-профессиональный критерий.
6. Быстрота реакции на новую информацию или явление нового товара на рынке. Принято делить потребителей на следующие группы:
 - 1) «новаторы»;
 - 2) «адепты»;
 - 3) «прогрессисты»;
 - 4) «скептики»;
 - 5) «консерваторы».
7. Тип личности: выделяются четыре основных психологических типа — сангвиник, флегматик, холерик, меланхолик. Практическое применение данной классификации в маркетинге достаточно затруднительно, так как сложно с помощью 10—12 вопросов теста определить тип личности.
8. Стиль жизни: анализ ценностей, отношений, ритма жизни, поведения личности.

276 3. Фрейд изучал процесс принятия решений о покупке потребителем. Считал, что важные потребительские мотивы заложены в подсознании и что покупатель не всегда может обосновать тот или иной свой выбор.

По З. Фрейду человек с рождения находится под прессом многих желаний, которые он не в состоянии осознать и проконтролировать, т. е. индивидуум никогда до конца не осознает мотивов своего поведения.

А. Маслоу в своей теории мотиваций разработал иерархическую систему потребностей и объяснил, почему люди в определенный момент времени имеют разные потребности.

Систему потребностей он выстроил по принципу важности:

- 1) физиологические (потребность в питании, одежде, жилье);
- 2) самосохранение (защита, безопасность);
- 3) социальные (принадлежность к определенной социальной группе, потребность в любви);
- 4) в самоутверждении (потребность в саморазвитии, самореализации).

Человек удовлетворяет потребности по степени их важности.

Восприятие — это то, как человек интерпретирует получаемую информацию извне.

Убеждения — это представление человека о чем-либо.

Отношения — это различные оценки, чувства по отношению к конкретным предметам и идеям.

29a**29. Товар. Потребительские свойства товаров**

Товар — это центральный объект всего комплекса маркетинга.

В маркетинге товар рассматривают с двух сторон.

1. Товар — это средство, при помощи которого возможно удовлетворение конкретных потребностей.

2. Товар — это продукт, созданный для продажи.

Существует мнение, что изделие производят на фабрике, заводе, а товар создают маркетологи. Означает это, что, для того чтобы продукту труда стать товаром, ему необходимо пройти длительный путь. Путь развития товара в маркетинге возможно представить в виде «маркетинговой луковицы» товара, состоящей из трех уровней:

- 1) товар, как замысел;
- 2) реальное исполнение товара;
- 3) товар с подкреплением.

В процессе создания первого уровня товара специалист должен определить, какие конкретные свои потребности потребитель сможет удовлетворить и какие выгоды сможет получить при покупке данного товара.

Второй уровень включает в себя непосредственное создание товара, обеспечение доставки до места назначения, хранение, безопасное использование.

Третий уровень характеризуется, собственно, самим рынком и требованием от компании рационального использования всего комплекса маркетинга с целью удовлетворения потребностей покупателей (гибкой ценовой стратегией, методов стимулирования сбыта, рекламы, сервис и т. д.). Современному бизнесу именно на этом уровне характерна наиболее острая конкуренция.

30a**30. Понятие товара, классификация товара**

Товар — это физические объекты, услуги, места, организации, идеи, рабочая сила или все то, что предназначено для обмена. Однако прежде чем включится в процесс обмена, он должен вызвать интерес у потенциального покупателя, т. е. обладать способностью удовлетворять конкретные потребности.

В маркетинге товар является комплексом значимых для потребителя свойств (соответствие цены и качества; необходимые размеры; функциональные, эстетические, социальные характеристики; значимость; престиж; упаковка и многое другое), которые способны удовлетворить его потребность, в связи с чем он готов приобрести его по определенной цене и в нужном количестве. **Существует несколько способов классификации товаров.**

1. Экспортный — товар отвечает требованиям того сегмента рынка страны (группы стран), где намечается его продажа:

- 1) рыночной новизны (товары-пионеры);
- 2) массовый (актуальный).

2. По назначению: товар индивидуального (личного, широкого) потребления — приобретение конечным потребителем товаров для личного использования.

В свою очередь **товары подразделяются на:**

- 1) товары краткосрочного пользования;
- 2) товары долгосрочного (длительного) пользования;
- 3) услуги: некоторые действия, приносящие человеку преимущества либо полезные результаты;
- 4) товары эксклюзивного ассортимента: это такие товары, появление которых потребитель ждет на рынке, а в случае, если не дожидается, другой не получает;

31a**31. Товарный ассортимент**

После того как фирма определила, какой тип продукции она будет производить, ей необходимо определить номенклатуру и ассортимент данной продукции. Ассортиментная позиция — это модель, марка, которая предлагается рынку с целью продажи. Обычно фирма производит и реализует набор взаимосвязанных товаров одной ассортиментной группы.

Товарный ассортимент — это совокупность ассортиментных групп, которые тесно связаны между собой. Для каждого товарного ассортимента для получения максимальной эффективности необходимо разрабатывать отдельные стратегии.

Товарная единица — это целостность, характеризующаяся ценой, внешним видом и рядом других показателей.

Товарная номенклатура — это совокупность всех ассортиментных групп, а также товарных единиц, которую продавец предлагает рынку.

Номенклатура шире ассортимента.

Принципы формирования ассортимента:

- 1) функциональный (близость выполняемых функций) — бытовая техника, мебель и т. д.;
- 2) потребительский (в зависимости от групп потребителей) — товары для новорожденных, для подростков, для мужчин и т. п.;
- 3) бытовой (по стилю продаж) — через магазины, киоски, личные продажи;
- 4) ценовой (по уровню цен) — дорогие товары, дешевые, уцененные, товары одной цены.

32a**32. Конкурентоспособность и маркетинговая стратегия товара**

Товар может быть конкурентоспособным, т. е. занимать достойное место на рынке среди аналогов, только если он качественен.

В простом смысле слова качество товара понимают как отсутствие у товара брака, дефектов. Но этого явно не достаточно. Товар сможет иметь успех на рынке только в том случае, если он оправдает ожидания потребителей — уровень цены, технические, эксплуатационные, эстетические свойства, престиж и т. д.

Качество товара — это уровень удовлетворения нужд и потребностей покупателей.

Потребительские параметры качества товара:

- 1) нормативные: товар по своим характеристикам не должен выходить за жестко установленные нормативы (уровень токсичности, пожароопасности и др.), что регулируется и контролируется законодательством;
- 2) «жесткие»: параметры, измеряемые в конкретных единицах (габарит, энергопотребление, производительность и т. п.);
- 3) «мягкие»: оцениваются экспертным путем в баллах (ремонтпригодность, уровень дизайна, престижа, простота в использовании и др.).

Потребитель обычно на подсознательном уровне сравнивает эти параметры и делает выбор в пользу того или иного товара.

Конкурентоспособность товара — это относительно-обобщенная характеристика товара, которая отражает его выгодные отличия от товаров-конкурентов по степени удовлетворенности потребителей.

- 306** 5) товары повседневного спроса;
6) товары предварительно спроса: прежде чем приобрести товар, потребитель сравнивает его с имеющимися аналогами по различным показателям;
- 7) товары особого спроса: товары широкого спроса с наличием определенных характеристик, ради приобретения которых тратятся значительные усилия;
 - 8) товары пассивного спроса: товары, о которых потребитель либо не знает, либо знает, но не думает об их покупке;
 - 9) товары производственного назначения (для промежуточного использования);
 - 10) материалы и комплектующие: сырье, полуфабрикаты, детали, заготовки;
 - 11) капитальное имущество: оборудования, сооружения;
 - 12) вспомогательные товары и услуги: деловые услуги, вспомогательные материалы.
3. Услуги:
- 1) бытовые: питание, жилье, обслуживание, отдых;
 - 2) деловые: технические, интеллектуальные, финансовые;
 - 3) социальные: образование, здравоохранение, безопасность;
 - 4) производственного назначения: эксплуатация, ремонт.

- 326** **Этапы конкурентоспособности товара:**
- 1) исследование и анализ рынка, выявление наиболее конкурентоспособного товара-образца для дальнейшего сравнения с товарами фирмы;
 - 2) определение комплекса сравниваемых показателей (параметров) общих товаров;
 - 3) расчет показателя конкурентоспособности товара. Маркетинговая стратегия товара
- Стратегия маркетинга предусматривает, какой должна быть структура маркетинга, чтобы фирма смогла достичь своих целей. Основными направлениями в решении о маркетинговой структуре является планирование продукции, сбыт, продвижение, цены. Стратегия фирмы должна быть предельно ясной.
- Существует четыре подхода к планированию стратегии:**
- 1) матрица возможностей по товарам (рынкам);
 - 2) матрица «Бостон консалтинг групп»;
 - 3) программа воздействия рыночной стратегии на прибыль (PIMS);
 - 4) стратегическая модель Портера.
- Рассмотрим первый подход. Он включает в себя четыре альтернативные стратегии:
- 1) проникновение на рынок;
 - 2) развитие рынка;
 - 3) стратегия разработки товара;
 - 4) стратегия диверсификации.

- 296** **Потребительские свойства товара.**
- С точки зрения маркетинга, потребитель прежде всего приобретает не товар, а те блага, которые он ему сможет предоставить. Потому важно обозначить основные характеристики товара:
- 1) функциональность;
 - 2) надежность;
 - 3) долговечность;
 - 4) дизайн;
 - 5) эргономические способности (удобство применения, ухода, ремонта и т. д.);
 - 6) сопровождающая документация;
 - 7) престижность.

Перед тем как начать производить товар, необходимо провести анализ его потребительских свойств, в том числе выявить причины, по которым приобретаются товары конкурентов.

Под потребительской ценностью понимают совокупность потребительских свойств товара.

Данные последнего опроса свидетельствуют о том, что 8 покупателей из 10 отдают предпочтение потребительской ценности товара, а не его стоимости. 20 лет назад соотношения было 3 из 10.

Выделяют следующий перечень потребительских свойств товара: качество; удобство и простота в применении; соответствие цены, качества и потребительской ценности; престиж торговой марки; надежность поставки; послепродажный сервис; возможность выбора и т. д.

- 316** **Основные характеристики ассортимента:**
- 1) широта: это количество ассортиментных групп товаров, производимых и реализуемых фирмой. Например, посуда: кастрюли, сковородки, тарелки, бокалы, рюмки. Или сервизы: чайные, кофейные;
 - 2) глубина: это различные варианты моделей каждого отдельного товара одной ассортиментной группы. Например, лыжи: для спортсменов-профессионалов, для любителей, детские;
 - 3) насыщенность: общее количество составляющих ее отдельных товаров;
 - 4) гармоничность: это степень относительной близости товаров различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного потребления.

Классический анализ ассортимента — это АВС-анализ. Он заключается в определении пропорций покрытия общих издержек и обеспечении прибыли разными группами товаров, составляющими ассортимент.

Так, если ассортимент состоит из 30 наименований, где первые 5 составляют 80% объема продаж, следующие 5 — это еще 10%, соответственно, все остальные — это еще 10%. Такая картина довольно типична для современного бизнеса.

33а

33. Жизненный цикл товара. Разработка нового товара

Типичный жизненный цикл товара состоит из нескольких стадий: разработка и внедрение; рост; зрелость; насыщение; упадок.

После того как фирма разработала и создала свой товар, она выводит его на рынок. Принимает все возможные меры, чтобы сформировать спрос на него и пытается завоевать доверие покупателей. На данном этапе фирма несет высокие издержки.

Стадия роста характеризуется восприятием рынком товара, ростом спроса на него, ростом продаж и прибыли.

Стадия зрелости — это достижение фирмой максимального объема продаж и прибыли вследствие того, что товар воспринят покупателями и на него есть спрос; появляются товары-конкуренты.

Насыщение и упадок — это резкое снижение объемов продаж и прибыли, товар снимают с производства и (или) заменяют его более совершенным; уход товара с рынка.

Достаточно сложно определить, где кончается одна стадия и начинается другая, поэтому определенную стадию принято различать по ярко-выраженным показателям каждой стадии, т. е. когда, например, увеличивается либо уменьшается объем сбыта, прибыли и т. д.

Разработка нового товара включает в себя семь этапов:

- 1) генерацию идеи;
- 2) оценку продукции;
- 3) проверку концепции;
- 4) экономический анализ;

34а

34. Сущность и значение товарной политики. Сущность и каналы товародвижения

Товарная политика — это сложная многоступенчатая деятельность фирмы.

Главным условием выживания и процветания фирмы является выпуск на рынок нового либо модифицированного товара.

Сущность товарной политики заключается в четырех характеристиках товарной номенклатуры (широты, насыщенности, глубины, гармоничности), которые дают фирме шанс выиграть в условиях конкуренции.

Формирование товарной политики.

Товарная политика является составной частью маркетинговой политики предприятия. Она включает в себя исследование рынка, потребителей, конкурентов; разработку программы действия фирмы в области производства; прогнозирование жизненного цикла товара, а также и его анализ.

Таким образом, с помощью данной политики решаются вопросы и задачи создания нового продукта, разрабатывается маркетинг, позволяющий руководству избежать многих ошибок данного этапа, что значительно может повысить эффективность фирмы.

Сущность товародвижения.

В маркетинговой политике предприятия большое значение имеет сбытовая политика или организация товародвижения. Специалист по менеджменту Дж. Болт определил так: «Недостаточная эффективность сбытовой деятельности ставит под угрозу существование фирмы в целом».

35а

35. Понятие и сущность товарного знака. Упаковка и маркировка

Товарный знак — это марка (или ее часть), защищенная законом, которая дает продавцу исключительное право на использование марочного имени или марочного знака.

Марка — это своеобразный термин, символ, знак либо рисунок, предназначенный для того, чтобы выделить товар из всей товарной массы.

Марка включает в себя:

- 1) марочное имя — это часть марки, представленная в виде букв, слов;
- 2) марочный знак — это символ, рисунок, цвет, знак;
- 3) товарный знак.

Часто потребители на основе своего суждения о товаре фирмы формируют мнение о ее товарном знаке, тем самым создавая ей имидж.

Значение товарного знака.

Замечено, что наличие товарного знака способно увеличить цену товара на 10—20%. Однако создание престижного знака по силам достаточно крупным компаниям, которые могут выпускать качественные товары, поставлять их на различные рынки, а также нести значительные издержки при их продвижении.

Успешным считается товарный знак, охотно покупаемый потребителями и торговыми организациями. Он способен увеличить долю рынка для фирмы, путем увеличения объемов продаж.

Упаковка и маркировка товара.

Товарные марки появились в средние века как необходимость обозначения своих товаров ремесленниками и торговцами с целью контроля над

36а

36. Понятие, сущность, классификация и роль услуг

Маркетинг в сфере услуг — это аренда товаров, ремонт товаров, принадлежащих потребителям, а также и личные услуги.

Бывает, что товары и услуги смешиваются. Например, когда мы оплачиваем номер в гостинице за проживание, мы же не берем ничего с собой, кроме как воспоминаний. Или приобретаем книгу, мы в первую очередь приобретаем умственные способности, а не бумагу с чернилами.

Классификация услуг:

- 1) по осязаемости: осязаемые (предполагает наличие реального объекта — аренда оборудования) и неосязаемые (например, уровень обслуживания);
- 2) по уровню квалификации специалистов: потребители используют большую избирательность при выборе услуги, требующей высокой квалификации;
- 3) некоммерческие услуги: услуги, носящие общественный характер и, как правило, не приносящие прибыль;
- 4) по степени регулирования: со стороны законодательства, моральных принципов, религии, жизненного уклада;
- 5) по трудоемкости: автоматизированные и ручные услуги. Трудоемкость возрастает при привлечении высококвалифицированного персонала;
- 6) по степени контакта с потребителями: тесный либо незначительный.

Неосязаемость, неотделимость и непостоянство качества услуг

Характеристики услуг, отличающие их от товаров:

- 1) неосязаемость — невозможность демонстрации, транспортировки, хранения, упаковки. Например,

346 **Товародвижение** — это целая система, с помощью которой обеспечивается доставка нужных товаров потребителям в места продажи в определенное время с высоким уровнем обслуживания и минимальными затратами.

К основным направлениям товародвижения относятся: выбор наиболее оптимальных каналов сбыта, выбор методов сбыта товара.

Эффективная политика сбыта (товародвижение) может существенно увеличить прибыль компании.

Каналы товародвижения.

Канал распределения товара — это путь движения товара от продавца (производителя) к покупателю, а также это организации либо отдельные лица, занимающиеся доведением товара от производителя к потребителю.

Каналы распределения делятся по числу составляющих его участников (уровней):

- 1) канал нулевого уровня: производитель — потребитель;
- 2) одноуровневый канал: производитель — розничный торговец — потребитель;
- 3) двухуровневый канал: производитель — оптовая фирма — розничная фирма — потребитель.

Наличие у фирмы большого числа уровней снижают ее возможность контролировать деятельность участников товародвижения.

366 услуги по ремонту и обслуживанию. Возможно лишь описать, какие преимущества появятся у товара в результате;

- 2) неотделимость, т. е. качество предоставления услуги непосредственно зависит от уровня квалификации специалиста;
- 3) непостоянство означает, что качество может быть различным, даже если услугу оказывает одна и та же фирма.

Роль услуг в системе маркетинга.

Главная роль услуг — это стимулирование сбыта. При осуществлении сервисных услуг происходит непосредственный контакт с покупателем. Сервис выступает дополнительным средством повышения конкурентоспособности товара.

Например, для фирм, торгующих промышленными товарами, на первый план выходит техническое обслуживание. Прибыль от этого вида услуг может превышать прибыль от продажи самих товаров. Поэтому в стратегии маркетинга сложных промышленных механизмов и машин важен принцип: сначала — организация сервисного обслуживания, а затем — сама продажа товара.

- 5) разработку продукции;
- 6) пробный маркетинг;
- 7) коммерческую реализацию.

На первом этапе фирма ищет возможности создания новой продукции путем поиска новых идей и методов их создания. Источниками новых идей могут быть рынок либо лаборатория. Методы новых идей — мозговая атака, анализ существующих товаров и проведение опросов. После получения результатов фирма отбирает ту идею о новом товаре, которая ей подходит.

Проверка концентрации заключается в предоставлении потребителю предполагаемого товара с целью изучения его отношения и намерения совершить покупку. Эта проверка в основном проводится с помощью проведения различных видов опросов.

Экологический анализ — это анализ прогнозов спроса, издержек, возможной конкуренции, предполагаемых инвестиций, прибыльности.

На этапе разработки продукции фирма воплощает новую идею о товаре в физическую форму, определяет стратегию маркетинга, разрабатывает упаковку, торговую марку и т. п.

Пробный маркетинг заключается в реализации нового товара потребителю выбранного сегмента рынка и проведении наблюдения за развитием событий.

Коммерческая реализация — это этап внедрения жизненного цикла продукта, включая реализацию маркетингового плана фирмы и полномасштабного производства. Этот этап характеризуется большими затратами и быстротой принятых решений.

356 объемом и качеством продукции, т. е. марки выступали неким стандартом качества при продаже на рынке. Сформировать приверженность к марке значит создать и поддерживать ее прочный образ, а следовательно, максимизировать продажи.

Хорошая торговая марка ассоциируется с достоинствами и качеством этого товара; она легко запоминается; юридически защищена.

Поэтому маркировка товара — это один из важных инструментов маркетинга фирмы.

Упаковка — это дополнительный сервис (удобство), а для производителя — средство стимулирования продаж, источник информации о товаре, реклама, защита товара.

Под упаковкой понимают тару (ящики, пакеты, контейнеры, бочки, мешки и т. д.), которые позволяют предохранять товар от порчи.

Задача службы маркетинга в данном направлении заключается в разработке максимального удобной и приемлемой упаковки, создании ее дизайна, исследовании отзывов покупателей о ней и принятии необходимых мер в случае плохих отзывов.

Составляющими упаковки являются этикетка и вкладыш.

Этикетка — это своеобразный «кусочек» информации на товаре, содержащий фирменное наименование, символ компании, состав, коды, адреса, инструкции.

Вкладыш — это детализированные инструкции о способах применения и мерах предосторожности либо это купоны, брошюры, призы и т. д.

37а

37. Ценообразование: понятие, сущность, виды

Ценообразование — это одна из важнейших составляющих маркетинговой деятельности любого предприятия.

От того, насколько грамотно и продуманно построено ценообразование, а следовательно, насколько продумана ценовая политика фирмы, зависит ее коммерческие результаты.

Суть ценообразования состоит в том, чтобы определить, какие цены необходимо установить на товары (услуги), чтобы завладеть частью рынка, обеспечить конкурентоспособность данного товара по ценовым показателям и определить объем прибыли.

Для работающих на рынке производителей (независимо от форм организации собственности) вопрос о цене товара (услуги) имеет огромное значение. Цена находится в тесной связи со многими определяющими маркетинга. От нее зависит рентабельность фирмы, финансовая стабильность и жизнеспособность.

Проводя определенную ценовую политику, фирма активно воздействует как на объем продаж, так и на размер получаемой прибыли. Обычно организация не ставит целью получение сиюминутной «наживы», реализуя товар (услугу) по максимальной цене.

На размер цены оказывают влияние внешние факторы (сектор потребителей, рыночная среда, уровень конкуренции, поставщики и посредники, экономическая ситуация в стране (регионе), государственное регулирование цен) и внутренние факторы (цели фирмы, стратегия маркетинговой политики, политика ценообразования).

38а

38. Значение ценообразования в маркетинге. Методы ценообразования

Ценообразование является решающим инструментом маркетинга, а **уровень цен** — это своеобразный индикатор функционирования конкуренции. Ценовая конкуренция существует не только между товаропроизводителями, но и среди торговцев. Производитель хочет контролировать две цены: оптовую и розничную, так как его выручка во многом зависит от первой цены, а от второй зависит позиционирование товара. Однако на уровне закона (во многих государствах) закреплено право формирования розничной цены за организациями розничной торговли, что ограничивает возможности производителя, которому остается лишь догадываться, какую цену назначит продавец на основе его оптовой цены и торговой наценки.

Выделяют четыре основных метода определения базовой (исходной) цены.

1. Затратный метод. Это самый простой метод в ценообразовании. Он заключается в том, что цена на товар определяется на основе всех издержек плюс определенный фиксированный процент прибыли. Здесь учитываются цели предпринимателя, а не покупателя.

2. Агрегатный метод. Он заключается в том, что цена на товар определяется как сумма цен на отдельные составляющие товара, а также цену агрегатного (общего) блока и надбавки (скидки) за наличие или отсутствие отдельных составляющих.

3. Параметрический метод. Он заключается в том, что цена на товар определяется с учетом его качества.

4. Ценообразование на основе текущих цен. Суть данного метода состоит в том, что цена на товар

39а

39. Маркетинговое понятие цены. Определение цены

Цена — это важнейший элемент комплекса маркетинга. Фирмы не просто назначают цену, а вырабатывают конкретную ценовую политику.

Исторически сложилось так, что цена — это основной фактор, определяющий выбор покупателя. Однако надо заметить, что в последнее время на выбор покупателя стали оказывать значительное влияние неценовые факторы: качество товара, реклама, сервис т. д.

Цена — это способность товара, выраженная в денежных единицах.

Цена — это способность при определении конкурентоспособности товара, учитывающая размер затрат, необходимых для его приобретения и эксплуатации.

Определение цены.

На рынке установление правильной цены на товар — это очень сложная процедура, так как на уровень цены оказывают влияние многие факторы, такие как: издержки производства, цены конкурентов, цены импортных аналогов, уровень спроса, транспортные издержки, различные пошлины и сборы, реклама и различные элементы стимулирующего сбыта и др.

Для определения оптимального уровня цены необходимо широкоформатный анализ вышеперечисленных факторов.

Цена потребления или затраты на приобретение какого-либо товара складываются из многих составляющих. Состав и структура этих затрат определяются с учетом функций изделия, наличием дополнительных услуг (сервис), их стоимостью, удаленностью и другими факторами.

40а

40. Процесс установления цены на новый товар. Регулирование ценообразования

Процесс установления цены относительно сложен и состоит из следующих этапов.

1. Определение целей фирмы и задач ценовой политики.
2. Выявление всех факторов, которые могут влиять на процесс ценообразования.
3. Анализ уровня продаж за определенный период.
4. Определение уровня спроса на перспективу.
5. Оценка всех затрат фирмы.
6. Исследование и анализ цен товаров-конкурентов.
7. Определение метода ценообразования.
8. Выработка ценовой стратегии.
9. Установление конечной цены.
10. Выявление реакции конечных потребителей и фирм-посредников на установленную цену.

Также специалисты по маркетингу должны учитывать психологический фактор:

- 1) многие потребители воспринимают цену как индикатор качества товара;
- 2) установление цены с учетом престижности (характерно для дорогих товаров);
- 3) стратегия неокругленных сумм (например, 100 руб. воспринимается значительно больше 99 руб.).

Регулирование ценообразования.

На ценообразование влияют различные факторы внешнего воздействия: политика государства, тип рынка, количество участников канала товародвижения, конкуренты, покупатели.

Государство оказывает влияние путем фиксирования цены, ее регулирования с помощью установления «правил игры» при свободных рыночных ценах.

386 определяется на основе цен на аналогичные товары, и эта цена может варьироваться — быть больше или меньше.

Проблема производителя заключается в том, чтобы определить «правильную» цену, но и в том, чтобы эта цена «приносила доход». А так как рынок влияет на предпринимателя, то последний должен постоянно следить за уровнем цены на свой товар и корректировать ее различными методами. Выделяют следующие основные методы:

- 1) установление гибких и долговременных цен: установление гибкой цены в зависимости от времени и места;
- 2) установление цены по сегментам рынка: здесь цены варьируются в зависимости от того, в каком сегменте рынка находится товар;
- 3) в зависимости от психологического фактора;
- 4) метод ступенчатого дифференцирования: здесь выделяют такие промежутки (или ступеньки) между уровнем цен, в которых спрос потребителя не меняется;
- 5) перераспределение ассортиментных издержек;
- 6) перераспределение номенклатурных издержек: здесь устанавливается изначально низкая цена на основную товар, а на сопутствующие товары высокая;
- 7) метод франкирования: здесь учитываются транспортные издержки;
- 8) метод с учетом скидок: данный метод использует с целью стимулирования сбыта.

406 Способы государственного воздействия.

1. Ввод государственных преискуранных цен.
2. «Заморозка» цен на определенное время.
3. Фиксация цен компаний-монополистов.
4. Установление предельных надбавок к фиксированным ценам.
5. Установление предельного уровня цен на конкретные товары.
6. Установление конкретного уровня разового повышения цен на определенные товары.

В системе свободных рыночных цен государство может:

- 1) вводить запрет на горизонтальное и вертикальное фиксирование цен;
- 2) запретить ценовую дискриминацию;
- 3) запретить демпинговые цены.

Цены также определяются типом рынка: чистая конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия и монополия.

Цены зависят и от количества участников канала товародвижения и могут быть: оптовыми, закупочными и розничными.

При определении конечной цены необходимо учитывать и влияние цен конкурентов, а также их количество.

376 Общими целями любой коммерческой организации, влияющими на ценообразование, являются: получение максимальной прибыли, «захват» максимальной части рынка, лидерство по качеству продукции.

Виды ценообразования.

1. Дискриминационное образование — это продажа товара (услуги) по разным ценам независимо от издержек. Установление дискриминационных цен осуществляется в зависимости от:

- 1) покупательского сегмента, т. е. разные покупатели готовы платить за один и тот же товар различные цены;
- 2) варианта товара, т. е. разные версии товара (услуги) продаются по разным ценам вне зависимости от издержек;
- 3) местонахождения товара, т. е. цены на товар в разных местах устанавливаются разные, даже, если издержки одинаковые;
- 4) времени, т. е. размер цены зависит от сезона.

2. Ценообразование по психологическому принципу — это определение цены не только с экономической стороны, но и учитывая психологические факторы.

3. Стимулирующее ценообразование — это снижение цены (даже ниже себестоимости) на некоторое время с целью повышения уровня продаж в краткосрочном периоде. Применяется для снижения запасов товара.

4. Ценообразование по географическому принципу — это установление разного уровня цен в зависимости от удаленности от производителя. В основном это применяется для покрытия транспортных издержек.

396 Цена также зависит от длительности жизненного цикла изделия у потребителя (срок эксплуатации, срок годности и т. д.).

Как показывают маркетинговые исследования, потребители разных социальных групп по-разному ранжируют цену и качество товара. И это означает, что при решении задачи по определению уровня конкурентоспособности товара (услуги) необходимо учитывать разные типические группы потребителей и разные сегменты рынка.

Решая вышеуказанные вопросы, маркетологи определяют наиболее оптимальную цену товару.

В зависимости от цепочки реализации выделяют следующие **виды цен**.

1. Оптовые — это цены, по которым товар реализуется оптовому покупателю. Данная цена включает в себя себестоимость продукции и прибыль фирмы.

2. Оптово-розничные — это цены, по которым товар реализуется от оптового покупателя розничному. Эта цена равна себестоимости товара + прибыль + снабженческо-сбытовая наценка.

3. Розничная цена — это цена от розничного продавца к конечному покупателю. И эта цена равна оптовой цене торговли + торговая наценка.

41а 41. Маркетинговые коммуникации

Маркетинговые коммуникации — это процесс передачи данных о своей продукции целевой аудитории.

Целевая аудитория — это группа настоящих или потенциальных потребителей, которые могут получить данную информацию и способны соответствующим образом отреагировать на нее.

Целью маркетинговых коммуникаций является представление различным целевым аудиториям информации о маркетинговых стратегиях компании путем направления особых сообщений о своем товаре, его стоимости, способах продажи, вызывая тем самым у потребителей интерес к данному продукту.

Различают пять основных элементов маркетинговых коммуникаций.

1. Убеждение и информирование потребителей. Любая компания заинтересована в том, чтобы как можно быстрее донести максимальное количество информации до наибольшего числа потребителей и убедить их в том, что этот товар — именно то, что им нужно. Для достижения этой цели используются разнообразные методы, например указание на упаковке телефона единой справочной службы и почтового адреса для того, чтобы потребители могли высказать свое мнение о товаре; проведение презентаций или дегустаций (если речь идет о пищевом продукте) и т. п.

2. Цели. Как правило, целями маркетинговых коммуникаций являются создание положительного мнения об организации и производимом ею товаре, доведение информации до потребителей, улучшение рыночной культуры и т. п. И естественно, что конечной целью любой маркетинговой стратегии являются наиболее эффективная продажа товара и максимальное извлечение прибыли.

42а 42. Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта — это маркетинговая деятельность, направленная на побуждение потребителей приобретать этот товар, но отличающаяся от рекламы, личных продаж или пропаганды.

Стимулирование сбыта применяется в ситуациях, когда необходимо:

- 1) за краткосрочный промежуток времени повысить объем продаж;
- 2) удержать привязанность потребителя к продукции;
- 3) продвинуть на рынок новый товар;
- 4) взаимодействовать с остальными элементами продвижения.

Рассмотрим преимущества и недостатки стимулирования сбыта. **Преимуществами являются:**

- 1) большая вероятность непосредственного контакта с покупателями;
- 2) большое количество методов стимулирования;
- 3) повышение вероятности импульсивных покупок и т. п.

К недостаткам можно отнести:

- 1) объем продаж повышается только на небольшой промежуток времени;
 - 2) имеется наибольший положительный эффект совместно с другими методами продвижения и т. п.
- Можно выделить следующие основные методы стимулирования сбыта.

1. Распространение образцов товара. распространение бесплатных образцов товара на пробу.

2. Купоны. Они дают своему владельцу право на скидку.

3. Льготная цена на несколько упаковок. Потребителю предлагается небольшая экономия при покупке нескольких упаковок.

43а 43. Особенности комплекса стимулирования

Разрабатывая комплекс стимулирования сбыта, организациям следует придерживаться определенных правил.

1. Определить бюджет стимулирования. В настоящее время существует немало способов определения бюджета. Наиболее распространенные из них следующие:

- 1) «от наличных средств» — фирма выделяет на стимулирование столько, сколько считает нужным, не измеряя бюджетные средства с объемом продаж;
- 2) «от процентов к объему продаж» — бюджет стимулирования высчитывается исходя из суммы планируемой прибыли, что делает расходы на маркетинговую деятельность максимально «прозрачными»;
- 3) «метод конкурентного паритета» — фирмы-производители отслеживают суммы на стимулирование у своих конкурентов и устанавливают у себя аналогичные расходы;
- 4) «планирование цели и задачи» — бюджет стимулирования определяется, исходя из запланированных целей, установленных задач по их выполнению и анализа затрат на достижение этих целей.

2. Выбрать средства стимулирования. Делая выбор, необходимо помнить о том, что каждые средства стимулирования индивидуальны, им присущи свои неповторимые качества, а также свои издержки.

Реклама — попробуем определить ее специфические свойства:

- 1) способность к побуждению;
- 2) экспрессивность;
- 3) обезличенность.

44а 44. Понятие рекламы, ее цели и функции

Современное развитие всех сфер жизни общества практически каждого государства отличается интенсивностью и динамикой, качественные изменения происходят повсеместно. Процессы обновления затрагивают и политику, и экономику, и социальную инфраструктуру. Переход от планового хозяйства к рыночной экономике требовал от предпринимательства формировать и развивать организацию комплексной маркетинговой деятельности. **Реклама товара или самого предприятия** — это одна из самых важных составных частей комплекса маркетинговых действий, информация, доставляемая непосредственно к потребителю.

При хорошей и грамотной организации эффект рекламы очень высок и способствует постоянному сбыту производимой продукции, повышению спроса на товары и услуги. При этом оборот финансовых средств организации увеличивается, темпы его ускоряются, появляются новые деловые контакты производителя с потребителем. Реклама товаров — это необходимость, которую диктует современные экономические условия. Перенасыщенность рынка идентичными товарами поставила для рекламной деятельности вполне определенные задачи. Организация осуществления полного и эффективного комплекса рекламных мероприятий является сложной задачей. Для ее выполнения требуются знания и умения высококвалифицированных специалистов торговых-сбытовых отделов, маркетинговых и рекламных подразделений фирмы.

426 4. Премия. Это товар, который предлагается покупателю в качестве поощрения за приобретение другого товара.

5. Сувениры — маленькие презенты для покупателей.

6. Демонстрация товара.

7. Конкурсы.

8. Установление предельного срока — предложение остается в силе только определенное количество времени.

9. Альтернатива «да»-«нет». В этом случае на упаковку наклеивается вопрос с заведомо положительным ответом, причем слово «да» печатается большими красочными буквами, а слово «нет» — маленькими и невзрачными.

10. Бесплатное вступление в клуб.

11. Привлечение клиентов потребителями — клиенту, приобретающему товар, предлагают привлечь к покупке своих знакомых, друзей, родственников за определенное вознаграждение.

12. Отрицательный ответ. Потребителю по почте высылаются товары, каталоги, сувениры с фирменной символикой до тех пор, пока клиент на это согласен.

13. Лотерея. Среди потребителей, которые приобрели товар в определенный отрезок времени, проводится лотерея.

416 3. Места контактов. Для успешного функционирования на рынке фирма должна направлять свою информацию в такие места, где контакт производимого товара и потребителей наиболее вероятен. Такие места могут быть самыми разнообразными: это и магазины, непосредственно продающие данный товар, лотки в павильонах и даже комнаты в домах, где потребитель, сидя перед экраном телевизора, может позвонить по телефону «горячей линии» и таким образом получить информацию, интересующую его. В любом случае необходимо, чтобы обращение в любом контактном месте работало так, чтобы покупатель решил приобрести именно этот товар.

4. Участники маркетингового процесса. Участниками маркетингового процесса могут быть абсолютно любые люди, которые любым способом способствуют продвижению товара. Одним словом, это могут быть продавцы, промоутеры, сотрудники организации, дилеры, поставщики и даже обычный покупатель, купивший товар и поделившийся своей радостью с соседом.

5. Коммуникационные обращения. Коммуникационные обращения могут быть запланированными и незапланированными. К запланированным обращениям относятся реклама, сервисное обслуживание, франчайзинг, личные продажи, сувениры, стимулирование сбыта, публичность. К незапланированным обращениям относятся все остальные, не предусмотренные маркетинговым планом.

446 В рекламе действуют свои правила и закономерности. Используются основы популярной психологии, социологии и рыночных исследований для повышения прибыли предприятия.

Реклама способствует популяризации продаваемых товаров, влияет на формирование спроса, знакомит покупателя с качественными характеристиками продукции (иногда информация искажается). Рекламироваться могут не только товары и услуги, она создает имидж организации, формирует марку, распространяет информацию о событиях и акциях.

К рекламе относятся все способы агитации, выставочные и ярмарочные мероприятия с элементами презентации, стилизованные упаковки, печатная продукция (листовки, проспекты, каталоги, плакаты и т. д.) и другие методы стимулирования продаж в торговой деятельности.

Реклама имеет общественный характер. Подразумевается, что рекламируемые товары или услуги являются законными и не противоречат нормам общества. Рекламные сообщения составляются так, чтобы продавец мог многократно повторять свои обращения к потребителю. Покупатель же имеет возможность накапливать и сравнивать данные от разных конкурентов. Широкомасштабная реклама часто свидетельствует о преуспевании продавца. Реклама позволяет охватить широкий круг потребителей с идентичными интересами, даже разделенных между собой (географически, по половозрастной структуре и др.). Рекламе также можно рассматривать как своеобразный ориентир на рынке.

436 **Личная продажа** — методике личных продаж свойственны:

- 1) личностный характер;
- 2) становление отношений;
- 3) призыв к ответной реакции.

Пропаганда обладает тремя характерными качествами:

- 1) достоверностью;
- 2) наиболее полным охватом аудитории;
- 3) броскостью.

Цели рекламы.

1. Определить тип рынка или товара и выбрать наиболее подходящее для них средство стимулирования, будь то реклама, пропаганда или личная продажа.

2. Определить стратегию продвижения товара и методы привлечения потребителей.

3. Выявить степень готовности покупателя и определить этап жизненного цикла товара.

45a

45. Формы рекламы

Формы рекламы могут быть самыми различными. В реальности все зависит от целей проведения рекламной компании, бюджета организации, опытности и фантазии рекламного агентства или маркетингового отдела.

Существуют следующие формы рекламы.

1. Информативная реклама.

Как правило, информативная реклама широко используется в основном при выпуске товара на рынок, когда необходимо завлечь покупателя, создать первичный спрос, показать потребителю особенности, новизну продукции, заинтересовать. Задачами являются сообщение рынку о новшестве или изменении в применении уже существующего товара, информирование об уровне цен, разъяснение принципов работы или использования товара, подробное ознакомление с оказываемыми услугами, приглушение опасений покупателя, создание имиджа фирмы.

2. Увещательная реклама.

Значимость увещательной рекламы повышается на этапах роста производства и продаж. В этот момент перед фирмой формируется задача создания избирательного спроса. Частично увещательные объявления смещаются к сравнительной рекламе, которая служит для утверждения преимуществ одной марки перед другой по принципу прямого сравнения в области данного торгового сектора. Подобная реклама используется для товаров широкого потребления, пользующихся постоянным спросом, конкуренция у этих производителей всегда очень жесткая.

3. Эмоциональная реклама.

К эмоциональной рекламе также относится подкрепляющая реклама. Эта форма стремится доказать

46a

46. Реклама и жизненный цикл товара

Жизненный цикл товара — это период времени обращения товара на рынке от замысла продукта до снятия его с производства и выведения из продажи.

Концепция жизненного цикла товара включает сбыт продукции, доходы от продаж, полную стратегию маркетинга с момента выпуска продукта на рынок и до его снятия с производства.

Жизненный цикл товара понимается как определенная последовательность этапов существования его на рынке, имеющая свои границы. Динамика жизни продукта отражает объемы продаж в разные периоды, изменение спроса на него.

Первым этапом жизненного цикла является внедрение.

Ко второму этапу относится рост.

Третья стадия — зрелость.

Четвертый этап жизненного цикла — насыщение.

На пятом этапе происходит спад.

На этапе выхода товара на рынок нужно учитывать полную неосведомленность покупателей о новинке, при этом **основные цели рекламы**:

- 1) формирование интереса к существованию товара и марки;
- 2) информирование рынка о преимуществах нового товара;
- 3) побуждение потребителя к приобретению нового товара;
- 4) побуждение закупщиков к обороту товару.

Таким образом, происходит первичное знакомство потребителя с предлагаемым продуктом. Реклама на этом этапе широкомасштабна и требует значительных

47a

47. Принципы выбора канала распространения рекламы

Отделы организаций, занимающиеся распространением рекламы, должны учитывать широту охвата, частоту и силу воздействия рекламных приемов.

Реклама должна осуществлять полный охват целевой аудитории. У каждого средства массовой информации есть характерные особенности, которые необходимо учитывать и использовать.

Особенности прессы и печатной рекламы для газет и журналов.

Данный вид рекламы позволяет пользоваться возможностью гибкой системы вариантов в размерах, объеме, дизайне, месте размещения на странице и в рубрике и времени выхода в печати.

Печатаемые тексты должны быть легко читаемы, не содержать клише и избитых выражений, давать полную информацию о товаре, необходимую покупателю, содержать броский заголовок, привлекающий внимание, вызывать интерес.

Особенности радио.

Охват потребительского рынка определяется зоной вещания, при этом потенциальная потребительская аудитория разнообразна, напрямую связана со временем вещания, особенностями формата радиостанции. Наиболее рационально размещать свою рекламу этим образом фирмам, торгующим товарами широкого потребления. Преимуществом является большой охват определенной аудитории, а к недостаткам можно отнести необходимость многократной трансляции рекламного ролика.

Использовать эфирное время надо максимально эффективно, давая самые важные сведения о продукте.

48a

48. Маркетинговый контроль

Маркетинговый контроль — это комплексное, последовательное, объективное и регулярное исследование маркетинговой среды, ее задач, стратегий или текущей деятельности, имеющее своей целью обнаружение появляющихся проблем и открывающихся возможностей и выдача советов относительно плана действий по улучшению маркетинговой деятельности.

Маркетинговый контроль представляет собой анализ результатов выполнения маркетингового плана и утверждение необходимых мер для его корректировки.

Контроль позволяет обнаружить положительные и отрицательные стороны в конкурентных потенциалах организации. Очень важно также обращать повышенное внимание на контроль за реализацией и анализ возможностей сбыта. Немаловажное значение имеют контроль прибыльности и анализ маркетинговых расходов, а также долговременное планирование. Контроль в области реализации товара предполагает строгий учет фактических продаж и тенденций их увеличения относительно запланированных показателей по отдельным видам товаров и их группам, обособленным сбытовым подразделениям и непосредственно продавцам, методам сбыта, а также типам потребителей, ценовой политики, периодам времени.

Контроль над реализацией включает в себя предоставление оперативных данных о проблемах, возникающих в ходе выполнения поставленных задач, также это относится к продукции, сегментам и рынкам, где появляются трудности со сбытом товара, либо о появившихся и ранее не учтенных благоприятных

466 вливаний финансовых средств, что неблагоприятно отражается на прибыли, однако в долгосрочной перспективе это оправдывается.

В фазе роста уровень продаж значительно увеличивается. Большая часть покупателей совершают повторные покупки. Многие уже знают о товаре и марке производителя. Так как на рынке работают конкуренты, то принципиально важной целью рекламы является уже не простое информирование, а создание предпочтения марки товара. Все цели рекламы можно свести к:

- 1) созданию сильного, конкурентоспособного образа марки товара;
- 2) формированию предпочтения к марке;
- 3) стимулированию покупки товара.

На этапе зрелости новые покупатели появляются редко, и сбыт происходит главным образом за счет повторных покупок. Фаза зрелости является пиком рекламной деятельности. Конкуренция обострена. Рынок не расширяется, следовательно, основная цель рекламы — предотвращение снижения и даже рост части рекламируемого товара на рынке.

Важным фактором рекламы служат разнообразные распродажи, скидки при приобретении товара, дополнительные условия гарантии, сервис и дальнейшее повышение качества.

Основным видом рекламы остается агитирующая реклама.

На этапе спада продажи стремительно падают и реклама нецелесообразна. Товар уходит с рынка. Однако если на складах сохранились большие партии товаров, то предприниматели продолжают рекламировать свою продукцию до полной ее ликвидации.

486 сбытовых возможностях. При падении объема продаж незамедлительно выносятся возможные варианты решений по избежанию кризисной ситуации. Одновременно подготавливаются мероприятия, нацеленные на устранение на рынке возможного дефицита.

Анализ затрат на проведение маркетинговых действий и контроль над прибыльностью организации затрагивают такую сторону деятельности, как рентабельность отдельных товаров и их ассортиментных групп, сегментов рынка, торговых каналов, затрат на рекламу и т. д. Рентабельность сбытовой деятельности анализируется, как правило, по группам товаров, по сегментам рынка или потребительским группам.

Далее маркетинговый контроль предусматривает анализ полных издержек на производство товара и его сбыт, расходов на рекламу, транспортировку и т. п. Затем затраты анализируются индивидуально по каждому из каналов сбыта, определяются размеры прибыли или убытка с целью выявления наиболее выгодных вариантов и при необходимости проводится корректирование политики организации.

Анализ соотношения между реализацией продукции и затратами на маркетинг позволяет выявить эффективность маркетинговых мероприятий и целесообразность затраченных средств, способствует экономии денежных сумм при достижении маркетинговых целей.

456 нынешнему покупателю правильность сделанного им выбора. В данной рекламе часто фигурируют удовлетворенные покупатели, располагающая веселая или успокаивающая атмосфера, комические моменты, направленные на формирование положительных эмоций, а на подсознательном уровне — хорошего мнения о товаре.

4. Напоминающая реклама.

Напоминающая реклама крайне важна на этапе завершения производственного цикла, необходима для напоминания потребителю о товарах или услугах. Целью, как правило, дорогих рекламных кампаний хорошо покупаемой ранее продукции организаций, имеющих хороший имидж и устоявшееся признание, является напоминание потребителю о своем месте на рынке, информирование или убеждение к ним не относятся.

К задачам относятся:

- 1) напоминание покупателю о местах продажи товара;
- 2) удержание определенной продукции в памяти потребителей во время межсезонья;
- 3) поддержание уровня осведомленности о товаре.

В реальных условиях рынка границы между формами рекламы размыты, так как одна реклама может иметь или совмещать как и информационную составляющую, так и, к примеру, увещательную.

476 Профессионализм диктора имеет решающее значение, который другие факторы на радио компенсировать не могут.

Особенности телевидения.

Данный вид рекламы рассчитан на широкие слои населения, зависит от канала и специфики программ. Здесь могут развернуться продавцы товаров и услуг широкого потребления с большим оборотом продукции. Несмотря на все плюсы рекламы по телевидению, стоимость эфирного времени очень высока, а производство роликов тоже требует значительных затрат.

Размещая рекламу в определенное телевизионное время, можно донести ее до конкретных групп целевой аудитории.

Особенности наружной рекламы.

К наружной рекламе относятся все виды плакатов, полотен, щитов, растяжек и т. д. Такая реклама должна мгновенно обращать на себя внимание и запоминаться. Для концентрации внимания используется выделение ключевых слов и символов цветом и шрифтом, знаками препинания, элементами оформления.

Сегодня в данном виде используется реклама на дорогах, на наземном транспорте, огромные плакаты на зданиях и т. д.

Каждая организация самостоятельно выбирает способ воздействия на потенциального потребителя, учитывая специфические особенности, что позволяет сделать рекламу более эффективной и снизить затраты.

49a

49. Виды контроля в маркетинговой деятельности

В современной практике выделяют **четыре вида маркетингового контроля (по Ф. Котлеру)**: анализ годовых планов, контроль прибыльности, контроль эффективности и стратегический контроль.

1. Анализ годовых планов включает:

- 1) анализ продаж выражается в объеме фактически реализованной продукции по отношению к запланированному объему, при анализе также обращается внимание на рынки, на которых объем продаж выше, чем на остальных;
- 2) анализ рыночной доли — данный показатель анализируется для обнаружения сильных и слабых сторон компании по отношению к конкурентам;
- 3) анализ отношения продаж к затратам — помогает организации определить эффективность маркетинговых затрат и найти наиболее приемлемую их величину. К маркетинговым затратам можно отнести заработную плату, расходы на рекламу, на стимулирование сбыта, маркетинговые исследования и т. д. Повышение данного показателя осуществляется:
 - а) за счет увеличения прибыли путем роста объема продаж / сокращения затрат;
 - б) путем улучшения оборачиваемости капитала за счет роста объема продаж / уменьшения активов;
- 4) анализ мнений потребителей;
- 5) финансовый анализ — уже давно используется не только с целью создания эффективных отношений в области сбыта, но и для разработки прибыльных стратегий.

50a

50. Маркетинговый аудит

Аудит маркетинга — это полная, постоянная, независимая и периодически проводимая проверка маркетинговой среды, целей, планов, стратегий и отдельных форм маркетинговой деятельности организации или ее структурных подразделений. Представляет собой одно из средств стратегического контроля маркетинга предприятия.

Маркетинговый аудит включает сбор важнейшей информации о деятельности фирмы. Аудит делится на две основные части: внутренний и внешний аудит.

Внешний аудит (по-другому — аудит маркетинговой среды) работает с макросредой и общими задачами компании. Внутренний аудит контролирует все формы деятельности организации.

При проведении ревизии собственными силами организация может решить все появляющиеся проблемы быстро и оперативно. Кроме того, это существенно дешевле, чем внешний маркетинг-аудит. Специалисты своей компании сохраняют конфиденциальность, лучше разбираются во всех тонкостях процессов работы организации, но при проведении масштабных и глубоких проверок могут возникнуть трудности из-за нехватки персонала. Оценка может быть в какой-то степени субъективной.

Специалисты-аналитики и консультанты «со стороны» прорабатывают проблему более глубоко, выводы их объективны и беспристрастны, также они осуществляют подборку эффективных рекомендаций для той сферы, с которой работали. Такие услуги стоят недешево. Отличие внешнего маркетинг-аудита состоит в комплексном подходе экспертов-аналитиков

51a

51. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности

Некоторые ученые полагают, что эффективность маркетинговой политики в отношении конкретного предприятия или отрасли находится путем суммирования результатов совершенствования производственной и сбытовой деятельности с учетом оптимального использования возможностей рынка, повышения достоверности используемых прогнозов, идентификации сегмента рынка для определенной продукции и др.

Другие считают, что оценивать эффективность маркетинга следует по таким показателям, как количество покупателей, маркетинговая интеграция, адекватность информации, стратегии, хотя алгоритма расчетов не существует.

Многие утверждают, что эффект маркетинговой деятельности состоит в росте объемов продаж и увеличении прибыли. Но это конечные результаты, и на них влияют, кроме маркетинга, и другие факторы работы организации — квалификация сотрудников разных отделов менеджмента, производственные силы (оборудование, технология), финансовый потенциал, поэтому такая оценка слишком упрощенная и не очень объективна.

Можно оценивать эффективность маркетинговой деятельности как совокупность затрат на маркетинг. При этом используются экономико-статистические методы в исследовании зависимости между затратами на маркетинг и финансовым результатом. В данном случае оценка эффективности затрат производится качественней, чем маркетинговой деятельности.

52a

52. Понятие международного маркетинга. Концепции международного маркетинга

Международный маркетинг осуществляется как выражение деловой активности компаний, работающих на рынках с целью получения дохода более чем в одной стране. **Основная цель маркетинга** — получение прибыли посредством продажи товаров, формирования цен и распространения продуктов на существующих рынках.

Особенность иностранного маркетинга заключается в группе незнакомых проблем, для решения которых нужно подбирать целый ряд стратегий, методов и приемов, подходящих для иностранных рынков.

Маркетинг направлен на борьбу с такими негативными факторами, как конкуренция, юридические ограничения, погодно-климатические условия, непостоянство потребителей. Разрешение трудностей, создаваемых различными условиями разных стран, является самой главной задачей маркетологов, занимающихся проблемами международного маркетинга.

Концепции международного маркетинга

Различия в международной направленности и подходах к международным рынкам могут подпадать под одну из трех концепций международного маркетинга:

- 1) концепция расширения внутреннего рынка;
- 2) концепция мультивнутреннего рынка;
- 3) концепция глобального маркетинга.

Концепция расширения внутреннего рынка. Концепция расширения внутреннего рынка предполагает рассмотрение своих международных операций как второстепенных, а первоначальной операцией является расширение набора производимых операций на

506 к разработке стратегии маркетинга организации, выработке возможностей для закрепления позиций фирмы на рынке.

Основными целями аудита являются:

- 1) оценка соответствия организации определенным рыночным условиям;
- 2) повышение эффективности производства, бизнес-операций маркетинга и продаж, своевременное выявление проблемных зон.

Определение маркетинговых затрат состоит из трех этапов:

- 1) подробное ознакомление с бухгалтерской отчетностью предприятия, определение соотношения валового дохода и затрат;
- 2) пересчет расходов на маркетинговую деятельность в соответствии с ее эффективностью;
- 3) деление функциональных расходов по отдельным видам продукции, способам реализации, бытовым рыночным сегментам и т. д.

Аудит маркетинга предполагает периодический контроль за маркетинговой деятельностью компании. Стратегическое инспектирование предполагает оценку первостепенных задач, эффективность выбранной стратегии, выработку рекомендаций по составлению последующих планов работы.

Аудит рекомендуется проводить:

- 1) во время структурных изменений внутри компании или на рынке;
- 2) при появлении первых признаков снижения уровня продаж, не связанных с рыночной конъюнктурой;
- 3) при введении новой продукции в производство или на рынок, перед началом работы нового направления.

526 внутреннем отечественном рынке. Первичным мотивом является сбыт избыточной продукции. Предпринимательство на внутреннем рынке приоритетно, а деятельность за рубежом — прибыльное увеличение числа операций на отечественном рынке. Компании ищут сегменты международного рынка, где спрос на продукцию сходен со спросом на внутреннем рынке.

Концепция мультивнутреннего рынка. Компании используют эту концепцию в случае, когда работа на зарубежных рынках имеет серьезное значение и необходимо видоизменять иностранный бизнес в плане организации.

Продукция (товар) этих фирм приспосабливается к каждому отдельному рынку независимо от филиалов своей организации в других зарубежных странах. Каждый филиал разрабатывает свою маркетинговую программу, соответствующую данным рыночным, т. е. стремится адаптироваться к локальному рынку зарубежной страны.

Концепция глобального маркетинга. Маркетинговая деятельность — глобальный маркетинг, охватывающий весь мир. Предприятие разрабатывает стандартную продукцию высокого качества, которая будет продаваться по разумной цене на глобальном рынке. Главный постулат глобальной маркетинговой концепции предполагает ориентацию мирового рынка к народу к покупателю для удовлетворения их потребностей и желаний.

496 2. Контроль прибыльности — осуществляется путем анализа бухгалтерского баланса организации за счет внесения корректировок для обеспечения прибыльности различных видов продукции, улучшения функционирования организации на различных рынках.

3. Контроль эффективности — определяет наиболее благоприятные способы организации работы службы сбыта, проведения рекламных кампаний, деятельности службы логистики.

4. Стратегический контроль. Высокая производительность может быть охарактеризована тем, что компания эффективно осуществляет маркетинговую политику в стратегическом масштабе. Как правило, при этом используют анкетирование руководителей и проведение аудита маркетинга. При проведении анкетирования выделяют такие аспекты, как ориентация на потребителей, полнота и своевременность маркетинговой информации, нацеленность на достижение реального результата, эффективность управления маркетинговой деятельностью. Сущность аудита маркетинга включает в себя:

- 1) всеобъемлемость;
- 2) систематичность;
- 3) независимость;
- 4) периодичность.

516 Наука пока не выработала единых методических основ полной и всесторонней оценки эффективности маркетинга, доступной для практического использования в реальной повсеместной аналитической работе организаций. **В основе оценки эффективности маркетинга должны лежать ответы на три главных вопроса:** для каких целей используется методика, какую пользу принесут результаты и кто в ней нуждается.

1. Цель оценки мобильного аудита маркетинга — определение его эффективности, проведение сравнительного анализа по организациям, а также определение конкурентоспособности предприятий.

2. Назначение результатов. Результаты оценки могут использоваться служащими предприятий для планирования маркетинговой деятельности, направлений работы и конкурентоспособности, совершенствования управления организацией, повышения квалификации работников служб маркетинга.

3. Для кого предназначена. Концепция необходима независимым экспертам, специалистам ревизорских служб, центров маркетинга.

Маркетинговая деятельность на практике осуществляется путем выполнения задач маркетинга, таких как исследование рынка, определение сегментов рынка и выбор приоритетных, позиционирование продукции, разработка привлекательного для потребителя товарного ассортимента, внедрение на рынок новых продуктов, проведение гибкой ценовой политики, нахождение и подбор эффективных каналов сбыта, коммуникационная деятельность. Основными функциями управления считаются грамотное планирование и организация, поскольку от качества и объективности планов маркетинга зависит успех всей маркетинговой деятельности.

53a

53. Сущность и задачи международного маркетинга

Задачи, стоящие перед международным маркетингом, более сложные, чем на внутренних рынках, поскольку он сталкивается по крайней мере с двумя уровнями факторов неопределенности. Фирме приходится преодолевать множество барьеров (политических, экономических, таможенных, торговых и др.). Закрепиться на таком рынке сложнее, поскольку приходится поддерживать высокую конкурентоспособность продукции, осваивать новые технологии, искать партнеров и потребителей, налаживать каналы транспортировки.

К управляемым элементам маркетинга относятся качество товара, цены, продвижение, каналы распространения. Они обеспечивают приспособляемость фирмы к постоянно меняющимся рыночным условиям.

Внутренняя среда состоит из отечественных аспектов, которые влияют на успех предприятия на внешнем (иностранном) рынке (политические силы, правовые нормы и экономический климат).

Политические решения, относящиеся ко внешней политике, могут оказывать значительное влияние на маркетинговый успех компании на внешнем рынке.

Внутренняя экономическая атмосфера представляет собой неуправляемый фактор, сильно влияющий на конкурентоспособность фирмы на внешнем рынке. Для целого ряда экономических задач наиболее важное значение для принятия маркетинговых решений имеет курс валют.

Особенностью международного маркетинга является то, что организациям приходится работать в сложной рыночной экономической среде, которой

54a

54. Особенности перехода к международному маркетингу. Маркетинговые исследования

Если компания решает выйти на международный рынок, то она должна выбрать, каким путем ей выйти во внешнюю среду, и наметить соответствующие этапы маркетингового выполнения задач. Организация должна провести подготовительную работу. Принимаемые решения должны стать результатом исследований и анализа рыночного потенциала и возможностей предприятия.

Опосредствованный иностранный маркетинг. В этой фазе еще нет активных контактов с клиентами или потребителями за пределами национальных границ. Продажи могут осуществляться через торговые фирмы.

Нерегулярный иностранный маркетинг. Временные избытки производства продукции или спрос могут быть причиной нерегулярного иностранного маркетинга. При этом у организации может появляться заинтересованность продолжать работу на внешнем рынке. После того как внутренний спрос повышается, поглощая избыток, иностранная деятельность сворачивается. В этой фазе практически нет организационных изменений на предприятии или ассортименте продукции.

Регулярный иностранный маркетинг. В этой фазе фирма обладает постоянной производственной мощностью, позволяющей производить товары для реализации в продолжительные сроки на иностранных рынках. Компания может привлекать зарубежных посредников или образовывать дочерние торговые фирмы на зарубежных рынках. Основными для фирмы являются задачи удовлетворения потребностей

55a

55. Мировые цены. Ценовая политика на международных рынках

Цены товаров на мировых рынках отличаются от внутренних цен. Эти цены основываются на интернациональной стоимости, формирующейся ведущими странами-экспортерами. Внутренние цены базируются на национальной стоимости и показывают затраты национальных производителей. Часто внутренняя цена меньше мировой. Разрыв между ними может достигать до 30%, при этом на готовую продукцию он больше, чем на сырьевую, что связывают с различными уровнями тарифных и нетарифных барьеров при ввозе готовых товаров. Внутренняя цена чаще всего не предопределяет последнего уровня мировой цены. Переход от внутренних цен к мировым основывается на цепочке доплат, приплюсовываются при импорте (пошлины, компенсационные сборы) или отнимаются при экспорте (налоговые, амортизационные, транспортные и другие льготы, субсидии).

Другая особенность мировых цен — их множественность, т. е. существование нескольких рядов цен на один и тот же товар. **Множественность мировых цен** характеризуется качеством товара, условиями поставки, факторами торговой сделки, сроками поставки, упаковкой.

При всей множественности цен на один и тот же товар особую важность приобретает выбор ориентира, основы для расчета цены сделки, т. е. мировая базисная цена. Цены, относящиеся к понятию мировой базисной цены, должны быть доступны для любого продавца или покупателя и быть представительными для мирового товарооборота.

56a

56. Сегментирование международного рынка

Международный рынок аналогичен региональному, но имеет свои особенности. Он состоит из покупателей (это понятие более масштабно), каждый из которых является носителем отличительных признаков, в зависимости от которых фирма, работающая на мировом рынке, выбирает способ дробления на сегменты.

Сегментирование — это маркетинговая деятельность организации, направленная на наиболее эффективный выбор подходящего рынка.

По средствам сегментирования определяются целевые рынки четырех уровней:

- 1) сегменты;
- 2) ниши;
- 3) регионы;
- 4) индивиды.

Маркетинг сегмента предполагает выбор сегмента рынка, который представляет собой большую, идентифицированную по определенным признакам группу потребителей внутри рынка. Компании, использующие в своей деятельности приемы маркетинга сегмента, признают, что целесообразнее разрабатывать пакеты предложений товаров и услуг для каждой отдельной группы покупателей со схожими потребностями, покупательной способностью, регионом проживания и приоритетами. Они стараются разделить рынок на несколько больших сегментов и концентрируют свое внимание именно на них.

При сегментировании за основу берется то, что все входящие в определенный сегмент потребители имеют одинаковые желания и потребности, хотя и существуют некоторые различия.

546 внутреннего рынка. Инвестиции в маркетинг и организация производства за границей обычно зарождаются в этой фазе. Ценообразование, политика и другие задачи организации на внешнем рынке приравниваются по важности к этим же задачам для внутреннего рынка. Компания все больше становится зависимой от прибылей на иностранных рынках.

Международный маркетинг. В этой фазе предприятия полностью включаются в международную маркетинговую работу. Эти компании ищут рынки сбыта по всему миру. Продукция изготавливается для реализации за рубежом. С этого момента организация становится международной маркетинговой фирмой.

Глобальный маркетинг. На глобальном маркетинговом уровне фирмы работают на мировом рынке. Мир уже не рассматривается как совокупность рынков различных стран, а становится единой системой, для которой разрабатываются маркетинговые стратегии.

Маркетинговые исследования мировых рынков. Проведение маркетинговых исследований — необходимое условие для успешной работы компании на международных рынках на всех этапах ее деятельности и жизненного цикла продукции. Чем подробнее определены границы и цели исследования, тем полезнее будет полученная информация, выше точность расчетов. Они помогают лучше понять и подстроиться к потребностям покупателя, определить оптимальное соотношение цены и качества товара, найти новых потребителей, отыскать способ привлечь внимание к своей фирме и продукции. Рыночные условия постоянно меняются, поэтому существует необходимость проведения такой работы постоянно, что значительно повышает эффективность деятельности на международных рынках.

566 **Маркетинг ниши** рассматривает рыночный сегмент как большую группу покупателей, у которых есть некая общая характеристика (некурящие люди, курящие от случая к случаю, постоянные курильщики, заядлые курильщики).

Ниша — более узкая группа потребителей, желания которой удовлетворены конкурентами не полностью. Для того чтобы выявить нишу, необходимо поделить сегмент на более мелкие составляющие и выделить группу покупателей, которые желают и могут оплатить получение особого сочетания благ.

Поскольку международные рыночные сегменты довольно емкие, их легко распознают конкуренты. Ниши гораздо меньше рыночных сегментов, следовательно, конкурентная борьба на них ниже.

Маркетинг региона занимается разработкой специализированных маркетинговых программ, направленных на удовлетворение потребностей совокупностей потребителей определенного региона, страны, торговой зоны, целевой маркетинг приобретает черты регионального.

Критики склоняются к мнению, что региональный маркетинг приводит к росту производственных и маркетинговых издержек. Кроме того, у компаний, занимающихся поставкой товаров на международные рынки, остро стоят проблемы, связанные с транспортировкой как мелких, так и крупных партий товаров.

536 не свойственны однородность и целостность, в которой на факторы внутренней среды оказывают воздействие внешняя среда каждой страны.

Компании, работающие в своей стране, несомненно, чувствуют себя уверенней в рыночном прогнозировании и принятии деловых решений. Самая продуманная программа международного маркетинга зачастую не может предвидеть ход событий и возможные кризисы в культурной или политической жизни зарубежной страны, тем более в экономике.

Набор неуправляемых факторов международной среды состоит из:

- 1) политических (правовых) аспектов;
- 2) экономических аспектов;
- 3) конкурирующих сил;
- 4) уровня технологии;
- 5) структуры распределения;
- 6) географического расположения и инфраструктуры;
- 7) культурных аспектов.

Таким образом, стратегия, успешно применяемая в одной стране, может оказаться безрезультатной или даже провальной в другой в силу различий в политике, экономическом климате, уровне технологии или других коммерческих, научно-технических и культурных сферах.

556 Необходимо признать, что количественный объем оборота, т. е. общая закупка по рассматриваемой цене, имеет большое значение для ее представительности не во всех условиях. Иногда это цена, действующая на рынке, меньшем по объему торговли иным рынкам.

На практике в качестве мировых цен берутся экспортные или импортные цены главных поставщиков и покупателей соответствующих товаров. В международном товарном обмене последнее выравнивание цен и формирование конечной цены по отношению к товару происходят с ориентацией на покупателя. Поэтому, для того, чтобы сформировать цену, нужно использовать цены наиболее крупных импортеров данного товара.

Мировые цены на отдельные товары и товарные группы могут образовывать информационный массив по ценам. По возможности получения **ценовую информацию можно разделить на:**

- 1) публикуемую;
- 2) получаемую от специальных источников, т. е. по запросам или расчетам.

Все публикуемые цены и цены, получаемые от специальных источников, дополняют друг друга. Следовательно, товарооборот любой продукции может быть обеспечен ценовой информацией.

По всем товарам, участвующим в мировой торговле, существует несколько видов цен, что позволяет осуществлять полную проверку ценовой информации с целью повышения достоверности и объективности конкурентных материалов.

Егорова М. М., Логинова Е. Ю., Швайко И. Г.

МАРКЕТИНГ

шпаргалка

Завредакцией менеджмента маркетинга: *Хаймульдинова Д. И.*

ООО «Издательство «ЭКСМО»
127299, Москва, ул. Клары Цеткин, д. 18/5. Тел.: 411-68-86, 956-39-21
Home page: www.eksmo.ru E-mail: info@eksmo.ru

Формат 60 × 90 1/16.