

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
УЛЬЯНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И БИЗНЕСА
Кафедра управления**

Ю.Н. Захарова

**Основы маркетинга: теория и практические
задания**

Учебное пособие

Ульяновск

2014

Оглавление

Глава 1. Сущность маркетинга

1.1. Понятие маркетинга

1.2. Основные категории маркетинга

Глава 2. История становления маркетинга

2.1. Возникновение теории маркетинга

2.2. Основные концепции маркетинга как этапы развития теории и практики маркетинга во времени

Глава 3. Управление маркетинговой деятельностью в организации

3.1. Этапы управления маркетинговой деятельностью в организации

Глава 4. Комплекс маркетинга

4.1. Классические составляющие комплекса маркетинга компании

Глава 5. Маркетинговые исследования

5.1. Методологические основы маркетинговых исследований

5.2. Понятие маркетинговых исследований. Основные направления исследований в маркетинге

5.3. Процесс маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований

Глава 6. Стратегический маркетинг на предприятии

6.1. Основы стратегического планирования организации

6.2. Стратегический и операционный маркетинг компании

6.3. Маркетинговая среда предприятия. Основные характеристики элементов макросреды и микросреды организации

6.4. Методика анализа макро-, микро- и внутренней среды предприятия. Метод SWOT-анализа

Глава 7. Управление товаром в системе маркетинговой деятельности предприятия

7.1. Характеристики и классификации товаров

7.2. Товарные системы и ассортименты

7.3. Упаковка, маркировка и гарантии

7.4. Управление новыми товарами. Категории нового товара. Этапы разработки нового товара

7.5. Маркетинговые стратегии на этапах жизненного цикла товара (ЖЦТ)

Глава 8. Ценовой маркетинг на предприятии

8.1. Цена как элемент комплекса маркетинга предприятия

8.2. Методы ценообразования

Глава 9. Сбыт в системе маркетинга предприятия

9.1. Понятие сбытовой деятельности. Функции системы сбыта

9.2. Типы посредников

Глава 10. Маркетинговые коммуникации

10.1. Комплекс маркетинговых коммуникаций

Глава 11. Программа маркетинговой деятельности предприятия

11.1 Планирование в маркетинге

11.2 Содержание программ маркетинга. Виды маркетинговых программ

Глава 12. Система маркетингового контроля

12.1. Сущность процесса маркетингового контроля. Виды маркетингового контроля

12.2. Основные особенности маркетингового аудита. Этапы маркетингового аудита

Литература

Приложения

Глава 1. Сущность маркетинга

1.1. Понятие маркетинга

По мнению основоположника современной теории маркетинга Ф. Котлера, «*Маркетинг* – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена»¹.

В целом, в мировой литературе существует в настоящее время около 2000 определений маркетинга.

Так, Американская ассоциация маркетинга определяет его так: «Процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего отдельных лиц и организаций».

Широкое распространение в Европе имеет определение маркетинга, данное Британским институтом управления: маркетинг – это один из видов творческой управленческой деятельности, который содействует расширению производства и торговли и увеличению занятости путем выявления запросов потребителей, организации исследований и разработок для удовлетворения этих запросов; маркетинг увязывает возможности производства с возможностями реализации товаров и услуг, обосновывает характер, направления всей работы, необходимой для получения прибыли в результате продажи максимального количества продукции конечному потребителю.

1.2. Основные категории маркетинга

Социальные основы маркетинга связаны со следующими понятиями: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок.

Нужды (первичные потребности). В основе маркетинга лежит идея человеческих нужд.

Нужда – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

Нужды людей многообразны и сложны. Это и физиологические нужды – в пище, одежде, тепле и безопасности, и социальные нужды – в духовной близости, влиянии и привязанности, и личные нужды – в знаниях и

¹Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. М.: Прогресс, 1990. 734 с.

самовыражении. Эти нужды не создаются чьими-то усилиями, а являются природными особенностями человека.

Если нужда не удовлетворена, человек чувствует себя несчастным и обездоленным. Чем больше значит для него та или иная нужда, тем глубже он переживает. Неудовлетворенный человек займется поисками объекта, способного удовлетворить нужду, или попытается заглушить ее.

Потребности. Второй исходной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей.

Потребность – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным укладом и личностью индивида.

Для некоторых южноафриканцев жареная саранча – деликатес. Голодный филиппинец будет рад молоденькому поросенку, фасоли и манго. Проголодавшийся русский человек предпочтет говядину с жареным картофелем, яблоко, вишню. Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу данного общества.

По мере развития общества растут потребности его членов. Люди сталкиваются с все большим количеством объектов, пробуждающих их любопытство, интерес и желание. Производители со своей стороны предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания обладать товарами. Они пытаются сформировать связь между тем, что они выпускают, и нуждами людей. Товар пропагандируют как средство удовлетворения одной или нескольких нужд. Производитель товара или услуги не создает нужду, она уже существует. К сожалению, руководители и предприниматели часто путают потребности с нуждами.

Запросы. Потребности людей практически безграничны, но ресурсы для их удовлетворения ограничены. Человек будет выбирать товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

Запрос – это потребность, подкрепленная покупательной

способностью.

Нетрудно оценить запросы конкретного общества в определенный период. Общество могло бы планировать объемы производства на следующий год, исходя из совокупности запросов предыдущего. Именно так и планировалось производство в период командно-административного управления экономикой. Однако по мере развития современного общества потребности неизбежно меняются. Людям надоедают вещи, которые ныне в ходу, они ищут разнообразия. На выбор товаров влияет также изменение цен или уровня дохода. К. Ланкастер отмечает, что товары – это, по сути дела, набор свойств, и люди останавливают выбор на тех продуктах, которые обеспечивают им получение лучшего набора выгод за свои деньги.

Товары. Человеческие нужды, потребности и запросы предполагают существование товаров для их удовлетворения.

Товар – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку в целях привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Чем полнее соответствует товар желаниям потребителя, тем большего успеха добьется производитель. Производители должны отыскивать потребителей, которым они хотят продавать, должны выяснять их потребности, а затем создавать товар, как можно полнее удовлетворяющий эти потребности.

Научные открытия и изобретения позволяют создавать новые товары, способные удовлетворять новые, ранее не известные потребности. Новые потребности должны быть сформированы путем реализации комплекса маркетинга.

Товаром можно назвать все, что способно принести пользу, т.е. удовлетворить нужду. Помимо изделий и услуг, это могут быть личности, места, организации, виды деятельности и идеи. Человек решает, какую именно развлекательную передачу смотреть по телевидению, куда отправиться на отдых, каким организациям оказать помощь, какие идеи

поддержать, в какое учебное заведение отдать учиться ребенка.

Обмен. Проблемы маркетинга возникают и решаются при удовлетворении нужд и запросов с помощью обмена. *Обмен* – это акт получения от, кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение пяти условий.

1. Сторон должно быть как минимум две.
2. Каждая сторона должна располагать чем-то, что представляет ценность для другой стороны.
3. Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.
4. Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.
5. Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или нежелательности иметь дело с другой стороной.

Эти пять условий создают всего лишь потенциальную возможность обмена. А состоится ли он, зависит от соглашения между сторонами о его условиях.

Сделка. Если обмен – основное понятие маркетинга как научной дисциплины, то основная единица измерения в сфере маркетинга – сделка. *Сделка* – это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Она предполагает наличие, по меньшей мере, двух ценностно-значимых объектов и согласование условий, времени и места ее совершения.

Как правило, условия сделок поддерживаются и охраняются обычаями, традициями, законодательством, исполнение которого обеспечивают соответствующие общественные институты и государственные структуры. Если необходимых для поддержания определенного типа сделок обычаев и традиций нет, то рыночный механизм работать в сфере этих сделок не будет. Законодательство и обеспечивающие

его институты, государственные структуры могут сформировать соответствующие обычаи, традиции, если они удовлетворяют потребности участников сделок.

Рынок. Понятие «сделка» связано с понятием «рынок». *Рынок* – это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

Чтобы разобраться в природе рынка, представим себе три разных способа удовлетворения людьми своих нужд. Первый способ – самообеспечение, когда каждый может самостоятельно добыть для себя все необходимое. Эффективность такой деятельности очень низка. Вторым способом – децентрализованный обмен, когда каждый человек рассматривает всех остальных в качестве потенциальных «покупателей». Это очень сложно и малоэффективно в части обмена.

Третий способ – централизованный обмен. На сцене появляется новое лицо – купец. Он посредник между производителями и покупателями в месте под условным названием «рыночная площадь». Производитель поставляет конкретные товары, а купец обменивает их на все, что необходимо. Таким образом, для приобретения товаров, предлагаемых другими, покупатель имеет дело с одним купцом, а не со многими отдельными лицами. Появление купца резко уменьшает общее число сделок, необходимых для осуществления обмена в каких-то заданных объемах. Купец и централизованный рынок повышают торгово-операционную эффективность экономики.

По мере увеличения числа лиц и сделок растет число купцов и рынков. В развитом обществе рынок – это не конкретное место, где встречаются и осуществляют сделки покупатели и продавцы. Сделку можно совершить и, не вступая в непосредственный контакт с покупателем. Например, фирма дает рекламу товара по телевидению, собирает заказы от клиентов по телефону и рассылает товары почтой.

В современной экономике формируются рынки на различные товары, услуги и иные объекты, имеющие ценностную значимость. Например, рынок

труда состоит из людей, желающих предложить свою рабочую силу в обмен на заработную плату. Для облегчения функционирования рынка труда вокруг него возникают и множатся различные посреднические организации и консультационные фирмы по трудоустройству. Денежный рынок – еще один важный рынок, который дает возможность занимать, ссужать, копить деньги и гарантировать их сохранение. С его помощью происходит перераспределение ресурсов от менее эффективно действующих предприятий и предпринимателей – действующим более эффективно.

Понятие «рынок» приводит, наконец, к завершающему понятию цикла – «маркетингу». Тогда *маркетинг – это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых – удовлетворение человеческих нужд и потребностей*. Таким образом, мы возвращаемся к определению Ф. Котлера: *маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена*.

Процесс обмена требует работы. Тому, кто хочет продавать, необходимо искать покупателей, выявлять их нужды, создавать соответствующие товары, продвигать их на рынок, складировать, перевозить, договариваться о ценах. Основу маркетинговой деятельности составляют исследование и разработка товара, налаживание коммуникации, организация распределения, установление цен, развертывание службы сервиса.

Маркетологи выделяют два вида рынков: рынок продавца и рынок покупателя. *Рынок продавца* – это такой рынок, на котором продавцы имеют больше власти и где наиболее активными «деятелями рынка» приходится быть покупателям. Это рынок дефицита товаров и услуг, который наиболее типичен для командно-административного управления экономикой. *Рынок покупателя* – это такой рынок, на котором больше власти имеют покупатели и где наиболее активными «деятелями рынка» приходится быть продавцам.

Выделяют определенные состояния спроса и задачи маркетинга, соответствующие этим состояниям².

²Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс–курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер / пер. с англ., под ред. С.Г. Жильцова. СПб.: Питер, 2008. 480 с.

1. Отрицательный спрос. Рынок находится в состоянии отрицательного спроса, если большая его часть недолюбливает товар и согласна даже на определенные издержки, лишь бы избежать его. У людей негативный спрос на прививки, стоматологические процедуры, операции по удалению семявыводящих протоков и операции на желчном пузыре. У работодателей ощущается отрицательный спрос на наем бывших заключенных и алкоголиков. Задача маркетинга - проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару и может ли программа маркетинга изменить негативные отношения рынка посредством переделки товара, снижения цен и более активного стимулирования.

2. Отсутствие спроса. Целевые потребители могут быть не заинтересованными в товаре или безразличными к нему.

Так, фермеры могут не заинтересоваться новым агротехническим приемом, а студенты колледжа - изучением иностранного языка. Задача маркетинга - отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека.

3. Скрытый спрос. Многие потребители могут испытывать сильное желание, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров или услуг. Существует большой скрытый спрос на безвредные сигареты, безопасные жилые микрорайоны и более экономичные автомобили. Задача маркетинга - оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос.

4. Падающий спрос. Рано или поздно любая организация столкнется с падением спроса на один или несколько своих товаров. Снижается посещаемость церквей, падает число желающих поступать в частные колледжи. Деятели рынка должны проанализировать причины падения конъюнктуры и определить, можно ли снова стимулировать сбыт путем отыскания новых целевых рынков, изменения характеристик товара или установления более эффективной коммуникации. Задача маркетинга (это «ремаркетинг») - обратить вспять тенденцию падения спроса благодаря

творческому переосмыслению подхода к предложению товара.

5. Нерегулярный спрос. У многих организаций сбыт колеблется на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе, что вызывает проблемы недогрузки и перегрузки. Большая часть общественного транспорта не загружена во время дневного затишья и не справляется с перевозками в часы пик. По будням в музеях мало посетителей, зато в выходные дни залы переполнены. В начале недели на операции в больницах - очередь, а к концу недели заявок меньше, чем нужно. Задача маркетинга (это «синхромаркетинг») - изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и прочих приемов побуждения.

6. Полноценный спрос. О полноценном спросе говорят, когда организация удовлетворена своим торговым оборотом. Задача маркетинга - поддерживать существующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию. Организация должна неукоснительно заботиться о качестве товара и обслуживания, постоянно замерять уровень потребительской удовлетворенности, чтобы судить о правильности своих действий.

7. Чрезмерный спрос. У ряда организаций уровень спроса выше, чем они могут или хотят удовлетворить. Так, например, если интенсивность движения по мосту выше абсолютно безопасного уровня, Задача маркетинга, именуемого в данном случае «демаркетингом», - изыскать способы временного или постоянного снижения спроса. При общем демаркетинге стремятся сбить чрезмерный спрос, прибегая к таким мерам, как повышение цен, ослабление усилий по стимулированию и сокращение сервиса. При выборочном демаркетинге стремятся сократить уровень спроса на тех участках рынка, которые менее доходны или требуют меньше сервисных услуг. Цель демаркетинга - не ликвидировать спрос, а снизить его уровень.

8. Нерациональный спрос. Противодействие спросу на товары, вредные для здоровья, требует целеустремленных усилий. Проводятся кампании

против распространения сигарет, спиртных напитков, наркотических средств. Задача маркетинга - убедить людей отказаться от своих привычек, распространяя устрашающие сведения, резко поднимая цены и ограничивая доступность товара.

Предлагается четыре альтернативных *цели системы маркетинга*:

1. Достижение максимально возможного высокого потребления.
2. Достижение максимальной потребительской удовлетворенности.
3. Представление максимально широкого выбора.
4. Максимальное повышение качества жизни.

1. Достижение максимально возможного высокого потребления

Многие руководители делового мира считают, что цель маркетинга - облегчать и стимулировать максимально высокое потребление, которое в свою очередь создает условия для максимального роста производства, занятости и богатства. Эта точка зрения находит отражение в типичных заголовках: «Фирма "Ригли" ищет пути заставить людей жевать больше резинки», «Оптики вводят моду на очки, чтобы стимулировать спрос», «Сталелитейная промышленность намечает стратегию роста продаж», «Автомобилестроители пытаются взвинтить сбыт».

2. Достижение максимальной потребительской удовлетворенности

Согласно этой точке зрения, цель системы маркетинга - достижение максимальной потребительской удовлетворенности, а не максимально возможного уровня потребления. Например, потребление большого количества жевательной резинки или владение более обширным гардеробом что-то значит только в том случае, если ведет в конечном итоге к более полной потребительской удовлетворенности.

К сожалению, степень потребительской удовлетворенности трудно измерить. Во-первых, еще ни один экономист не придумал, как замерить полное удовлетворение конкретным товаром или конкретной маркетинговой деятельностью. Во-вторых, непосредственное удовлетворение, получаемое отдельными потребителями от конкретных «благ», не учитывает «зло»,

такое, как загрязнение окружающей среды и наносимый ей ущерб. В-третьих, степень удовлетворения, испытываемого потребителем определенных товаров, таких, как изделия-символы общественного положения, зависит от того, у сколь малого круга других лиц эти товары есть. Следовательно, дать оценку системе маркетинга на основе показателей удовлетворенности, которую она приносит общественности, затруднительно.

3. Предоставление максимально широкого выбора

Некоторые деятели рынка считают, что основная цель системы маркетинга - обеспечить максимально возможное разнообразие товаров и предоставить потребителю максимально широкий выбор. Система должна дать потребителю возможность найти товары, которые наиболее полно отвечают его вкусу. Потребители должны иметь возможность максимально улучшить свой образ жизни, а, следовательно, и получить наибольшее удовлетворение.

К сожалению, максимальное расширение потребительского выбора требует затрат. Во-первых, товары и услуги станут дороже, поскольку большое разнообразие вызовет рост издержек по их производству и поддержанию запасов. Повышенные цены повлекут за собой снижение реальных доходов потребителей и масштабов потребления. Во-вторых, увеличение разнообразия товаров потребует от потребителя больше времени и усилий на знакомство с различными товарами и их оценку. В-третьих, увеличение числа товаров вовсе не означает для потребителя расширения возможности реального выбора. В Соединенных Штатах существует множество марок пива, и большинство из них имеют одинаковый вкус. Когда в рамках товарной категории насчитывается множество марочных товаров с незначительными отличиями друг от друга, ситуация эта называется марочным изобилием и потребителю предоставляется мнимый выбор. И наконец, сами потребители не всегда приветствуют большое разнообразие товаров. Некоторые, встречая в определенных товарных категориях избыток выбора, испытывают чувство растерянности и беспокойства.

4. Максимальное повышение качества жизни

Многие считают, что основная цель системы маркетинга должна заключаться в улучшении «качества жизни». Это понятие включает: качество, количество, ассортимент, доступность стоимости товаров, рост разнообразия и объемов услуг; качество окружающей среды и качество культурной среды. Почти все соглашаются с тем, что для системы маркетинга повышение качества жизни – цель предпочтительная и благородная, но признают, что эта миссия весьма трудна, а ее толкования порой противоречат друг другу.

Выделяют 4 комплексные функции маркетинга:

1. Комплексное исследование рынка: исследование, анализ и прогноз в производственной, торговой, товарной, сбытовой, рекламной, ценовой и др. сферах предприятия, изучение деятельности конкурентов.

2. Разработка и планирование ассортимента: разработка ассортиментной структуры производства в соответствии с требованиями рынка, оценка конкурентоспособности изделий, установление взаимосвязи технических и потребительских параметров, политика нововведений, ценовая политика, упаковка товара, товарный знак.

3. Сбыт и распределение: выбор каналов сбыта и товародвижения, прогноз, планирование товарооборота, определение способов продажи товаров.

4. Реклама и стимулирование сбыта: развитие коммуникативности, реклама с использованием всех средств массовой информации, поощрение покупателей, стимулирование продавцов и посредников.

На наш взгляд, целесообразно выделять отдельно еще пятую функцию – организация связей с общественностью, цель которой – формирование положительного имиджа организации.

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение понятию «маркетинг».
2. В чем заключается сущность маркетинговой деятельности

предприятия в современных условиях развития рыночных структур.

3. Перечислите и кратко охарактеризуйте основные категории маркетинга.

4. Охарактеризуйте основные 8 состояний рыночного спроса и поясните основные задачи маркетинга по данным состояниям.

5. Перечислите и раскройте цели системы маркетинга.

6. Раскройте основные функции маркетинга.

Задания:

1. *Дискуссия* на тему «Маркетинг как функция менеджмента в условиях современной информационной экономики». Студенты должны привести яркие примеры, подтверждающие реализацию маркетинговой деятельности реальных фирм города Ульяновска.

2. *Деловая игра*: «воздействие маркетинговой составляющей на жизнедеятельность каждого члена общества».

Студенты разделены на 5 подгрупп: 4 группы – это рабочие объединения – сообщества, 5-ая группа – жюри. В каждой группе выделяется (путем самовыдвижения) модератор, который координирует работу группы и озвучивает ответы на вопросы перед жюри.

Задача каждой из 4-х подгрупп убедительнее остальных групп доказать повсеместное воздействие маркетинговой деятельности компаний на жизнь всех членов общества, при этом необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Что возможно отнести к аспектам маркетинговой деятельности современных компаний?

2. Какие аспекты маркетинговой деятельности влияют на жизнь каждого члена общества?

3. Какие особенности маркетинга современных российских компаний Вы можете выделить?

4. Охарактеризуйте поведенческие особенности российского потребителя.

Задача жюри – определить, какая группа собрала больше аргументов по каждому вопросу, выявить, чей ответ был более убедителен.

Глава 2. История становления маркетинга

2.1. Возникновение теории маркетинга

Теория маркетинга возникла в США во 2-ой половине 19 века, когда экономические кризисы заставили американских ученых заговорить о «хронической проблеме перепроизводства» и несоответствии существовавшей тогда системе обращения товаров и услуг возросшим запросам по организации сбыта продукции. Обострение проблемы реализации происходило на фоне коренных сдвигов в экономике, связанных со стремительным развитием монополий. В этих условиях многое изменилось в сфере обращения; достигнутые масштабы производства позволяли монополистам применять различные методы учета емкости рынка, осуществлять в определенных пределах его прямое и косвенное регулирование. Маркетинг как теоретическая концепция был призван осмыслить все экономические перемены. Первые учебные курсы маркетинга были открыты в 1901-1902 гг. в Иллинойском и Мичиганском университетах в США. Особое внимание – вопросам рекламы, специфике реализации товаров различного направления.

Популярность маркетинга росла, и вскоре он стал составной частью программы подготовки будущих бизнесменов. В 1908 г. была основана первая коммерческая исследовательская фирма по проблемам маркетинга. В 1911 г. появились первые специализированные отделы маркетинга в управленческих аппаратах крупных компаний. В 20-е гг. в США создается Национальная ассоциация преподавателей маркетинга и рекламы, которая затем вошла в состав Американской ассоциации маркетинга, образованной в 1937 г.

Активную роль в пропаганде идей маркетинга играют национальные и международные ассоциации, в том числе Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетинга, Международная федерация маркетинга, Американская ассоциация маркетинга, Институт маркетинга в Великобритании, Индийский институт маркетинга и управления.

2.2. Основные концепции маркетинга как этапы развития теории и практики маркетинга во времени

Концепции маркетинга – это задачи, решение которых необходимо для достижения желаемых уровней сбыта на разных рынках, принципы и методы их решения. Какая же концепция должна направлять маркетинговые усилия? Каково сравнительное значение интересов организации, клиентов и общества? Часто эти интересы вступают в противоречие друг с другом. Очевидно, что любая деятельность в сфере маркетинга должна осуществляться в рамках какой-то единой концепции.

Концепции маркетинга возникли в различные периоды развития мировой экономики как ответ на социальные, экономические и политические перемены, происшедшие в течение XX-XI века.

Выделяют пять концепций, которые организация может взять за основу маркетинговой деятельности: производственная концепция, товарная концепция, сбытовая концепция, маркетинговая концепция, концепция социально-этичного (ответственного маркетинга)³.

Производственная концепция — одна из старейших в бизнесе. Она соответствует 1-му этапу развития маркетинга – конец 19 века. В соответствии с ней потребители отдают предпочтение доступным и недорогим продуктам. Внимание менеджмента в компаниях, ориентированных на производство, сконцентрировано на достижении высокой его эффективности, снижении издержек производства и массовом распределении продукции. В настоящее время такая ориентация имеет смысл в развивающихся странах, таких как Китай, где крупнейший производитель персональных компьютеров, *Lenovo*, используя огромный рынок дешевой рабочей силы, обеспечивает себе доминирующие позиции на рынке. Производственная концепция также применяется в случаях, когда компания желает расширить свой рынок сбыта.

На рубеже 19-20 веков сформировалась *товарная концепция* (2-й этап развития маркетинга), которая предполагает, что потребители отдадут

³Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс–курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер / пер. с англ. Под ред. С.Г. Жильцова. СПб.: Питер, 2008. 480 с.

предпочтение высококачественным товарам, обладающим наилучшими эксплуатационными свойствами или инновационными характеристиками. Менеджеры компаний с такой ориентацией концентрируют силы на качестве продукции и ее постоянном совершенствовании. Однако такие менеджеры слишком часто «влюбляются» в свой товар, не осознавая, что рынок отнюдь не разделяет их чувств. Руководство фирмы попадает в «ловушку совершенства», наивно полагая, что желающие заполучить лучшую в мире мышеловку потребители будут день и ночь «обивать пороги» отдела сбыта. Создание новых или улучшенных товаров необязательно заканчивается успехом: необходимо еще правильное ценообразование, а также дистрибуция, реклама и реализация новинок.

В 20-30-х гг. 20 века формируется *сбытовая концепция* – 3-й этап развития маркетинга (концепция ориентации на продажи или концепция интенсификации коммерческих усилий), согласно которой потребители и предприятия по природе своей не будут добровольно покупать всю выпускаемую компанией продукцию. Поэтому компания должна вести агрессивную сбытовую политику и интенсивно продвигать на рынок свои товары. Цель такого маркетинга - продавать больше товаров большему количеству людей чаще и по более высоким ценам, чтобы заработать больше денег.

На практике этой концепции чаще всего придерживаются производители товаров и услуг, о необходимости которых потенциальный покупатель обычно даже не задумывается, например страхования, различных энциклопедий или участков на кладбище. К этой концепции обращается большинство фирм, сталкивающихся с проблемой перепроизводства. Цель таких компаний - продажа произведенных товаров, а не производство продукции, в которой нуждается рынок. Однако маркетинг, основанный на мощных сбытовых кампаниях, сопряжен с огромным риском.

Основные положения *маркетинговой концепции* были сформулированы в середине 1950-х гг. Это 4-й этап развития маркетинга.

Вместо товарно-ориентированной философии («произведи и продай») во главу угла ставится покупатель: «пойми и отреагируй». Вместо того чтобы «охотиться», компания «ухаживает за садом». *Задача маркетинговой философии не в том, чтобы найти подходящих покупателей для своего товара, а чтобы выпускать подходящие товары для своих покупателей.* Маркетинговая концепция утверждает, что ключ к успеху организации - это способность компании превзойти своих конкурентов по эффективности создания, предоставления и рекламы самых лучших ценностей покупателям на выбранном целевом рынке. Концепция маркетинга – это ориентация на нужды и потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности. Потребительская удовлетворенность – основа для достижения целей организации.

Социально ответственный маркетинг - понимание этического, экологического, правового и социального контекста маркетинговых мероприятий и программ. Очевидно, что причины и следствия маркетинга не ограничиваются компанией и ее потребителями, а затрагивают общество в целом. Социальная ответственность также требует от активных субъектов рынка внимания к той роли, которую они играют или могут играть в обеспечении благосостояния общества.

Можно ли сказать, что компания, прекрасно удовлетворяющая потребности потребителей, непременно действует в лучших долгосрочных интересах общества и его членов? Предприятия быстрого питания, например, критикуют за то, что они предлагают хоть и вкусную, но вредную для здоровья человека пищу. Принимая эту критику, такие компании, как *McDonald's*, добавили в свои меню более полезные для здоровья блюда (например, салаты) и стали активнее участвовать в деле борьбы за защиту природной среды (к примеру, вместо коробок из полистирола сэндвичи теперь упаковываются в обычную бумагу или легкие картонные коробочки, пригодные для переработки). Корпорация даже дала указания своим

поставщикам мяса отказаться от использования антибиотиков, которые передаются людям, особенно когда эти препараты используются для ускорения роста цыплят, свиней и крупного рогатого скота. «Свидетельств снижения эффективности антибиотиков в лечении людей более чем достаточно, - сказал директор *McDonald's* по социальной ответственности. - И мы задумались над тем, что мы можем с этим сделать». Подобные ситуации говорят о необходимости расширения концепции маркетинга.

Мы предлагаем современным организациям придерживаться *концепции социально ответственного маркетинга*, которая провозглашает задачей организации установление потребностей, желаний и интересов целевых рынков и их удовлетворение более эффективными и продуктивными, чем у конкурентов, способами, сохраняющими или повышающими благосостояние как потребителей, так и общества в целом. Концепция социально ответственного маркетинга требует учета в практике маркетинга социальных и этических вопросов. Маркетологи должны находить баланс между зачастую противоречивыми критериями: прибылью компании, удовлетворением потребностей потребителей и общественными интересами.

Контрольные вопросы:

1. Когда и где возникла теория маркетинга. Назовите экономические причины ее возникновения.
2. Перечислить основные концепции маркетинга.
3. В чем состоит сущность производственной концепции?
4. В чем состоит сущность товарной концепции?
5. В чем состоит сущность сбытовой концепции?
6. В чем состоит сущность концепции маркетинга?
7. В чем состоит сущность концепции социально ответственного маркетинга?

Задания:

1. Дискуссия в малых группах: рассмотрение и анализ практических

примеров реализации фирмами РФ (возможен и анализ зарубежных компаний) основных концепций маркетинга. Обучаемые должны привести примеры реализации преследуемых концепций маркетинга современными предприятиями, например такими, как «НОВАТЕК», «АВТОВАЗ», «ГАЗПРОМ» и др.

2. Ситуация для анализа: роль концепции маркетинга, которой придерживается фирма, в ее успехе на рынке.

Фирма ЭПС Лтд (EPS Ltd), основанная в 1969 г., известна в Великобритании как солидный производитель электроэнергии. Девиз компании: «Мы гарантируем бесперебойную подачу электроэнергии. Наша подача энергии превосходна!» Клиенты фирмы – аэропорты, больницы, предприятия в сфере телекоммуникации, булочные. География клиентов – Великобритания, Средний Восток, Китай.

Компьютеры и другое чувствительное оборудование требуют бесперебойного и стабильного снабжения энергией. Оборудование, которым располагает фирма, полностью обеспечивает надежную защиту от колебаний переменного тока. Объем продаж фирмы растет при достаточно высоком уровне спроса, но нарастает угроза конкуренции. Управляющий директор фирмы, по образованию инженер – электронщик, пройдя курс обучения в центре подготовки кадров при Институте маркетинга, осознал, что, несмотря на прочные позиции фирмы, необходима переориентация деятельности фирмы на маркетинговую концепцию. Он считает, что пришло время развивать систему маркетингового планирования, но, не имея практики маркетинговой работы, плохо представляет себе то, что он должен предпринять. Философию своей компании он сформулировал так: «Высочайшее качество товара плюс превосходный инжиниринг и техническая экспертиза».

Вопросы к ситуации:

- 1. Какой концепции придерживается в данное время фирма?*
- 2. Помогите управляющему сформулировать маркетинговые цели*

компании.

3. *Выделите ключевые задачи компании.*

4. *Какие виды маркетинговой деятельности, необходимо, на Ваш взгляд, осуществить для выполнения этих задач?*

5. *Какую главную выгоду возможно получить при переходе на маркетинговую концепцию деятельности компании?*

3. Ситуация для анализа: реализация концепции социально этического маркетинга.

Ассоциация менеджеров, совместно с Philip Morris International, провела исследование «Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания» потребителей, чиновников, экспертов, представителей СМИ и бизнесменов в России и странах Европы, выявила восемь признаков социально ответственного бизнеса. Рейтинг этих признаков, по мере убывания значимости, выглядит следующим образом:

- качественная продукция и услуги, которые должны обеспечивать достаточную прибыль компании;
- социальная защита сотрудников;
- законопослушность, в том числе уплата налогов в соответствии с предусмотренным законодательством порядком;
- вклад в национальную экономику;
- создание квалифицированных рабочих мест;
- достойная заработная плата;
- благотворительность (не путать со спонсорством);
- природоохранная деятельность.

Вопросы к ситуации:

1. *Проанализируйте эти 8 признаков КСО бизнеса и дополните это список признаков.*

2. *Проанализируйте маркетинговую деятельность предприятий Вашего региона на предмет реализации ими КСО и выделите те признаки КСО, которые в их деятельности присутствуют.*

4. Подготовить доклады по следующим темам:

1. Корпоративная социальная ответственность бизнеса (КСО бизнеса). Особенности КСО в России.
2. Практика КСО за рубежом.
3. Лоббизм в маркетинговой деятельности компаний.
4. Особенности лоббизма в России и за рубежом.
5. Практика лоббизма в США.

Глава 3. Управление маркетинговой деятельностью в организации

3.1. Этапы управления маркетинговой деятельностью в организации

Общепринято в современной теории маркетинга процесс управления маркетинговой деятельностью полагать как включающий в себя следующие этапы:

1. Анализ рыночных возможностей.
2. Отбор целевых рынков.
3. Разработка комплекса маркетинга.
4. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.
5. Маркетинговый контроль.

Предприятия должны уметь анализировать открывающиеся рыночные возможности. Фирмы не могут вечно полагаться на свои нынешние товары и рынки. Сейчас никому не нужны керосиновые лампы и конторские счеты. Производители этих товаров разорились или занялись новым делом. Многие фирмы подтвердят, что большая часть их нынешних прибылей приходится на товары, которые они пять лет назад не производили и не продавали.

Предприятиям может казаться, что их возможности очень ограничены, но это свидетельствует лишь о неумении предвидеть будущее своего дела и осознать свои сильные стороны. Перед любой компанией открыты разнообразные рыночные перспективы. Предположим, фирма ищет

новые рыночные возможности. Каковы они?

Выявление рынков. Поиск новых возможностей можно вести либо время от времени, либо систематически. Одни находят новые идеи, внимательно следя за переменами на рынке, другие, кроме того, изучают бюллетени патентных ведомств и знакомятся с новыми изобретениями. Руководители читают газеты, посещают выставки, изучают товары конкурентов, собирают рыночную информацию другими способами. Идеи можно получить путем неформального сбора информации. Многие пользуются формальными приемами, такими, как анализ комбинации рынков и товаров, которые могут быть старыми или новыми.

Фирмы могут преследовать различные цели выхода фирмы на рынок.

1. Более глубокое внедрение на рынок. Фирма должна определить, возможен ли рост продаж ныне существующей группе покупателей без каких-либо изменений товара. Фирма будет продолжать работать с существующими товарами на существующих рынках. Можно опробовать несколько подходов: снижение цены товара, увеличение расходов на рекламу, распространение товара через большее число магазинов.

По сути дела, речь идет о конкурентном привлечении потребителей шампуней других марок без потери своих нынешних клиентов. Это не лучший путь, если только фирма не нашла новую технологию или форму организации деятельности, позволяющую заметно снизить издержки производства и реализации товара.

2. Расширение границ рынка. Менеджер по товару, уже существующему, может найти для него *новые рынки*. Следует изучить демографические аспекты новых рынков, необходимо сделать также географический обзор новых рынков и определить, можно ли их освоить.

3. Разработка товара. Речь идет о том, чтобы предложить новые *товары* имеющимся клиентам на рынках. Товар может быть абсолютным новшеством (например, «айфон», «айпад») или относительным новшеством, например товар в новой упаковке, с новыми свойствами.

4. *Диверсификация.* Существует целый набор возможностей диверсификации за счет предложения новых товаров на новых рынках. Фирма может открыть у себя или купить совершенно *новые производства* для нужд *новых рынков*. Например, организовать выпуск видеоигр, персональных компьютеров или открыть салоны красоты. Многие фирмы стремятся выявлять новые перспективные отрасли производства. Половина секрета успеха – суметь проникнуть в заманчивые сферы деятельности, а не пытаться достичь эффекта в рамках непривлекательной отрасли.

Оценка маркетинговых возможностей. Выявить возможности мало, надо определить, какие из них подходят для фирмы. *Маркетинговая возможность* фирмы – это привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором она может добиться конкурентного преимущества. Например, видеоигры – привлекательная сфера деятельности, но очевидно, что для фирмы, имеющей опыт лишь в производстве моющих средств, она не подойдет. Почему? Потому что маркетинговая возможность должна точно соответствовать целям и ресурсам компании.

Далее наступает 2 этап управления маркетинговой деятельностью – *отбор целевых рынков*.

Процесс выявления и оценки рыночных возможностей порождает множество новых идей. Задача фирмы – отобрать лучшие идеи, соответствующие целям и ресурсам фирмы. Обдумывая выход на рынок, фирма проводит более точную оценку нынешнего и будущего размера рынка. Для оценки нынешнего размера рынка следует выявить все продаваемые на нем товары и оценить объем продаж каждого из них.

Сегментирование рынка. Предположим, что прогноз оказался обнадеживающим. Теперь фирме предстоит решить вопрос о том, как именно она будет выходить на рынок. Рынок состоит из множества типов потребителей, множества товаров, множества нужд. Группы потребителей – *сегменты* рынка могут формироваться по географическим признакам (регионы, города), демографическим (пол, возраст, уровень доходов, уровень

образования), социографическим (принадлежность к общественному классу, образ жизни) и поведенческим признакам (повод для покупок, искомые выгоды, интенсивность потребления).

Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и поведении называется *сегментированием рынка*.

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

Отбор целевых сегментов рынка. Виды маркетинга. Фирма может решить выйти на один или несколько сегментов конкретного рынка. У фирмы есть несколько путей выхода на этот рынок – *стратегий охвата целевых рынков*.

1. *Концентрация на единственном сегменте.* Компания может принять решение обслуживать только один сегмент рынка, предложив, например, болеутоляющее средство длительного действия группе лиц среднего возраста – это *концентрированный маркетинг, когда выбирается какой-нибудь один сегмент рынка и все внимание сосредотачивается на предоставлении идеального маркетингового комплекса*.

2. *Обслуживание не связанных между собой сегментов.* Компания может принять решение обслуживать несколько сегментов рынка, слабо связанных между собой, потому что каждый открывает для фирмы привлекательную возможность – это *дифференцированный маркетинг – выход с рядом родственных продуктов на соответствующие специфические сегменты рынка*.

3. *Охват всего рынка.* Компания может принять решение о производстве всего ассортимента болеутоляющих средств, чтобы обслуживать все сегменты рынка – это *междифференцированный (недифференцированный) или интегрированный маркетинг, когда один продукт или группа продуктов предлагается всем сегментам рынка*. Это наиболее финансово емкий вид маркетинга для фирмы.

Выделяют также:

Микромаркетинг – действия, ограниченные масштабами отдельной компании.

Макромаркетинг – действия, охватывающие индивидуальные и общественные потребности при мобилизации всего производственного потенциала экономики государства, региона, рынка.

Социальный маркетинг – нужды потребителей формируются на основе общественных факторов (защита окружающей среды, здоровый образ жизни) и сохранения качества продукта.

При выходе на новый рынок большинство фирм начинает с обслуживания одного сегмента и, если начинание оказалось успешным, постепенно охватывает и другие. Очередность освоения сегментов рынка следует тщательно продумывать и планировать. Хорошим примером планирования выхода на рынок и захвата на нем доминирующего положения служит деятельность японских фирм. Они проникают на обойденный вниманием участок рынка, завоевывают себе имя и потом распространяют свою деятельность на другие сегменты. Пользуясь этим маркетинговым «золотым ключиком», они захватили огромную долю мирового рынка автомобилей, видеотехники, фотокамер, часов и других товаров.

Крупные компании стремятся к полному охвату рынка. Примером служит корпорация «Дженерал моторс», которая выпускает автомобили «для любых кошельков, любых целей, любых лиц». Компания, как правило, обращается к разным сегментам рынка с разными предложениями, иначе она рискует, что в отдельных сегментах ее обойдут другие фирмы.

Позиционирование товара на рынке – это обеспечение товару четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей.

Следующий этап управления маркетинговой деятельностью – разработка комплекса маркетинга.

Реализация маркетинговой деятельности предполагает изначально возникновение в организации системы планирования маркетинга.

Система планирования маркетинга. Любая фирма должна смотреть вперед, чтобы ясно сознавать, куда она хочет идти и каким образом добраться до цели. Дело нельзя пускать на самотек. Чтобы моделировать собственное будущее, фирма использует сразу две системы: стратегического планирования и планирования маркетинга.

Стратегическое планирование основано на том, что у любой компании есть несколько сфер деятельности (например, производство парфюмерно-косметических товаров, производство оборудования косметических кабинетов и производство пластырей), каждая из которых может быть представлена несколькими товарами. Однако не все сферы деятельности и не все товары одинаково привлекательны. Некоторые производства растут, другие стабилизировались на одном уровне, третьи приходят в упадок. Если бы все производства одновременно испытывали спад, фирма оказалась бы в серьезном затруднении. Для поддержания своего роста компания должна разворачивать новые перспективные производства и предлагать новые товары.

Планирование маркетинга – это разработка планов для каждого отдельного производства или товара фирмы. При этом имеется в виду, что стратегическое решение относительно всех производств уже принято. Теперь для каждого из них нужно детально разработать план маркетинга. Допустим, что производитель шампуней решил продолжать предлагать рынку свой фирменный шампунь, поскольку потенциал роста продаж весьма высок. В этом случае компания разрабатывает план маркетинга, который призван обеспечить желательный рост.

Компания разрабатывает два плана – перспективный и краткосрочный. Сначала готовится перспективный план на три-пять лет и более. В нем излагаются характеристики основных факторов и сил, которые будут оказывать влияние на рынок шампуня в течение предстоящего периода, определяются цели и основные стратегические приемы завоевания намеченной доли рынка. Указываются размеры намеченных прибылей и

необходимых затрат. Каждый год (при необходимости чаще) Этот план пересматривают и корректируют, чтобы у фирмы всегда был действующий план на перспективу.

Затем разрабатывается план на год или на более короткий срок, но продолжительностью не меньше операционного периода. Обычно это развернутый вариант трехлетнего плана на первый год его осуществления. В годовом плане описывают текущую маркетинговую ситуацию, перечисляют существующие угрозы и возможности, цели и проблемы, касающиеся данного товара, излагают стратегию маркетинга на год и программу действий. Составляют бюджеты, т.е. указывают суммы сметных ассигнований, определяют порядок контроля. Этот план становится основой для координации всех видов деятельности – производственной, маркетинговой, финансовой.

Реализация маркетинговой деятельности осуществляется маркетинговой подструктурой – службой или отделом маркетинга предприятия.

Система организации службы маркетинга. Фирма должна разработать такую структуру службы маркетинга, которая позволит проводить маркетинговую работу в полном объеме, включая планирование. Если фирма очень маленькая, все маркетинговые обязанности могут быть возложены на одного человека. Ему будет поручено заниматься и маркетинговыми исследованиями, и организацией сбыта, и рекламой, и службой сервиса для клиентов. Этот человек может называться управляющим службой сбыта, управляющим по маркетингу или директором маркетинга. В большой фирме обычно работают несколько специалистов в области маркетинга: продавцы, управляющие сбытом, исследователи маркетинга, специалисты по рекламе, а также ответственные за производство разных товаров, менеджеры по сегментам рынка и работники службы сервиса для клиентов. Осуществлением всех маркетинговых функций руководит отдел маркетинга.

Отделы маркетинга могут быть организованы по разным принципам. Каждая фирма создает отдел маркетинга с таким расчетом, чтобы он наилучшим образом способствовал достижению ее маркетинговых целей.

Функциональная организация. Самой распространенной схемой является функциональная организация службы маркетинга. В этом случае специалисты по маркетингу руководят разными функциями маркетинговой деятельности. Они подчиняются директору по маркетингу, который координирует их работу. Например, в отделе может быть пять таких специалистов: управляющий службой маркетинга, управляющий службой рекламы и стимулирования сбыта, управляющий службой сбыта, управляющий службой маркетинговых исследований и управляющий по новым товарам. Кроме них могут быть еще управляющий службой сервиса для клиентов, управляющий службой планирования маркетинга и управляющий службой товародвижения.

Основное достоинство функциональной организации – простота управления. Но по мере роста товарного ассортимента и рынков фирмы эта схема теряет свою эффективность. Становится все труднее разрабатывать особые планы для каждого отдельного рынка или товара, а также координировать маркетинговую деятельность фирмы в целом.

Организация по географическому принципу. В компаниях, торгующих по всей территории страны, подчиненность продавцов нередко организована по географическому принципу. В отдел маркетинга фирмы входит управляющий общенациональной службой сбыта. Он руководит управляющими региональными службами сбыта, в подчинении которых находятся местные торговые агенты. При организации по географическому принципу торговые агенты живут в пределах обслуживаемых ими территорий, лучше знают своих клиентов и более эффективно работают.

Организация по товарному производству. Фирмы, имеющие широкую товарную номенклатуру и разнообразие марок товаров, используют организацию по товарному или товарно-марочному производству. Она не

заменяет функциональной организации, а является еще одним уровнем управления. Всем товарным производством руководит управляющий по товарной номенклатуре, которому подчиняются несколько управляющих по группам товаров, которым в свою очередь подчиняются менеджеры по товару, ответственные за производство и реализацию конкретного товара. Каждый менеджер по товару разрабатывает собственные производственные планы, следит за их выполнением, контролирует результаты и при необходимости пересматривает эти планы.

Организация по товарному производству оправдывает себя в тех случаях, когда выпускаемые фирмой изделия значительно отличаются друг от друга или когда разновидностей этих товаров так много, что при функциональной организации маркетинга управлять всей этой номенклатурой уже не под силу.

Организацию по принципу товарного производства впервые применила в 1927 году фирма «Проктер энд Гэмбл». Ее новое мыло «Камей» плохо шло на рынке, и одному из молодых руководителей – Нейлу Х.Макэлрою, впоследствии президенту компании, – поручили целиком сосредоточиться на доработке этого товара и стимулировании его сбыта. Работа увенчалась успехом, и вскоре в компании появились и другие менеджеры по товарам.

У организации по товарному производству есть ряд преимуществ. Во-первых, управляющий по товару координирует все маркетинговые мероприятия по этому изделию. Во-вторых, он может быстрее других специалистов реагировать на проблемы, возникающие на рынке. В-третьих, не обойдены вниманием и более мелкие, второстепенные по значению марки товаров, поскольку производством каждого из них может руководить отдельный менеджер. В-четвертых, управление производством товара – это прекрасная школа для молодых руководителей. На этой работе они вовлечены почти во все сферы оперативной деятельности фирмы.

Однако эти преимущества обуславливают и издержки. Система

управления по товарным производствам порождает конфликт, так как управляющие по товарам часто не обладают достаточными правами для эффективного исполнения своих обязанностей. Будучи экспертами по изделию, управляющие по товарам редко становятся специалистами в функциональных областях деятельности. Система управления по товарным производствам часто обходится дорого из-за расходов на оплату труда работников. Но опыт показывает, что в критических ситуациях это самый эффективный метод.

Организация нерыночному принципу. Многие фирмы продают товар на разных по своему характеру рынках. Например, АО «Кузнецкий металлургический комбинат» продает сталь и железнодорожным организациям, и предприятиям промышленности строительных материалов, и многим другим. Использование организации по рыночному принципу желательно в тех случаях, когда покупательские привычки или товарные предпочтения на разных рынках различны.

Организация по рыночному принципу аналогична системе организации по товарному производству. Управляющий по рыночной работе в отделе маркетинга руководит деятельностью нескольких менеджеров по отдельным рынкам. Управляющий по работе с рынком отвечает за разработку перспективных и годовых планов по сбыту и прочим видам функциональной деятельности. Основное достоинство этой системы заключается в том, что фирма строит свою работу применительно к нуждам потребителей, составляющих конкретные сегменты рынка. Многие фирмы перестроили свою структуру по этому принципу.

Организация по товарно-рыночному принципу. Фирмы, продающие множество разных товаров на множестве разных рынков, могут воспользоваться либо системой организации по товарному производству, которая требует от менеджеров по товарам знания сильно отличающихся друг от друга рынков, либо системой организации по рыночному принципу, при которой менеджеры по работе с рынками обязательно должны быть

знакомы с самыми разными товарами, приобретаемыми на их рынках. Возможен и третий вариант: на фирме одновременно работают и менеджеры по товарам, и менеджеры по рынкам. Такая организация называется *матричной*.

Однако подобная система организации требует больших затрат и порождает множество вопросов. Вот два примера.

1. Какой должна быть организация штата продавцов? Следует ли предусмотреть отдельные штаты продавцов, например, для торговли вискозой, нейлоном и прочими волокнами? Или же фирме следует сгруппировать продавцов по рынкам мужской, женской и детской одежды. А, может быть, вообще не стоит специализировать свой торговый персонал?

2. Кто должен устанавливать цену на конкретный товар на конкретном рынке? В указанном выше примере должен ли менеджер по производству нейлона иметь право окончательного решения при установлении цен на нейлон на всех рынках? Что произойдет, если менеджер по работе с рынком мужской одежды почувствует, что нейлон не будет иметь успеха на этом рынке без уступок в цене?

Большинство управляющих считают, что введение отдельных должностей менеджеров по товарам и рынкам оправдано только для важнейших товаров и рынков фирмы. Некоторых ничуть не смущают ни конфликты, ни издержки, они уверены, что достоинства матричной организации перевешивают их. Особенно если ее дополнить развитой системой самоуправления.

Система маркетингового контроля. В ходе претворения в жизнь планов маркетинга, вероятно, встретится немало неожиданностей. Фирме нужно контролировать проводимые мероприятия, чтобы быть уверенной в достижении целей маркетинга.

Можно выделить три типа маркетингового контроля:

1. *Контроль выполнения годовых планов.*
2. *Контроль прибыльности.*

3. *Контроль исполнения стратегических установок.*

Задача контроля выполнения годовых планов – убедиться, что фирма выходит на все показатели, заложенные в годовой план. Контроль прибыльности заключается в периодическом анализе фактической прибыльности по различным товарам, группам потребителей, каналам сбыта и объемам заказов. Кроме того, фирма может заняться исследованием эффективности маркетинга, чтобы выяснить, как повысить результативность различных маркетинговых мероприятий. Контроль исполнения стратегических установок предполагает периодическое «отступление назад», необходимое для критической оценки общего подхода фирмы к рынку.

Контрольные вопросы:

1. Перечислите основные этапы процесса управления маркетинговой деятельностью предприятия?
2. Как осуществляется анализ рыночных возможностей предприятия?
3. Сущность отбора целевых рынков.
4. Назовите основные цели внедрения предприятия на рынок.
5. Назовите и раскройте основные стратегии охвата рынка.
6. Сущность концентрированного маркетинга.
7. Сущность дифференцированного маркетинга.
8. Сущность интегрированного маркетинга.
9. Охарактеризуйте реализацию маркетинговых мероприятий.
10. В чем состоит сущность планирования маркетинга?
11. Охарактеризуйте систему организации службы сбыта на предприятии.

Задания:

1. Задание 1. Изучить вопрос *«Преимущества и издержки глобализации маркетинга»* по книге Ж.Ж. Ламбена *«Менеджмент, ориентированный на рынок»*.
2. Задание 2. Расположите в логической последовательности

отдельные стадии процесса управления маркетингом:

- Разработка стратегии.
- Проведение анализа ситуации.
- Сегментация рынка и выбор целевого сегмента.
- Разработка тактики.
- Контроль маркетинга.

Глава 4. Комплекс маркетинга

4.1. Классические составляющие комплекса маркетинга компании

Приняв решение относительно позиционирования своего товара, фирма приступает к планированию деталей комплекса маркетинга.

Комплекс маркетинга (маркетинг–микс) принято понимать как набор допускающих контроль переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

В комплекс маркетинга входит все, что фирма может предпринять для оказания воздействия на спрос своего товара. *Многочисленные возможности можно объединить в четыре основные группы: товар, цена, методы распространения и продвижения - стимулирования. Это «4 р» маркетинга - Product, Price, Place, Promotion (правило «4 р» Дж. Маккарти).*

Товар – это набор «изделий и услуг», которые фирма предлагает целевому рынку.

Цена – денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара. Фирма предлагает розничные и оптовые цены, льготные цены и скидки, продажу в кредит. Назначенная фирмой цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения, иначе покупатели будут приобретать товары конкурентов.

Методы распространения – всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей. Так, фирма подбирает оптовых и розничных торговцев, убеждает их обращать на товар больше внимания и заботиться о его хорошей выкладке, следит за

поддержанием его запасов и обеспечивает эффективную транспортировку и складирование.

Методы продвижения - стимулирования товаров – всевозможная деятельность фирмы с целью распространить сведения о достоинствах товара и убедить потребителей покупать его. Фирма оплачивает рекламу, нанимает продавцов, продвигает товар с помощью специальных мероприятий, организует его пропаганду.

Контрольные вопросы:

1. Сущность комплекса маркетинга предприятия.
2. Составляющие маркетинга-микс фирмы.
3. Охарактеризуйте стратегию маркетинга-микс предприятия.

Задания:

1. Ситуация «Комплекс маркетинга и его реализация».

В 90-е годы марка компании Waterford была известна во многих странах мира, она имела значительные прибыли от продаж своих товаров в США, Ирландии, Японии, Канаде, Австралии.

Компания проникает на зарубежные рынки и расширяет круг клиентов путем предложения новых товаров по низким ценам, хотя у каждого сегмента рынка свои нужды и требования, которые не всегда совпадают с ценовой политикой Waterford.

Английская компания Waterford Glass Group, известный производитель хрусталя, с 1986 г. имеет отделение по производству фарфора (в результате приобретения фирмы Water wood). К началу 90-х годов это отделение стало прибыльным, в то время как выпуск хрусталя снизился более чем на 70%, причем положение не выправилось и к 2000-м годам.

Вместе с тем, позиции компании на рынках Северной Америки, Европы и Японии по-прежнему сильны, особенно популярны изделия, предназначенные для сюрпризов, особенных церемоний, подарков, в том числе и именных. За всю историю развития фирмы ее марка приобрела широкую известность, что неизменно способствует сбыту продукции.

В 1992 году хрустальный завод компании был настолько убыточным, что планировалось увольнение четверти служащих. За 1991 год объем продажи хрусталя упал почти на 40% в Англии, на 29% в США, Ирландии и на более чем 30% в других странах.

Объединение двух известных компаний, в конце концов, положительно сказалось на сбыте и дальнейшей популяризации торговой марки, хотя обе фирмы сохранили собственную технологию и дизайн. Владение рыночными долями в Японии (фарфор) и в США (хрусталь) послужило трамплином на рынок Канады и Австралии. Хотя главный источник прибыли – внутренний рынок (Великобритания), что в основном обеспечивается за счет фарфоровой посуды, фирма возлагает надежды на рост продаж хрусталя в Северной Америке.

В 1990 г. компания вновь была реорганизована путем слияния производителей хрусталя и керамики, и было создано еще одно производственное отделение керамики.

Для расширения своих рынков сбыта оба отделения решили обновить продукцию сувенирного и подарочного назначения, поскольку маркетинговые исследования выявили тенденцию роста популярности хрустальных сувениров, которые явно затмили деревянные. Обычные шарообразные и плоские формы сменились предметами индивидуального дизайна: подсвечниками, фигурами животных, персонажами мультфильмов и сказок. Вскоре спрос на ручную продукцию с маркой Waterford превзошел предложение в некоторых крупных универмагах Англии.

Компания Waterford перенесла свое производство в Европу, снизила цены на свою продукцию в США примерно на 30%. Этот факт расценивался некоторыми американскими маркетингологами как довольно рискованный, так как он давал шанс производителям Германии, Португалии, бывшей Югославии. Новинки компании внедряются на зарубежные рынки под маркой Marquis. В США, где Waterford владеет 28% рынка хрусталя, позиционирование марки Marquis попадает в нишу цен 30-40 долл., чаши и

блюда больших размеров – 135 долл., что обеспечивает этим изделиям конкурентоспособность среди конкурентов. В 1991 г. снижение цены на 30% принесло фирме быстрое получение прибыли в США, но под вопросом остается ценовая политика на других рынках.

Некоторые специалисты в Великобритании сочли, что Marquis – это рискованная афера, это отход от традиций ручной обработки, а самое главное – от известности марки Waterford, которая в США и в Японии котируется на уровне «Роллс–Ройс» и «Ролекс».

Принцип продаж, который использовала компания, способствовал рекламе фирмы, но не годился для позиционирования товара: фирма предлагала выгодную цену и настаивала на последующей покупке. Хорошо контролируемая дистрибьюторская сеть, использование ведущих выставочных залов хрусталя и керамики в итоге приводит к закреплению известности компании.

На рынке подарков Великобритании наряду с изделиями из стекла и керамики пользуются спросом поделки из кожи и камней (в том числе и драгоценных – особенно бриллиантов, предпочтение – украшениям из белого золота), а также игрушки и игры. При этом хрустальные подарки покупаются для дней рождений, годовщин, фестивалей.

В США особенно популярны свадебные подарки, что связано с популярностью регистрации брака (чаще всего это дорогие украшения с бриллиантами). Нередко подарок – это выгодное вложение капитала (инвестиционный подарок). В Великобритании огромное количество средств компании затрачивают на деловые подарки и сувениры с целью продвижения товара на рынок. В Европе и Канаде высокий спрос на старинные вещи из стекла и хрусталя. Одной из специальных покупок становится «семейная реликвия», коллекционная покупка, приобретаемая как новобрачными, так и для увеличения своей коллекции.

Маркетологи утверждают, что выбор подарка независимо от случая к случаю является личным делом. Множество новинок, ручная работа, высокая

цена придают покупке драматический характер, а выбор делают мучительным. Для принятия решения о дорогостоящей покупке необходим совет семьи или друзей.

Вопросы к ситуации:

1. Каковы глобальная и рыночная стратегии компании Waterford?
2. Какие направления товарной политики являются ключевыми для компании Waterford?
3. Повлиял ли новый продукт Marquis компании Waterford на известность ее марки? В чем сущность риска для известности марки и положения фирмы на рынке?
4. Какие направления сбытовой политики являются основными в комплексе маркетинга компании Waterford? Должны ли каналы сбыта быть однородными на всех зарубежных рынках?
5. Какие ценовые стратегии использует компания?
6. Каковы принципы позиционирования товара компании?
7. Какие способы коммуникационной политики Вы выявили в этой ситуации?

Глава 5. Маркетинговые исследования

5.1. Методологические основы маркетинговых исследований

Методологические основы маркетинга складываются из общенаучных методов (системный анализ, комплексный подход, программно - целевое планирование), аналитико-прогностических методов (линейное программирование, теория массового обслуживания, теория связи, теория вероятностей, сетевое планирование, экономико-статистические методы, экономико-математическое моделирование, экспертиза) и методических приемов, заимствованных из разных областей знаний — социологии, психологии, др.

Системный анализ позволяет рассматривать любую рыночную ситуацию как некий объект с большим диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей. Так, изменения на рынке потребительских

товаров могут быть следствием, с одной стороны, внешних процессов, т.е. изменений в сфере рынка средств производства, финансового и международного рынков, а с другой — внутренних, касающихся развития рынков тесно взаимосвязанных товаров.

Комплексный подход позволяет исследовать рыночную ситуацию, рассматривая ее как объект, имеющий разные направления. Например, проблематика рынка отдельного товара может быть связана с изменением спроса, товарного предложения или цены. Изучая их в комплексе, можно определить стратегические и тактические решения по выходу из создавшейся ситуации.

Программно-целевое планирование совершенно необходимо при выработке и реализации стратегии и тактики маркетинга. Маркетинг - это и есть использование программно-целевого подхода в сфере рынка. На этом принципе основана вся плановая маркетинговая деятельность предприятия.

Линейное программирование как математический метод для выбора из ряда альтернативных решений наиболее благоприятного (с минимальными расходами, максимальной прибылью, наименьшими затратами времени или усилий) применяется при решении ряда проблем маркетинга. Например, разработка более выгодного ассортимента при ограниченных ресурсах, расчет оптимальной величины товарных запасов, планирование маршрутов движения сбытовых агентов.

При выборе очередности обслуживания заказчиков, составлении графиков поставок товаров и решении других аналогичных задач применяются методы *теории массового обслуживания*. Они дают возможность, во-первых, изучить складывающиеся закономерности, связанные с наличием потока заявок и обслуживанием, и, во-вторых, соблюсти необходимую очередность их выполнения.

Теория связи, рассматривающая механизм «прямых обратных связей», позволяет получить сигнальную информацию о процессах, выходящих за пределы установленных параметров. В маркетинговой деятельности такой

подход дает возможность управлять товарными запасами (регулирование поступлений и отгрузок), процессами производства и сбыта (увязка производственных мощностей с возможностями сбыта). Применение теории связи к организационным структурам маркетинговой деятельности помогает усовершенствовать связь предприятий с рынком и повысить эффективность использования получаемых данных.

Методы теории вероятностей помогают принимать решения, которые сводятся к определению значения вероятностей вступления - определенных событий и выбору из возможных действий наиболее предпочтительного. В данном случае речь о том, производить или нет какой-либо продукт, реорганизовывать либо расширять производство, проникать на рынок или нет.

Метод сетевого планирования дает возможность регулировать последовательность и взаимозависимость отдельных видов работ или операций в рамках какой-либо программы. Он позволяет четко фиксировать основные этапы работы, определять сроки их выполнения, разграничивать ответственность, экономить затраты, предусматривать возможные отклонения. Этот метод достаточно эффективен при разработке программы производства нового товара и организации пробных продаж, подготовке и проведении сбытовых и рекламных компаний.

Для комплексного решения задач, связанных с повышением качества продукции и одновременной экономией материальных ресурсов, используются *экономико-статистические методы*. Например, зачем создавать излишнюю прочность товара, если он быстро устаревает морально и выходит из употребления? Продукт производства как потенциальная потребительская стоимость проявляется лишь тогда, когда превращается в объект потребления. Следовательно, предметом исследования должен быть не просто производственный процесс, но и требования рынка. Причем процессы производства и изучения рынка в равной мере могут влиять друг на друга.

Систему известных или предполагаемых связей между событиями, действиями или процессами можно описать с помощью методов моделирования. Весьма эффективным является *экономико-математическое моделирование*, которое дает возможность с учетом действующих факторов внешней и внутренней среды оценить перспективы развития емкости рынка, определить наиболее рациональные стратегии маркетинга, возможные ответный шаги конкурентов, оптимальные затраты на маркетинг для получения необходимого размера прибыли.

Методы экспертных оценок - позволяют достаточно быстро получить ответ на вопрос о возможных процессах развития того или иного события на рынке, выявить сильные и слабые стороны предприятия, оценить эффективность тех или иных маркетинговых мероприятий.

5.2. Понятие маркетинговых исследований. Основные направления исследований в маркетинге

*Маркетинговое Исследование (МИ) – это систематическое планирование, сбор, анализ данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой ситуации, с которой столкнулась компания. Исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал предприятия*⁴.

По мнению Д.В. Тюрин, «маркетинговые исследования – это непрерывный процесс сбора, обработки и анализа информации о внешней и внутренней среде предприятия с целью подготовки рекомендаций для принятия эффективных стратегических и тактических управленческих решений в условиях неопределенности»⁵.

По мнению О.Н. Романенковой, «маркетинговые исследования позволяют выбрать оптимальный рынок сбыта, осуществить прогноз развития рыночной ситуации и разработку конкретных мер маркетингового воздействия на рынок в целях обеспечения эффективности предпринимательской и маркетинговой деятельности предприятия и

⁴Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление / Т.А. Гайдаенко. 3-е изд. перераб. и доп. М.: Эксмо, 2008. 512 с.

⁵Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / Д.В. Тюрин. М.: Издательство "Юрайт", 2013. 342 с.

реализации стратегических направлений предпринимательства»⁶.

Компания может организовывать МИ различными способами, большинство крупных компаний имеют собственные исследовательские отделы, которые являются ключевыми звеньями организации. Обычно бюджет МИ составляет 1-2% объема продаж компании, значительная его доля идет на оплату услуг специализированных компаний.

Компании, специализирующиеся на проведении маркетинговых исследований, можно разделить на три категории. Синдицированные исследовательские фирмы, такие как *Nielsen Media Research*, собирают сведения о потребителях и товарах, а затем продают обработанную информацию. Фирмы, выполняющие исследования по заказам клиентов, участвуют в разработке плана исследования, а результаты, полученные после его выполнения, становятся собственностью клиента. Узкоспециализированные фирмы берут на себя какие-то отдельные части исследований, выполняемых другими фирмами. Самый наглядный пример - агентства, специализирующиеся на проведении опросов по заданиям клиентов.

Небольшим компаниям приходится обращаться к услугам исследовательских фирм или же добывать необходимую информацию методами творческой импровизации. Они могут привлечь студентов и преподавателей университетов к разработке и проведению исследований; воспользоваться Интернетом или направить своего сотрудника к конкурентам.

Общепринято выделять *9 направлений маркетинговых исследований предприятия.*

1. Исследование рынка — самое распространенное направление в маркетинговых исследованиях. Оно проводится с целью получения данных о рыночных условиях для определения деятельности предприятия. Объектами здесь являются тенденции и процессы развития рынка, включая анализ

⁶Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для бакалавров / под ред. О.Н. Романенковой. М.: Издательство "Юрайт", 2014. 315 с.

изменения экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательных и др. факторов. Исследуются также его структура, география и емкость, динамика продаж, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски. Основными результатами являются прогнозы развития рынка, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха. Определяются наиболее эффективные способы ведения конкурентной политики и возможности выхода на новые рынки. Осуществляется сегментация рынков, т.е. выбор целевых рынков и рыночных ниш.

2. *Исследование потребителей* позволяет определить и изучить весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров (доходы, социальное положение, половозрастная структура, образование). Объекты - индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, а также организации. Предметом исследований являются мотивация потребительского поведения на рынке и определяющие его факторы. Изучается структура потребления, обеспеченность товарами, тенденции покупательского спроса. Кроме того, анализируются процессы и условия удовлетворения основных прав потребителей. Разработками здесь являются типология потребителей, моделирование их поведения на рынке, прогноз ожидаемого спроса. Цель такого исследования — сегментация потребителей, выбор целевых сегментов рынка.

3. *Исследование конкурентов* заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения преимущества на рынке, а также найти возможности сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами. С этой целью анализируются их сильные и слабые стороны, изучаются занимаемая ими доля рынка и реакция потребителей на их маркетинговые средства (совершенствование товара, изменение цен, товарные марки поведение рекламных компаний, развитие сервиса). Наряду с этим изучаются материальный, финансовый, трудовой потенциал конкурентов, организация управления деятельностью. Результатами таких

исследований становятся выбор путей и возможностей достижения наиболее выгодного положения на рынке (лидерство, следование за лидером, избегание конкуренции), определение активных и пассивных стратегий в обеспечении ненового преимущества или преимущества за счет качества предлагаемых товаров.

4. *Изучение фирменной структуры рынка* проводится, чтобы получить сведения о возможных посредниках, с помощью которых предприятие будет в состоянии «присутствовать» на выбранных рынках. Помимо коммерческих, торговых и иных посредников, предприятие должно иметь правильное представление о других «Помощниках» в своей деятельности на рынках. Это транспортно - экспедиторские, рекламные, страховые, юридические, финансовые, консультационные и другие компании и организации, создающие в совокупности маркетинговую инфраструктуру рынка.

5. *Исследование товаров* нацелено на определение соответствия их технико-экономических показателей и качества запросам и требованиям покупателей, а также анализ конкурентоспособности. В результате можно получить сведения относительно того, что хочет иметь потребитель, какие параметры изделия (дизайн, надежность, цену, эргономику, сервис, функциональность) он более всего ценит. Наряду с этим можно получить данные для формулирования наиболее удачных аргументов рекламной кампании, выбора подходящих торговых посредников. Объекты - потребительские свойства товаров – аналогов и товаров – конкурентов, реакция потребителей на товары и их перспективные требования, товарный ассортимент, упаковка, уровень сервиса, соответствие продукции законодательным нормам и правилам. Результаты МИ дают возможность разработать собственный ассортимент в соответствии с требованиями покупателей, повысить его конкурентоспособность, определить направления деятельности в зависимости от стадий жизненного цикла товара, разработать новые товары и модифицировать выпускаемые, усовершенствовать маркировку, выработать фирменный стиль, определить способы патентной

защиты.

6. *Исследование цены* – направлено на определение уровня и соотношения цен, чтобы иметь возможность получать наибольшую прибыль при наименьших затратах (минимизация затрат и максимизация выгоды). В качестве объектов выступают затраты на разработку, производство и сбыт товаров (калькуляция издержек), влияние конкуренции со стороны других предприятий; и товаров-аналогов (сравнение технико-экономических и потребительских параметров), поведение и реакция потребителей относительно цены (эластичность спроса). В результате выбираются наиболее эффективные соотношения затрат и цен (внутренние условия, издержки производства), а также цены и прибыли (внешние условия).

7. *Исследование продвижения товара и продаж* преследует цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства быстрого доведения товара до потребителя и его реализации. Главными объектами здесь становятся торговые каналы - посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения (сопоставление торговых расходов с размерами получаемой прибыли). Исследования включают также анализ функций и особенностей деятельности различных типов предприятий оптовой и розничной торговли, выявление их сильных и слабых сторон, характера сложившихся взаимоотношений с производителями. Такие сведения позволяют определить возможности увеличения товарооборота фирмы, оптимизировать товарные запасы, разработать критерии выбора эффективных каналов продвижения товаров, разработать приемы продажи их конечным потребителям.

8. *Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы*. Его цель - выявить, как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт, повысить авторитет товаропроизводителя на рынке, успешно осуществлять рекламные мероприятия. В качестве объектов в данном случае выступают поведение поставщиков, посредников и покупателей, эффективность рекламы, отношение потребительской общественности, контакты с покупателями.

Результаты позволяют выработать так называемую политику "публик рилейшнз" (взаимоотношения с публикой), создать благоприятное отношение к предприятию, его товарам (сформировать или определить методы формирования спроса населения, воздействия на поставщиков и посредников, повысить эффективность коммуникационных связей, в том числе рекламы).

Исследование предполагает предварительные испытания средств рекламы, сопоставление фактических и ожидаемых результатов, а также оценку продолжительности ее воздействия на потребителей. Все это позволяет принимать решения по активизации рекламных компаний, вести поиск новых средств воздействия на потребителя, повысить его интерес к продукции.

9. Исследование внутренней среды предприятия. Цель - определение реального уровня его конкурентоспособности в результате сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды. Именно здесь нужно получить ответ на вопросы о том, что нужно сделать, чтобы деятельность предприятия была полностью адаптирована к динамично развивающимся факторам внешней среды.

5.3. Процесс маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований

Процедура маркетинговых исследований состоит из комплекса последовательных частных действий (этапов)⁷.

- разработка концепции исследования (постановка проблемы, определение задач и целей);
- получение и анализ эмпирических данных (разработка рабочего инструментария, процесс получения данных, их обработки и анализ);
- формирование основных выводов и оформление результатов исследования.

Более подробно, процесс МИ можно разбить на 6 этапов – это детализации процедуры МИ:

1. Определение проблемы и постановка целей исследования.

⁷Кревенс Д.В. Стратегический маркетинг / Д.В. Кревенс. 6-е изд., пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. 512 с.

2. Разработка плана исследования.
3. Сбор информации.
4. Анализ информации.
5. Представление результатов в форме отчета о проведенном маркетинговом исследовании.
6. Принятие управленческого решения.

Маркетинговые исследования предполагают, что на первом этапе следует четко сформулировать, в чем заключается основная проблема, которую вы пытаетесь решить, например потребность увеличить объем продаж, проставление на рынке совершенно нового продукта и определения соответствующей реакции на него.

Проблематика маркетингового исследования может вытекать из вида товара и специфики его потребления, уровня насыщенности рынка, каналов продвижения и действий конкурентов, прогнозирования будущего спроса, эффективности рекламы, уровня цен, необходимого для реализации продукта, определения потенциальных потребителей. Следовательно, задача заключается в исследовании в первую очередь тех проблем, от которых зависят современное состояние и дальнейшее развитие рынка.

От общей постановки задач и фактически сложившейся рыночной ситуации зависит цель исследования, которая вытекает из стратегических установок маркетинговой деятельности предприятия и направлена на снижение уровня неопределенности в принятии управленческих решений.

Затем наступает второй этап - получение и анализ эмпирических данных.

На втором этапе маркетингового исследования (разработка Плана МИ) - разрабатывается план сбора необходимой информации. Для разработки плана исследования нужно наметить источники данных, определить подходы к исследованию, подобрать инструменты исследования, способы составления выборки и методы контакта.

Источники данных. План исследования может строиться на использовании вторичных данных, первичных данных или тех и других.

Вторичные данные - это уже существующие данные, полученные для каких-то других целей. *Первичные данные* собираются специально для конкретного проекта.

Обычно исследователи начинают изыскания с анализа вторичных данных, которые могут использоваться для полного или частичного решения задачи и позволяют сократить расходы на дорогостоящий сбор первичных данных. В любом случае вторичные данные (относительно легкодоступные и недорогие) дают исследованию некую отправную точку. Если получить сведения из вторичных источников не удастся или они неполны, недостаточно точны, недостоверны либо устарели, то приходится собирать первичные данные.

Подходы (методы) к исследованию. Первичная информация может быть получена пятью основными способами: с помощью наблюдения, фокус-групп, опросов, экспериментов, а также сбора и анализа данных о поведении покупателей.

Наблюдение. Наблюдение за вовлеченными в изучаемую ситуацию лицами и анализ сопутствующих обстоятельств позволяют получить свежие данные о проблеме. Например, если исследователи из *American Airlines* лично побывают в залах ожидания первого класса аэропортов, они услышат отзывы пассажиров о самых разных авиаперевозчиках. Чтобы сравнить качество обслуживания, исследователи могут совершить полет на авиалайнере своей компании и побывать на рейсах конкурентов.

Фокус-группы. Фокус-группа состоит из 6-10 человек, отбор которых производится исходя из конкретных демографических, психографических и прочих факторов. Их просят провести несколько часов вместе за обсуждением различных тем. Участникам фокус-группы, как правило, выплачивается небольшое денежное вознаграждение. Профессиональный ведущий (модератор) предлагает для обсуждения темы и вопросы, заранее подготовленные менеджерами по маркетингу. В случае с компанией *American Airlines* ведущий мог бы начать с общего вопроса, например: «Как вы относитесь к

авиапутешествиям первым классом?», а затем перейти к выяснению отношения участников к разным авиакомпаниям, различным видам сервиса и конкретно - к возможности использования выхода в Интернет на борту самолета.

Опрос. Прибегнув к опросу, компания может получить сведения о знаниях, убеждениях, предпочтениях и степени удовлетворенности людей, а затем оценить эти показатели для всего населения в целом. Авиакомпания *American Airlines* могла бы подготовить анкету по интересующим ее проблемам, добавить интересующие ее вопросы к типовой анкете более широкомасштабного опроса, провести опрос существующего комитета потребителей или провести опрос среди покупателей крупного торгового центра.

Данные о поведении покупателей. Покупатели оставляют разнообразные «следы» своих предпочтений (в базах данных супермаркетов, компаний, торгующих по каталогам, и т. д.). Анализ произведенных покупок позволяет идентифицировать скрытые потребительские предпочтения и зачастую оказывается более надежным источником информации, чем устные заявления исследователям. Нередко сообщения участников опросов о предпочитаемых ими торговых марках не имеют ничего общего с их реальными покупками. Так, например, данные одного из исследований покупок бакалейных товаров продемонстрировали, что люди с высоким уровнем доходов далеко не всегда (в отличие от их заявлений) приобретают дорогостоящие марки. Напротив, многие покупатели с низкими доходами отдают предпочтение товарам с высокой ценой. В нашем случае из анализа данных о приобретении билетов компания *American Airlines* могла бы извлечь весьма полезную информацию.

Эксперименты. Наиболее строгим с научной точки зрения является экспериментальное исследование, имеющее целью установление причинно-следственных связей. Участники эксперимента должны быть специально отобраны и подвергнуты запланированным воздействиям в условиях контроля внешнего окружения, чтобы выявить статистически значимые различия в их реакции. *American Airlines* могла бы установить необходимую для доступа в

Интернет аппаратуру на одном из самолетов, выполняющих рейсы Чикаго-Токио, и предложить пассажирам воспользоваться услугой по цене \$25 за сеанс. На следующей неделе цена услуги снижается до \$15. И если количество пассажиров первого класса было примерно одинаковым, а влиянием дня недели можно пренебречь, то изменение числа выходов в сеть от рейса к рейсу относят на счет изменения тарифа.

Инструменты исследования. Находящиеся в распоряжении маркетологов инструменты сбора первичных данных могут быть разбиты на три основных типа: *анкеты, качественные методы и аппаратные методики.* Анкета — это набор вопросов, на которые должны быть получены ответы респондентов, т. е. лиц, отобранных для участия в опросе. Это — гибкий и универсальный исследовательский инструмент, поэтому и является наиболее распространенным средством сбора первичных данных. Перед каждым широкомасштабным исследованием необходимо тщательно разработать и протестировать используемые в нем анкеты.

В маркетинговых исследованиях принято выделять вопросы двух типов: закрытые и открытые. В закрытых вопросах дается перечень возможных ответов и требуется выбрать один из них, наиболее подходящий. В открытых вопросах респонденту позволяется отвечать своими словами. Вопросы открытого типа особенно полезны на ознакомительном этапе исследования, когда важно понять, что и как думают потребители, а не рассчитать число покупателей, придерживающихся того или иного мнения.

Некоторые компании отдают предпочтение качественным методам исследования потребительского мнения, потому что действия потребителей не всегда соответствуют их ответам на вопросы анкет. *Методики качественных исследований* — это сравнительно неструктурированные подходы к оценке, где возможно дать ряд ответов. С помощью подобных творческих методов можно изучить те потребительские предпочтения, выявить которые при помощи других методов может быть затруднительно. Например, дизайнерская фирма *IDEO* пользуется самыми разными методами для того, чтобы понять мнения

своих клиентов. При помощи одной из таких техник, «слежки», проводятся наблюдения за тем, как люди используют товары или совершают покупки. Второй метод, составление схем поведения, означает фотографирование людей в конкретной обстановке, к примеру, в холле госпиталя, в течение двух или трех дней. Третий — ведение видеожурнала потребителя: представители компании просят потребителей вести видеодневники, снимая их опыт использования товара и отображая связанные с этим впечатления.

Аппаратные методики в маркетинговых исследованиях применяются относительно редко. При помощи гальванометров измеряют малейшие изменения физиологических параметров, сопровождающие интерес или эмоциональное возбуждение у испытуемого, например под воздействием той или иной рекламы или конкретного изображения. Камера фиксирует движения глаз респондента при восприятии того или иного объекта, что позволяет увидеть, куда он смотрит в первую очередь, как долго задерживается его взгляд на том или ином объекте.

После принятия решения о методах сбора данных и используемых инструментах наступает черед определить способ формирования выборки, на которой будет проводиться исследование, т.е. тех конкретных людей, с которыми будут взаимодействовать маркетологи. Для этого необходимо ответить на три вопроса:

1. *Элемент выборки: кто станет участником исследования?* Для проведения маркетингового исследования нужно определить целевые группы населения, которые примут в нем участие. Например, в случае с авиапассажирами первого класса необходимо решить, включать ли в выборку бизнесменов и командированных, или же туристов и отпускников, или тех и других одновременно? Когда ответы на подобные вопросы найдены, необходимо обеспечить равное соотношение всех членов намеченных целевых групп, т.е. не допустить преобладания в выборке каких-либо специфических подгрупп.

2. *Размер выборки: сколько людей будет охвачено исследованием?* Чем больше размер выборки, тем достовернее полученные результаты. Обычно при

строгом соблюдении правил формирования достоверные выводы можно сделать с помощью выборок, охватывающих менее 1% населения.

3. Процедура выборки: как будут отобраны участники исследования? Для получения репрезентативной выборки нужно использовать метод вероятностного отбора. Вероятностная выборка позволяет рассчитать погрешность полученных результатов.

Методы контакта. После разработки плана составления выборки исследователь должен остановиться на конкретном способе контактов с аудиторией: в ходе личного общения, по телефону, почтой (в том числе электронной).

После завершения сбора данных наступает этап обработка (анализа) полученной информации и формирования отчета. Первый шаг в процессе анализа — проверка анкеты с целью установления качества ответов, выявление анкет, которые могут быть неприемлемыми из-за неверного их заполнения. Следующий шаг — конструирование формата идеи, представленной в ответах, путем сведения полученных данных в таблицы, тем более что перед опросом было проведено полное тестирование метода, которое включало и составление таблиц на основе полученной информации. На этой стадии еще существует опасность представить данные таким образом, что они не будут показывать существо дела в истинном свете, поэтому надо действовать очень внимательно, чтобы не исказить результаты исследований.

После того как данные обработаны, их необходимо представить в виде отчета соответствующей формы, сделать копии и снабдить ими всех руководителей компании для оценки. В зависимости от характера проведенного исследования отчет может иметь форму сводки или другого текстового материала, помогающего оценить полученный результат. Во всех случаях нужно указать, с помощью какого метода была получена информация.

Отчет по маркетинговому исследованию должен содержать следующую информацию:

- цель исследования;

- для кого и как оно проводилось;
- характеристику выборки обследования, время проведения, метод сбора информации (анкетирование, по почте и т.п.);
- вопросник (анкету);
- сведения об исполнителях, консультантах;
- источники получения информации, их надежность при проведении кабинетных исследований.

После проведения маркетингового исследования положения на рынке продукта компании предпринимаются соответствующие действия, а затем мониторинг покажет, оказали ли они благоприятное влияние на положение продукта на рынке, а, следовательно, и то, как точно маркетинговое исследование отразило реальную действительность.

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение понятию «Маркетинговые исследования».
2. Перечислите основные направления исследований в маркетинге.
3. Сущность исследования рынка.
4. Сущность исследования потребителей.
5. Сущность исследования конкурентов.
6. Сущность исследования фирменной структуры рынка.
7. Сущность исследования товаров.
8. Сущность исследования цены.
9. Сущность исследования продвижения товаров и продаж.
10. Сущность исследования систем стимулирования сбыта и рекламы.
11. Сущность исследования внутренней среды предприятия.
12. Назовите и кратко охарактеризуйте основные этапы процесса маркетинговых исследований.
13. Назовите источники информации для МИ. Первичная и Вторичная информация.

Задания:

1. Студенческие маркетинговые исследования: «Реализация маркетинговых исследований по предприятиям г. Ульяновска». Студенты делятся на несколько групп. Каждая группа занимается анализом представленных брендов по выбору (автомобильные бренды, розничные торговые бренды парфюмерного профиля, бренды операторов сотовой связи). Оцениваются торговые марки внутри каждого бренда, анализируются их ценовые стратегии, стратегии сегментации и стратегии позиционирования товара. Учет классификации потребителей по уровню доходов. Планируется проведение студентами комплексного маркетингового исследования: автомобильных брендов, представленных в городе Ульяновске; рынка сотовых операторов (по услугам) по г. Ульяновску; рынка меховых изделий г. Ульяновска.

2. Ситуация для анализа «Маркетинг и рыночные позиции кампании».

Компания Kodak Norge, представитель американской ТНК в Норвегии, предлагает товары и услуги под маркой Kodak: различные виды фотопленки, фотооборудования, услуги по проявлению и печатанию фотографий.

На рынке фотопродукции фирма занимает долю 50%, хотя в 60–х гг. 20 века она владела 90% рынка. Главные конкуренты, потеснившие компанию, - шведские фирмы, на долю которых приходится 30% рынка услуг, предоставляемых фотоателье. Однако наиболее сильный конкурент сегодня – это компания Fuji, на долю которой приходится около трети рынка фотопродукции. Руководство Kodak Norge считает, что причиной потери прежних позиций на рынке была недостаточно быстрая реакция на изменившиеся потребности покупателей.

Что касается ценовой конкуренции, здесь выигрывают местные небольшие фирмы, которые, пользуясь тем, что цены на норвежском рынке на 15-20% выше, чем в других европейских странах, предоставляют покупателям разные виды скидок.

По данным маркетинговых исследований, средний покупатель фотопродукции – это фотолюбитель, покупающий товар в небольших магазинчиках или заправочных станциях, в гостиничных магазинах и во время посещения различных центров развлечений. Покупки делаются импульсивно, для удовлетворения только что возникшего желания. Руководящий состав Kodak Norge считает, что покупателя не особо интересует марка покупаемого изделия. Покупается та продукция, которую можно дешевле и легче купить. Поэтому Kodak Norge стремится получить как можно больше места для выкладки товаров в магазинах.

Менеджеры подразделяют покупателей фототоваров на оптовых (выделяя дистрибьюторов) и розничных. Наблюдение за тем, что приобретает покупатель на розничном рынке, дает возможность выделить: фотографов – любителей, фотографов – полупрофессионалов и профессионалов. Менеджеры Kodak Norge для сбора информации на рынке используют как внутренние, так и внешние источники. Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявление владельцев фотооборудования, образ жизни и способ досуга потенциальных потребителей, а не на то, какие требования предъявляются индивидуальными покупателями к продукции.

Все компании, работающие на рынке фототоваров, убеждены, что кроме традиционных рыночных исследований, необходимо найти способ более полного выявления потребностей покупателей и их отношение к торговле данным товаром. Важно знать, каким образом покупатель выбирает фотопродукцию и какие факторы влияют на его выбор, какова роль фотографии в жизни покупателя, что означает покупка для потребителя, и каковы его требования к обслуживанию. Необходимы исследования конкурентов, чтобы использовать их преимущества. Только тогда повысится эффективность маркетинговых программ. Менеджеры считают, что для эффективного планирования маркетинговых исследований следует выявить приоритетные направления, выбрать соответствующие методы для сбора

информации, наметить пути практического использования результатов анализа.

Вопросы к ситуации:

- *Какие приоритетные направления исследований Вы могли бы предложить Kodak Norge?*
- *Какие методы сбора первичных данных наиболее подходят для этого?*
- *Составьте анкету для проведения устного опроса покупателей фотопродукции на розничном рынке.*

3. Задание для анализа: предложите возможные модификации, дополнения (детализация) к предлагаемому варианту типовой должностной инструкции маркетолога-исследователя.

Должностная инструкция маркетолога-исследователя (специалиста по маркетинговым исследованиям)⁸

1. Общие положения

1. Маркетолог–исследователь является структурной единицей Отдела маркетинга предприятия и непосредственно подчиняется Директору по маркетингу.

2. На должность маркетолога-исследователя назначается лицо, имеющее высшее экономическое/техническое образование, дополнительную подготовку по менеджменту и маркетингу, стаж работы в области исследований и маркетинга не менее 2 лет.

3. Маркетолог-исследователь должен знать:

3.1. Законы и нормативные правовые документы, регламентирующие осуществление предпринимательской и коммерческой деятельности, законодательные акты, нормативные и методические материалы по маркетингу и маркетинговым исследованиям.

3.2. Рыночную экономику, предпринимательство и основы ведения бизнеса.

⁸ТюринД.В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / Д.В. Тюрин. М.: Издательство "Юрайт", 2013. С.326-330.

3.3. Конъюнктуру рынка.

3.4. Ассортимент, классификацию, характеристику и назначение товаров.

3.5. Методы ценообразования, стратегию и тактику ценообразования.

3.6. Основы маркетинговой деятельности (концепцию маркетинга, основы управления маркетингом, формы, способы, методы и направления маркетинговых исследований).

3.7. Закономерности развития рынка и формирования спроса на товары.

3.8. Теорию менеджмента, макро- и микроэкономики, делового администрирования.

3.9. Информационные технологии исследований.

3.10. Методы анализа и формы представления результатов маркетинговых исследований.

3.11. Основы и принципы организации сбытовой деятельности, производства и управления.

3.12. Психологию и принципы продаж.

3.13. Порядок разработки бизнес-планов, включая бюджетирование, и коммерческих условий соглашений, договоров.

3.14. Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала, тенденций развития.

3.15. Этику делового общения.

3.16. Правила установления деловых контактов.

3.17. Основы социологии и психологии.

3.18. Иностранный язык.

3.19. Структуру управления предприятием.

3.20. Методы обработки информации с использованием современных технических средств коммуникации и связи, компьютерные технологии и операционные системы.

3.21. Основы трудового законодательства.

4. Назначение на должность маркетолога-исследователя и освобождение от должности производится приказом Генерального директора предприятия по представлению Директора по маркетингу.

5. На время отсутствия маркетолога-исследователя (отпуск, болезнь и прочее) его обязанности выполняет лицо, назначенное в установленном порядке. Данное лицо приобретает соответствующие права и несет ответственность за ненадлежащее исполнение возложенных на него обязанностей.

2. Должностные обязанности маркетолога-исследователя

Маркетолог–исследователь:

1. Организует работу по созданию маркетинговой информационной системы, обеспечивает ведение необходимой информационной базы.

2. Анализирует целесообразность проведения маркетинговых исследований компанией, определяет их направления, цели и задачи.

3. Разрабатывает программы и этапы исследований.

4. Формирует бюджет на проведение маркетинговых исследований, осуществляет контроль эффективного расходования финансовых средств на их проведение.

5. Участвует в разработке стратегических и тактических маркетинговых планов, стратегиях продвижения продукта на рынок, подготавливая необходимую информационную базу и исследовательско-аналитический материал для их создания.

6. Участвует в проведении презентаций результатов маркетинговых исследований руководству компании, потенциальным покупателям и потребителям, тематических семинаров для клиентов и партнеров компании.

7. Определяет необходимость привлечения сторонних организаций, консультантов и специалистов для проведения маркетинговых исследований, организует и участвует в проведении тендеров по выбору партнера.

8. Участвует в формировании ценовой политики по продукту на основании ценового мониторинга рынка, вносит предложения по условиям

продажи товаров (системы скидок и льгот отдельным группам покупателей).

9. Участвует в прогнозировании тенденций рынка, развитии компании и реализуемой продукции с построением краткосрочных и долгосрочных прогнозов.

10. Разрабатывает методологические стандарты проведения маркетинговых исследований, обработки данных, а также формы предоставления результатов исследований руководству компании.

11. Определяет методы маркетинговых исследований, непосредственно проводит исследования по заданным направлениям в области конъюнктуры потребительского рынка, конкурентной среды, коммуникаций и прочих стратегических и тактических направлений.

12. Организует систематический сбор данных, необходимых для принятия эффективных управленческих решений, связанных с реализацией маркетинговой стратегии компании.

13. Организует работу подчиненного персонала по проведению исследований в полевых условиях, разрабатывает необходимый для исследований рабочий инструментарий, осуществляет необходимое взаимодействие с другими сотрудниками компании в рамках проводимого исследования.

14. Проверяет полученные данные, организует обработку опросных анкет, аудио- и видеоматериалов по итогам реализации методов индивидуального и коллективного обсуждения.

15. Анализирует данные и представляет сведения, необходимые для формирования маркетинговой политики компании (о рынке, его сегментации, потребителях и конкурентах, спросе и предложении) в форме отчетов и аналитических записок.

16. Разрабатывает модели развития ситуации при принятии тех или иных маркетинговых решений.

17. Оценивает эффективность проведенных маркетинговых исследований.

18. Осуществляет контроль за изменением доли продуктов на рынке (анализ продаж продукта, спроса на него), определяет и анализирует отношение потребителей к продукту.

19. Выявляет неудовлетворительные параметры продукта, требования покупателей к продукту (не учтенные в продукте) и сообщает о них бренд-менеджерам, конструкторским, технологическим, производственным подразделениям для корректировки продукта, придания ему новых потребительских свойств.

20. Участвует в формировании позиционирования продукта относительно аналогичных или схожих продуктов конкурентов, анализирует потребительские свойства продукта относительно конкурентов.

21. Исполняет иные смежные обязанности аналитического характера.

Глава 6. Стратегический маркетинг на предприятии

6.1. Основы стратегического планирования организации

Стратегическое планирование – это выбор направления и организация деятельности, которые позволяют добиваться поставленных целей даже в случае возникновения непредвиденных обстоятельств, негативно влияющих на бизнес.

Стратегическое решение как способ работы может создать систему превентивных мер в условиях меняющейся среды бизнеса и защитные механизмы против появления проблем, а, следовательно, и убытков.

Задачи стратегического планирования:

1. Адекватное определение целей и формулирование задач.
2. Формирование структуры частных планов, определение характера их связи.
3. Оценка характера исходных данных, необходимых для планирования.
4. Выбор типа общей организации процесса и рамок планирования.

Цели стратегического планирования могут быть количественные и качественные (например, выжить в конкурентной борьбе, поддержать высокий имидж фирмы).

Стратегическое мышление должно быть системным и нацеленным на «организацию будущего», то есть на подготовку действий, которые обеспечат желаемые результаты в перспективе.

Назначение Стратегического плана – четко и системно описать стратегический выбор, сделанный компанией в целях обеспечения своего долгосрочного развития. Современное и правильное определение целей предприятия позволит четко формулировать перспективные и текущие цели и стратегии предприятия, учитывая их взаимовлияние и иерархию.

Стратегия маркетинга - анализ возможностей предприятия на рынке, выбор системы целей, разработка и формулировка планов и осуществление маркетинговых мероприятий, ориентированных на снижение рыночного риска, обеспечение длительного и устойчивого развития предприятия. Стратегия М затрагивает судьбу всего предприятия в долгосрочном плане и направлена на достижение стратегических целей, на осуществление согласованных действий в области управления спросом.

Стратегия Маркетинга является частью корпоративной стратегии предприятия, одной из основных задач которой является расширение бизнеса, развитие технологического потенциала и рост производства, создание новых товаров. Существует тесная взаимосвязь корпоративных и маркетинговых стратегий организации.

Первым уровнем разработки стратегии является формулирование миссии предприятия – программного заявления. *Миссия* – это генеральная цель предприятия. Она характеризует в целом, что представляет собой предприятие, зачем оно существует и каково его единственное в своем роде место. В такой трактовке система маркетинга – это основа реализации миссии предприятия в рыночных условиях хозяйствования. Миссия служит отправной точкой и критерием принятия решений на предприятии, позволяет

легко координировать деятельность предприятия, устанавливать приоритеты, организовывать работу отдельных подразделений. Основные черты миссии – ограниченное количество целей и их непротиворечивость, определение основных направлений политики, установление приоритетов и очерчивание поля конкуренции (промышленное поле, поле продукции и направлений деятельности, поле основных навыков и способностей, поле рыночного сегмента, поле вертикальной интеграции и географическое поле).

Например, миссия авиакомпании *British Airways* (*Британские авиалинии*) звучит следующим образом: *быть лучшей и наиболее успешной компанией в индустрии авианперевозок*⁹.

При этом цели *British Airways* следующие:

1. Безопасность и уверенность – быть авиакомпанией, обеспечивающей безопасность и уверенность ее клиентов и партнеров.
2. Финансовая стабильность – обеспечить стабильную и последовательную финансовую политику.
3. Глобальное лидерство – обеспечение лидирующей доли в мировом бизнесе авиапутешествий со значительным присутствием на всех основных географических рынках.
4. Перевозка пассажиров – стараться предвосхищать и точно предвидеть потребности пассажиров и действия конкурентов.
5. Хороший работодатель – поддерживать рабочую атмосферу в компании такой, чтобы она удерживала, привлекала и развивала сотрудников, которые обеспечивают своей деятельностью успешную работу всей компании.

Задачи, которые ставит перед собой *British Airways* для достижения намеченных целей, следующие:

1. Обеспечивать дружелюбное профессиональное обслуживание предприятия усилиями хорошо подготовленного и заинтересованного персонала.

⁹ Christopher M., Payne D. *Relationship Marketing: Bringing quality, customer service and marketing together*. Butterworth Heinemann, 1996.

2. Постоянно искать пути совершенствования при помощи инноваций и использования новейших технологий.

3. Поощрять стиль лидерства во всей организации, так чтобы поддерживалось уважение к отдельной личности, работе в команде, и тесное сотрудничество с потребителями.

4. Стараться постоянно достигать согласованных стандартов качества при конкурентной стоимости услуг.

Точки зрения разработки миссии компании в документальном ее изложении общепринято придерживаться особых правил ее разработки.

Эти правила заключаются в следующих положениях:

1. Миссия должна содержать описание роли и вклад предприятия с точки зрения заинтересованных групп (для потребителей, акционеров, партнеров, контактных аудиторий).

2. Определение бизнеса в миссии предпочтительнее давать в терминах выгод, которые предприятие создает, или нужд, которые товары или услуги предприятия удовлетворяют.

3. В миссии должна отражаться *отличительная компетентность* предприятия и те качества, которые отличают его от конкурентов на рынке.

4. Миссия должна содержать индикаторы будущего, что компания будет делать в будущем, и чего не будет делать.

Разработка Миссии – это всегда сложный процесс, который начинается с формулирования рабочего варианта Миссии, который включает ряд ответов на вопросы: что представляет собой наш бизнес, кто наш клиент, кто наш инвестор. Далее текст Миссии совершенствуется в соответствии с возможностями и целями предприятия, а также с учетом анализа внешней среды.

Следующий уровень работы в рамках иерархии стратегий – это разработка набора деловых стратегий, куда входят решения по портфельным стратегиям, стратегиям развития и конкурентным стратегиям.

Итоговый уровень принятия стратегических решений –

функциональные стратегии подразделений предприятия, которые и обеспечивают реализацию деловых стратегий. Маркетинговые стратегические решения на данном уровне могут разрабатываться по отдельным целевым рынкам, региональным рынкам, товарам, группам потребителей, отдельным товарным маркам.

Разработка и реализация стратегических решений в данной иерархии позволяет маркетологам выбрать способы работы на рынке, наиболее эффективные с точки зрения использования ресурсов и достижения целей предприятия.

К *основным маркетинговым стратегиям* организации общепринято относить следующие:

1. Стратегии охвата целевого рынка (Стратегия дифференцированного маркетинга, Стратегия недифференцированного маркетинга и Стратегия концентрированного или интегрированного маркетинга).

2. Товарные стратегии (в этом блоке выделим Стратегии развития товара – рынка И. Ансоффа, а также стратегии инновации, стратегии вариации, и стратегии элиминации).

3. Ценовые стратегии (стратегия «снятия сливок с рынка» или стратегия высоких цен, стратегия низких цен, стратегия гибких цен, стратегия «ценовых линий», стратегия «дискриминационных цен» и т.д.).

4. Стратегии распределения.

5. Стратегии коммуникации (особенно необходимо выделить стратегии PR-деятельности).

6. Блок конкурентных стратегий (конкурентные стратегии М. Портера).

При принятии решений по корпоративным стратегиям маркетинг играет двоякую роль. Прежде всего, только использование маркетинговых технологий и инструментов исследования, анализа и оценки внутренней и внешней среды бизнеса позволяет разработать данные решения. Второе, так

как большинство возможностей и угроз возникают на рынке и связаны управлением спросом, маркетинг определяет альтернативные варианты с учетом базовых понятий рыночных отношений - формирования потребителя, спроса, механизма удовлетворения клиентов, а затем происходит выбор окончательного варианта на корпоративном уровне принятия решения.

Полагаем, возможно говорить о цепи стратегических решений компании в маркетинговом управлении: анализ маркетинговой среды, оценка потенциала предприятия, миссия, цель, стратегии маркетинга, программа, маркетинговый контроль.

6.2. Стратегический и операционный маркетинг компании

Согласно Ж.Ж. Ламбену, возможно выделить две стороны процесса маркетинга: стратегический и операционный маркетинг¹⁰.

Общая структура плана стратегического маркетинга может быть описана ответами на вопросы:

- Какой рынок является для компании базовым и в чем заключается стратегическая миссия на этом рынке?
- Какие рынки образуют базовый рынок, и какое позиционирование может быть избрано на них?
- Какова объективная привлекательность рынков, и какие возможности и угрозы связаны с ними?
- Каковы отличительные особенности фирмы, ее слабые и сильные стороны и ее конкурентное преимущество?
- Какую стратегию охвата и развития избрать, и каков должен быть уровень стратегических притязаний на товарных рынках, входящих в портфель фирмы?
- Как выбранные стратегические цели преобразуются в комплекс операционного маркетинга?

Стратегический маркетинг, как процесс, ориентированный на анализ, включает в себя следующие этапы:

¹⁰Ламбен Ж.Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. 2-е изд. / пер. с англ., под ред. В.Б. Колчанова / Ж.Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. СПб.: Питер, 2008. 720 с.

- анализ потребностей потенциальных потребителей, определение базового рынка;
- сегментация рынка;
- анализ привлекательности рынка, определение потенциала рынка, анализ стадии жизненного цикла производимого продукта (услуги);
- анализ конкурентоспособности организации на рынке, поиск устойчивых конкурентных преимуществ данной организации;
- выбор стратегии позиционирования товаров на рынке и стратегии развития организации на перспективу.

Операционный маркетинг, как процесс, ориентированный на действие, включает в себя следующие этапы маркетинговой деятельности организации:

1. Принятие решения о товарной политике, выбор товарной стратегии.
2. Принятие решения о системе распределения товаров на рынке.
3. Принятие решений по ценовой политике организации, выбор ценовой стратегии и принятие решения по скидкам с цены.
4. Принятие решений в области маркетинговых коммуникаций, обеспечение эффективной PR-деятельности организации, решения по вопросам стимулирования сбыта продукции (услуг), решения по мотивации торгового персонала.
5. Разработка маркетинговой программы, определение ее целей, бюджета, представляющей собой синтетическое единство и учет взаимовлияния всех вышеуказанных управленческих решений.

Принято понимать, что *задачи стратегического маркетинга* включают в себя: систематический анализ потребностей и требований ключевых групп покупателей, разработку пакета товаров и услуг, который позволит организации удовлетворять предпочтения целевых сегментов более эффективным, чем у конкурентов способом, посредством чего организация обеспечивает себе устойчивое конкурентное преимущество на рынке.

Под *задачами операционного маркетинга* следует понимать организацию сбыта, реализацию продажи товаров и оказание услуг, обеспечение действия комплекса маркетинговых коммуникаций. Важнейшая задача операционного маркетинга – обеспечить рост объемов продаж товаров компании посредством реализации программ производства товаров и программ по хранению и сбыту продукции. От эффективности операционного маркетинга зависит прибыль фирмы в краткосрочном периоде.

Роль стратегического маркетинга заключается в том, чтобы: открывать перед фирмой существующие возможности; создавать привлекательные возможности, адаптированные к ресурсам и ноу-хау фирмы, и обеспечивающие ее рост и прибыльность. Процесс стратегического маркетинга рассчитан на длительные и средние периоды, он призван уточнять миссию фирмы, определять стоящие перед ней задачи, выработать стратегию развития и обеспечивать сбалансированную структуру портфеля товаров. Стратегический маркетинг отвечает за выбор рынков для товаров, за прогноз спроса на выбранных рынках сбыта.

Роль операционного маркетинга – обеспечить эффективное использование нетоварных переменных маркетинговой деятельности – дистрибуции, ценообразования, рекламы, стимулирования сбыта.

На наш взгляд, успех маркетинговой деятельности организаций зависит от эффективности взаимосвязанного управления обоими процессами, в согласовании стратегических планов и оперативных маркетинговых действий.

Организация не существует в изолированном пространстве, практически все современные организации являются открытыми, они существуют в маркетинговой среде и испытывают на себе ее воздействие.

6.3. Маркетинговая среда предприятия. Основные характеристики элементов макросреды и микросреды организации

Маркетинговая среда предприятия - совокупность активных

субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и внутри него и влияющих на его рыночные решения.

Анализ маркетинговой среды – процесс оценки и интерпретации информации, собранной путем исследования внутренней и внешней среды предприятия.

Соответственно, к внешней среде относятся макро- и микросреды маркетинга. Факторы внешней среды всегда воздействуют на состояние и качество внутренней среды предприятия. С другой стороны, именно внутренняя среда организации определяет взаимодействие с макро- и микросредами.

Внутренняя среда предприятия — это само предприятие, его цели, организационные структуры, которые определяют характер принятия решений, а также работники предприятия, частично собственники капитала и целый ряд других внутренних факторов. Особенностью факторов внутренней среды является то, что все они контролируемы, так как само предприятие определяет их характеристики. Важно разработать такую систему внутренней среды и так организовать все виды ресурсов, чтобы предприятие сумело использовать их наилучшим образом для достижения своих рыночных целей.

Ключевым критерием оценки состояния внутренней среды и ресурсов должна быть его эффективность с точки зрения достижения поставленных целей в существующей внешней среде.

Макросреда функционирования предприятия состоит из демографической, экологической, экономической, технологической, политической, юридической, социальной и культурной среды. На эти факторы отдельно взятое предприятие даже крупное не может оказать влияние.

Мониторинг и анализ макросреды необходим для того, чтобы предприятие могло вовремя принять управленческие решения и подстроиться под действия макросреды, снизив ее негативное влияние и вовремя используя предоставляемые ею возможности. Например, компания не в состоянии ничего поделать с демографическими показателями среды в том регионе, где работает,

но она может перейти в другой регион. С другой стороны, на своих конкурентов компания может оказывать влияние (в зависимости от своего размера компания может влиять на конкурента сильнее или слабее посредством своих маркетинговых программ; даже небольшая компания, работая в узкой нише, может влиять на фактор конкуренции, избегая ее за счет узкой фокусировки), поэтому действия конкурентов нельзя отнести к факторам макросреды.

Микросреда (рыночная среда) функционирования предприятия состоит из разных групп потребителей, поставщиков ресурсов для предприятия, посредников, всех типов конкурентов, контактных аудиторий.

Основными факторами макросреды являются социальные, технологические, экономические и конкурентные, политические.

Макрофакторы влияют на всех субъектов рыночной среды. Эти факторы нельзя контролировать, но можно до определенной степени прогнозировать.

Социальные факторы обусловлены социальной структурой общества и динамикой развития отдельных групп населения. К этой группе относятся демографические и культурные факторы, факторы стратификации, определяющие разделение общества на социальные группы и классы. По своей природе все факторы, формирующие социальные тенденции, являются долговременными.

Технологические и природные (экологические) факторы относятся к одной группе, технологии не существуют без ресурсов. Более современная технология может экономить одни виды природных ресурсов, в то же время оказывая негативное воздействие на другие.

Прогнозирование технологического прогресса может иметь исключительное значение, тем не менее, оно часто связано с трудностями различного характера. Темпы развития технологии постоянно возрастают, направление ее развития изменяется часто в неожиданных направлениях.

Очень часто решение об установке дорогостоящего производственного оборудования принимается в условиях высокой вероятности того, что развитие

технологии может вскоре привести к устареванию продукта, который планируется выпускать на этом оборудовании.

Прогнозирование технологического прогресса, требующее значительных инвестиций, является жизненно важной функцией многих быстроразвивающихся отраслей промышленности (например, отраслей бытовой электроники). Благодаря прогнозированию возможен эффективный и быстрый выпуск на рынок технологически новой продукции, приносящей более высокие доходы.

Экономические факторы, влияют на решения и действия как предприятий, так и покупателей. Колебания цикла деловой активности влияют на покупательную способность, так как воздействуют на уровень цен и процентные ставки. Например, в период экономического подъема уровень безработицы снижается, а доходы населения повышаются. Учитывая низкие темпы инфляции, эта комбинация приводит к росту покупательной способности. Во время экономического спада уровень безработицы растет и общая покупательная способность снижается. Перед предприятиями стоит задача выявления общемировых, национальных и региональных экономических тенденций для определения того, как цикл деловой активности повлияет на их рынки.

Политические, правовые и законодательные факторы маркетинговой среды тесно переплетены между собой. Законодательство регулирует деловую практику, правовые решения истолковываются судами, а контролирующие органы в большинстве своем создаются и возглавляются выборными лицами или лицами, назначенными правительством или государственными органами. Законодательство и регулирующие акты (или их отсутствие) отражают существующую в настоящий момент политическую среду. Политический фактор маркетинговой среды оказывает большое влияние на маркетинговые решения и стратегии. Предприятиям и организациям, придерживающимся концепции маркетинга, необходимо поддерживать через официальные каналы лоббирования хорошие отношения

с органами власти, так как в этом случае существует меньше вероятности того, что они неожиданно создадут или введут в силу законодательство или нормативные акты, ограничивающие деятельность этих компаний.

Основными факторами микросреды являются потребители, поставщики, конкуренты, контактные аудитории.

Потребитель — основной объект, оказывающий влияние на деятельность предприятия на рынке. Поведение потребителей можно и нужно изучать, с целью снижения его негативного влияния и использования возможностей, которые оно может предоставить предприятию. Но самое главное, для решения проблем потребительского влияния сегодня важно не только изучать поведение потребителя, но и формировать его для достижения рыночных целей предприятия.

Поставщики для предприятия — это источник всех видов ресурсов, необходимых для осуществления бизнеса. Предприятие является для поставщика покупателем, и в отношении него поставщики проводят активную политику продвижения. Другой стороной проблемы является то, что предприятие-покупатель, будучи субъектом рынка, также может и должно проводить активную политику и формировать отношения с поставщиками так, чтобы они наилучшим образом способствовали достижению его рыночных целей. Взаимоотношения с поставщиками — объект активной маркетинговой политики, и значение этой работы возрастает с обострением проблемы ограниченности ресурсов, требований к качеству товаров и услуг со стороны конечных потребителей.

Выделяется целый ряд групп конкурентов: прямые и косвенные, существующие и потенциальные и т. д. В современных условиях усложняется конкурентная среда, но нельзя говорить, что она становится неуправляемой. Внимание, которое уделит предприятие разработке конкурентных стратегий, всегда окупится: так предприятие может избежать разрушительных ценовых войн, колебаний объемов продаж и других негативных последствий. Грамотное позиционирование товара и реализация его средствами маркетинга-микс позволяют использовать конкурентов не как противников, а как партнеров по

работе в бизнесе.

Посредники — это компании, с которыми предприятие непосредственно сталкивается в процессе работы по продвижению товаров и услуг потребителям. К ним относятся торговые посредники, фирмы, специализирующиеся на организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых и коммерческих услуг, кредитно-финансовые учреждения. Значение взаимовыгодных отношений с посредниками постоянно возрастает в силу ряда причин.

1. Посредники увеличивают общую массу делового капитала, включенного в процесс распределения и продвижения товара или услуги. Это может поднять на новый уровень качество всех процессов обслуживания покупателей.

2. Опыт и знания посредников позволяют получить преимущества за счет специализации.

3. Присутствие посредников всех уровней снижает совокупный уровень риска ведения бизнеса.

Посредники могут оказать и негативное влияние, прежде всего в ситуациях, когда предприятие — источник товара или услуги ущемляет их интересы. Таким образом, значение активной политики предприятия по отношению к посредникам возрастает.

Контактная аудитория — это любая группа, которая проявляет интерес к предприятию или может проявить его в будущем, а также оказать влияние на способность предприятия достигать цели. *Согласно классификации Ф. Котлера, сюда могут быть отнесены: финансовые круги, контактные аудитории средств массовой информации, государственных учреждений, общественные организации, местные контактные аудитории, широкая общественность и внутренние контактные аудитории.* Маркетинговые программы, направленные на создание определенного уровня осведомленности о предприятии контактных аудиторий, а также программы создания взаимоотношений и достижения совместных целей

позволяют предприятию работать в благожелательной среде.

Для принятия всех рассмотренных ранее решений и разработки программ необходимо провести анализ микросреды, который представляет собой процесс оценки поведения субъектов микросреды с точки зрения их влияния на компанию.

6.4. Методика анализа макро-, микро-, и внутренней среды предприятия. Метод SWOT-анализа

Одним из широко распространенных методов совместного анализа микросреды и внутренней среды предприятия является SWOT-анализ. Термин «SWOT» - это аббревиатура от сильных (Strengths) и слабых (Weaknesses) сторон предприятия, возможностей (Opportunities) и опасностей (Threats) на рынке. В SWOT-анализ входят: изучение тенденций развития фирмы, анализ ресурсов, анализ возможностей использования преимуществ и недостатков фирмы, определение целей и задач фирмы, исследование макросреды для выявления исходящих от нее возможностей и угроз.

Цель SWOT-анализа состоит в определении и изучении сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз рынка. Знание сильных сторон позволит эффективнее использовать возможности рынка и избегать его угроз, понимание слабых сторон, позволит вовремя выстроить их защиту, а также спланировать деятельность по минимизации потерь от них.

Сильные и слабые стороны предприятия

Сильные и слабые стороны предприятия могут быть выделены и проанализированы путем изучения тенденций изменения показателей хозяйственной деятельности, оценки ресурсов и возможностей развития. Показатели производства прошлых лет обычно измеряются в финансовом выражении продаж и прибыли. Прибыль используется в какой-то мере в качестве прогнозной величины, например, годовой прирост прибыли является признаком имеющихся преимуществ, в то время как постепенный спад прибыли указывает на наличие у предприятия проблем.

Текущие ресурсы и перспективы развития ресурсного обеспечения также

определяют преимущества и недостатки предприятия. Под ресурсами и ключевыми способностями подразумеваются самые разные показатели: отличие предприятия от конкурентов в области разработки товаров и обслуживания, уникальные ноу-хау или любые другие преимущества, которые могут быть засчитаны в качестве сильных сторон. Отсутствие специальных ресурсов или способностей, особенно по сравнению с конкурентами, должен считаться слабой стороной предприятия.

В то же время не каждое преимущество и не каждый недостаток имеют для предприятия стратегическое значение. Например, предприятие-производитель может располагаться вдали от своих основных рынков (слабая сторона), но этот недостаток может быть и не очень важным, если предприятие имеет эффективную систему распределения (сильная сторона). Все преимущества и недостатки должны быть оценены для определения их общей важности для предприятия.

Постановка целей и разработка задач предприятия

Для выделения критериев для сильных и слабых сторон предприятия необходимо понимать, каковы цели и задачи предприятия в рыночной среде. Цель предприятия представляет собой общее обоснование его существования. В описании целей должны быть даны ответы на следующие вопросы: чем предприятие занимается, кто его потребители, что представляет важность для потребителя, чем предприятие будет заниматься в будущем?

Во-первых, описание целей должно быть сконцентрировано на рынке, а не на самом предприятии и его продукте. Во-вторых, оно должно быть сравнительно коротким, акцентировать внимание на ограниченном числе задач и определять реальные пути развития. Описание рыночной политики предприятия не должно превратиться в документ, предназначенный для установления отношений с общественностью по созданию положительного имиджа предприятия, вместо определения отношения предприятия к своим рынкам.

Следующим шагом описания целей должно быть установление

основных рамок конкуренции, в которых предприятие намеревается осуществлять свою деятельность. Описание целей должно быть прогрессивным с точки зрения рынка, персонала компании и держателей ее акций.

При четко сформулированной цели предприятия гораздо легче определять возможности и угрозы рынка, так как описание цели служит линзой, сквозь которую можно рассматривать внешнюю среду. Цель предприятия не должна ограничиваться определенным сроком или определенным продуктом, она должна быть настолько широкой, чтобы быть актуальной и в будущем, а не только в настоящий момент.

Более конкретное направление указывается в описании задач фирмы, так как задачи представляют собой конкретные, количественные результаты, которых фирма желает добиться за определенный промежуток времени. Большинство предприятий, даже благотворительные организации, разрабатывают финансовые планы.

Указание на получение определенного уровня дохода или прибыли, как уже отмечалось, не подходит для выражения цели существования предприятия (обычно цель — это удовлетворение потребностей покупателей, а уже ее достижение приведет к данному доходу или прибыли), но вполне приемлемо в качестве задачи.

Для облегчения диагностики внутренней среды предприятия можно использовать методику измеряемых показателей сильных и слабых сторон как ключевых точек бизнес-процесса.

Возможности и угрозы для предприятия на рынке

После выработки целей и задач необходимо исследовать среду для определения возможностей и угроз.

Ошибки использования методики SWOT-анализа часто кроются в неправильном подходе к выделению перечня возможностей и угроз. Общим принципом является то, что в этом случае выделяются факторы микросреды, которые дают компании потенциальные возможности или несут в себе

угрозы для рыночной деятельности. Другими словами то, что положительного или отрицательного исходит от поведения потребителей, поставщиков, посредников, партнеров и конкурентов компании на рынке.

Макросреда влияет на всех субъектов микросреды, а уже их поведение несет угрозы для компании, учитываемые в SWOT-анализе.

Новые возможности и угрозы микросреды появляются при изменении социальной, технологической, конкурентной, юридической, политической, экономической среды.

В качестве негативных рассматривают 4 типа угроз.

1 - это препятствующая успешному достижению цели предприятия.

2 - связана с негативными силами, повышающими уровень риска при выполнении стратегии предприятия.

3 - возникает при увеличении объема ресурсов, необходимых для выполнения стратегии.

4 - связана со снижением прибыли или ухудшением финансовых показателей.

Рассмотрим Методику SWOT-анализа с использованием простой четырехпольной таблицы.

SWOT-анализ может быть проведен с использованием качественных и количественных методик. Они отличаются по способу оценки показателей и уровню формализации. Качественные методики предполагают выбор экспертами показателей возможных сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и угроз, идущих от рынка. Факт выбора, обоснования, включения экспертом показателя дает его качественную оценку как важного показателя для предприятия. Степень важности качественные методики не оценивают.

Одной из часто используемых качественных методик проведения SWOT-анализа является методика с форматом в виде четырехпольной таблицы (рис. 1).

Внутренние факторы	Внешние факторы
Сильные стороны	Возможности
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.
...	...
Слабые стороны	Угрозы
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.
...	...

Рис. 1. Таблица четырехпольного SWOT-анализа

Этапы реализации методики¹¹:

1. Определение объекта анализа: предприятие в целом, отдельные подразделения (филиалы) и бизнес-единицы.

2. Определение критериев отбора экспертов (анализ проводится методом экспертных оценок и методом Дельфи). Для экспертов могут быть установлены рейтинговые коэффициенты.

3. Разработка формата для занесения результатов анализа факторов экспертами и итоговой формы. Таблица четырехпольного SWOT-анализа обычно не вызывает трудностей при заполнении, но часто возникают сложности при формировании итоговой матрицы.

4. Заполнение согласованного экспертами формата SWOT-анализа. Данная методика обычно не имеет ограничений по числу факторов,

¹¹Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление / Т.А. Гайдаенко. 3-е изд., перераб. и доп. М.:Эксмо, 2008. 512 с.

оцениваемых экспертами (обычно не менее 5). Каждый эксперт определяет набор факторов микросреды и внутренней среды, которые с его точки зрения наиболее важны. Факторы распределяются по группам: сильные и слабые стороны предприятия, возможности и угрозы рыночной среды.

5. Подготовка итогового формата анализа. Здесь часто возникают проблемы, связанные с низкой формализацией данного анализа. Кроме того, данный формат не предусматривает количественной оценки факторов по важности, силе влияния на деятельность предприятия, а также по рейтингу показателей у разных экспертов, что может снизить ценность анализа.

6. Использование результатов итогового формата SWOT-анализа в процессе стратегического планирования.

7. После окончания планового периода проведение оценки запланированных действий с точки зрения достижения целей предприятия в рыночной среде.

Организации в рыночной среде стремятся получить преимущество, основанное на ключевых компетенциях. Ключевая компетенция – это особый навык или технология, создающая уникальную ценность для потребителя. Главным фактом является то, что специальные навыки фирмы выражены в коллективном знании ее сотрудников и процедурах, определяющих характер их взаимодействия. Именно поэтому сотрудники с их знаниями формируют уникальный человеческий капитал предприятия, на базе которого развиваются и раскрываются инновационные возможности.

Ключевую компетенцию можно считать устойчивой, если она:

- представляет значительную и ощутимую ценность для потребителей по сравнению с предложениями конкурентов;
- трудна для воспроизведения конкурентами или третьими сторонами, что создает конкурентные барьеры для входа на рынок.

Открывает компании доступ на разнообразные и внешне не связанные друг с другом рынки за счет объединения навыков и технологий¹².

¹²Ламбен Ж.Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. 2-е изд. / пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова / Ж.Ж.Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. СПб.: Питер, 2008. 720 с.

Достижение конкурентоспособного положения на рынке не возможно без системы стратегического маркетингового планирования. Так, на содержание стратегического маркетингового плана влияют все функции, которые выполняет фирма, в частности:

1. *Исследования и разработки – потребности рынка должны удовлетворяться при помощи новых или улучшенных товаров и услуг.*
2. *Финансы – маркетинговая программа зависит от финансовых ограничений и наличия ресурсов.*
3. *Производственная деятельность – цели, которые ставятся в отношении объема продаж, определяются, в том числе, производственной мощностью и физическими ограничениями, связанными с доставкой.*
4. *Человеческие ресурсы – выполнение плана требует наличия квалифицированного и обученного персонала.*

Таким образом, возможно говорить, что конкурентоспособность организации напрямую опосредована ее стратегическими способностями.

Как результат реализации стратегических способностей – эксклюзивный стратегический продукт компании, созданный в процессе деятельности всей организации как системы.

Основой стратегических способностей являются нематериальные активы – коллективные знания и умения организации (!), а также принадлежащие компании материальные ресурсы (оборудование и т.д.).

В целом стратегические способности организации - это есть комбинация следующих факторов, представленных по степени их значимости для организации:

1. Базовые и профессиональные знания, компетентность и опыт персонала.
2. Патенты, лицензии, ноу-хау.
3. Технологии создания и распространения продукции.
4. Внешние связи.
5. Система управления производством, инновациями и обучением.

6. Техническая и организационная культура.
7. Стиль руководства.

Контрольные вопросы:

1. Сущность стратегического маркетинга. Основные задачи стратегического маркетинга.
2. Операционный маркетинг. Основные задачи операционного маркетинга.
3. Две стороны маркетинга: процесс стратегического маркетинга и процесс операционного маркетинга.
4. Назовите основные стратегии маркетинга и опишите, как стратегии маркетинга встраиваются в совокупность корпоративных стратегий фирмы.
5. Охарактеризуйте стратегический подход в управлении маркетингом, каковы правила разработки миссии фирмы и ее основных целей?
6. Охарактеризуйте структуру анализа маркетинговой среды фирмы.
7. Назовите основные факторы микросреды фирмы. Раскройте их содержание.
8. В чем заключается стратегический анализ факторов макросреды?
9. Раскройте сущность Методики STEP (PEST)–анализа с использованием четырехпольной матрицы.
10. Раскройте сущность Методики STEP–анализа с использованием табличного формата.
11. Раскройте сущность Методики анализа угроз и возможностей макросреды ЕТОМ.
12. Раскройте сущность Методики анализа факторов макросреды QEST.
13. Назовите основные элементы маркетинговой микросреды предприятия. В чем заключается Стратегический анализ факторов

микросреды?

14. Раскройте сущность Методики SWOT-анализа с использованием четырехпольной таблицы, сущность Методика SWOT-анализа с использованием четырехпольной матрицы.

15. В чем заключается модель анализа бизнес-портфеля «Бостон Консалтинг Групп» (БКГ)?

16. Охарактеризуйте основные Стратегии позиционирования товара на рынке.

Задания:

1. Изучение методики применения SWOT-анализа с использованием четырехпольной таблицы, а также методики SWOT-анализа с использованием четырехпольной матрицы по данным мебельной фабрики г. Ульяновска («Ульяновскмебели»).

2. По журналам «Менеджмент в России и за рубежом», «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Проблемы теории и практики управления» изучить вопрос «Конкурентоспособность фирмы» с точки зрения многозначности данного понятия и состояния организации, составить рецензию на наиболее заинтересовавшую студента публикацию. Провести анализ 7 публикаций по данному вопросу, предоставить краткий конспект публикаций и собственных выводов по ним.

3. Ситуация для анализа «ИКЕА».

ИКЕА представляет собой пример чрезвычайно успешной европейской компании, за последние несколько десятилетий она превратилась в мирового лидера мебельной индустрии. Сегодня ее деятельность охватывает 44 страны во всем мире, а численность сотрудников составляет более 90 тыс. человек. В 2005 г. объем продаж компании достиг €14,8 млрд, при этом он распределился по трем регионам: Европа (81%), Северная Америка (16%) и Азия/Австралия (3%).

Основатель компании Ингмар Кампрад предвидел, что люди будут покупать больше мебели хорошего качества, доставляемой без задержки и по

низкой цене. Поэтому идея бизнеса ИКЕА звучит так: «Предложить широкий спектр прекрасно спроектированных, функциональных предметов мебели для дома по ценам настолько низким, чтобы их могло приобрести максимальное число людей». Эта концепция была абсолютно инновационной на рынке после Второй мировой войны, когда появилась ИКЕА. В то время мебель стоила дорого и предназначалась в основном для людей с высокими доходами. ИКЕА смогла идентифицировать сегмент рынка, в котором запросы покупателей еще не были удовлетворены. Он состоял из молодых пар с ограниченным бюджетом, которым нужно было полностью обставить свое жилье. Такая концепция бизнеса требовала производства в больших масштабах, чтобы обеспечить прибыльность.

У Кампрада всегда была одна навязчивая идея: снизить издержки во всех областях бизнеса. Это заставило его пойти по пути инноваций и создать новые способы разработки и продажи мебели. Во-первых, мебель производится в странах, где затраты на рабочую силу невелики. Одной из первых эту мебель стала производить Польша, за ней последовали другие страны, например, Китай. Кампрад также решил использовать для производства мебели более дешевые, чем обычно, сорта древесины, и даже приобрел участки леса, чтобы контролировать процесс. Он стал пионером того, что мы сейчас называем вертикальной интеграцией. Кампрад также обнаружил, что разобранная мебель, упакованная в плоские картонные коробки, более, чем на 80% снижает затраты на перевозку. Покупатели должны сами забирать упакованную мебель из магазина, доставлять к себе домой и собирать. Этот процесс был совершенно новым и представлял собой единственный способ максимально снизить все расходы. Кампрад установил уникальные отношения со своими поставщиками. Он предложил последним гарантированный фиксированный объем закупок в течение определенного времени в обмен на более низкую стоимость. Это была стратегия, которая обеспечивала выигрыш обеим сторонам за счет выгод, связанных с эффективностью массового производства.

Наконец, магазины компании располагались за пределами городов, там, где земля стоит дешевле. Эта политика полностью отличалась от политики конкурентов, которые стремились располагать свои магазины в центре города. Все эти инновации позволили ИКЕА придерживаться стратегии максимально низких цен. Товарный ассортимент достаточно широк, чтобы привлечь всех и охватить все домашние функции. Он насчитывает более 10 тыс. наименований. Дизайн предметов функциональный и современный, соответствующий уникальному шведскому стилю. Сегодня все изделия по-прежнему проектируются в Альмхульте (Швеция). По традиции ИКЕА дает названия всем своим товарам. Имена даются на шведском (OSKERO, VALLO) и не переводятся на другие языки, что является составной частью шведского имиджа ИКЕА. Любопытно, что магазины ИКЕА предлагают покупателям дополнительные услуги, чтобы увеличить удовольствие от посещения магазина. Они включают в себя рестораны буфетного типа, где можно приобрести еду по очень выгодной цене, а также специальные игровые площадки для детей, где дети будут заняты, пока их родители совершают покупки. В последнее время в силу этих же причин ИКЕА установила игровые компьютеры для подростков. Кроме того, ИКЕА обслуживает своих покупателей в течение удлиненного рабочего дня.

Основное средство коммуникации, используемое ИКЕА, - каталоги, где на картинках изображена большая часть продаваемой мебели. На выпуск каталогов уходит около 70% годового маркетингового бюджета компании. Каталог выходит в виде 45 различных изданий на 23 языках мира. Это примерно 160 млн экземпляров. Это – коммерческое издание, имеющее максимальный тираж в мире. Сейчас используются и другие СМИ – телевидение, радио, Интернет.

Вопросы к ситуации:

- 1. Каковы целевые сегменты компании ИКЕА?*
- 2. В чем состоит уникальность ее позиционирования?*

3. *Как ей удается сохранять такие низкие цены?*

4. *Согласуется ли комплекс маркетинга ИКЕА с ее маркетинговой стратегией?*

5. *Есть ли у ИКЕА конкуренты? Кто они?*

4. Задание: сформулируйте миссию, стратегические цели и задачи (по целям) для следующих организаций:

- завод по производству минеральной воды;

- кондитерская фабрика;

- кадровое агентство;

- мебельная фабрика.

5. *Задание:* оцените влияние факторов макросреды на кондитерскую фабрику ООО «Глобус–Лидер» в г. Ульяновске. Оценку проведите методом СТЕР–анализа с использованием четырехпольной матрицы макрофакторов. Студент выступает в качестве эксперта при заполнении матрицы. По каждой группе факторов указать не менее 5 факторов макросреды.

6. *Задание:* сформулируйте понятие конкурентоспособности продукта и конкурентоспособности организации. Выскажите свое мнение о конкурентоспособности выпускников Ульяновского государственного университета.

7. *Задание:* Сформируйте портфель продукции (услуг) по ассортиментному критерию для такой организации как Ульяновский государственный университет.

Глава 7. Управление товаром в системе маркетинговой деятельности предприятия

7.1. Характеристики и классификации товаров

Товар — все, что может быть предложено рынку для удовлетворения некоторого желания или потребности, в том числе материальные предметы, услуги, впечатления, события, личности, места, объекты собственности, организации, информация и идеи. Покупатели оценивают предложение по трем основным параметрам: отличительным свойствам и качеству товара, набору

услуг и их качеству, а также по цене. Поэтому маркетологи должны тщательно обдумывать характеристики и качество каждого товара, а также обусловленные им выгоды.

Уровни товара и иерархия покупательской ценности

При формировании рыночного предложения фирма должна рассмотреть пять уровней товара. Переход на новый уровень означает увеличение ценности товара для покупателей; а все вместе они образуют иерархию покупательской ценности. В основе ее лежит *основная (ключевая) выгода (1-й уровень)* - та главная услуга или преимущество, которую на самом деле приобретает покупатель. Так, останавливаясь в гостинице, путешественник обменивает свои деньги на отдых и сон, покупатель электродрели приобретает отверстия. Фирмам следует рассматривать самих себя как поставщиков выгод для покупателей.

На втором уровне товара основная выгода превращается в *основной товар*. Для гостиничного номера это означает наличие в нем кровати, ванной комнаты и полотенца. Третий уровень - это *ожидаемый товар*, т.е. набор свойств и условий, которые покупатели обычно ожидают получить при покупке товара. Например, постоялец гостиницы рассчитывает на то, что в номере он найдет чистую постель, свежие полотенца и т. д. Поскольку большинство отелей отвечает этим минимальным ожиданиям, путешественника, как правило, удовлетворит любой находящийся поблизости или самый недорогой отель.

На четвертом уровне формируется *дополненный товар*, который превышает обычные ожидания покупателя. В индустриально развитых странах позиционирование бренда и конкуренция разворачиваются именно на этом уровне. В менее развитых конкуренция идет преимущественно на уровне ожидаемых товаров. Именно на уровне дополненного товара субъект рынка должен проанализировать систему потребления - решения покупателя относительно приобретения и использования товаров и сопутствующих услуг. Современная конкуренция развивается не между тем, что компании производят на своих заводах, а между тем, что они "добавляют" к своей продукции в виде

упаковки, услуг, рекламы, консультаций для покупателей, финансирования, условий поставок, складирования и других значимых для потребителей ценностей.

Однако стратегия дополнения товара влечет за собой возрастание издержек. Поэтому субъекты рынка должны постоянно искать ответ на вопрос, готовы ли потребители заплатить достаточную сумму, которая покрыла бы эти дополнительные издержки (например, за высокоскоростной доступ к Интернету в номере отеля). Более того, дополнительные выгоды быстро превращаются в ожидаемые; из этого следует, что конкуренты компании-поставщика находятся в постоянном поиске все новых и новых качеств и преимуществ для своих товаров. В-третьих, наряду с предложением одними компаниями дополненных товаров по повышенным ценам их конкуренты могут представить «облегченные» версии тех же товаров по гораздо более низким ценам. Так, наряду с увеличением количества «многозвездных» отелей типа «Ritz Carlton» на рынке появляется множество дешевых гостиниц и мотелей, ориентированных на клиентов, заинтересованных исключительно в основном товаре.

Пятый уровень товара — это *потенциальный товар*, представляющий все возможные будущие дополнения и трансформации существующего продукта. Именно на уровне потенциального товара компании ищут новые способы удовлетворения покупателей и совершенствования рыночных предложений.

Маркетологи традиционно *классифицируют товары* в соответствии с присущими им характеристиками: длительностью использования, материальной осязаемостью и сферой потребления (потребительские товары и товары производственного назначения). Каждому типу товара соответствует своя стратегия маркетинга-микс.

Длительность пользования и осязаемость. Товары кратковременного пользования - это материальные изделия, полностью потребляемые сразу или за несколько раз (пиво, мыло). Вследствие быстрого потребления покупатели приобретают их относительно часто, поэтому маркетинговая стратегия поставщика состоит в обеспечении широкой доступности таких товаров,

небольшой наценке и активной рекламе, направленной на стимулирование пробных покупок и формирование предпочтений покупателей. *Товары длительного пользования* — это материальные изделия, предназначенные для многократного использования, например холодильники. Такие товары, как правило, требуют применения личных методов продаж и обслуживания, приносят более высокую прибыль и предполагают расширенные гарантии со стороны производителя. *Услуги* нематериальны, неразделимы, изменчивы и несохраняемы. Они требуют постоянного контроля качества, доверия к поставщику и приспособляемости с его стороны (парикмахерские услуги, консультации юриста, ремонт бытовой техники).

Классификация потребительских товаров. Потребительские товары классифицируются в соответствии с покупательскими привычками потребителей. Обычно выделяют *товары повседневного спроса* (например, газеты), которые потребитель покупает часто, без особых раздумий и с минимальными усилиями при выборе; *товары предварительного выбора* (например, мебель), при выборе и покупке которых потребитель сравнивает их по степени пригодности, качеству, цене и внешнему оформлению; *товары особого спроса* (например, автомобили), с уникальными свойствами или определенных торговых марок, ради приобретения которых достаточно большая часть покупателей готова приложить дополнительные усилия, и *товары пассивного спроса*, о которых потребитель либо не знает, либо знает, но не задумывается об их приобретении, как в случае с индикаторами дыма.

Классификация товаров производственного назначения. *Материалы и комплектующие изделия* — это товары, полностью расходуемые в процессе производства продукции. Подразделяются на два класса; сырье; полуфабрикаты и комплектующие. *Сырье* делится на две основные группы: *сельскохозяйственные продукты* (пшеница, хлопок, мясо, фрукты, овощи) и *природные продукты* (рыба, древесина, сырая нефть, железная руда). Сельскохозяйственные продукты продают через посредников; природные продукты — через заключение долгосрочных контрактов на поставку, главную

роль при этом играют цена и надежность поставок. *Полуфабрикаты и комплектующие* делятся на две категории: материалы (железо) и комплектующие изделия (небольшие двигатели). Важнейшими маркетинговыми факторами здесь являются цены и надежность поставок. *Капитальное имущество* — товары длительного срока службы, обеспечивающие производство или управление производством конечного продукта. *Здания, сооружения и оборудование* (строения и стационарные устройства) и *вспомогательное оборудование* (например, погрузчики) реализуются преимущественно в форме личных продаж. *Вспомогательные материалы и деловые услуги* — товары краткосрочного пользования и услуги, которые способствуют производству или управлению производством конечной продукции; включают в себя *материалы для технического обслуживания и ремонта и расходные материалы*, а также *техническое обслуживание и ремонт*.

7.2. Товарные системы и ассортименты

Товарная система — группа различных, но связанных между собой, функционально совместимых изделий. *Ассортимент товара* (или *товар-микс*) — это совокупность всех товаров и товарных единиц, предлагаемых конкретным продавцом. Товар-микс японской компании NEC-средства связи и компьютерные товары. Товарный ассортимент компании характеризуется широтой, длиной, глубиной и гармоничностью.

Широта ассортимента (насыщенность ассортимента) показывает количество различных товарных линий, выпускаемых компанией, — это общее количество составляющих его отдельных единиц.

Глубина ассортимента показывает количество номенклатурных единиц каждого товара в товарной линии.

Гармоничность товара-микс отражает степень общности различных товарных линий с точки зрения их использования, производства, каналов распределения или других показателей.

Основываясь на данных показателях, компания может развивать свой бизнес в четырех направлениях; создание новых товарных линий (т.е.

расширение ассортимента); увеличение длины каждой товарной линии; разработка новых вариантов товаров (товарных единиц, углубление товарамикс); увеличение гармоничности ассортимента.

Создавая товарную линию, компания обычно разрабатывает базовую платформу и модули, добавляемые к ней во имя удовлетворения различных запросов покупателей. Например, строители предлагают типовые модели домов, которые могут быть дополнены и расширены. Модульный подход позволяет компании разнообразить рыночное предложение при сокращении затрат на производство. Чтобы принять решение о создании, сохранении, «снятии урожая» или прекращении производства любого товара, менеджер товарной линии должен владеть информацией об объемах продаж и прибыли по каждой товарной единице и разбираться в рыночном профиле линии. Менеджер должен подсчитать вклад (в процентах) каждого наименования в общий объем продаж и прибыль. Концентрация объема продаж на нескольких наименованиях означает уязвимость линии. С другой стороны, фирма может рассмотреть вопрос о прекращении производства тех наименований, которые вносят незначительный вклад в объем продаж и прибыль, — особенно если перспективы роста продаж этого товара невелики. Менеджер товарной линии должен постоянно контролировать позиционирование линии по отношению к конкурентам. Большую пользу может принести карта рыночных позиций товаров, которая показывает, какие товары других производителей составляют конкуренцию продукции компании. Кроме того, карта позволяет идентифицировать сегменты рынка и определить, насколько хорошо позиционирована компания для того, чтобы обслуживать все эти сегменты. На основании анализа товарной линии менеджер принимает решение о длине линий.

Длина товарной линии

Фирмы, нацеленные на расширение принадлежащей им доли рынка или на увеличение объема продаж, будут стремиться удлинить текущие товарные линии. Если цель компании — увеличение прибыльности, она ограничит число товарных линий и тщательно рассмотрит целесообразность выпуска некоторых

товаров. «Вытягивание товарной линии» происходит тогда, когда компания удлиняет свою товарную линию. Компания может «вытягивать линию» в сторону нижнего или верхнего ценового диапазона либо в обоих направлениях сразу. При «вытягивании» вниз компания, выпускающая товары среднего ценового диапазона рынка, может принять решение об их дополнении линией товаров низких цен. Выход в нижний ценовой диапазон рынка сопряжен с определенным риском. Так, компания *Kodak* противопоставила фотопленкам недорогих марок свой вариант под маркой «Kodak Funtime», но потерпела поражение в конкурентной борьбе, так как установленная на «Kodak Funtime» цена оказалась несколько выше цен на конкурирующие товары. Выяснилось также, что многие постоянные покупатели переориентировались на «Kodak Funtime», а это привело к уничтожению основного бренда компании.

При вытягивании вверх компания выходит в верхний ценовой диапазон рынка; это стремление к ускорению темпов роста, увеличению прибыли или желание позиционировать себя как производителя полного товарного ассортимента. Ведущие японские автомобильные компании также вывели свои товары в верхние ценовые сегменты рынка: компания *Toyota* с моделью «Lexus», *Nissan* — с «Infiniti» и *Honda* — с моделью «Acura». Компании, обслуживающие средний ценовой диапазон рынка, могут принять решение о вытягивании товарной линии в обоих направлениях. Именно это проделала компания *Starwood Hotel*, предложив бренды «Luxury Collection», «St. Regis» и «W» (для верхнего ценового диапазона) и «Four Points by Sheraton» (для среднего ценового диапазона). Каждый гостиничный бренд продвигается с прицелом на строго определенную целевую аудиторию и ее уникальные потребности, благодаря чему устраняется опасность перекрытия разных брендов.

Длина товарной линии может быть увеличена также посредством выпуска новых вариантов товаров в существующем ценовом диапазоне. Стратегия *наполнения товарной линии* позволяет компании добиться увеличения прибыли, удовлетворить требования дилеров, жалующихся на упущенную в связи с неполным ассортиментом выгоду, использовать свободные производственные

мощности, перейти в разряд компаний-поставщиков полного товарного ассортимента, а также «заткнуть дыры», предотвратив появление новых конкурентов.

Модернизация, продвижение и сокращение товарной линии

Товарные линии должны периодически модернизироваться. На быстро изменяющихся рынках товарные линии обновляются постоянно; фактор времени имеет решающее значение, поскольку помогает избежать снижения объема продаж существующих товаров или захвата рынка конкурентами. Для модернизации линии менеджер выбирает одно или несколько наименований товаров, чтобы привлечь покупателей, завоевать престиж или добиться каких-то иных целей. В случаях, когда один из «полюсов» товарной линии пользуется повышенным спросом, а другой — непопулярен, поставщик может попытаться стимулировать спрос, выбрав для рекламы медленно реализуемые товары, особенно если эти товары производятся на заводе, страдающем из-за снижения спроса. Менеджеры должны также регулярно пересматривать состав товарной линии с целью выявления убыточных товаров; определить слабые товары позволяет анализ издержек и объемов продаж. Как правило, компании сокращают товарные линии в периоды слабого спроса и удлиняют их в периоды медленно растущего спроса.

7.3. Упаковка, маркировка и гарантии

Большинство поступающих на рынок товаров требует упаковки и маркировки. Некоторые упаковки — такие как бутылки «Кока-колы» и коробка пленки «Kodak» — известны всему миру. Многие специалисты называют упаковку (*packaging*) пятым «Р» маркетинга (наряду с ценой, товаром, распределением и продвижением). Но большинство маркетологов рассматривают упаковку и маркировку как элемент товарной стратегии. Другим важным ее элементом являются гарантии, информация о которых часто содержится на тех же упаковках.

Упаковка — деятельность по разработке и производству оболочки (тары)

для товара. Упаковка может иметь до трех слоев материала. Так, одеколон «Расо Rabanne» находится во флаконе (*первичная упаковка*), который, в свою очередь, находится в картонной коробочке (*вторичная упаковка*), а коробочка — в ящике из гофрированного картона (*транспортная упаковка*), вмещающем 60 коробочек «Расо Rabanne».

Возрастание роли упаковки как инструмента маркетинга связано с влиянием следующих факторов:

- *Самообслуживание.* В среднем супермаркете покупатель проходит мимо 300 товаров в минуту. Принимая во внимание, что 53% всех покупок осуществляется под влиянием импульса, можно говорить о том, что эффективная упаковка решает множество задач: привлекает внимание, подчеркивает особенности товара, вызывает доверие потребителей и создает общее приятное впечатление о товаре.

- *Благосостояние потребителей.* Повышение благосостояния потребителей означает, что покупатели готовы заплатить дополнительную сумму за удобство, привлекательность, надежность и престижность улучшенных упаковок.

- *Имидж компании и торговой марки.* Привлекающая внимание упаковка — необходимое условие мгновенного узнавания компании или марки.

- *Инновационные возможности.* Принципиально новая упаковка может предоставлять дополнительные преимущества потребителям и способствовать увеличению прибыли производителей. После того как компания *Dutch Boy* разработала легко открывающийся, удобный для транспортировки контейнер для краски «Twist&Pour», ее продажи возросли и она смогла увеличить сбыт при повышении розничной цены.

Что касается желаний фирмы и покупателей, то *упаковка должна решать множество задач. Она должна служить для идентификации торговой марки, описывать товар, убеждать покупателей в необходимости его приобретения, облегчать транспортировку товара и защищать его, облегчать хранение товара в домашних условиях и его употребление (все это функции*

упаковки). Все элементы упаковки должны гармонично сочетаться между собой и соответствовать ценовой политике компании, ее рекламной стратегии и другим составляющим маркетинговой программы. После разработки дизайна упаковка проходит тестирование. *Технические испытания* определяют соответствие упаковки обычным условиям пользования; *визуальные тесты* — читаемость шрифтов и гармоничность цветового решения; *дилерские тесты* — насколько привлекательной и удобной находят упаковку посредники компании, и наконец, *потребительские тесты* призваны выявить реакцию пользователей. Транснациональная шведская компания *Tetra Pak* — пример новаторства в области упаковки товаров. Компания изобрела «асептическую» упаковку, позволяющую перевозить молоко, фруктовые соки и другие скоропортящиеся жидкие продукты без применения дорогостоящих транспортных рефрижераторов. Производителям молочных продуктов эта упаковка позволила сократить расходы на транспортировку. В супермаркетах товары в асептической упаковке могут размещаться на обычных стеллажах (магазины получают возможность экономии на эксплуатации холодильного оборудования). Недавно компания разработала удобные многоразовые контейнеры для вина. Девиз *Tetra Pak*: «Экономия от упаковки должна быть выше затрат на нее».

Маркировка

Любой материальный товар должен иметь *маркировку*, которая может представлять собой простую этикетку либо быть частью графического дизайна упаковки. Маркировка выполняет несколько функций. Во-первых, она *идентифицирует* товар или марку (например, этикетка «Sunkist» на апельсинах). Она может указывать *сорт* товара (например, в США сортность консервированных персиков обозначается буквами А, В и С). Обычно на этикетке приводится *описание* товара (производитель, страна производства, дата производства, основные компоненты, инструкция по применению, меры безопасности). И наконец, удачное графическое решение маркировки способствует *продвижению* товара.

Со временем оформление этикетки устаревает и требует обновления. С 1890-х гг. этикетка мыла «Ivory» изменялась не менее 18 раз: каждый раз в шрифт и общий дизайн вносились небольшие изменения. С маркировкой и упаковкой связано множество проблем правового порядка. Управление по санитарному надзору за качеством пищевых продуктов и медикаментов США требует от производителей пищевых продуктов, подвергшихся технологической обработке, размещения на этикетках информации о содержании белков, жиров, углеводов и калорийности продукта в количественных показателях, а витаминов и минеральных веществ — в процентах к рекомендуемой дневной норме. Консьюмеристы — защитники прав потребителей, ратуют за принятие законодательства, требующего указывать на упаковке *дату производства* (для обозначения свежести продукта), *цену за единицу* (стоимость стандартной единицы продукции), *сорт* (для оценки уровня качества товаров), а также *процентный состав продукта* (т.е. процентное содержание каждого из важнейших компонентов).

Гарантии

По закону все продавцы несут ответственность за то, чтобы нормальные и резонные ожидания покупателей оправдывались бы после приобретения товара. Формальным признанием производителем ожидаемого качества функционирования продукции являются гарантии, т.е. возможность вернуть ему или в сервисный центр товары для ремонта, замены или возврата денег. Выполнение гарантий контролируется законодательными актами. Компания *Mitsubishi Motors North America* стала предлагать гарантию сроком на 10 лет или 100 000 миль пробега. *Mitsubishi* надеется, что новые, продленные гарантийные обязательства сигнализируют потребителям об уверенности компании в качестве и надежности ее автомобилей. Многие компании дают либо общую, либо специальную гарантию. Гарантии уменьшают воспринимаемый риск покупателя. Они говорят о том, что товар имеет высокое качество и на компанию можно положиться. Другие компании дают покупателям специальные гарантии, а в некоторых случаях и вовсе

экстраординарные обещания. Так, тайландский *Standard Chartered Nakornthon Bank* привлекает предприятия малого и среднего бизнеса, гарантируя, что их заявления о выдаче кредита будут рассмотрены в течение 4 дней — в противном случае клиенты получают по 500 батов за каждый день просрочки при принятии решения.

7.4. Управление новыми товарами. Категории нового товара. Этапы разработки нового товара

Компания может заполучить новый товар двумя способами: путем приобретения (купив другую компанию, патент, или приобретя лицензию, или заключив договор о франчайзинге) или путем разработки (воспользовавшись собственными лабораториями, или наняв независимых исследователей, или заключив контракт с научно-исследовательской организацией или фирмой, специализирующейся на разработке новинок). Всего выделяют шесть категорий новых товаров:

1. *Мировые новинки*: новые товары, появление которых ведет к формированию совершенно нового рынка.

2. *Новые товарные линии*: новые товары, которые позволяют компании впервые выйти на уже существующий рынок.

3. *Расширение существующих товарных линий*: новые товары, являющиеся дополнением к уже имеющимся товарным линиям (новая расфасовка, наполнители и т. п.).

4. *Усовершенствованные и модификации существующих товаров*: новые товары с улучшенными характеристиками или с более высокой, с точки зрения покупателя, ценностью, вытесняющие существующие продукты.

5. *Репозиционированные товары*: существующие товары, предназначенные для новых рынков или сегментов рынка.

6. *Удешевленные версии*: новые товары, которые обладают такими же свойствами, как их предшественники, но стоят дешевле.

Большинство устоявшихся компаний предпочитают *постепенные инновации*, в то время как новые фирмы создают *прорывные технологии*, более

дешевые, способные нарушить баланс конкурентных сил. Традиционные компании реагируют на такие нововведения медленно, поскольку прорывные технологии угрожают их уже произведенным вложениям капитала. В один прекрасный день они обнаруживают себя в столь невыгодном конкурентном положении, что не могут из него выбраться. Чтобы не попасть в эту ловушку, фирмам следует тщательно отслеживать предпочтения покупателей и непокупателей и выявлять новые, но не всегда находящие реальное воплощение потребности.

Новые товары тоже часто терпят неудачу, и это не может не беспокоить. Как показывают последние исследования, в США неудачу терпят 95% новых товаров, в Европе — 90%. Причины фиаско могут заключаться в игнорировании или неправильной интерпретации отрицательных результатов маркетинговых исследований, переоценке емкости рынка, высоких затратах на разработку, конструктивных недостатках готового изделия, неудачном позиционировании, неэффективной рекламе или неправильно установленной цене, в отсутствии поддержки со стороны дистрибьюторов и, конечно, в ответных действиях конкурентов. С другой стороны, Р. Купер и Э. Кляйншмидт обнаружили, что главный фактор рыночного успеха — сам товар, его оригинальность и качество. Такие товары добиваются успеха в 98% случаев, в то время как товары со средними преимуществами — только в 58% случаев, а товары с минимальными преимуществами — в 18% случаев. Компания должна тщательно выбрать и оценить целевой рынок, определить требования к товару и его преимущества. К другим факторам успеха относятся тесная взаимосвязь между производством и маркетингом, качество исполнения на всех этапах создания нового товара и рыночная привлекательность.

Во многих фирмах одновременно осуществляется несколько проектов, каждый из которых находится на своей стадии готовности. Сам процесс не всегда носит линейный характер. Многие фирмы применяют спиралевидный процесс разработки: прежде чем двигаться вперед, всегда существует возможность вернуться назад и внести в проект улучшения.

1 этап - генерирование идей

Процесс разработки нового товара начинается с поиска идей. Часть экспертов по маркетингу считает, что наибольшие возможности и потенциал для новых товаров заключены в неудовлетворенных потребностях покупателей и/или в технологической новизне. Источников идей новых товаров множество: идеи могут возникать в процессе общения с самыми разнообразными людьми (покупателями, исследователями, конкурентами, сотрудниками, членами каналов сбыта и руководством) и рождаться в ходе применения специальных методик (перечисления атрибутов, навязывания взаимосвязей, морфологического анализа, анализа обратных предположений, поиска нового контекста и составления карты сознания). Например, бренд-менеджеры компании *Procter&Gamble* проводят не менее 12 часов в месяц «в компании» своих покупателей, наблюдая у них дома, как они моют посуду, убирают полы, чистят зубы. Потребителям задаются вопросы об их привычках и источниках дискомфорта. По данным *Toyota*, ее служащие ежегодно предлагают около 2 млн. идей относительно усовершенствования товаров, процессов производства и обслуживания.

2 этап - отбор идей

Второй этап — отбор идей и отказ от неудачных предложений. Цель отбора идей — как можно более ранний отсев неудачных предложений, так как на каждом следующем этапе процесса затраты на разработку товара возрастают. Большинство компаний требует стандартного оформления предложений, что упрощает процесс их рассмотрения и оценки комитетом по новым товарам. Заявка должна содержать идею товара, анализ целевого рынка и конкурентов, а также приблизительную оценку объема рынка, цену товара, необходимых материальных ресурсов и трудозатрат, производственных расходов и рентабельности. Комитет проверяет каждую идею по целому ряду критериев, например, удовлетворяет ли товар потребительскую потребность. Затем компания оценивает общую вероятность успеха нового товара, если вероятность достаточно велика, то наступает этап разработки.

3 этап - разработка концепций нового товара и их проверка

Идея товара – это общее представление о продукте, который компания могла бы предложить рынку.

Концепция товара - это проработанный вариант идеи, сформулированный в значимом для потребителя виде. Идею можно развить в несколько концепций товара. Во-первых, кто будет пользоваться товаром? Во-вторых, какими преимуществами он должен обладать? В-третьих, когда потребители будут использовать этот товар? Ответив на эти вопросы, компания может предложить несколько концепций товара, выбрать наиболее перспективную и создать карту позиционирования товара.

Следующий шаг – развитие концепции товара в *Концепцию торговой марки*. Чтобы трансформировать концепцию дешевого растворимого напитка для завтрака в концепцию торговой марки, компания должна принять решение о цене и калорийности своего продукта.

Проверка концепции предусматривает ее тестирование на группе целевых потребителей с целью выяснения их реакции. Концепции товара могут быть представлены в символической или материальной форме. Результаты проверки тем надежнее, чем больше сходства между тестируемой концепцией и конечным продуктом либо впечатлением. В прошлом создание реального прототипа товара было длительным и дорогостоящим процессом, но с появлением компьютерного дизайна и автоматизированного производства положение изменилось. Сегодня при конструировании товаров имеется возможность для *быстрого макетирования* на компьютере с последующим изготовлением пластмассовых моделей каждого варианта, которые позволяют потенциальным покупателям легко составить мнение о внешнем виде изделия. Некоторые компании используют для проверки концепции товаров *виртуальную реальность*.

Для изучения предпочтений потребителей по отношению к другим концепциям может использоваться и другая методика, которая называется совместным анализом и позволяет определить полезность разных значений

различных характеристик товара в глазах покупателей. Респондентам демонстрируют образцы нового товара, в которых разные характеристики сочетаются в различных пропорциях, и просят оценить их. Руководство компании использует полученные результаты, чтобы определить, какой из вариантов обладает наибольшей привлекательностью, на какую долю рынка и на какую прибыль можно рассчитывать. Заметим, что самое привлекательное для покупателей предложение может оказаться отнюдь не самым прибыльным для компании.

4 этап - разработка маркетинговой стратегии

После успешной проверки концепции товара менеджер по новым товарам разрабатывает предварительный план маркетинговой стратегии по выводу товара на рынок. В первой части плана маркетинговой стратегии дается описание объема, структуры целевого рынка, поведения потребителей, предполагаемого позиционирования товара, а также показателей объема продаж, доли рынка и планируемой прибыли на ближайшие несколько лет. Во второй части плана излагаются сведения о планируемой цене товара, о принципах его распределения и бюджете расходов на маркетинг в течение первого года выпуска. В третьей части плана стратегии маркетинга приводятся показатели объема продаж и прибыли на перспективу и долгосрочный подход к маркетингу-микс. Этот план и ложится в основу для анализа бизнеса, который необходимо провести, прежде чем руководство примет окончательное решение по поводу нового продукта.

5 этап - анализ бизнеса

После принятия решения относительно концепции товара и маркетинговой стратегии руководство компании приступает к оценке коммерческой привлекательности предложения. Для этого необходимо сделать прогноз объема продаж, издержек и прибыли и проверить его на предмет соответствия целям компании. Если результаты проверки окажутся положительными, приступают к непосредственной разработке товара.

Общий планируемый объем продаж складывается из предполагаемых

объемов первичных продаж, замещающих продаж и повторных продаж товара. Для однократно приобретаемых товаров объем продаж сначала (при появлении на рынке) возрастает, достигает пикового значения и затем, по мере того как число потенциальных покупателей уменьшается, снижается почти до нуля. Редко приобретаемые товары — такие, как автомобили, тостеры, промышленное оборудование — обычно требуют периодической замены, необходимость которой диктуется либо физическим, либо моральным износом изделия, изменением моды, внешнего вида и функциональных качеств товара. При прогнозировании сбыта для товаров этой категории необходимо проводить отдельную оценку объема первичных и замещающих продаж. Что касается часто приобретаемых товаров, таких как мыло, то сначала число покупателей, совершающих покупку впервые, возрастает, а затем, по мере того как их остается все меньше (предполагается, что общее число покупателей постоянно), убывает. Но если часть покупателей удовлетворена качеством товара, начинаются повторные покупки. Постепенно кривая сбыта выходит на постоянный уровень, отражающий стабильный объем повторных покупок; к этому времени товар уже не является новинкой.

Кроме того, менеджеры должны проанализировать предполагаемые издержки и прибыль исходя из оценок, подготовленных отделом научно-технических исследований, маркетинга, а также производственным и финансовым отделами. Для проверки финансовой состоятельности предложений компании пользуются и другими оценками.

Простейшая из них — *анализ безубыточности*, при проведении которого менеджеры, зная примерную цену и структуру затрат на производство товара, определяют, сколько единиц товара необходимо будет продать, чтобы окупить все расходы. Самый сложный метод прогнозирования прибыли — *анализ рисков*. Согласно этому методу, исходя из определенных предположений о рыночных условиях и принятой на планируемый период стратегии маркетинга, для каждой из влияющих на прибыль переменных строятся три оценки — оптимистическая, пессимистическая и наиболее вероятная. Путем

компьютерного моделирования рассчитываются возможные результаты и вероятностное распределение рентабельности проекта, которое показывает диапазон возможных значений прибыльности и их вероятности.

6 этап - разработка товара

До сих пор речь шла лишь о словесных описаниях, эскизах или прототипах будущего товара. Следующий *этап требует очень больших вложений средств, по сравнению с которыми все предшествующие затраты на генерацию и проверку идей кажутся мизерными*. На этой стадии будет дан ответ, поддается ли идея воплощению в изделие, реализуемое с технической и рентабельное с коммерческой точки зрения. Если будет получен отрицательный ответ, все понесенные компанией затраты на проект превратятся в убытки и единственным положительным результатом окажется часть полученной в процессе разработок информации.

Решению задачи превращения требований целевых покупателей в рабочий прототип товара способствует применение так называемого *метода развертывания качественных требований*. При этом список искомых *потребительских атрибутов*, полученный в ходе рыночных исследований, превращается в набор *инженерно-технических атрибутов*, которым могут воспользоваться разработчики нового товара. Скажем, покупатели разрабатываемой модели грузового автомобиля хотели бы, чтобы он обладал определенными мощностными характеристиками. Инженеры переосмысливают эти пожелания, выражая их в технических эквивалентах. Такой подход позволяет оценить варианты реализации потребительских пожеланий с точки зрения затрат. Одно из главных достоинств метода развертывания качественных требований заключается в том, что он способствует установлению лучшего взаимопонимания между маркетологами, конструкторами и производственным персоналом.

Отдел НИОКР создает один или несколько вариантов физического воплощения концепции товара, чтобы найти прототип, удовлетворяющий следующим критериям: потребители воспринимают его как носителя всех

основных свойств, изложенных в описании товара; он безопасен и надежно работает в заданных условиях эксплуатации; его себестоимость не выходит за рамки запланированных издержек производства. Использование методов моделирования в процессе разработки и тестирования нового изделия позволяет компании оперативно реагировать на новую информацию и своевременно разрешать возникающие проблемы, сравнивая варианты.

Когда прототипы готовы, начинаются испытания их функциональных и потребительских качеств. *Альфа-тестированием* принято называть внутрифирменные испытания товара на предмет соответствия его своему назначению. После доводки товара начинается его *бета-тестирование*, обязательным условием которого является привлечение реальных покупателей и установление обратной связи с ними. Потребительские испытания проводятся в самых разных формах — от приглашения пользователей в лабораторию до выдачи им образцов товара для пробного использования дома. Когда компания *DuPont* разрабатывала новое синтетическое напольное покрытие, она бесплатно предложила установить его образцы для использования в нескольких домах с условием, что жильцы сообщат о своих положительных и негативных впечатлениях о новинке.

7 этап - рыночное тестирование

Если товар успешно прошел функциональные и потребительские испытания, он получает марочное название, для него создается упаковка и разрабатывается предварительная маркетинговая программа. Цель этих процедур состоит в проверке нового товара в реальных рыночных условиях для определения размера рынка, реакции потребителей и дилеров на появление нового товара, его использование и повторное приобретение. К рыночному тестированию (пробному маркетингу) товаров прибегают далеко не все компании. Масштабы рыночного тестирования зависят, с одной стороны, от объема вложенных в товар средств и соответствующего инвестиционного риска, а с другой — от времени, отпущенного на проведение испытаний, и их стоимости.

Во время тестирования товаров широкого потребления компании

необходимо оценить четыре величины: *количество пробных покупок, количество повторных покупок, степень принятия товара потребителями и частоту покупок*. Компания надеется, что товар получит высокие оценки по всем показателям. Бывает, что покупатели, опробовавшие товар, отказываются от повторной покупки, или при высокой степени принятия товара частота покупок остается невысокой (как, например, у многих замороженных деликатесов). При тестировании применяются четыре метода:

- *Волновое исследование продаж*. Метод *волнового исследования продаж* предусматривает предложение бесплатного опробования товара, а затем приобретение этого товара или продукции конкурентов по слегка сниженной цене. Товар предлагается потребителям от трех до пяти раз (волны продаж), при этом компания отмечает число покупателей, вновь выбравших ее продукцию, и степень их удовлетворения.

- *Имитационное рыночное тестирование*. В проведении пробного маркетинга *имитационным методом* участвуют 30-40 потенциальных покупателей, которые высказывают свое мнение относительно известных им марок товаров определенной категории и свое отношение к этим продуктам. Затем участников приглашают на краткую презентацию как уже известных, так и новых рекламных аудио- и видеороликов или печатной рекламы. Среди предлагаемой рекламы имеется и реклама нового товара, но она никак специально не выделяется из общей массы. Затем потребителям выдают небольшую сумму денег и приглашают в магазин, где они приобретают любой товар по своему выбору. Соотношение покупок товара новой марки и конкурирующих продуктов фиксируется. Потребителей спрашивают, почему они приобрели новый товар или отказались от него. Тем, кто не пожелал купить новый товар, вручают бесплатный образец. Через несколько недель проводится еще один, телефонный, опрос участников теста на предмет их отношения к товару, оценки его функциональных качеств, степени их удовлетворенности продуктом и намерения совершить повторную покупку.

- *Контролируемый пробный маркетинг*. По заказу компании-

производителя исследовательская фирма анализирует деятельность магазинов, которые за определенную плату выставляют на полки новый товар. Компания-заказчик указывает количество и географическое расположение магазинов, которые ей хотелось бы привлечь к эксперименту. Исследовательская фирма доставляет товар в эти торговые предприятия и контролирует его расположение на прилавках, количество и оформление экспозиций с новым товаром, наличие рекламных стендов, а также установленные на товар цены. Результаты обычно фиксируются с помощью электронных сканеров, которыми снабжены кассовые аппараты. Компания может также оценить воздействие местной рекламы и проведенных во время испытаний мероприятий стимулирования сбыта.

- *Полномасштабный пробный маркетинг.* Обычно компания выбирает несколько городов, в которых ее торговый персонал пытается продать новый товар оптом в магазины, добиваясь его выгодного месторасположения на полках. Компания проводит на пробных рынках ту же работу по рекламе и стимулированию сбыта нового товара, которую она планирует для всего внутреннего рынка. Перед проведением пробного маркетинга менеджменту компании необходимо принять ряд решений о числе и географическом расположении городов, продолжительности тестирования, характере исследуемой информации и предпринимаемых действий. Несмотря на все преимущества пробного маркетинга, многие крупные компании сегодня пропускают этот этап и полагаются на другие, более быстрые и экономичные методы рыночного тестирования. Они обычно выходят с новым товаром на рынки нескольких небольших «ведущих стран» и сокращают период тестирования.

Рыночное тестирование может проводиться и для товаров промышленного назначения. Дорогостоящее оборудование и новые технологии обычно проходят через альфа- (внутри компании) и бета-тестирование (с участием потребителей). Второй распространенный метод рыночных испытаний товаров промышленного назначения — демонстрация новых образцов на специализированных выставках. Компания-производитель получает

возможность определить, какой интерес ее товары вызывают у покупателей, узнать, как они реагируют на различные характеристики оборудования и условия поставки и сколько покупателей намереваются сделать покупку или размещают заказ. Кроме того, новые товары промышленного назначения проходят испытания в демонстрационных залах дистрибьюторов и дилеров, где выставляются рядом с другими товарами данного производителя, а может быть, и с продукцией конкурентов. С помощью этого метода получают информацию о предпочтениях потребителей и ценах в обстановке, обычной для торговли данным товаром. Однако, во-первых, покупатели могут захотеть сделать заказы, которые компания пока не в состоянии выполнить, а во-вторых, посетители демонстрационных залов не всегда являются средними представителями целевого рынка.

8 этап - коммерциализация

Если компания приступает к развертыванию коммерческого производства, ее ожидают самые большие по сравнению с предыдущими этапами расходы. Ей придется заключить контракт на производство товара либо построить или взять в аренду целый производственный комплекс. Один из важнейших вопросов — определение размеров завода. Когда компания *Quaker Oats* запускала в производство сухой завтрак «100 Percent Natural», она построила меньшую фабрику, чем того требовал прогноз спроса. На самом деле спрос на продукт настолько превысил прогнозы, что в течение года компания была не в состоянии удовлетворить все заказы магазинов. Несмотря на то, что менеджмент компании был доволен такой реакцией на новый продукт, *Quaker Oats* недополучила значительную часть прибыли.

На этой стадии компания должна принять ряд важных решений относительно продвижения товара, момента выхода на рынок, географической стратегии, наиболее перспективных групп покупателей и начальной рыночной стратегии. Если компания близка к завершению разработки нового товара и вдруг узнает, что один из конкурентов тоже собирается выпустить на рынок аналогичный продукт, она может выбрать один из трех вариантов действий:

опережающий выход на рынок (выйти на рынок первой, привлечь основных дистрибьюторов и покупателей и завоевывать репутацию лидера; однако если товар выбрасывается на рынок в спешке, без тщательного устранения обнаруженных в процессе тестирования недостатков, опережающий выход может оказаться проигрышной стратегией); *параллельный выход на рынок* (если компания выберет для выхода на рынок то же время, что и конкурент, то при одновременном появлении на рынке рекламы двух компаний их товарам уделяется повышенное внимание); *поздний выход на рынок* (фирма откладывает выход на рынок, предоставляя эту честь конкурентам, на плечи которых ложатся все расходы по ознакомлению аудитории с новым товаром; при этом компания имеет возможность учесть недостатки продукции конкурентов и получает представление об истинных размерах рынка).

Фирма-производитель должна решить: выпускать товар на рынок в какой-то одной области, регионе, в нескольких регионах, на всей территории страны или в международном масштабе. Обычно устанавливается график последовательного освоения рынков. Небольшие фирмы выбирают привлекательный для себя город и проводят блиц-кампанию по выходу на его рынок. Затем они постепенно, один за другим осваивают рынки других городов. Крупные компании выводят новинку на рынки одного региона, а затем переходят к освоению следующего. Фирмы, располагающие общенациональными дистрибьюторскими сетями, такие как автомобильные компании, выпускают свои модели сразу на общенациональный рынок.

На осваиваемых рынках фирма должна выбрать наиболее перспективные группы покупателей и сосредоточить на них основные усилия по дистрибуции и продвижению. Предполагается, что к этому моменту компания уже имеет в своем распоряжении данные о профиле перспективных потребителей. В идеальном случае — это люди, обладающие следующими характеристиками: они ранние последователи, активные пользователи и лидеры мнений, к тому же охват таких потребителей не требует больших затрат. Компания должна сравнить различные группы потенциальных покупателей по этим характеристикам и

ориентировать маркетинг на наиболее перспективную из них, чтобы как можно быстрее добиться высокого уровня продаж и привлечь других потребителей.

Наконец, компания должна разработать план действий по выводу нового товара на рынок (рынки). Для координации разнообразных мероприятий, связанных с выведением новинки на рынок, менеджмент компании может воспользоваться методами сетевого планирования, например методом критического пути. Данный метод предполагает разработку схемы, где отображаются последовательно и одновременно выполняемые действия, необходимые для выхода на рынок. Оценив затраты времени на каждое действие, плановики составляют прогноз времени выполнения всего проекта. Если какое-либо из мероприятий, находящихся на критическом пути, не укладывается в сроки, это приводит к задержке проекта в целом.

7.5. Маркетинговые стратегии на этапах Жизненного Цикла Товара (ЖЦТ)

Стратегии дифференцирования и позиционирования компании должны изменяться вместе с товаром, рынком и конкурентами. «Говоря о *жизненном цикле товара* (ЖЦТ), исходят из следующих положений: срок службы товара ограничен; жизнь товара на рынке включает несколько этапов, каждый из них открывает перед продавцом различные возможности и ставит проблемы; на разных стадиях жизненного цикла прибыль, которую приносит товар, варьируется; каждый этап ЖЦТ требует особого подхода к стратегии в области маркетинга, финансов, производства, сбыта и управления персоналом»¹³.

ЖЦТ характеризуется изменением объемов продаж и получаемой прибыли во времени, графически представляемом в виде кривой, по форме напоминающей колокол. На этой кривой можно выделить 4 этапа цикла. В период *внедрения* происходит медленное увеличение объема продаж товара после его поступления на рынок. В связи с большими затратами компании на данном этапе продажи не приносят прибыли. *Рост* – период быстрого признания товара потребителями и значительного увеличения прибыли. *Зрелость* – период

¹³ Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление / Т.А. Гайдаенко. -3-е изд. перераб. и доп. – М.:Эксмо, 2008. – 512 с.

замедления темпов роста объема продаж, поскольку товар нашел признание у большой группы покупателей. Прибыль стабилизируется или начинает снижаться за счет роста затрат на маркетинговые мероприятия, проводимые в целях отражения атак конкурентов. *Спад* - период снижения объема продаж товара и уменьшения прибыли.

Маркетинговые стратегии на этапе внедрения. Преимущество первого игрока

Поскольку на выпуск нового товара и заполнение дилерских каналов требуется какое-то время, продажи на первой стадии ЖЦТ растут медленно. В случае с дорогостоящими новинками, такими, как телевизоры высокой четкости, рост объема продаж сдерживается и рядом других факторов, например, их технической сложностью и незначительным числом покупателей, которые могут себе позволить приобрести новый товар. На этапе внедрения компания обычно либо несет убытки, либо получает незначительную прибыль. Соотношение затрат на продвижение и объема продаж в это период максимально, поскольку необходимо:

1. Информировать потенциальных потребителей о новом, еще неизвестном товаре.
2. Убедить их опробовать товар.
3. Обеспечить его реализацию через предприятия розничной торговли.

Основные усилия по сбыту товаров компания направляет на привлечение потребителей, наиболее подготовленных к совершению покупки (обычно это потребители с высоким уровнем дохода). Кроме того, цены на товар на данном этапе достаточно высоки, что обусловлено относительно высокими издержками производства.

Компания должна определить наиболее выгодный момент для «первого бала» своего нового товара. Перед пионером рынка открываются огромные возможности, но в то же время он рискует больше других и несет самые высокие расходы. Выход на рынок вслед за другими компаниями имеет смысл в

том случае, если фирма предлагает потребителям передовую технологию, качество и сильную марку. Большинство исследований подтверждают, что пионеры обычно получают большие преимущества. Такие компании, как *Amazon.com*, *Coca-Cola* и *Hallmark*, занимают доминирующее положение на рынке.

Однако перечисленные преимущества первого игрока отнюдь не гарантированы. Исследование С. Шнаарса, в котором проанализировано развитие 28 отраслей, в которых «имитаторы» превзошли «новаторов», позволило идентифицировать ряд слабых мест неудачливых первооткрывателей: низкое качество новой продукции, ее неправильное позиционирование, несвоевременный выход на рынок (опережающий спрос), чрезмерные издержки на разработку и производство новой продукции, невозможность помешать вступлению на рынок крупных компаний (вследствие недостатка ресурсов), некомпетентность руководителей компании. Стратегии же удачливых последователей включали снижение цен на товары, последовательность в усовершенствованиях товара или использование «грубой рыночной силы». В теории маркетинга установлены следующие 5 факторов долговременного рыночного лидерства: видение массового рынка, настойчивость, постоянные инновации, финансовая поддержка, эффективное использование основных средств.

Маркетинговые стратегии на этапе роста

На этапе роста ЖЦТ отмечается резкое увеличение объемов продаж. Потребители, «признавшие» товар с момента его появления на рынке, будут продолжать покупать его, и их примеру последуют другие. На рынке появляются новые конкуренты, которых привлекают возможности производства товара в большом объеме и получения высоких прибылей. Они предлагают продукты, наделенные новыми свойствами, и находят новые маркетинговые каналы. В зависимости от темпов увеличения спроса цены на товар остаются на прежнем уровне или немного снижаются. Компании же стремятся удержать затраты на продвижение товара на прежнем уровне или немного увеличивают их (чтобы

выдержать конкуренцию), а также продолжают привлекать потенциальных потребителей с помощью рекламы и маркетинговых усилий.

Прибыль от увеличения объема продаж растет гораздо быстрее, чем издержки, что приводит к уменьшению соотношения затрат на рекламу и объема продаж. Для максимального продления этапа роста фирма может обратиться к следующим стратегиям: улучшить качество товара, придать ему новые свойства и поработать над его стилем; выпустить новые модели и модификации основного товара (увеличить число размеров, вкусов и т. д.); выйти на новые сегменты рынка; расширить действующие маркетинговые каналы и найти новые; переключиться с рекламы, направленной на увеличение осведомленности о товаре, на рекламу, развивающую предпочтение его; снизить цены, чтобы привлечь следующий пласт потребителей, более чувствительных к цене. Вкладывая деньги в усовершенствование товара, стимулирование его сбыта и распределение, фирма имеет возможность занять господствующее положение на рынке. Но при этом она отказывается от сиюминутной прибыли в надежде на то, что долгосрочные стратегии принесут ей гораздо большую прибыль.

Маркетинговые стратегии на этапе зрелости

В некоторый момент существования товара на рынке темпы роста объемов его продаж начинают замедляться, наступает стадия его условной зрелости. По длительности этап зрелости обычно превосходит все остальные стадии ЖЦТ и ставит сложные задачи в сфере маркетингового управления. *Большинство товаров на рынке находится в стадии зрелости, следовательно, и маркетинг менеджмент следует перестраивать в расчете на «зрелый» товар.*

На этапе зрелости используют три стратегии: модификацию рынка, модификацию товара и модификацию комплекса маркетинга. Прибегнув к модификации рынка, компания может попытаться увеличить число покупателей «зрелых» марок товаров, увеличив количество пользователей бренда и завоевав доверие потребителей, не пользующихся ее товарами;

выйдя на новые сегменты рынка (именно это проделала Американская ассоциация пенсионеров, сделав ставку на самых молодых и активных пенсионеров), или привлечь на свою сторону клиентов компаний-конкурентов (так, производитель салфеток для лица «Puffs» всегда страстно желал переманить покупателей «Kleenex»). Наконец, объем продаж может быть увеличен путем стимулирования более интенсивного потребления товара покупателями.

Фирма имеет возможность стимулировать рост объемов продаж путем совершенствования таких характеристик товара, как качество, свойства и стиль.

Стратегия *повышения качества* направлена на совершенствование функциональных характеристик товара — его долговечности, надежности и скорости. Стратегия *улучшения свойств* направлена на расширение спектра свойств товара, благодаря чему компания приобретает репутацию инноватора и завоевывает приверженность тех сегментов рынка, которые ценят именно эти свойства. Однако новые свойства легко копируются конкурентами, и если фирма не будет постоянно стремиться к лидерству, некогда улучшенные свойства перестанут приносить прибыль. Стратегия *улучшения стиля* направлена на повышение эстетической привлекательности товара. Это может придать товару совершенно уникальную индивидуальность, однако весьма непросто предугадать, понравится ли потребителям новый стиль товара и какой именно они предпочтут. Кроме того, изменение внешнего вида товара обычно подразумевает отказ от старого, что может вызвать негативную реакцию покупателей.

Нередко компания стремится стимулировать продажи с помощью модификации одного или нескольких элементов комплекса маркетинга: цены, дистрибуции, рекламы, стимулирования сбыта, личных продаж и сервиса.

Стимулирование сбыта оказывает большее воздействие на потребителей, поскольку они утвердились в своих привычках и

предпочтениях, а психологическое воздействие (реклама) не столь эффективно, как финансовое (стимулирование сбыта). Однако менеджеры торговых марок предпочитают использовать методы продвижения товаров, поскольку считают, что их воздействие приносит скорейший и более заметный для руководителей результат. Тем не менее, слишком активное стимулирование сбыта может только повредить имиджу торговой марки, и ставит под угрозу долгосрочные перспективы получения прибыли.

Маркетинговые стратегии на этапе спада

Снижение объема продаж товара объясняется рядом причин — в том числе, техническим прогрессом, изменением вкусов потребителей и обострением конкуренции на внутреннем и внешних рынках. Следствием являются затоваривание, снижение цен и уменьшение прибыли производителя. На этапе сокращения объема продаж и падения прибыли некоторые фирмы покидают рынок. Оставшиеся компании могут уменьшить число предлагаемых ими товаров и отказаться от наименее эффективных каналов распределения, уйти с незначительных сегментов рынка, а также урезать бюджет мероприятий по продвижению и снизить цены.

Изучая поведение выпускающих «ослабевающие» товары компаний, исследователи идентифицировали *пять используемых на этапе спада стратегий*:

1. Увеличение инвестиций с целью захвата лидерства или укрепления рыночных позиций.
2. Сохранение определенного уровня капиталовложений до тех пор, пока ситуация в отрасли не прояснится.
3. Избирательное сокращение инвестиций, отказ от обслуживания некоторых групп потребителей и одновременное увеличение капиталовложений в прибыльные ниши.
4. «Сбор урожая» («доение») — отказ от инвестиций в целях быстрого возвращения денежных средств.
5. Отказ от производства товаров и продажа освободившихся основных

средств с максимальной выгодой.

Стратегия компании на этапе спада определяется относительной привлекательностью отрасли и конкурентоспособностью компании. Давайте рассмотрим пример овсяных хлопьев, которые вновь «вернулись на сцену» после того, как американское Управление по контролю за продуктами питания и лекарствами официально разрешило производителям утверждать, что «диеты с пониженным содержанием насыщенных жиров и холестерина, которые включают растворимые волокна овсяной крупы, способны снижать риск сердечных заболеваний». Компания *Quaker Oats*, которой принадлежит 61% рынка хлопьев, сразу ухватилась за возможность извлечь выгоду из таких новых товаров, как «Take Heart Instant Oatmeal».

Если бы компании пришлось делать выбор между отказом от старого товара или «сбором урожая», она выбрала бы иные стратегии. «Сбор урожая» предполагает постепенное сокращение издержек, связанных с производством товара, с одновременным поддержанием уровня сбыта. Первыми под сокращение попадают бюджет исследований и разработок, а также расходы на закупки и обслуживание производственного оборудования. Компания может также уменьшить затраты на обеспечение качества товара, сократить численность торгового персонала, объем предоставляемых услуг и расходы на рекламу. «Сбор урожая» — весьма трудноосуществимая стратегия. Но она успешно применялась в отношении многих стареющих продуктов, тем более что при условии сохранения объема продаж «жатва» существенно увеличивает размер денежного потока компании.

Если компания примет решение о прекращении производства, то ей следует предпринять еще ряд действий. Если товар обладает хорошей репутацией, компания, возможно, сможет продать его другой фирме. В противном случае, фирма должна решить пойдет ли она по пути быстрой или медленной ликвидации.

Контрольные вопросы:

1. Назовите пять уровней товара.

2. Перечислите и кратко охарактеризуйте основные классификации товара.
3. Сущность товарных систем и ассортимента товаров. Раскрыть кратко.
4. Сущность и предназначение упаковки, маркировки товара.
5. Перечислить этапы разработки нового товара. Как осуществляется процесс принятия решения при разработке нового товара.
6. Раскройте сущность концепции ЖЦТ.
7. Раскройте основные маркетинговые стратегии на всех этапах жизненного цикла товара.

Задания:

1. Привести примеры жизненных циклов различных товаров, сделать зарисовки кривых жизненных циклов различных товаров.
2. Кейс по товарной политике.

Кейс «Взлет и падение Depeche Mode»¹⁴

Существует множество примеров в мировом шоу-бизнесе из жизнедеятельности легендарных музыкальных групп, которые имели бешеный успех какое-то время и после пропадали навсегда с эстрады. Поскольку название музыкальной группы претендует быть торговой маркой как объект маркетинга, то, непосредственно, услуга, в виде музыкального творчества определенной музыкальной группы, имеет свой жизненный цикл.

Ярким примером и образцом западной музыкальной поп-культуры является на сегодняшний день британская группа «Depeche Mode». Эта музыкальная группа начала свое творчество с 1981 года и функционирует в основном своем составе до сих пор (достаточно большой срок деятельности для мирового шоу-бизнеса с его быстроменяющимися вкусами). Свое двадцатилетие группа отмечала уже совсем в ином жанре для себя и своих поклонников.

На первом этапе (1981-1986 гг.) своего творчества группа сумела

¹⁴По материалам биографии «Depeche Mode». Официальный сайт: www.depechemode.com.

сформировать свой собственный и весьма оригинальный стиль исполнения электронной музыки. У группы появились свои преданные поклонники. Критики признали многие произведения музыкантов, музыкальные СМИ обратили на них внимание.

Начиная с 1986 г. по 1991 г. у группы началось победное шествие по эстраднему небосклону сначала Европы, а потом и странам американского континента. Группа стала занимать первые строчки в международных хит-парадах, в большинстве стран мира песни группы были известны и любимы. Даже в России еще с советских времен появились фанаты у «Depeche Mode». При этом, фактически за 15 лет своего творчества, группа была неизменна своему стилю «синте-поп», «тяжелое техно» (критики по-разному описывали их творчество).

После выпуска очередного удачного альбома в новом для них жанре «электро-рок» в 1993 году и долгих гастролей по миру в группе начался кризис. Из-за ряда творческих разногласий из группы уходит один из участников, и деятельность на несколько лет замирает. Новости о музыкантах не предвещают ничего хорошего для дальнейшего совместного существования, и многие поклонники и СМИ постепенно забывают про них, уровень продаж пластинок снижается до предельно низкого уровня.

Однако надо отдать должное участникам, нашедшим силы продолжить, и в 1997 году группа вновь воссоединяется для записи нового альбома, но уже в другом стиле, близком к року.

Начиная с 1997 по 2002 гг. у группы не было таких высоких показателей популярности, какие были ранее в 80-х годах. Многие старые поклонники не расценили по достоинству последние работы музыкантов и сменили свои музыкальные пристрастия на другие. А новые поклонники и те, которые остались, не проявили достаточной активности для того, чтобы обеспечить группе взлет в рейтингах популярности и хит-парадах. Из последних интервью с «Depeche Mode» становится ясно, что группа сменила свою музыкальную стилистику по причине поиска новых путей творческого

роста, не ориентируясь на сложившуюся конъюнктуру на рынке поп-музыки.

На данный момент группа работает над новым материалом. Каким он будет для меломанов, учтут ли музыканты модные веяния в современной музыке? Вернут ли они себе статус законодателей моды в электронной музыке, как сделали ранее для себя «Rolling Stones» в рок-музыке? Вопрос остается открытым.

Вопросы к кейсу:

1. Можно ли оценить деятельность группы в этом примере исходя из жизненного цикла товаров в маркетинге?
2. Оцените этапы творчества группы с позиций жизненного цикла товара.
3. К какому типу товаров можно отнести продукцию шоу-бизнеса?
4. Как Вы считаете, уместны ли законы спроса и предложения для представителей шоу-бизнеса?
5. Какие методы формирования спроса и стимулирования сбыта могут существовать в этом случае?
6. Возможно ли здесь применение диверсификации? Какие маркетинговые исследования надо проводить, чтобы изучить спрос на рынке коммерческой музыки?

Глава 8. Ценовой маркетинг на предприятии

8.1. Цена как элемент комплекса маркетинга предприятия

Цена на товар – плата клиента за пакет потребительских ценностей, куда входят товары, услуги, идеи и их комплексы. Формы цены могут быть разнообразными, например, квартплата, плата за обучение, плата за проезд в общественном транспорте, проценты за кредит, дорожная пошлина, страховые взносы, гонорар, членские взносы, заработная плата, подоходный налог. Цена является элементом маркетинга–микс и взаимосвязана с другими переменными маркетинга:

1. Цена меняется в зависимости от этапа ЖЦТ.
2. Цена определяется уровнем обслуживания, а уровень

обслуживания определяется ценой.

3. Цена зависит от конфигурации каналов движения товаров и количества посредников.

4. Конфликты в каналах распределения влияют на цену.

5. Группы товаров с различными ценами привлекают различные сегменты потребителей.

6. Маркетологи устанавливают цену в зависимости от потребностей и целей на рынке, финансисты – обычно от затрат.

Этапы процедуры установления предприятием исходной цены на товар:

- постановка задач ценообразования;
- определение характера спроса и предложения;
- оценка издержек;
- анализ цен и товаров конкурентов;
- выбор метода ценообразования;
- установление окончательной цены.

8.2. Методы ценообразования

Выбор метода ценообразования возможен только после того, как пройдены предыдущие этапы. Оптимальная цена должна, во-первых, полностью возместить все издержки производства, распределения и сбыта продукта, а во-вторых, обеспечить получение определенной прибыли. Общеизвестны три направления в установлении уровня цены: минимальный (определяется затратами), максимальный (формируется спросом) и оптимальный (определяется себестоимостью продукции, ценами конкурентов и товаров-заменителей, а также уникальными достоинствами товара).

Рассмотрим несколько методов ценообразования.

Расчет цены по методу «средние издержки плюс прибыль». Это, самый простой способ ценообразования. Он заключается в начислении определенной наценки на себестоимость товара. Продавцы заявляют покупателям, что запросят с них цену, равную; сумме издержек плюс определенная наценка.

Размеры наценок варьируют в широких пределах в зависимости от вида товаров. В розничной продовольственной торговле небольшие наценки делают на кофе, консервированные молочные продукты и сахар, высокие — на замороженные продукты, желе и некоторые консервы. Разница в размерах наценок отражает различия в стоимости товарных единиц, объемах продаж, оборачиваемости товарных запасов.

Нелогично при назначении цен пользоваться стандартными наценками. Любая методика расчета, не учитывающая особенностей текущего спроса и конкуренции, вряд ли позволит выйти на оптимальную цену.

Метод расчета цен «средние издержки плюс прибыль» остается популярным по ряду причин. Во-первых, продавцы больше знают об издержках, чем о спросе. Привязывая цену к издержкам, продавец упрощает проблему ценообразования. Ему не приходится слишком часто корректировать цену в зависимости от колебаний спроса. Во-вторых, если этим методом пользуются предприятия отрасли, их цены будут схожими и ценовая конкуренция будет сведена к минимуму. В-третьих, многие экономисты считают его более справедливым по отношению и к покупателям, и к продавцам. При высоком спросе продавцы не наживаются за счет покупателей и вместе с тем имеют возможность получить справедливую норму прибыли на вложенный капитал.

Расчет цены на основе безубыточности и обеспечения целевой прибыли. Предприятие стремится установить цену, которая обеспечит ему желаемую прибыль.

По этой методике цена рассчитывается с помощью графика безубыточности, на котором представлены общие издержки и ожидаемые поступления при разных уровнях объема продаж.

Установление цены по ощущаемой ценности товара. Все больше предприятий при расчете цены исходят из ощущаемой ценности товара. Основным фактором ценообразования они считают не издержки продавца, а покупательское восприятие. Для формирования в сознании потребителей

представления о ценности товара они используют в маркетинге неценовые приемы воздействия. В разных магазинах идентичные товары имеют разную цену. Например, 1 л сока может стоить от 15 до 30 руб. Ресторан может назначать более высокую цену, ибо сама его атмосфера придает товару дополнительную ценность.

Предприятию, пользующемуся этим методом, необходимо выявить, какие ценностные представления имеются в сознании потребителей о товарах конкурентов. Если продавец запрос больше признаваемой покупателем ценностной значимости товара, сбыт окажется ниже, чем мог бы быть. Многие производители завышают цены товаров, в результате они плохо идут на рынке. Другие же, наоборот, назначают на свои товары слишком низкие цены. Товары прекрасно идут на рынке, но приносят меньше прибыли, чем могли бы.

Установление цены на уровне текущих цен. Назначая цену на уровне текущих цен, предприятие в основном отталкивается от цен конкурентов и меньше внимания обращает на собственные издержки или спрос. Оно может назначить цену на уровне, выше или ниже уровня цен основных конкурентов. В олигополистических сферах деятельности, в которых предлагают такие товарные продукты, как сахар или удобрения, все организации обычно запрашивают одну и ту же цену. Более мелкие предприятия следуют за лидером, изменяя цены, когда их меняет рыночный лидер, а не в зависимости от колебаний спроса на свои товары или собственных издержек. Некоторые могут взимать небольшую премиальную наценку или предоставлять небольшую скидку, делая эту разницу в цене постоянной.

Установление цены на закрытых торгах. Конкурентное ценообразование применяется в случаях борьбы предприятий за крупные заказы в ходе торгов. В подобных ситуациях при назначении цены они отталкиваются от ожидаемых ценовых предложений конкурентов. Предприятие желает заключить контракта для этого ему нужно запросить цену ниже, чем у конкурентов. Однако цена, естественно, не может быть ниже себестоимости.

Установление окончательной цены. Цель всех предыдущих методик — сузить диапазон цен, в рамках которого и будет выбрана окончательная цена товара. Однако перед назначением окончательной цены необходимо рассмотреть ряд дополнительных факторов.

Стратегические подходы к проблеме ценообразования. Ценовые стратегии маркетинга. Виды цен.

Производитель промышленной и сельскохозяйственной продукции не просто назначает ту или иную цену на свой товар. Он создает целую систему ценообразования, охватывающую широкий спектр товаров и продукции в рамках товарного ассортимента, учитывающую различия в издержках по организации сбыта в разных регионах страны, а также колебания в уровнях спроса, распределения совершения покупок по времени и другие факторы. Кроме того, действуя в условиях постоянно меняющегося конкурентного окружения, предприятие само может выступать инициатором изменения цен, а иногда оно вынуждено отвечать на ценовые инициативы конкурентов.

Как правило, предприятие устанавливает исходную цену, а затем корректирует ее с учетом различных факторов, действующих в окружающей его внешней среде.

Рассмотрим *основные стратегические подходы к проблеме ценообразования*, которыми может воспользоваться руководство предприятия (организации):

- установление цен на новый товар;
- ценообразование в рамках товарной номенклатуры;
- установление цен по географическому принципу;
- установление цен со скидками и зачетами;
- установление цен для стимулирования сбыта;
- установление дискриминационных цен.

Установление цен на новый товар. Стратегический подход предприятия к проблеме ценообразования частично зависит от этапов жизненного цикла товара. Особенно большие требования предъявляет этап выведения товара на

рынок. При этом есть различие между установлением цены на подлинную новинку, защищенную патентом, и установлением цены на товар, имитирующий уже существующие.

Установление цены на подлинную новинку. Тот, кто выпускает на рынок защищенную патентом новинку, при установлении цены на нее может выбрать либо стратегию «снятия сливок», либо стратегию прочного внедрения на рынок.

Стратегия «снятие сливок». Иногда предприятия, создающие, защищенные патентом новинки, поначалу устанавливают на них высокие цены, чтобы «снять сливки» с рынка.

Использование данного метода имеет смысл при следующих условиях: наблюдается высокий уровень текущего спроса со стороны достаточно большого числа покупателей; издержки мелкого производства не настолько высоки, чтобы свести на нет финансовые выгоды производителя; высокая начальная цена не будет привлекать новых конкурентов, высокая цена поддерживает образ высокого качества товара.

Стратегия прочного внедрения на рынок. Часто предприятие поступает наоборот – устанавливает на свою новинку сравнительно низкую цену в надежде привлечь большое число покупателей и завоевать значительную долю рынка.

Установлению низкой цены благоприятствуют следующие условия: рынок очень чувствителен к ценам, и низкая цена способствует его расширению, с ростом объемов производства его издержки, а также издержки по реализации товара сокращаются, низкая цена непривлекательна для существующих и потенциальных конкурентов.

Установление цены на новый товар – имитатор.

Предприятие, планирующее разработать новый товар – имитатор, сталкивается с проблемой его позиционирования – принятием решения по показателям качества и цены. Если существующий лидер рынка занимает позицию 1, т.е., выпускает товар с премиальной наценкой и продает его по максимальной цене, производитель-новичок, возможно, предпочтет одну из

остальных стратегий. Он может создать высококачественный товар и назначить на него среднюю цену (позиция 2), может создать товар среднего уровня качества и взимать за него среднюю цену (позиция 5) и т.д. Производителю-новичку следует изучить размеры и темпы расширения рынка для каждой из девяти позиций диаграммы и конкретных конкурентов, соответствующих каждой из них.

Ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Подход к ценообразованию меняется, если товар является частью товарной номенклатуры. В этом случае организация стремится разработать систему цен, которая обеспечила бы получение максимальной прибыли по номенклатуре в целом. Расчет цен — занятие непростое, поскольку разные товары взаимосвязаны друг с другом с точки зрения спроса и издержек и сталкиваются с разной степенью конкурентного противодействия. Рассмотрим две ситуации.

Установление цен в рамках товарного ассортимента. Предприятие обычно создает не отдельный товар, а целую товарную группу, например, пять сортов йогурта. Руководство должно принять решение о ступенчатом дифференцировании цен на разные сорта. При установлении ценовой ступеньки каждого уровня необходимо учитывать различия в себестоимости йогурта, разницу в оценках их свойств покупателями, а также цены конкурентов. При незначительном разрыве в ценах между двумя соседними сортами ассортимента потребители будут покупать более качественный, при значительном ценовом разрыве — менее качественный.

Установление цен на побочные продукты производства. Переработка мяса часто связана с появлением разного рода побочных продуктов. Если эти продукты не имеют ценностной значимости, а избавление от них обходится недешево, то все это скажется на уровне цены основного товара. В этом случае производитель стремится найти рынок для этих побочных продуктов и зачастую готов принять любую цену, если она покрывает издержки по их хранению и доставке. Это позволит ему снизить цену основного товара, сделав его более конкурентоспособным.

Установление цен по географическому принципу. Географический подход к ценообразованию предполагает принятие решения об установлении разных цен для потребителей в разных регионах страны. Доставка товаров далеко находящемуся клиенту предприятию обходится дороже, чем клиенту, расположенному поблизости.

Установление цен со скидками и зачетами. В качестве вознаграждения потребителей за определенные действия, такие, как ранняя оплата счетов, закупки большего объема продукции или внесезонные закупки, организации могут изменять свои исходные цены.

Выделяют *скидки за платеж наличными, скидки за количество закупаемого товара, функциональные скидки, сезонные скидки, зачеты.*

Установление цен для стимулирования сбыта. Установление дискриминационных цен: цены с учетом разновидностей покупателей, цены с учетом вариантов товаров, цены с учетом местонахождения, цены с учетом времени. Политика снижения или повышения цен. Инициативное снижение цен. Инициативное повышение цен. Реакция покупателей и конкурентов на изменение цены. Ответные действия предприятия на изменение цен конкурентов.

Контрольные вопросы по теме:

1. Перечислите основные цели ценообразования.
2. Перечислите этапы ценообразования.
3. Раскройте сущность основных методов ценообразования.
4. Раскройте основные стратегические подходы к ценообразованию.
5. Перечислите основные стратегии маркетинга.
6. Раскройте стратегии маркетинга по показателям цены и качества.
7. Раскройте сущность скидок с цены товара, покажите виды скидок с цены.
8. Раскройте содержание политики снижения и повышения цен.

Задания по теме:

1. *Используя данные объема реализации и уровня цен, приведенные в*

таблице, рассчитайте: на сколько процентов может вырасти спрос, если произойдет снижение цены на 1 процент?

Данные по объему реализации напитка «Солнечный» в июне-июле 2012 года

<i>Отчетный период</i>	<i>Цена, руб.</i>	<i>Объем реализации, тыс. шт.</i>
Июнь	35,0	234,0
Июль	26,0	567,2

2. Составьте конспект по вопросу «Виды ценовых стратегий на различных этапах жизненного цикла товара».

Глава 9. Сбыт в системе маркетинга предприятия

9.1. Понятие сбытовой деятельности. Функции системы сбыта

Сбытовая деятельность организации (реализация) понимается как процесс поставки, хранения и транспортировки товара. Однако для маркетинга особое значение имеет другая сторона вопроса: постоянные контакты с покупателями и заказчиками, осуществляемые сделки, условия сделок.

Заключение сделок на основе маркетинга предполагает:

- проведение исследовательской работы по сбору и оценке информации, необходимой для выбора канала и установления коммерческих связей;
- установление деловых контактов с заказчиками и покупателями;
- приспособление товарного ассортимента к особенностям того или иного канала распределения (упаковка, фасовка, комплектация, монтаж);
- согласование цены других финансовых условий в связи с передачей собственности или права владения товарами;
- стимулирование сбыта;
- определение риска при использовании выбранного канала распределения.

Функции, выполняемые участниками эффективных систем сбыта, следующие¹⁵:

¹⁵Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. М.: Прогресс, 1990. 734 с.

1. *Мероприятия по продажам*, связанные с их организацией: личная продажа и продвижение товара; реклама; предпродажные презентации и демонстрации продукта; переговоры по ценам и условиям продажи.

2. *Физический сбыт*, обеспечивающий движения товара: получение поступающих товаров; хранение и доставка товаров; делопроизводство по обработке заказов, выставлению счетов и получению оплаты.

3. *Обслуживание и модификация товара*, которая предполагает: его упаковку и переупаковку; изменения его в соответствии с требованиями потребителей; послепродажное обслуживание (обслуживание, ремонт, совершенствование старого товара).

4. *Информационный обмен* для обеспечения производителя результатами исследования рынка (отчетами о потребителях, конкурентах и тенденциях в области сбыта).

5. *Контроль и снижение вероятности рисков* кредитования потребителей, управления запасами готовой продукции, приобретения материальных средств (складских помещений, транспортных средств, офисного оборудования).

Большинство предприятий предлагают свои товары через посредников.

Канал распределения – совокупность фирм или предпринимателей, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу при движении его от производителя к потребителю.

Функции посредников. Производитель передает часть работы по сбыту посредникам. Он в какой-то мере теряет контроль над тем, как и кому продают товар. Но производители считают, что использование посредников выгодно.

Посредники благодаря контактам, опыту, специализации и масштабу деятельности предлагают производителю большие возможности сбыта, чем

он может добиться самостоятельно. Один из основных источников экономии при использовании посредников – увеличение числа контактов с потребителями. Например, чтобы трех производителей непосредственно связать с тремя потребителями, необходимо установить девять отдельных контактов. Но если три производителя действуют через одного полномочного посредника – дистрибьютора, требуется установить только шесть контактов. Посредники повышают операционную эффективность рынка.

Функции канала распределения. Канал распределения – это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям. Его задача – обеспечить перемещение и изменение в праве собственности на товары и услуги, а также сгладить неравномерность их потоков.

Участники канала распределения выполняют следующие функции:

- организуют товародвижение – транспортировку и складирование товара;
- стимулируют сбыт, распространяя заманчивые сведения о товаре;
- налаживают и поддерживают связи с потенциальными покупателями;
- дорабатывают, сортируют, монтируют и упаковывают товар;
- ведут переговоры, согласовывают цены и другие условия продажи;
- финансируют функционирование канала;
- принимают на себя риск ответственности за функционирование канала;
- собирают информацию для планирования сбыта.

Все эти функции поглощают дефицитные ресурсы, однако они должны быть выполнены. Если часть их выполняет производитель, его издержки соответственно растут, а значит, цены должны быть выше. При передаче некоторых функций посредникам издержки и цены производителя ниже. Посредники в этом случае должны взимать дополнительную плату, чтобы покрыть свои издержки по организации работ. Вопрос о том, кому следует выполнять различные функции, присущие каналу, – это, по сути,

вопрос об относительной результативности и эффективности. Если появится возможность более результативно выполнять функции, канал должен быть перестроен.

Каналы сбыта характеризуются *длиной и шириной*. *Длина* определяется количеством посреднических стадий, существующих в канале. *Ширина* канала определяется количеством посредников, принимающих участие в сбыте на конкретной стадии. Системы сбыта должны оптимизировать показатели длины и ширины канала с целью максимизации эффективности системы производства и реализации продукции.

Система канала сбыта может состоять из различных комбинаций производителя, представителей производителя, дистрибьюторов, предприятий розничной торговли.

Каналы распределения различаются по числу составляющих их уровней. *Канал нулевого уровня*, называемый также *каналом прямого маркетинга*, состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям. Известно три основных способа прямой продажи – торговля через принадлежащие производителю магазины, посылочная торговля и торговля вразнос. *Одноуровневый канал* включает в себя одного посредника. На потребительских рынках это обычно розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения – агент по сбыту или брокер. *Двухуровневый канал* включает в себя двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками обычно становятся оптовые и розничные торговцы, на рынках товаров промышленного назначения это могут быть промышленный дистрибьютор и дилеры. *Трехуровневый канал* включает в себя трех посредников. Например, в промышленности между оптовым и розничным торговцами обычно стоит мелкий оптовик. Мелкие оптовики покупают товары у крупных оптовых торговцев и перепродают их небольшим предприятиям розничной торговли.

Существуют каналы и с большим количеством уровней, но они встречаются реже. Чем больше уровней имеет канал распределения, тем

меньше возможность контролировать его, но стабильнее ритм работы производителя.

Прямой канал распределения – прямой сбыт, распределение товара без участия посредников напрямую от производителя к потребителю.

Косвенный канал распределения – с участием промежуточных звеньев (посредников) между производителем и потребителем.

Прямой маркетинг – использование одного или нескольких каналов для того, чтобы вступить в контакт с покупателем и предоставить ему товары и услуги, минуя посредников. К основным каналам прямого маркетинга относятся личные продажи, прямая почтовая рассылка, каталоги, телемаркетинг, интерактивное телевидение, Интернет–продажи, продажи через мобильную связь.

Существует еще один тип каналов распространения – *промышленный*.

Промышленные каналы используются для реализации продуктов, являющихся не потребительскими, а промышленными (гайки, болты, например).

Существует три подхода к решению проблемы выбора канала реализации.

1. Интенсивное распределение. Производители товаров повседневного спроса и сырьевых товаров, как правило, стремятся наладить их интенсивное распределение – обеспечить наличие своих товаров в возможно большем числе торговых предприятий. Обязательное условие для этих товаров – удобство места приобретения. Сигареты, например, продают в миллионах торговых точек.

2. Распределение на правах исключительности. Некоторые производители намеренно ограничивают число посредников, торгующих их товаром. Предельная форма такого ограничения известна как распределение на правах исключительности, когда ограниченному числу дилеров предоставляют исключительные права на распределение товаров фирмы в рамках их сбытовых территорий. При этом часто производитель требует,

чтобы дилеры, продающие его товары, не торговали товарами конкурентов. Распределение на правах исключительности встречается в практике торговли новыми автомобилями, некоторыми крупными электробытовыми приборами, отдельными марками женской одежды. Распределение на правах исключительности обычно способствует возвышению образа товара и позволяет делать на него более высокие наценки.

3. *Селективное распределение.* Метод селективного распределения представляет собой нечто среднее между методами интенсивного распределения и распределения на правах исключительности. В этом случае число привлекаемых посредников больше одного, но меньше общего числа готовых заняться продажей товара. Фирме не нужно распылять свои усилия по множеству торговых точек. Она может установить добрые деловые отношения со специально отобранными посредниками и ожидать от них усилий по сбыту на уровне выше среднего. Селективное распределение дает производителю возможность добиваться необходимого охвата рынка при более жестком контроле и с меньшими издержками с его стороны, чем при интенсивном распределении.

9.2. Типы посредников

Производители отличаются друг от друга своими способностями привлекать к работе квалифицированных посредников.

1-й тип посредника - *розничная торговля.* *Розничная торговля* - это любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

2-й тип посредника – *оптовый продавец*, получающий продукт у производителя и продающий его розничному продавцу. *Оптовая торговля* – это любая деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их в целях перепродажи или профессионального использования. На этой стадии имеется 2 посредника между производителем и потребителем. Деятельность оптовика заключается в превращении большой партии товара в несколько мелких, обеспечении консультаций по обслуживанию,

осуществлении реализации и других маркетинговых действий по реализации продукта потребителю. Схема «производитель – оптовик – розничный торговец» широко распространена в рыночных отношениях». Отметим, что здесь оптовик получает право собственности на товар, платит за него производителю, а затем стремится получить прибыль, увеличивая розничную цену на товар для клиентов.

3-й тип посредника – *агент*, выполняющий функции посредника как для производителя, так и для розничного продавца. Обычно для розничного торговца он является представителем предприятия (торговые представители). Основное отличие агента от оптовика – он не приобретает товар в собственность, как оптовик, не может распоряжаться им по своему усмотрению, просто представляет интересы производителя перед розничным торговцем.

4-й тип посредника – *брокер*. У него есть значительное количество производителей и посредников для обеспечения процесса обмена. Это означает, что он не приобретает право собственности и не ограничен в своих действиях договором с какой-нибудь компанией. Он вовлечен в процесс обеспечения продуктами потребителей путем предоставления информации о продавцах и покупателях и поддержания связи с ними для того, чтобы удовлетворить их потребности в продуктах.

Контрольные вопросы:

1. Дайте понятие сбытовой деятельности.
2. Назовите основные функции сбыта.
3. Раскройте функции каналов распределения.
4. Охарактеризуйте маркетинговые системы распределения товаров.
5. Раскройте подход к выбору каналов распределения.
6. Поясните сущность прямого маркетинга.
7. Назовите типы посредников.
8. Назовите виды розничных посредников.
9. Назовите типы оптовых посредников.

10. Раскройте методы работы с торговым персоналом в системе маркетинга.

11. Как осуществляется мотивация торгового персонала.

Задания:

Ситуация 1. «Организация фирменной торговли».

Городской мясокомбинат, выпускающий продукцию в широком ассортименте и реализующий ее в широком диапазоне цен, принял решение об организации фирменной торговли на территории города с целью популяризации продукции предприятия и изучения покупательского спроса.

Вопросы к ситуации:

1. Какой вариант фирменной торговли в условиях ограниченности финансовых ресурсов Вы посоветовали бы фирме, чтобы реализовать свои маркетинговые цели и почему? Возможны следующие варианты ответов: открытие одного магазина в центре города; открытие 3-х магазинов в жилых районах на окраинах города; свой вариант ответа с аргументацией.

Ситуация 2. «Повышение эффективности сбыта средствами маркетинга».

Предприятие, выпускающее мороженое, имеет долю рынка 30%. В период сезонного снижения спроса на мороженое – осенью и зимой, а также в течение ранней весны (март-апрель) загрузка производственных мощностей сокращается до 50%. В ассортименте продукции фирмы – брикеты мороженого в бумажной упаковке весом от 50 до 100 граммах в различных вариантах вкусового сочетания. Традиционная политика сбыта предприятия – сеть фирменных лотков на улицах города – в объеме около 75% от общего объема реализации и через сеть дилеров – в объеме около 25% от общего объема реализации.

Вопросы к ситуации:

Какие варианты маркетинговых решений Вы считаете целесообразным рассмотреть руководству предприятия, чтобы повысить объем продаж в сезон снижения продаж фирмы, аргументируйте Ваше

решение. Предлагаются следующие средства маркетинга для увеличения сбыта продукции в целях синхронизации спроса на мороженое в течение года:

1. Активизировать рекламу.
2. Увеличить количество фирменных лотков на улицах города.
3. Выйти на новые географические сегменты рынка.
4. Снизить цены.
5. Привлечь к сотрудничеству предприятия общественного питания.
6. Открыть фирменные лотки в учреждениях и организациях.
7. Ввести в ассортимент новые виды продукции для привлечения покупателей.
8. Ваши предложения.

Глава 10. Маркетинговые коммуникации

10.1. Комплекс маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые коммуникации - это средства, с помощью которых фирмы пытаются информировать, убеждать и напоминать потребителям, напрямую или косвенно о своих товарах и торговых марках. Маркетинговые коммуникации позволяют компаниям ассоциировать их торговые марки с другими людьми, местами, событиями, брендами, впечатлениями, чувствами и предметами. Они могут содействовать росту марочного капитала путем упрочения позиций торговой марки в памяти потребителей и создания ее имиджа.

Комплекс маркетинговых коммуникаций, называемый также комплексом стимулирования, состоит из 6-ти основных средств воздействия: реклама, стимулирование сбыта, спонсорство, Связи с общественностью ("паблик рилейшнз", PR), прямой маркетинг и личная продажа.

1. *Реклама* – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от известного имени.

2. *Стимулирование сбыта* – кратковременные побудительные меры

поощрения покупки или продажи товара или услуги.

3. *Спонсорство* – финансируемые компанией мероприятия и программы, имеющие целью создание повседневных или специальных контактов потребителей торговой марки.

4. *Связи с общественностью (PR)*, - разнообразные программы, целью которых является продвижение или защита имиджа компании или отдельных ее товаров.

5. *Прямой маркетинг* – использование почты, телефона, факса, электронной почты или Интернета с целью охвата потенциальных потребителей или предоставление им товаров и услуг без использования маркетинговых посредников.

6. *Личные продажи* – непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях проведения презентаций, ответов на вопросы и получения заказов.

Каждому предприятию присущи собственные специфические приемы коммуникации. Маркетологу нужно разбираться в действии коммуникации.

Рассмотрим схематично общепринятую модель процесса коммуникации.

Отправитель – сторона, посылающая обращение другой стороне.

Кодирование – процесс представления мысли в символической форме.

Обращение – набор символов, передаваемых отправителем.

Средства распространения информации – каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю.

Расшифровка (декодирование) – процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем.

Получатель – сторона, получающая обращение, переданное другой стороной.

Ответная реакция – набор откликов получателя, возникших в результате ознакомления с обращением.

Обратная связь – часть ответной реакции, которую получатель

доводит до сведения отправителя.

Помехи (шум) – появление в процессе коммуникации искажений, из-за чего к получателю поступает обращение, отличное от посланного отправителем.

Отправители должны знать, какую аудиторию они хотят заинтересовать и какие ответные реакции хотят получить. Они должны уметь кодировать обращения с учетом специфики процесса расшифровки, которым обычно пользуется аудитория. Они должны передавать обращения, используя эффективные средства распространения информации, достигающие целевой аудитории, должны создать каналы обратной связи и знать ответные реакции на свое обращение.

Содержание обращения. Необходимо продумать мотив или тему, которые вызовут желаемую ответную реакцию. Существует три типа мотивов: рациональные, эмоциональные и нравственные.

Рациональные мотивы соотносятся с личной выгодой аудитории. Используя их, показывают, что товар обеспечит обещанные выгоды. Примерами могут служить обращения, демонстрирующие экономичность, ценность или удобство эксплуатации товара.

Эмоциональные мотивы стремятся пробудить какое-то негативное или позитивное чувство, которое послужит обоснованием для совершения покупки. Обычно пользуются мотивами страха, вины и стыда с целью заставить людей делать что-то необходимое, например, чистить зубы. Или с целью прекратить делать что-то нежелательное, например, бросить курить. Мотивы страха эффективно срабатывают только до определенного предела. Если обращение нагнетает слишком много страха, аудитория отворачивается от рекламы. Используют и позитивные эмоциональные мотивы, такие, как любовь, гордость и радость.

Нравственные мотивы взывают к чувству справедливости и порядочности аудитории. Нравственными мотивами часто пользуются, чтобы побудить людей поддержать общественные движения, такие, как

оздоровление окружающей среды, улучшение межнациональных отношений, обеспечение равноправия женщин или оказание помощи обездоленным людям. Применительно к обыденным товарам нравственной аргументацией пользуются редко.

Формирование комплекса стимулирования. Фирмы резко отличаются друг от друга по характеру распределения средств внутри своих бюджетов стимулирования. Одна фирма выделяет большую часть средств на личные продажи, ассигнуя на рекламу всего 1% суммы продаж, тогда как другая много тратит на рекламу, например 10–15% суммы продаж.

Фирмы постоянно ищут пути и способы повышения эффективности своей деятельности, заменяя одно средство стимулирования другим, как только выясняется, что оно обеспечивает более высокие результаты. Формирование комплекса стимулирования особенно сложно, когда одно средство можно использовать для пропаганды другого. Так, приняв решение о розыгрыше призов на российском рынке, компания «Кока-кола» вынуждена была дать рекламу на телевидении, чтобы информировать публику об этом.

Каждому средству стимулирования – рекламе, личной продаже, стимулированию сбыта, спонсорству, PR (пропаганде), прямому маркетингу – присущи свои уникальные характеристики, свои виды издержек. Выбирая средства стимулирования, нужно учитывать их характеристики и особенности.

Особенности средств стимулирования: рекламы, стимулирования сбыта, спонсорства, связей с общественностью, прямого маркетинга.

Стимулирование сбыта – использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка.

К ним относится стимулирование потребителей – это распространение образцов, применение купонов, предложения о возврате денег. Продажи по льготной цене, премии, конкурсы, зачетные талоны и

демонстрации тоже являются стимуляторами. Необходимо стимулировать также сферу торговли. Уместны зачеты за закупку, предоставление товаров бесплатно, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру. Используют проведение совместной рекламы, выдачу премий, конкурсы дилеров. Важно стимулирование и собственного торгового персонала.

Стимулирование сбыта наиболее эффективно в сочетании с рекламой. Общепринято выделять следующие основные средства стимулирования сбыта.

1. Образцы, купоны, упаковки по льготной цене, премии и зачетные талоны. Это основные средства, на которых строится деятельность по стимулированию потребителей. *Распространение образцов* – это предложение товара потребителям бесплатно или на пробу. Образцы могут разносить по принципу «в каждую дверь», рассылать по почте, раздавать в магазине. Их могут вручать при покупке какого-либо другого товара, обыгрывать в рекламном предложении. Распространение образцов – самый эффективный и дорогой способ представления нового товара.

Купоны представляют собой сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара. Купоны можно рассылать по почте, прилагать к другим товарам, включать в рекламные объявления. Они могут оказаться эффективными для стимулирования сбыта зрелого фирменного товара и для поощрения потребителей опробовать новинку.

Предусматривают продажу *упаковки по льготной цене*, т.е. потребителю предлагают определенную экономию против обычной цены товара. Это может быть упаковка по новой цене, когда по сниженной цене продают один вариант расфасовки товара (например, две пачки по цене одной) или упаковка-комплект, когда продают набор из двух сопутствующих товаров (например, зубная щетка и паста). Информацию о льготной цене помещают на этикетке или на упаковке товара. Такой метод лучше стимулирует кратковременный рост сбыта, чем купоны.

Премия – это товар, предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара. Премия «при упаковке» сопровождает товар, находясь внутри или снаружи упаковки. В качестве премии может выступать и сама упаковка, если она представляет собой емкость многократного пользования. Бесплатная почтовая премия – это товар, высылаемый потребителям, которые представили доказательство покупки товара, например крышку от коробки.

Зачетные талоны – это специфический вид премии, которую получают потребители при совершении покупки. Талон они могут обменять на товар в специальных обменных пунктах. Торговцы, применяющие зачетные талоны первыми, обычно привлекают новую дополнительную клиентуру. Однако часто зачетные талоны оборачиваются обузой для всех.

2. *Экспозиции и демонстрации товара в местах продажи.* В местах покупки или продажи товара устраивают экспозиции и демонстрации. К сожалению, многим розничным торговцам не нравится возиться с экспозиционными приспособлениями, вывесками, плакатами, которые они сотнями получают ежегодно от производителей.

3. *Стимулирование сферы торговли.* Чтобы привлечь к сотрудничеству оптовых и розничных торговцев, производители пользуются рядом приемов. Производитель может предусмотреть скидку с каждого дополнительного ящика товара, купленного в определенный отрезок времени. Предложение стимулирует дилеров закупать больше товаров или новый товар, который они обычно не покупали.

Поощряя включение товара в номенклатуру, производитель может компенсировать издержки дилера на представление этого товара публике. Зачет за рекламу компенсирует рекламные усилия дилеров. Зачет за устройство экспозиции компенсирует усилия дилеров по организации особых выкладок товара. Производитель может предложить бесплатный товар посреднику, купившему у него определенное количество товара. Он может предложить премию в виде наличных или подарков дилерам или их

продавцам за усилия по продвижению своего товара. Производитель может бесплатно вручать сувениры с названием фирмы, такие, как ручки, карандаши, календари, блокноты, пепельницы.

4. Конкурсы, лотереи, игры. Фирма устраивает конкурсы, лотереи и игры, благодаря которым удачливые и особо усердные потребители, дилеры или коммивояжеры, купившие много товара, могут что-то выиграть – денежный приз, туристическую путевку или товар. Конкурс требует, чтобы потребители что-то представили, например стихи, анекдоты, рисунки. Специальное жюри оценивает представленный материал и объявляет победителя. Торговый конкурс – это конкурс, проводимый для дилеров или торгового персонала фирмы с целью стимулировать торговые усилия.

Программа стимулирования сбыта

Что касается комплексной программы стимулирования, то в отношении нее разработчик плана маркетинга должен принять ряд дополнительных решений.

1. Интенсивность стимулирования. Необходимо принять решение о том, сколь интенсивное стимулирование предложить. Для успеха мероприятия необходим определенный минимум стимулирования. Существует пороговый уровень усилий, ниже которого результатов вообще не будет. Очень сильный стимул обеспечит больше продаж, но при падающем темпе роста сбыта.

2. Условия участия. Стимулы могут быть предложены всем или только каким-то особым группам лиц. Так, премии можно предложить только тем, кто сдает крышки от коробок.

3. Средства распространения сведений о программе стимулирования. Нужно решить, каким образом распространять сведения о своей программе стимулирования, подстегивать интерес к ней. Купоны с предложением скидки можно распространять через магазины, по почте или с помощью средств рекламы.

4. Длительность программы стимулирования. Если длительность

мероприятия по стимулированию сбыта слишком коротка, многие потребители не смогут воспользоваться предлагаемыми выгодами. Если же мероприятие слишком растянуто по времени, предложение потеряет свой эффект, толкающий на немедленные действия.

5. Выбор времени для проведения мероприятий по стимулированию сбыта. Необходимо выбрать календарные сроки проведения мероприятий по стимулированию. Этими сроками будут руководствоваться и производство, и служба сбыта, и служба товародвижения. Кроме того, может понадобиться и проведение не запланированных ранее мероприятий, что потребует налаживания взаимодействия в очень короткие сроки.

6. Бюджет на стимулирование сбыта. Смету на мероприятия по стимулированию сбыта можно разработать двумя способами. Можно выбрать конкретные меры и обчислить их стоимость. Однако чаще ассигнования определяются в виде процента от общего бюджета.

Предварительное опробование программы стимулирования сбыта. По возможности все используемые средства стимулирования сбыта следует предварительно опробовать, убедиться, что они подходят и обеспечивают необходимые стимулы.

Претворение в жизнь программы стимулирования сбыта. На каждое мероприятие по стимулированию сбыта фирме следует разрабатывать отдельный план, охватывающий как подготовительный период, так и период активной работы. Подготовительный период – это время для подготовки мероприятий.

Оценка результатов программы стимулирования сбыта. Решающее значение принадлежит оценке результатов программы стимулирования сбыта, однако ей редко уделяют должное внимание. Можно использовать несколько методов. Чаще других пользуются методом сравнения показателей сбыта до, в ходе и после проведения программы стимулирования.

Контрольные вопросы по теме:

1. Раскройте сущность модели процесса коммуникации.

2. Перечислите и раскройте основные составляющие комплекса стимулирования.

3. Раскройте основные маркетинговые решения в области инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций – рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта, связей с общественностью, спонсорства.

4. В чем заключается сущность рекламы, как осуществляется выбор носителей рекламы?

5. В чем состоит предназначение спонсорства, основные цели спонсорства?

6. Раскройте содержание маркетинга связей с общественностью. Каковы основные методы маркетинга связей с общественностью?

Задания по теме:

1. Изучить вопрос «Бюджет рекламной компании фирмы» по книге Ж.Ж. Ламбена «Менеджмент, ориентированный на рынок».

2. Творческое задание: студенты формулируют рекламный девиз произвольной фирмы и составляют план рекламной деятельности по выбранной организации (виды рекламы, способы распространения рекламы, бюджет рекламы и т.д.).

3. Подготовить доклад на тему: «Возникновение связей с общественностью в России».

4. Разработать программы по связям с общественностью для следующего рода компаний:

- крупное промышленное предприятие (например, мебельная фабрика);
- завод по производству минеральной воды;
- салон красоты;
- центр медицинских услуг;
- университет;
- научно-исследовательский институт ядерных реакторов;
- частное охранное агентство.

5. По журналам «Менеджмент в России и за рубежом», «Маркетинг», «Проблемы теории и практики управления» изучить вопрос «Рекламная деятельность организации», *составить рецензию* на наиболее заинтересовавшую студента публикацию. Провести анализ 8 публикаций по данному вопросу, предоставить краткий конспект публикаций и собственных выводов по ним.

В рецензии рекомендуется ответить на следующие вопросы:

1. Почему тема данной публикации является актуальной?
2. Какова цель данной научной статьи?
3. Какие задачи автор ставит в своей работе и как он их раскрывает в данной научной публикации?
4. Какие выводы делает автор по данной теме?
5. Какие выводы сделали лично Вы по данному вопросу?
6. Что Вы можете дополнить в раскрытие данной темы?

Глава 11. Программа маркетинговой деятельности предприятия

11.1. Планирование в маркетинге

Планирование маркетинга – это логическая последовательность действий, направленная на формулирование маркетинговых целей предприятия и стратегий для их достижения.

Принципы планирования маркетинга:

- разрабатывать план должен тот, кто будет в дальнейшем его реализовывать;
- уровень компетенции в планировании должен соответствовать уровню компетенции в отношении распоряжения ресурсами фирмы;
- целесообразно обеспечить гибкость и адаптивность планирования к изменениям во внешней и внутренней среде фирмы.

В соответствии с п. 3 маркетинговые планы предусматривают выпуск только тех товаров, которые будут востребованы потребителями.

Задачи планирования в маркетинге:

- определить цели, основные принципы и критерии оценки процесса планирования (например, определить объемы и сроки финансирования в зависимости от маркетинговых целей);
- сформировать структуру планирования и отразить взаимосвязь планов, например, увязать планы реализации товаров по различным сегментам);
- установить исходные данные для планирования (определить состояние и перспективы развития рынка);
- определить общую организацию процесса и рамки планирования.

Функции планирования маркетинга:

- поддержание целенаправленного образа мышления и поступков;
- координация решений и действий в области маркетинга;
- информирование сотрудников о необходимых ресурсах;
- мотивация сотрудников, если от достижения целей фирмы зависит достижение их личных целей;
- создание предпосылки для оценки и контроля результатов.

В зависимости от цели планирования разрабатывают:

1. *Стратегические планы маркетинга* (цель – адаптация фирмы к прогнозируемым изменениям внешней среды, достижение надежной позиции на рынке обеспечивающей финансовую устойчивость фирмы в условиях конкуренции).

2. *Тактические планы маркетинга* (цель – последовательная, поэтапная реализация выработанной стратегии).

3. *Оперативные планы маркетинга* (цель – обеспечение повседневной согласованной работы всех подразделений фирмы по достижению долгосрочных и текущих целей при наилучшем использовании ресурсов).

В зависимости от длительности периода планирования различают:

- *долгосрочные планы* (от 5 до 10 лет);
- *среднесрочные планы* (от 3 до 5 лет);

- *краткосрочные планы (до 1 года).*

В зависимости от охвата планирования различают маркетинговые планы:

- *для каждого структурного подразделения;*
- *для каждого товара или каждой ассортиментной группы;*
- *один интегрированный план, включающий всю продукцию;*
- *общий хозяйственный план с разделом, посвященным маркетингу.*

В зависимости от метода разработки различают:

1. *Планирование «сверху вниз»,* когда руководство фирмы устанавливает цели и разрабатывает планы для всех подразделений. При этом виде планирования уменьшается вовлеченность в процесс планирования руководителей более низких уровней и может ухудшаться психологический климат.

2. *Планирование «снизу вверх»,* когда различные подразделения фирмы вырабатывают собственные цели и планы, которые направляются руководству для утверждения. В этом случае бюджеты, прогнозы, сроки и стратегии маркетинга устанавливаются на основе информации продавцов, управляющих по продуктам, сотрудников отделов рекламы и других служб маркетинга. Такие планы основаны на оперативной информации, хорошо влияют на психологический климат в коллективе, т. к. сотрудники, участвующие в процессе планирования, отвечают за его реализацию.

3. *Планирование «цели вниз – план вверх»,* когда руководство фирмы разрабатывает цели, на основе которых в подразделениях фирмы разрабатываются меры, направленные на достижение этих целей. Преимущество – сочетание двух предыдущих подходов. Наиболее применим в российской практике.

Программа внедрения предполагает разработку программы маркетинга, определение плана действий и формирование бюджета. Процесс разработки программы внедрения состоит из следующих этапов:

1. Разработка маркетинговой программы (продукт, цена, распределение, продвижение).
2. Разработка плана действий (мероприятия, ответственные лица, исполнители, сроки, смета расходов).
3. Прогнозирование.

11.2. Содержание программ маркетинга. Виды маркетинговых программ

Программа маркетинга представляет собой комплекс элементов: продукт, цена, распределение и продвижение, который разрабатывается как для каждого товара, целевого сегмента, так и по производственному отделению и по фирме в целом.

Процесс планирования продукта/продуктовой линии включает:

- описание продукта/ продуктовой линии (включая спектр дополнительных услуг) с позиции потребителя;
- проведение ревизии (определение стадии жизненного цикла товара, расчет текущих финансовых показателей (объем продаж, доля в общем обороте, прямые затраты, маржа, прибыль) по отношению к товару, группе;
- постановку цели в отношении товара;
- выбор соответствующей стратегии в области продукта;
- разработку стратегических решений ассортиментной политики предприятия;
- разработку плановых показателей и мероприятий.

Планирование цены предполагает выполнение следующих действий:

- анализ ценовой политики фирмы и конкурентов;
- разработка цели ценовой политики;
- определение затрат (на развитие производства, на материально-технические ресурсы, на сбыт, на товародвижение, на предоставление дополнительных услуг, на продвижение);

- выбор методов ценообразования (ориентированных на издержки, на цены конкурентов, на маркетинг);
- определение предварительной цены;
- разработка тактических решений – установление долговременной (постоянной) цены;
- установление гибкой, чутко реагирующей цены;
- установление дискриминационной цены, т.е. различной в зависимости от форм: с учетом разновидности покупателей, с учетом вариантов товара, с учетом места, с учетом времени;
- установление психологически привлекательной (неокругленной) цены;
- установление цен со скидками;
- установление окончательной цены (предполагает расчет уровня цен для каждого сегмента, с учетом глобальной политики фирмы);
- разработка и обоснование резюме изменений в ценовой политике фирмы.

Планирование распределения включает:

- анализ существующей системы распределения, который производится с использованием количественных и качественных показателей;
- выбор стратегии распределения;
- определение объема торговых запасов и расчет плановых показателей;
- составление программы товаропотоков, т.е. определение потребности в складских помещениях и транспортных средствах, разработка модели массовых перемещений продукции;
- календарное планирование подготовки товаров к отгрузке и выполнения поставок потребителю, т.е. составление планов-графиков подготовки товара к отгрузке и выполнения поставок продукции потребителям;

- оценка результатов сбытовой деятельности фирмы, которая определяется при помощи коэффициента эффективности сбыта.

Целью маркетинга при *планировании продвижения* является создание коммуникации между предприятием и потребителем с целью улучшения имиджа организации, результатом чего является увеличение спроса.

Планирование продвижения включает следующие этапы:

- анализ предыдущей кампании (составление резюме прошедшей кампании);
- характеристика целевых групп (описание профиля сегмента, мотивов покупки, факторов, влияющих на процесс покупки, степени вовлеченности покупателя в процесс покупки);
- определение целей и задач продвижения;
- выбор вида и мероприятий продвижения;
- определение бюджета (метод «% с оборота», метод, основанный на доле рынка, метод, ориентированный на затраты конкурентов, метод позволительного максимума, метод «цели и задачи»);
- составление программы продвижения;
- осуществление контроля и определение эффективности кампании.

Чтобы обеспечить выполнение разработанных программ, следует составить *план организационно-технических мероприятий*, ориентированный на достижение цели предприятия в рамках разработанных стратегий.

Определение плановых мероприятий базируется на результатах анализа потребителей, рынка, потенциальных возможностей фирмы, требованиях мировых и отечественных стандартов.

Результатом маркетингового планирования является план маркетинга – документ, основное назначение которого указать цели и определить конкретные действия с учетом необходимых ресурсов.

План маркетинга – это один из нескольких официальных плановых документов, которые разрабатывает фирма. Помимо него фирма разрабатывает бизнес-план и стратегический план.

План маркетинга может разрабатываться как самостоятельный документ или в рамках бизнес-плана, отражающего финансовые и производственные цели и стратегии предприятия в целом.

Основные разделы плана маркетинга:

1. Резюме для высшего руководства (содержит краткий обзор основных особенностей и целей маркетинга). Готовится в последнюю очередь и содержит ключевые моменты плана.

2. Краткое описание рынка (текущая маркетинговая ситуация на рынке):

- изложение ситуации на рынке, оценка основных рыночных показателей, тенденции рынка;

- анализ макроэкономических факторов;

- анализ потребителей (их потребности, выгоды, основные характеристики, аргументация выбора основных потребителей, оценка степени удовлетворенности);

- анализ конкурентов (оценка конкурентной среды, описание основных конкурентов, их продукции, сильных и слабых сторон, позиций и стратегий);

- описание товарного предложения, его основных характеристик;

- анализ деятельности предприятия за последние 3-5 лет;

- анализ конкурентоспособности фирмы.

3. SWOT-анализ (описываются сильные и слабые стороны предприятия, а также возможности и угрозы, составляется сводная таблица).

4. Миссия предприятия.

5. Цели предприятия (описываются долгосрочные и краткосрочные маркетинговые цели и указываются потенциальные проблемы, которые являются тормозом для их достижения).

6. Стратегии бизнеса (корпоративные стратегии фирмы).

7. Стратегии маркетинга (описывается стратегия, которую предполагается использовать для достижения поставленных маркетинговых

целей, например, стратегия относительно целевых сегментов, тенденции роста, позиционирования и др.)

8. Маркетинговые программы (излагается сущность программ, поддерживающих выбранную маркетинговую стратегию относительно составляющих комплекса маркетинга).

9. Прогноз продаж (по клиентам, сегментам, регионам).

10. Формирование бюджета.

11. Механизмы контроля за выполнением плана (указывается, как будет измеряться степень продвижения предприятия в направлении достижения поставленных целей).

12. Приложения.

Разработка плана маркетинга состоит из семи этапов:

1. Анализ текущей ситуации.

2. Описание рынков и потребителей.

3. Проведение сегментации, отбора целевых сегментов и позиционирование товара.

4. Определение краткосрочных целей и направлений деятельности.

5. Разработка маркетинговой стратегии и маркетинговых программ.

6. Разработка и реализация механизма контроля за ходом выполнения поставленных задач.

7. Разработка и реализация механизма выполнения плана-маркетинга.

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение понятию «планирование маркетинга».

2. Перечислите основные принципы планирования маркетинга.

3. Какие задачи призвано решить планирование маркетинга?

4. Охарактеризуйте основные этапы процесса маркетингового планирования.

5. Какие факторы влияют на планирование целей?

6. В чем заключаются функции планирования маркетинга?

7. Какие задачи решает стратегическое планирование маркетинга?
8. В чем заключается суть процесса планирования продукта?
9. Какие элементы включает процесс планирования цены?
10. Для чего предназначены количественные методы прогнозирования?
11. Какие существуют этапы планирования распределения?
12. Как можно оценить процесс планирования продвижения?
13. Какие элементы включает в себя план маркетинга?
14. В чем заключается отличие понятия «программа маркетинга» от понятия «план маркетинга»?
15. Для чего предназначен план организационно-технических мероприятий?
16. Раскройте основные этапы разработки плана маркетинга.

Задания:

Ситуация «Планирование маркетинга»

Фирма Oscar Ltd. в течение века известна в Великобритании как изготовитель высококачественной кожи, замши, верхней мужской одежды из овчины. Штат компании состоит примерно из 60 наемных работников и трех директоров. Помещение, в котором расположена фирма, довольно старое, арендуемое ею со дня основания. Рабочая сила «гибкая» (рабочие имеют множество профессий), а среди директоров управляющий директор занимает активную позицию в бизнесе.

Текущий ассортимент состоит из курток и пальто, который насчитывает 22 разновидности по стилю. Производительность компании - 400-500 изделий в неделю. Можно было бы использовать дополнительные помещения, машинистов и станки, чтобы повысить производительность до 1000 изделий в неделю. Емкость рынка этих товаров оценивалась в Великобритании в 80-е годы в 1,5 млн. фунтов стерлингов. Однако с 1985 года рынок заметно сократился под влиянием инфляции, малые предприятия вообще прекратили торговлю. Производственная перепись показала, что 25%

выпуска продукции приходится на шесть фирм с числом работающих 1200 чел. 20% всего промышленного производства приходится на 1000 небольших компаний (до 100 работающих). На независимые магазины мужской одежды приходится 23% продаж курток, 30% - пальто. Многочисленные портные занимают соответственно 15 и 22% рынка, а фирменные магазины, как правило, - 12-13% соответственно. Сбыт компании Oscar Ltd. традиционно осуществлялся через агентов, которые год от года менялись. Однако в 1980-1985 гг. производство фирмы перешло в значительной мере под опеку Luxury, которая имеет розничную сеть в магазинах Европы. В 1984-1985 гг. на эту фирму приходилось 93% оптовых продаж. К этому времени у фирмы Oscar Ltd. оставалось лишь одно агентское соглашение. Но в 1986 г., вследствие неблагоприятной ситуации на рынке, Luxury значительно сократила количество контрактов (до 25% по сравнению с предыдущим годом). Руководство фирмы Oscar Ltd. вынуждено было принять решение о переходе на два рабочих дня в неделю. Деловые отношения с Luxury осложнились, и, хотя несколько возросло число контрактов с ней, фирма Oscar Ltd. имела всего 10% чистого дохода. Управляющий Oscar Ltd. подозревает, что Luxury использует Oscar Ltd. как заменяющего поставщика дешевой одежды из Кореи и Тайваня. К тому же в торговле ходят слухи, что некоторые покупатели возвращают кожаные изделия с жалобами на низкое качество пошива и окраски.

В 1984 г. между Oscar Ltd. и Luxury было подписано соглашение о продаже одежды через сеть ее магазинов в Бельгии, Германии, Франции. Вначале заказы возросли до значительного уровня, но постепенно они сокращались и неожиданно прекратились без каких-либо объяснений. В 1986 г. фирма Oscar Ltd. предприняла попытку экспорта продукции через европейского агента в Швецию и Норвегию, но потерпела неудачу. С 1985 г. Oscar Ltd. торгует таким количеством товара, которое ведет ее к разорению. Задолженность фирмы банку достигла 50000 фунтов стерлингов, размеры кредитов со стороны поставщиков уменьшаются. Служащие банка

попросили о встрече с управляющим фирмой Oscar Ltd. для обсуждения ситуации с задолженностью и дальнейших перспектив развития компании, а также пересмотра аренды недвижимости на новый срок. Управляющий в отчаянии позвонил в консалтинговую маркетинговую службу и попросил совета.

Вопросы к ситуации:

1. Проведите анализ факторов внешней среды, влияющих на бизнес фирмы Oscar Ltd.
2. Выявите и обоснуйте основные маркетинговые цели как стратегического, так и тактического характера.
3. Посоветуйте возможные пути по увеличению объемов продаж в ближайшее время в рамках существующего производства компании и финансовых ограничений.
4. Дайте оценку этих предложений с позиции управляющего Oscar Ltd.

Глава 12. Система маркетингового контроля

12.1. Сущность процесса маркетингового контроля

Виды маркетингового контроля:

Маркетинговый контроль - составная часть управленческого контроллинга (учета и отчетности на предприятии). Контроль маркетинга предназначен для обеспечения эффективности деятельности организации в сфере рынка. Необходимость контроля обусловлена рядом причин: неопределенностью планов организации, необходимостью предупреждения кризисных ситуаций, необходимостью подкрепления и развития успеха.

Задачи маркетингового контроля:

1. Предварительный контроль (для оценки готовности организации к реализации поставленных целей).
2. Текущий контроль (для оценки хода реализации намеченных целей).
3. Заключительный контроль (для проверки степени достижения

поставленных целей).

В организации маркетингового контроля можно выделить три стадии:

1. Установление стандартов.
2. Измерение фактически достигнутых результатов.
3. Осуществление необходимых действий.

Установление стандартов определяет ориентиры, относительно которых будет оцениваться деятельность организации. Стандарты устанавливаются с использованием количественных и качественных показателей.

Измерение достигнутых результатов предполагает расчет и анализ результатов деятельности предприятия. Учитывая, что точное выполнение планов маркетинга нереально, необходимо также определение допустимых отклонений. Размер допустимых отклонений зависит от характеристик самого контроля, масштабов деятельности предприятия, принятой стратегии и тактики действий предприятием.

Осуществление необходимых действий включает выбор вариантов необходимых корректировочных действий (доведение фактических результатов до уровня стандартов, корректировка самих стандартов).

Важность контроля рыночной деятельности обуславливает формирование на каждом предприятии системы маркетингового контроля, которая включает в себя следующие его виды:

1. *Контроль за выполнением годовых планов.* Он предполагает проведение анализа хозяйственной деятельности предприятия по двум основным направлениям: анализ продаж предприятия и анализ доли рынка предприятия. Для проведения контроля здесь могут быть использованы показатели: выполнение запланированного объема продаж по отдельным товарным группам, видам и разновидностям; выполнение запланированного объема продаж на отдельных географических сегментах рынка; выполнение запланированного объема продаж по отдельным каналам сбыта и отдельным

торговым посредникам; доля предприятия на отраслевом рынке страны; доля рынка предприятия на отдельных географических и потребительских сегментах.

2. *Маркетинговый контроль рентабельности* – анализ эффективности вложения средств в осуществление маркетинговой деятельности при сопоставлении дополнительного экономического эффекта и затрат по реализации мероприятий, направленных на достижение намеченного результата. Показателями для анализа могут выступать рентабельность товарной продукции в разрезе товарных групп, подгрупп, видов и разновидностей, рентабельность продаж в дифференциации по товарам, сегментам рынка, каналам сбыта.

3. *Стратегический и тактический контроль (ревизия маркетинга, маркетинговый аудит)* – обсуждение проблем в маркетинговой деятельности предприятия и разработка соответствующих мер по их преодолению.

12.2. Основные особенности маркетингового аудита. Этапы маркетингового аудита

Изменения потребностей и предпочтений потребителей, возможностей предприятия производителя определенной продукции, стратегий и политик её конкурентов требуют внесения оперативных коррекций их маркетинговой деятельности. Предприятию, разрабатывая и уточняя годовые маркетинговые планы, следует учитывать возникающие обстоятельства. *Маркетинговый аудит* является инструментом оценки маркетинговой деятельности компании. Устоявшейся методики маркетингового аудита пока не сложилось, вместе с тем выявлены основные особенности и направления его проведения. Его основные особенности:

1. *Направленность маркетингового аудита*, которая может быть горизонтальной и вертикальной. *Горизонтальный аудит* включает среду, цели, стратегии, комплекс и план маркетинга предприятия. *Вертикальный аудит* проводится при исследовании отдельных ключевых функций маркетинга (управления сбытом, рекламной деятельности, ценообразования

и т.п.).

2. *Независимость аудитора*, его не заинтересованность в последствиях проверки деятельности подразделения или предприятия. Независимый внешний аудит осуществляется сотрудниками консалтинговой фирмы. Возможен и внутренний аудит, независимость которого обеспечивается посредством его проведения работником предприятия, не связанным с проверяемым субъектом.

3. *Системность проведения маркетингового аудита*, акцентированного на комплексе взаимосвязанных аспектов маркетинговой деятельности, что позволяет повысить эффективность маркетингового аудита, которая возрастает с внедрением в процесс диагностики проверенных алгоритмов, правил, технологий, апробированных информационных продуктов.

4. *Периодичность маркетингового аудита*, что позволяет избежать снижения объемов реализации или обострения других проблем компании, обусловленных изменением конъюнктуры рынка, поведением конкурентов, не повлекших за собой соответствующих коррекций стратегии предприятия. Маркетинговый аудит выявляет признаки возможного обострения проблем и позволяет своевременно принять меры, направленные на повышение эффективности производства, не дожидаясь его спада.

С учетом отмеченных основных особенностей маркетингового аудита его следует определить как независимый, компетентный, системный, периодический анализ среды деятельности предприятия, его целей, стратегий, результатов, направленный на выявление скрытых его возможностей и проблем с целью коррекции управления.

Этапы маркетингового аудита

Маркетинговый аудит, как целенаправленный процесс, предполагает необходимость определения, масштабов, алгоритмов и технологий его проведения, анализа информации, касающейся деятельности предприятия, представление отчета по результатам аудита. Выделяют следующие этапы

маркетингового аудита:

1. *Определение направленности, масштабов, алгоритмов и технологий маркетингового аудита.* На этом этапе представитель компании и аудитор согласовывают цели, объем, глубину, источники информации, формат отчета и время проведения аудита. Предприятие предоставляет аудитору имеющиеся у него сведения о состоянии отрасли, создает благоприятные условия интервьюирования ведущих специалистов и наблюдения за деловыми контактами с клиентами. Отчет акцентируется на выводах и рекомендациях по совершенствованию маркетинговой деятельности.

2. *Сбор и анализ информации, касающейся оцениваемых аспектов деятельности предприятия.* Для минимизации времени и стоимости аудита разрабатывается детальный план интервью (кто, когда, где, кого, по каким вопросам интервьюирует?). Результаты проведенных интервью ежедневно анализируются с целью выявления вопросов, которые могут раскрыться в процессе обследования. При сборе информации используются сведения, полученных от сотрудников обследуемых производственных подразделений, работников отдела маркетинга предприятия, потребителей продукции, торговых представителей.

3. *Оформление и представление отчета по результатам аудита.* В ходе анализа информации аудитор встречается с заказчиком для предварительной оценки его реакции на получаемые результаты и предлагаемые рекомендации. По предложению заказчика аудитор проводит обсуждение полученных результатов и рекомендаций со специалистами предприятия, занимающимися совершенствованием его маркетинговой деятельности.

Элементы системы маркетингового аудита. Ревизия маркетинга

Исследование рынка, целей и стратегий организации, её систем и функций маркетинга позволяет выявить проблемы и возможности, которые следует учитывать для коррекции деятельности предприятия.

Выделяют следующие основные элементы полного маркетингового аудита.

1. *Аудит маркетинговой среды*, касается макро и микросреды деятельности предприятия. *Макросреда* характеризуется совокупностью социально-культурных, экологических, политико-правовых, экономико-демографических и технологических факторов, влияние на которые со стороны предприятия не существенно, в то время как они в значительной мере определяют направленность рациональной его деятельности. Аудитору следует определить тенденции изменения факторов макросреды и их влияние на маркетинговую деятельность предприятия. *Микросреда* предприятия определяется характеристиками рынков, потребителей, конкурентов, каналов сбыта, агентов по продажам, сервисных организаций. Микросреда оказывает существенное воздействие на деятельность предприятия, будучи, в свою очередь, подверженной его влиянию. Анализ аудитором результатов опросов субъектов микросреды позволяет выявить их отношения к предприятию, подготовить предложения по их учету, либо, при необходимости, формированию желательных отношений.

2. *Аудит маркетинговой стратегии* направлен на оценку оптимальности стратегического плана маркетинга в свете существующих проблем и возможностей предприятия. С позиций корпоративных целей и задач и, как следствие, задач маркетинга аудитор оценивает четкость, логичность и комплексную целенаправленность поставленных задач, оценивает их соответствие возможностям предприятия. Например, задача увеличения сбыта в условиях отсутствия роста рынка предполагает целесообразность оценки обоснования намеченной стратегии проникновения на рынок. Как следствие, может быть предложена коррекция намеченного комплекса мероприятий, направленных на рост производства, и переориентация на стратегию развития рынка. Это предполагает поиск новых рынков (сегментов) для увеличения сбыта. В случае обоснованности целей (достаточности возможностей предприятия), аудитор может оценить

оптимальность стратегии достижения цели.

3. *Аудит маркетинговой организации* направлен на оценку эффективности подразделений маркетинга и сбыта, их взаимодействия с производством, финансами, комплектацией, подразделениями, проводящими НИОКР. При необходимости (в случае низкой эффективности производства) организация маркетинга может быть реорганизована посредством: введения управления товаром; смены ориентации менеджера по товару с объема продаж на величину прибыли; повышения оперативности маркетинга путем организации подразделений концентрирующихся на своих рынках; интеграции управления отделов маркетинга и сбыта.

4. Аудит маркетинговых систем направлен на оценку адекватности функциональных назначений маркетинговых систем (сбора информации, прогнозирования, планирования, управления маркетингом, выпуска новой продукции и т.п.) реальным, протекающим в них процессам. Аудит может показать не эффективность или отсутствие системной организации планирования, контроля и т.п. Аудит должен показать основывается ли производство продукции на аналитических данных или на интуитивных соображениях. С этой целью проверяется: наличие контроля за реализацией выпускаемой продукции; результаты исследований рынка; бюджет и план маркетинга.

5. *Аудит эффективности маркетинга* направлен на финансовый анализ деятельности предприятия с целью выявления прибыльных направлений его производства, оценки целесообразности сокращения маркетинговых затрат. Для этого: анализируются данные по продажам и соответствующим затратам; выявляются низкоприбыльные товары, сегменты рынка, каналы и регионы сбыта; анализируются расходы на маркетинг. Это позволяет выявить нерациональные расходы и неиспользуемые маркетинговые возможности. Для снижения нерациональных расходов целесообразно при составлении бюджета задавать СБЕ не процент роста возможных расходов, а, изучая планы развития производства, выявлять его

потребности и обоснованные сметы расходов.

Аудит маркетинговых функций направлен на выявление плохо выполняемых функций маркетинга. При этом выявляются проблемы подразделений и структур, акцентированных на определенных функциях (службы сбыта, рекламы, разработки новой продукции и т.д.). В результате, например, будет оценена обоснованность рекламного бюджета и оценена эффективность рекламной кампании, планов ее проведения. Дальнейший аудит целесообразно проводить по выявленным маркетинговым функциям.

Контрольные вопросы:

1. В чем заключается сущность процесса маркетингового контроля?
2. Охарактеризуйте виды маркетингового контроля.
3. Раскройте содержание контроля за выполнением годовых планов.
4. Раскройте маркетинговый контроль рентабельности.
5. Раскройте содержание ревизии маркетинга по каждому из этапов аудита.

аудита.

Задания:

Задача 1.

Пользуясь данными, приведенными в таблице, определите, какой показатель контроля эффективности рыночной деятельности можно рассчитать, используя имеющуюся информацию.

<i>№</i>	<i>Характеристики показателя</i>
1.	Фактический объем реализации продукции предприятия
2.	Доля рынка предприятия
3.	Доля рынка продукции конкурентов
4.	Количество приверженцев товара предприятия
5.	Число покупателей конкурирующих товаров
6.	Разница между долей рынка предприятия и долей рынка конкурентов
7.	Показатель выручки от реализации
8.	Средняя цена продукции конкурентов

9.	Объем реализации продукции предприятия согласно плану
10.	Рентабельность продукции конкурентов

Литература

1. Абрамов Р.Н. Связи с общественностью / Р.Н. Абрамов, Э.В. Кондратьев. М.: КНОРУС, 2012. 272 с.
2. Аликина Е.В. Стратегия управления потребительскими рекомендациями на рынке туристических услуг / Е.В. Аликина // Маркетинг в России и за рубежом. 2013. №2. С. 96-103.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: учебник для вузов. 3-е изд. / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. М., 2005. 736 с.
4. Баранов Д.Е., Демко Е.В., Лукашенко М.А. PR: теория и практика: учеб. / под ред. М.А. Лукашенко. М.: Маркет ДС, 2010. 328 с.
5. Барабанов А. Оценка конкурентоспособности региона / А. Барабанов // Проблемы теории и практики управления. 2011. № 3.
6. Бельских И. Корпоративная социальная ответственность как инновационная технология привлечения клиентов в банки / И. Бельских // Финансы и Кредит. 2011. № 14.
7. Бельских И.Е., Кулагина С.В. Реклама лекарственных препаратов в фармацевтическом маркетинге / И.Е. Бельских, С.В. Кулагина // Маркетинг в России и за рубежом. 2010. № 4.
8. Богатырева Н. Конкурентный потенциал организации: влияние позиционирования / Н. Богатырева // Проблемы теории и практики управления. 2011. № 2.
9. Бурцева Т.А., Кузнецова А.В., Ворожцов С.Н. Управление региональным брендом / Т.А. Бурцева, А.В. Кузнецова, С.Н. Ворожцов // Маркетинг в России и за рубежом. 2009. № 1.
10. Ватолкина Н. Услуга как социально – экономический феномен и объект управления / Н. Ватолкина // Проблемы теории и практики управления. 2011. № 3.
11. Войцеховская И., Чаплина А. Конкурентоспособность как

интегральный показатель эффективности предприятия / И. Войцеховская, А. Чаплина // Проблемы теории и практики управления. 2006. № 3.

12. Гаврилов И.А., Иващенко Н.С. Оценка уровня партнерских связей как одного из факторов конкурентоспособности организации / И.А. Гаврилов, Н.С. Иващенко // Маркетинг в России и за рубежом. 2009. № 3.

13. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2014. 570 с.

14. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление / Т.А. Гайдаенко. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Эксмо, 2008. 512 с.

15. Говорова Н. Конкурентоспособность – основной фактор развития современной экономики / Н. Говорова // Проблемы теории и практики управления. 2006. № 4.

16. Грошева И. Роль маркетинга в управлении инновационной деятельностью малых и средних промышленных предприятий / И. Грошева // Проблемы теории и практики управления. 2011. № 6.

17. Грошев И., Краснослободцев А. Мифологизация потребления как инструмент брендинга / И. Грошев, А. Краснослободцев // Проблемы теории и практики управления. 2012. № 4.

18. Грошев И., Краснослободцев А. Эмоциональный брендинг и поведение потребителя / И. Грошев, А. Краснослободцев // Проблемы теории и практики управления. 2012. № 7.

19. Ердакова В.П., Поздняковский В.М. Оценка конкурентоспособности косметических кремов отечественного и импортного производства / В.П. Ердакова, В.М. Поздняковский // Маркетинг в России и за рубежом. 2007. № 6.

20. Захарова Ю.Н. Связи с общественностью: учебное пособие / Ю.Н. Захарова. Ульяновск: УлГУ, 2011. 168 с.

21. Захарова Ю.Н. Особенности GR-деятельности российских компаний / Ю.Н. Захарова / Актуальные проблемы современной науки и

образования: Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (г. Ульяновск, 15–16 сентября 2010 г.). Ульяновск: УлГУ, 2010. 517 с.

22. Захарова Ю.Н. Маркетинг: учебно-методический комплекс / Ю.Н. Захарова. Ульяновск: УлГУ, 2012. 169 с.

23. Захарова Ю.Н. Формирование системы стратегического маркетинга как составляющая антикризисным управлением предприятия / Ю.Н. Захарова / Опыт и проблемы маркетинговой деятельности в российском предпринимательстве и бизнесе: сборник статей XII Всероссийской научно-практической конференции / МНИЦ ПГСХА, 2011. 115 с.

24. Карлина Т. Структура организации и конкурентные преимущества / Т. Карлина // Менеджмент и Маркетинг. 2012. № 6.

25. Карпова Н.С. Ситуационный анализ конкурентных позиций России в глобальной экономике: вчера и сегодня/ Н.С. Карпова // Маркетинг в России и за рубежом. 2014. №3. С. 76-88.

26. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилешнз: теория и практика: учеб.пос. 8-е изд. / С.М. Катлип, А.Х. Сентер, Г.М. Брум. М.: Вильямс, 2000. 624с.

27. Козлова О. Формирование рынка органических продуктов питания: роль государственного маркетинга / О. Козлова // Проблемы теории и практики управления. 2010. № 11.

28. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: практикум. М.: Акад. Проект, 2006. 191 с.

29. Кочеткова А.В. Теория и практика связей с общественностью / А.В. Кочеткова. СПб.: Питер, 2008. 240 с.

30. Корчагин П. Рынок маркетинговых услуг: репутационный менеджмент / П. Корчагин // Проблемы теории и практики управления. 2011. № 3.

31. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс–курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер / пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. СПб.:

Питер, 2008. 480 с.

32. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. М.: Прогресс, 1990. 734 с.

33. Кревенс Дэвид. Стратегический маркетинг / Дэвид Кревенс. 6-е изд. / пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. 512 с.

34. Кретов И.И., Карягин Н.Б. Товарные стратегии и марочные технологии в современном маркетинге: учеб.-практ. пособие / И.И. Кретов, Н.Б.Карягин. М.: Экономистъ, 2005. 166 с.

35. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Практикум: учеб. пособие / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. 360 с.

36. Кузин Д. Россия: новая парадигма управления / Д. Кузин // Проблемы теории и практики управления. 2010. № 8.

37. Кузнецова С., Макарова В. SWOT-АНАЛИЗ: практика применения / С. Кузнецова, В. Макарова // Проблемы теории и практики управления. 2008. № 5.

38. Куярова Л., Ларина Ю. Стратегический маркетинг в организации: концепции сетевого управления / Л. Куярова, Ю. Ларина // Проблемы теории и практики управления. 2012. № 7-8.

39. Ламбен Ж.Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. 2-е изд. / пер. с англ., под ред. В.Б. Колчанова / Ж.Ж. Ламбен, Р.Чумпитас, И. Шулинг. СПб.: Питер, 2008. 720 с.

40. Максимова И.В. Маркетинг: учебное пособие / И.В. Максимова. Волгоград: Изд-во ВАГС, 2004. 160 с.

41. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для бакалавров / под общ. ред. О.Н. Романенковой. М.: Юрайт, 2014. 315 с.

42. Межов И., Казаринова П. Инновационно-ориентированное предприятие: предплановый анализ конкурентоспособности / И. Межов, П. Казаринова // Проблемы теории и практики управления. 2012. № 4.

43. Оганесян А.С., Оганесян И.А. Метод определения эффективности

охвата рекламной аудитории / А.С. Оганесян, И.А. Оганесян // Маркетинг в России и за рубежом. 2008. № 2.

44. Основы маркетинга: Практикум / под ред. проф. Д.М. Дайитбегова, проф. И.М. Синяевой. М.: Вузовский учебник, 2008. 365.

45. Парамонова Т. Шальнова О. Конкурентоспособность специализированного магазина / Т. Парамонова, О. Шальнова // Маркетинг. 2007. №5.

46. Резник Г., Яшина О. Концепции стратегического управления: эволюция и сущность / Г. Резник, О. Яшина // Проблемы теории и практики управления. 2012. № 5.

47. Сорокина И.Э. Методы оценки конкурентоспособности хозяйствующих субъектов / И.Э. Сорокина // Маркетинг в России и за рубежом. 2009. № 4.

48. Тациян Г. Конкурентоспособность наукоемкой продукции / Г. Тациян // Маркетинг. 2009. № 2.

49. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / Д.В. Тюрин. М.: Юрайт, 2013. 342 с.

50. Чайков М.Ю., Чайкова А.М. Коммерческая тайна как инструмент повышения устойчивости и конкурентоспособности предприятия / М.Ю. Чайков, А.М. Чайкова // Маркетинг в России и за рубежом. 2009. № 2.

51. Чайков М.Ю. Повышение конкурентоспособности путем совершенствования рационализаторской деятельности на предприятии / М.Ю. Чайков // Маркетинг в России и за рубежом. 2009. № 5.

52. Фасхиев Х.А. Определение конкурентоспособности предприятия / Х.А. Фасхиев. // Маркетинг в России и за рубежом. 2009. № 4.

53. Хамадиева А.И. Актуальные подходы к пониманию лояльности для территориального маркетинга / А.И. Хамадиева // Маркетинг в России и за рубежом. 2013. № 6. С.89-100.

Приложение 1

Банк тестовых заданий по дисциплине «Маркетинг»

1. Маркетинг как теоретическая концепция впервые возник:

- A. В Индии.
- B. В США.
- C. В России.
- D. В СССР.

2. Основоположником современной теории маркетинга принято считать:

- A. Ф. Котлера.
- B. В. Веснина.
- C. П. Друкера.

3. Концепция совершенствования производства:

- A. Делает акцент на совершенствовании товаров и услуг.
- B. Призывает снижать издержки на производство товаров и услуг, увеличивать производственные мощности, снижать себестоимость продукции.
- C. Предполагает тщательное изучение потребностей потребителя.

4. Сбытовую концепцию также можно озвучить как:

- A. Концепцию ориентации на потребителя.
- B. Концепцию ориентации на продажи.
- C. Концепцию интенсификации коммерческих усилий.

5. Социально ответственный маркетинг предполагает:

- A. Интенсифицировать сбыт продукции.
- B. Учитывать экологические, социальные, экономические и правовые интересы членов общества.
- C. Учитывать интересы транснациональных компаний на мировом рынке.

6. Кому принадлежит следующее определение маркетинга:

«Маркетинг - это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена»?

- A. П. Сенге.

- В. Э.Тоффлеру.
- С. Н. Эриашвили.
- Д. Ф. Котлеру.

7. Запрос – это:

- А. Ожидания потребителей.
- В. Нереализованные потребности членов общества.
- С. Потребность, подкрепленная покупательной способностью.

8. Производители могут влиять на:

- А. Запросы потребителей.
- В. Потребности потребителей.
- С. Нужды потребителей.

9. Задача «синхро–маркетинга» состоит в том, чтобы:

- А. Восстановить падающий спрос.
- В. Ликвидировать нерациональный спрос.
- С. Сгладить колебания спроса во времени.

10. «4 р» маркетинга – это:

- А. Продукт, цена, распределение, продвижение.
- В. Стратегии, цены, риски, финансы.
- С. Персонал, компетенции, сбыт, связи с общественностью.

11. Выход с рядом родственных продуктов на различные сегменты рынка – это:

- А. Стратегия недифференцированного маркетинга.
- В. Стратегия дифференцированного маркетинга.
- С. Стратегия концентрированного маркетинга.

12. Позиционирование товара на рынке – это:

- А. Анализ позиций конкурента на рынке.
- В. Охват целевых сегментов рынка.
- С. Обеспечение товару четко отличного от других места на рынке и в сознании целевых потребителей.

13. Микромаркетинг – это:

А. Маркетинговые действия организации, ограниченные масштабами одной компании.

В. Маркетинговые действия компании в пределах региона, государства, экономики страны.

С. Действия компаний по анализу конкурентов на внешнем рынке.

14. Сегментирование рынка – это:

А. Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, потребностях, поведении.

В. Процесс разбивки конкурентов на группы на основе различий в стратегиях, рыночном поведении, позиционировании.

С. Процесс формирования ценовых стратегий предприятия.

15. Маркетинговые исследования предназначены для:

А. Для получения и анализа первичной и вторичной информации.

В. Для корректировки производственной программы.

С. Для формирования статистических данных.

16. Самое распространенное направление маркетинговых исследований – это:

А. Исследование конкурентов.

В. Исследование продвижения товаров и продаж.

С. Исследование рынка.

17. Организация больше финансовых средств затрачивает при сборе:

А. Первичной информации.

В. Вторичной информации.

С. Последней по времени получения информации.

18. Связи с общественностью - это:

А. Акции, дегустации.

В. Деятельность организации по реализации процесса управления персоналом.

С. Маркетинговая коммуникация.

D. Сотрудничество с конкурентами.

19. Главная цель связей с общественностью – это:

A. Получение максимальной прибыли.

B. Организация экспорта продукции фирмы.

C. Формирование положительного имиджа компании в глазах общественности.

20. В России организации начали активно заниматься PR-деятельностью:

A. После перехода России к рыночной экономике.

B. В 1937 г.

C. В начале 20 века.

21. Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО) была создана в:

A. В 1990 г.

B. В 1991 г.

C. В 1995 г.

D. В 1956 г.

22. GR-деятельность – это:

A. Целенаправленное взаимодействие организации с органами власти.

B. Контакты с конкурентами и поставщиками.

C. Деятельность по продвижению интересов организации на внешнем рынке.

24. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью был принят:

A. В 2002 г.

B. В 2001 г.

C. В 2010 г.

25. На имидж организации имидж ее руководителя (первооснователя):

- A. Не влияет.
- B. Влияет.
- C. Совершенно не влияет.

26. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из следующего количества средств воздействия:

- A. Из 5 средств.
- B. Из 6 средств.
- C. Из 8 средств.

27. Прямой маркетинг – это:

A. Непосредственное взаимодействие с одним или несколькими покупателями в целях проведения презентаций, получения ответов на вопросы.

B. Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.

C. Использование почты, телефона, факса, e-mail почты с целью охвата потенциальных потребителей или предоставление им товаров и услуг без использования маркетинговых посредников.

28. Каналы распределения – это:

A. Методы стимулирования сбыта.

B. Посредники между производителем продукции и конечным потребителем.

C. Маркетинговые коммуникации.

29. К средствам стимулирования сбыта не относятся:

A. Купоны, премии, зачеты.

B. Стимулирование торгового персонала.

C. Совершенствование производственных технологий.

30. Стратегический маркетинг – это:

A. Процесс, ориентированный на действие.

B. Процесс, ориентированный на анализ.

C. Процесс управления персоналом предприятия.

31. Роль операционного маркетинга заключается в:

А. Организации сбыта, реализации стратегий продажи и коммуникации.

В. В создании привлекательных возможностей для компании.

С. В выработке стратегии развития фирмы.

32. Главная задача операционного маркетинга состоит:

А. В обеспечении выручки от реализации.

В. В систематическом анализе потребностей ключевых групп покупателей.

С. В анализе конкурентоспособности организации.

33. Выделение двух сторон процесса маркетинга как двух процессов – стратегического и операционного маркетинга организации принадлежит:

А. Ф. Котлеру.

В. К. Келлеру.

С. Ж.Ламбену.

Д. Г. Багиеву.

34. Стратегический маркетинг:

А. Ориентирован на действие.

В. Изучает существующие возможности компании.

С. Ориентирован на анализ.

Д. Оценивает новые (будущие) возможности компании.

35. Стратегический и операционный маркетинг:

А. Взаимосвязаны.

В. Не взаимосвязаны.

С. Частично взаимосвязаны.

36. Стержневая (ключевая) выгода товара состоит в следующем:

А. Упаковка, реклама, консультации покупателям.

В. Это главная услуга или преимущество, которую на самом деле приобретает покупатель.

С. Это набор свойств и условий, которые покупатели обычно ожидают от покупки товара.

37. Мультиатрибутивная модель товара включает следующее число уровней товара:

- А. 6.
- В. 4.
- С. 5.

38. На каком этапе разработки нового товара происходит рыночное тестирование товара?

- А. На этапе разработки товара.
- В. На этапе разработки маркетинговой стратегии.
- С. На этапе пробного маркетинга.
- Д. На этапе анализа бизнеса.

39. На каком этапе жизненного цикла товара компания обычно получает незначительную прибыль или несет убытки?

- А. На этапе зрелости.
- В. На этапе внедрения.
- С. На этапе роста.

40. На каком этапе жизненного цикла товара компания обычно использует 3 стратегии: модификацию рынка, модификацию товара, модификацию комплекса маркетинга?

- А. На этапе зрелости.
- В. На этапе внедрения.
- С. На этапе роста.

41. Какая стратегия *не* относится к стратегиям товара-рынка И. Ансоффа?

- А. Стратегия диверсификация.
- В. Стратегия создания рынка.
- С. Стратегия дифференцированного маркетинга.
- Д. Стратегия разработки товара.

42. Базовые конкурентные стратегии были разработаны:

- A. Ф. Котлером.
- B. П. Друкером.
- C. М. Портером.
- D. В. Весниным.

43. К микросреде маркетинга не относится:

- A. Поставщиков ресурсов предприятия.
- B. Различных групп потребителей.
- C. Сотрудников данного предприятия.

44. Социальные факторы учитываются при анализе:

- A. Микросреды предприятия.
- B. Макросреды предприятия.
- C. Внутренней среды предприятия.

45. SWOT-АНАЛИЗ – это:

A. Анализ сильных и слабых сторон предприятия, его возможностей и угроз рынка.

B. Анализ социальных, технологических, экономических и политических факторов, оказывающих влияние на компанию.

C. Анализ конкурентов компании.

46. К демографическим переменным сегментирования не относятся:

- A. Возраст.
- B. Пол.
- C. Уровень доходов.
- D. Район проживания.

47. Рынок фирменной приверженности – это:

A. рынок, на котором большой процент покупателей демонстрирует безоговорочную приверженность к одной из имеющихся на нем марок.

B. рынок, на котором фирма не имеет конкурентов.

C. рынок, на котором фирма занимает лидирующее положение.

48. Оптовая торговля – это:

А. Любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

В. Любая деятельность по продаже товаров и услуг тем, кто приобретает их в целях перепродажи или профессионального использования.

С. Деятельность предприятия, направленная на поддержание конкурентоспособной позиции на рынке.

49. Ревизия маркетинговой среды – это:

А. Анализ оптимальности организации службы маркетинга.

В. Анализ действий, предпринятых фирмой в ответ на изменение факторов рыночной среды.

С. Анализ эффективности системы маркетинговой информации.

50. Репозиционирование - это:

А. Изменение позиции марки.

В. Отстройка от конкурента.

С. Выделение целевых рынков.

Приложение 2**Примерный перечень вопросов к зачету (экзамену) по курсу****«Маркетинг»:**

1. Понятие маркетинга. Основные категории маркетинга.
2. Цели системы маркетинга. Функции маркетинга.
3. Возникновение теории маркетинга.
4. Основные концепции маркетинга как этапы эволюции маркетинга.
5. Управление маркетинговой деятельностью как процесс, основные этапы.
6. Стратегии охвата целевых рынков.
7. Реализация маркетинговых мероприятий на предприятии.
8. Система планирования маркетинга.

9. Понятие маркетинговых исследований. МИ как процесс.
10. Основные направления МИ.
11. Источники маркетинговой информации. Методы сбора информации для МИ.
12. Стратегический и операционный маркетинг на предприятии.
13. Основные стратегии маркетинга
14. Понятие стратегического подхода в управлении маркетингом.
15. Характеристика основных элементов макросреды фирмы. Анализ факторов макросреды.
16. Характеристика основных элементов микросреды фирмы. Анализ факторов микросреды.
17. Понятие «бизнес-портфеля» организации и модель анализа бизнес-портфеля «БКГ».
18. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка.
19. Стратегии позиционирования товара на рынке.
20. Анализ конкурентов. Основные направления исследования.
21. Комплекс маркетинга. Маркетинг – микс.
22. Основные составляющие товара в маркетинге.
23. Классификация товаров.
24. Упаковка, маркировка и гарантии.
25. Процесс управления новыми товарами.
26. Этапы разработки нового товара.
27. Маркетинговые стратегии и ЖЦТ.
28. Поведение потребителей. Понятие и структура цепочки потребления.
29. Понятие и характеристики индивидуальных потребителей. Моделирование поведения индивидуальных потребителей.
30. Корпоративные покупатели. Моделирование поведения корпоративных покупателей.

31. Цена как элемент маркетинг-микс. Цели и этапы ценообразования.
32. Методы ценообразования.
33. Ценовые стратегии маркетинга.
34. Виды скидок с цены.
35. Политика снижения или повышения цен.
36. Понятие сбытовой деятельности. Функции системы сбыта.
37. Маркетинговые каналы распределения продукции. Функции посредников. Функции каналов распределения.
38. Структура каналов сбыта.
39. Выбор каналов распределения.
40. Розничная торговля. Виды розничных торговых предприятий.
41. Оптовая торговля. Виды предприятий оптовой торговли.
42. Торговый персонал в системе маркетинга.
43. Мотивация торгового персонала.
44. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
45. Модель процесса коммуникации.
46. Комплекс стимулирования. Основные средства стимулирования.
47. Реклама. Выбор носителей рекламы.
48. Связи с общественностью. Сущность и цели.
49. Планирование маркетинга. Содержание плана маркетинга.
50. Программа маркетинговой деятельности. Типы программ.
51. Сущность процесса маркетингового контроля и его виды.
52. Стратегический и тактический контроль (ревизия маркетинга).
53. Обязательные задачи службы маркетинга.
54. Принципы построения структуры службы маркетинга на предприятии.
55. Система организации службы маркетинга.
56. Конкурентоспособность фирмы.

57. Экономические решения при реализации функции маркетингового контроля.

58. Влияние рекламы на сознание детей и подростков.

59. Этические аспекты рекламы.