

Федеральное агентство по образованию
Тверской государственной технической университет

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Учебное пособие
Издание первое

Рекомендовано Учебно-методическим объединением по образованию в области антикризисного управления в качестве учебно-методического пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 080503 «Антикризисное управление» и другим междисциплинарным специальностям.

Тверь 2007

УДК 33(075.8)
ББК 65я7

Основы маркетинга [Текст]: учеб. пособие / А.Н. Бобровников, С.Н. Волкова, И.Е. Замятина, В.А. Никольская. 1-е изд. Тверь: ТГТУ, 2007, 176 с.

Маркетинг – одна из основных дисциплин для профессиональных деятелей рынка: руководителей предприятий, менеджеров, работников сбыта, рекламы, производителей новых товаров; это обобщение мирового опыта хозяйственной деятельности предприятий в условиях динамичного рынка, который при острой конкуренции проверяет эффективность и умение руководителей принимать правильные решения, и представляет собой удивительное сочетание науки, практики и творчества.

В пособии компактно изложены основные вопросы курса маркетинга с учетом последних маркетинговых тенденций.

Словарь маркетинговой терминологии дополняет понятия маркетинга, которые определены требованиями Государственного образовательного стандарта (ГОС).

Предназначено для студентов и слушателей профессиональной подготовки, переподготовки по экономическим специальностям, менеджменту, для тех, кто стремится освоить маркетинг и сделать его реальным инструментом формирования цивилизованного рынка в России.

Рецензенты: директор филиала РосЗИТЛП г. Твери Горшкова Н.С.; заведующий кафедрой менеджмента ТГТУ, доктор экономических наук, профессор Разиньков П.И.

ВВЕДЕНИЕ

Первые формы маркетинговой деятельности (ценовая политика и реклама) можно встретить еще в самом начале установления и развития товарно-денежных отношений. Около 1650 г. один из членов японской семьи Мицуи открыл в г. Токио что-то вроде универсального магазина. Он впервые начал использовать некоторые из принципов маркетинга: группировку информации о спросе и предложении по различным товарам; заказы на производство «ходовых» товаров; первый известный гарантийный срок, в который покупатель имеет право вернуть товар и получить обратно свои деньги.

Сайрес Маккорник (1809-1884 гг.), известный в истории больше как конструктор первого комбайна, первым осознал основную функцию и необходимость маркетинга как специфической области управления. Имея только техническое образование, он создал основной инструмент современного маркетинга, а именно: изучение и анализ рынка, основные виды ценовой политики, основные принципы сервисного обслуживания. Все это привело к процветанию его фирмы «Интернешинал Харвестер».

Сам термин «маркетинг» происходит от английского «market» (рынок) и в дословном переводе означает «рынкоделание». Теория маркетинга зародилась в США на рубеже XX века как реакция на обострение проблемы реализации. Ее родоначальники считали недостатки сферы обращения главным препятствием гармоничного экономического развития и предлагали различные рецепты по ее преобразованию. Первоначально маркетинговые исследования охватывали все виды сбытовой деятельности. В центре внимания были вопросы торговли, рекламы, кредита и т.д. Сфера производства не была предметом изучения. Маркетинг как особая область науки постепенно развивался от сугубо прикладных разработок к общим вопросам теории.

Уже в начале XX века маркетинг стал и особой учебной дисциплиной. Лекционные курсы с таким названием начали читать в Мичиганском, Калифорнийском университетах, в университете штата Иллинойс.

Важным рубежом в истории маркетинга стали 50-е годы XX в., когда его теория сомкнулась с теорией управления. В результате возникла прикладная наука об управлении компаниями на принципах маркетинга, которая получила название «рыночная теория управления». Именно с этого периода началось массовое использование маркетинга на практике, отразившееся и в соответствующей перестройке организационных структур компаний.

Произошло и расширение рамок объекта маркетинга. Новая концепция рассматривала производство и сбыт как единое взаимосвязанное целое. Ее объектом стала вся деятельность по разработке новых товаров и технологий, планированию и выполнению производственных программ, финансовая и сбытовая деятельность. Во главу угла был поставлен анализ

рынка. Производство ориентировалось на результаты анализа. В качестве главной цели наряду с прибылью было провозглашено удовлетворение потребительского спроса. Такой подход составляет суть философии современного бизнеса.

В литературе можно встретить множество разнообразных определений маркетинга. Их различие в какой-то степени отражает этапы его развития. Классические определения трактуют маркетинг как предпринимательскую деятельность в сфере сбыта. Так, словарь деловых терминов, изданный в США в 1948 г. Институтом Гамильтона, определил его как «экономическую деятельность, состоящую в продвижении товаров и услуг от производителя к потребителю». Современные трактовки маркетинга характеризует более широкая проблематика. Ф. Котлер определяет его как вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Более детализированным выглядит в целом аналогичное определение Американской ассоциации маркетинга (АМА), принятое в 1985 г. взамен практиковавшегося ранее: «Маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций». Более интегрированное определение маркетинга, близкое к принятому в настоящее время АМА, но короче, дано Дж. Р.Эвансом и Б.Берманом: «Маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена».

Некоторые специалисты считают, что маркетинг – удел не только продавцов, но и покупателей, занимающихся поисками нужного товара по подходящей цене.

Следовательно, современный маркетинг – особая область экономической науки, которая занимается решением проблемы реализации в широком смысле.

1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

1.1. Концепция маркетинга

Концепция от латинского «conceptio» дословно переводится как понимание, система. Применительно к маркетингу понятие «концепция» необходимо рассматривать, во-первых, в узком смысле как основную идею организации предпринимательской деятельности на рынке и, во-вторых, в более широком ракурсе как систему взглядов, принципов и методов организации предпринимательской деятельности в соответствии с основной идеей маркетинга. Некоторые экономисты (например, Дж. Р.Эванс, Б. Берман) ввели понятие маркетинга как определенной «философии бизнеса», чтобы подчеркнуть универсальный и всеобъемлющий характер его теоретических положений для рыночной экономики.

В зависимости от вида предприятий, согласно их цели и задачам, разрабатывается концепция маркетинга. Некоторые фирмы придерживаются одной маркетинговой концепции на протяжении всей своей истории, другие меняют основную концепцию в зависимости от динамики внешних и внутренних факторов, имея одну основную и несколько альтернативных. Но большая часть предприятий, на наш взгляд, придерживается нескольких концепций в зависимости от специфики различных товаров и/или рынков.

В настоящее время общепризнанными являются концепции маркетинговой деятельности:

совершенствования производства, т.е. производственная (до начала 1930-х гг.) – любой товар будет пользоваться спросом, если он доступен по цене и широко представлен на рынке;

совершенствования сбыта (до начала 1950-х гг.) – любой товар может быть продан, если для этого приложить усилия;

совершенствования товара (до начала 1970-х гг.) – любой товар может быть продан на рынке, если он хорошего качества;

потребительская (до конца 1970-х гг.) – товар будет продан на рынке, если его производству предшествует изучение конъюнктуры и потребностей рынка;

социально-этического маркетинга (1980-е годы) – качественный товар будет пользоваться спросом, если он соответствует неэкономическим общественным потребностям (защита экологии, безопасность товаров и т.д.).

Концепция маркетинга отличается от концепции коммерческих усилий по сбыту. Если последняя сосредоточена на нуждах продавца, то маркетинг исходит из интересов покупателя. Выдвижение на передний край таких целей, как достижение максимально высокого потребления, потребительского удовлетворения, обеспечение широкого выбора покупателю, повышение качества жизни, знаменует становление концепции так называемого социально-этического маркетинга.

Маркетинг – это также особая форма организации и управления компанией. По мнению П. Друкера, необходимо поставить специалиста по маркетингу не в конец, а в начало производственного цикла и интегрировать маркетинг в каждую фазу бизнеса. Путем изучения рынка нужно установить и довести до каждого инженера, конструктора и производственника, каким хочет клиент видеть данный продукт, какую цену он готов заплатить, где и когда этот продукт потребуется. Маркетинг должен оказывать воздействие на проектирование, планирование ассортиментной политики, экономический анализ, равно как и на распределение, сбыт и предоставление услуг.

Таблица 1

Эволюция концепции маркетинга

Годы	Концепция	Ведущая идея	Основной инструментарий	Главная цель
1860-1920	Производственная	Произвожу то, что могу	Себестоимость, производительность	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
1920-1930	Товарная	Производство качественных товаров	Товарная политика	Совершенствование потребительских свойств товара
1930-1950	Сбытовая	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Сбытовая политика	Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров
1960-1980	Традиционного маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю	Комплекс маркетинга-микса, исследование потребителя	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков
1980-1995	Социально-экономического маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю, с учетом требований общества	Комплекс маркетинга-микса, исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды
1995 г. по настоящее время	Маркетинга взаимодействия	Произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу	Методы координации, интеграции и сетевого анализа, комплекс маркетинга-микса	Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия

Маркетинг выполняет две основные функции: ориентация производства на удовлетворение существующих и потенциальных потребностей;

формирование и стимулирование спроса. «Производить то, что покупается, а не продавать то, что производится» – главная формула маркетинга. Однако есть и другая, обычно не афишируемая его сторона, – если товар, пусть даже негодный, произведен, то его надо обязательно продать. Тем самым маркетинг призван согласовывать производство и потребление, привнося элементы регулирования в рыночный механизм.

Концепция маркетинга была предугадана еще в 1776 году А. Смитом, который написал, что потребление есть единственная и конечная цель производства, т.е. маркетинг – это процесс сопоставления возможностей компании с желаниями и потребностями клиентов с целью достижения обеими сторонами желаемых результатов. Благодаря маркетингу компания производит не то, что хочет, а товары, на которые есть рыночный спрос. Эволюция концепции маркетинга представлена в табл. 1.

В настоящее время общепризнанными являются следующие подходы к организации маркетинговой деятельности:

1. Концепция производства.
2. Концепция продукта.
3. Концепция сбыта.
4. Концепция маркетинга.
5. Концепция социально-этического маркетинга.

Представленная на рис. 1 структура маркетинга устанавливает основные ее составляющие и позволяет провести сравнительный анализ содержания каждой из вышеуказанных концепций.



Рис. 1. Структура концепции маркетинга

Концепция производства

В центре внимания и анализа находится процесс производства.

Факторы, от которых зависят результаты процесса производства:

1. Поведение покупателей (покупатели предпочитают дешевые и легкодоступные товары).
2. Условия успеха:
 - спрос на товары значительно превышает предложения;
 - дополнительно произведенные товары быстро поглощаются рынком;
 - понижение цены на товары ведет к увеличению спроса.
3. Выводы для организации предпринимательской деятельности:
 - совершенствование производства с целью увеличения объемов производимой продукции и снижения ее себестоимости;
 - повышение эффективности системы распределения и продажи товаров.
4. Источники риска:
 - при постоянном наращивании производства могут возникать серьезные проблемы с реализацией продукции, если этой же стратегии будут придерживаться основные конкуренты;
 - серьезным фактором риска следует также считать ограниченность самого подхода к маркетинговой деятельности, целесообразность которого может быть оправдана и в достаточно узком диапазоне экономических условий. Эта ограниченность усиливается также требованием сохранения сложившихся тенденций потребления и спроса. В случае их изменения неизбежно возникает кризис управления, а следовательно, и кризис самой концепции.

Концепция продукта (концепция совершенствования товара)

В центре внимания и анализа находится продукт.

Факторы, от которых зависит совершенствование товаров:

1. Поведение покупателей:
 - предполагается, что покупатели предпочитают товары высокого качества, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики;
 - потребители осуществляют свой выбор путем сравнения качества и цен на аналогичные товары;
 - цена не является ограничивающим фактором.
2. Условия успеха (покупатели обладают информацией о потребительских свойствах товаров, ориентированы на качество и готовы за него платить).
3. Выводы для организации предпринимательской деятельности:
 - постоянное повышение качества и улучшение эксплуатационных характеристик товаров;
 - создание системы гарантийного и сервисного обслуживания потребителей товара;

- организация эффективной рекламной деятельности.

4. Источник риска.

Преувеличение значения производимой или продаваемой продукции может привести управляющих предприятием к «маркетинговой близорукости». Важно постоянно помнить, что любой товар или услуга покупаются не сами по себе, а для решения вполне конкретных проблем.

Если на рынке появляется товар, который позволяет разрешить проблемы клиентов гораздо эффективнее, то даже очень качественное изделие потеряет своих покупателей.

Концепция сбыта

(концепция интенсификации коммерческих усилий)

В центре внимания и анализа находится процесс продаж.

Факторы, влияющие на эффективность продаж:

1. Поведение покупателей:

- потребители не обладают необходимой информацией о товаре, но при проведении соответствующей работы их можно убедить в необходимости приобретения данного товара;
- покупатели пассивны в приобретении товаров.

2. Условия успеха:

- высокий уровень доходов потенциальных потребителей;
- высокий уровень квалификации торгового персонала и возможность самостоятельно устанавливать цену, а также использовать другие методы стимулирования сбыта;
- покупатели будут делать повторные покупки, или имеется достаточное количество потенциальных потребителей.

3. Выводы для организации предпринимательской деятельности:

- главная задача состоит в достижении определенного объема продажи своих товаров;
- потребители не будут покупать товары в объеме, необходимом предприятию, без определенного воздействия;
- потребителей можно убедить купить данные товары с помощью значительных усилий в сфере сбыта и различных методов стимулирования продаж;
- проблемы повышения эффективности производства, внедрения более современных технологий и повышения качества продукции не рассматриваются как прикрепленные с точки зрения будущего предприятия. Это обстоятельство может иметь самые неблагоприятные последствия в долгосрочной перспективе;
- агрессивная сбытовая политика предприятия может вызвать отрицательную реакцию со стороны потребителей или общественных организаций, цель деятельности которых состоит в защите прав потребителей.

Концепция современного маркетинга

Концепция маркетинга как новая философия бизнеса окончательно сформировалась во второй половине XX века. Необычайно возросшие производственные возможности современной промышленности, обновление ассортимента продукции под воздействием научно-технического прогресса, частные и глубокие сдвиги в характере рыночного спроса, усиление конкуренции явились теми факторами, которые стимулировали развитие теории и практики маркетинга.

Британский институт маркетинга и управления сбытом определяет маркетинг как «один из видов творческой управленческой деятельности, который содействует расширению производства и торговли и увеличению занятости путем выявления запросов; маркетинг увязывает возможности производства с возможностями реализации товаров и услуг, обосновывается характер, направление и масштабы всей работы, необходимой для получения прибыли в результате продажи максимального количества продукции конечному потребителю».

Данная концепция основывается на комплексном исследовании рынка для определения потребностей потенциальных покупателей, признает необходимость приспособления производства и организации торгового обслуживания для удовлетворения этих потребностей, а также предполагает осуществление программно-целевой деятельности на рынке, необходимой для обеспечения максимального потребления при оптимальной цене и получения в результате этого максимальной долгосрочной прибыли.

Концепция маркетинга предполагает, что в центре внимания находится потребитель с его проблемами, потребностями и желаниями.

Факторы, влияющие на маркетинг:

1. Поведение покупателей:

- различные группы потребителей, приобретая товары или пользуясь услугами, принимают рациональные решения, в основе которых стремление получить максимально полезный эффект от их потребления.

2. Условия успеха:

- высокий уровень жизни потенциальных потребителей;
- дифференциация потребителей на отдельные сегменты рынка;
- готовность к нововведениям, технологическая организационная гибкость в приспособлении к изменениям внешней среды предприятия и требованиям рынка.

3. Выводы для организации предпринимательской деятельности:

- основная цель предприятия состоит в удовлетворении разумных потребностей;
- предприятие ставит своей задачей удовлетворение конкретных потребностей отдельной группы покупателей (или нескольких групп);

- удовлетворение потребностей этих аспектов рынка требует проведения целого комплекса маркетинговых исследований и мероприятий;
- маркетинговая деятельность постоянно контролируется и анализируется. Предприятие постоянно занято поиском новых товаров, полнее удовлетворяющих спрос и обеспечивающих интересы потребителей;
- положительные результаты деятельности по удовлетворению спроса приведут к повторным покупкам и обеспечат расширение рынка.

4. Источники риска:

- применение концепции маркетинга значительно увеличивает объемы поступающей информации, которая необходима для разработки и принятия эффективных управленческих решений. В этих условиях, с одной стороны, возрастает сложность самого процесса принятия управленческих решений, а с другой – увеличиваются риск и размеры ущерба, вызванные неправильными действиями вследствие неверной интерпретации имеющихся данных;

- сложность системы маркетинга требует обеспечения сбалансированности между составляющими ее элементами, особенно в процессе реализации маркетинговых программ; недостаточные усилия в одном элементе, например при разработке нового товара, или, наоборот, чрезмерное внимание другим составляющим, например сегментации рынка, может явиться причиной провала даже перспективных направлений;

- в сравнении с концепциями производства, продукта и сбыта, концепция маркетинга в большей степени связана с факторами риска, так как нововведения являются обязательными ее элементами. А любое нововведение связано с повышенным предпринимательским риском.

Концепция социально-этического маркетинга

Концепция социально-этического маркетинга является развитием концепции маркетинга. В центре внимания находится потребитель, который одновременно является выразителем интересов общества в целом. Поэтому концепция социально-этического маркетинга направлена на удовлетворение потребностей покупателей целевых рынков более эффективными способами при сохранении или повышении благосостояния потребителей в долговременной перспективе. Вся деятельность и коммерческий успех предприятия основываются на сбалансированности трех факторов: прибыли предприятия, потребностей потенциальных покупателей и интересов общества.

Таким образом, коммерческая деятельность, основанная на концепции маркетинга, начинается с выявления реальных потенциальных потребностей покупателей. Эти факторы оказывают решающее влияние на формирование целей, планирование и организацию всей хозяйственной деятельности, которая направлена на удовлетворение выявленных потребностей.

Необходимо также подчеркнуть, что предприятие, которое использует

концепцию маркетинга, объективно должно выйти из узких рамок чисто экономических интересов, таких как получение максимальной прибыли или сокращение издержек. Нацеленность на долговременные результаты, ориентации на покупателей и удовлетворение требований рынка значительно расширяют состав критериев оценки итогов хозяйственной деятельности.

В качестве таких дополнительных критериев могут рассматриваться: поддержание желаемого авторитета предприятия среди покупателей; повышение популярности и репутации торговой марки; участие в реализации наиболее важных общественных и государственных программ, таких, например, как защита прав потребителей, охрана окружающей среды и т.д.; расширение внешнеэкономических связей, выход на мировой рынок и др.

Концепция маркетинга может успешно применяться в различных торговых, торгово-производственных предприятиях и организациях независимо от масштабов хозяйственной деятельности и характеристики реализуемых товаров или услуг.

Но для того чтобы методология маркетинга принесла пользу, необходимо радикально изменить организацию и технологию управления, значительно изменить профессиональные установки работников трудового коллектива, повысить общий уровень культуры и подготовленности специалистов.

Данные рис. 3 и табл. 2 отражают основные различия между предприятием, ориентированным на производство, и предприятием, ориентированным на потребителя, дают возможность представить направления и характер необходимых изменений.

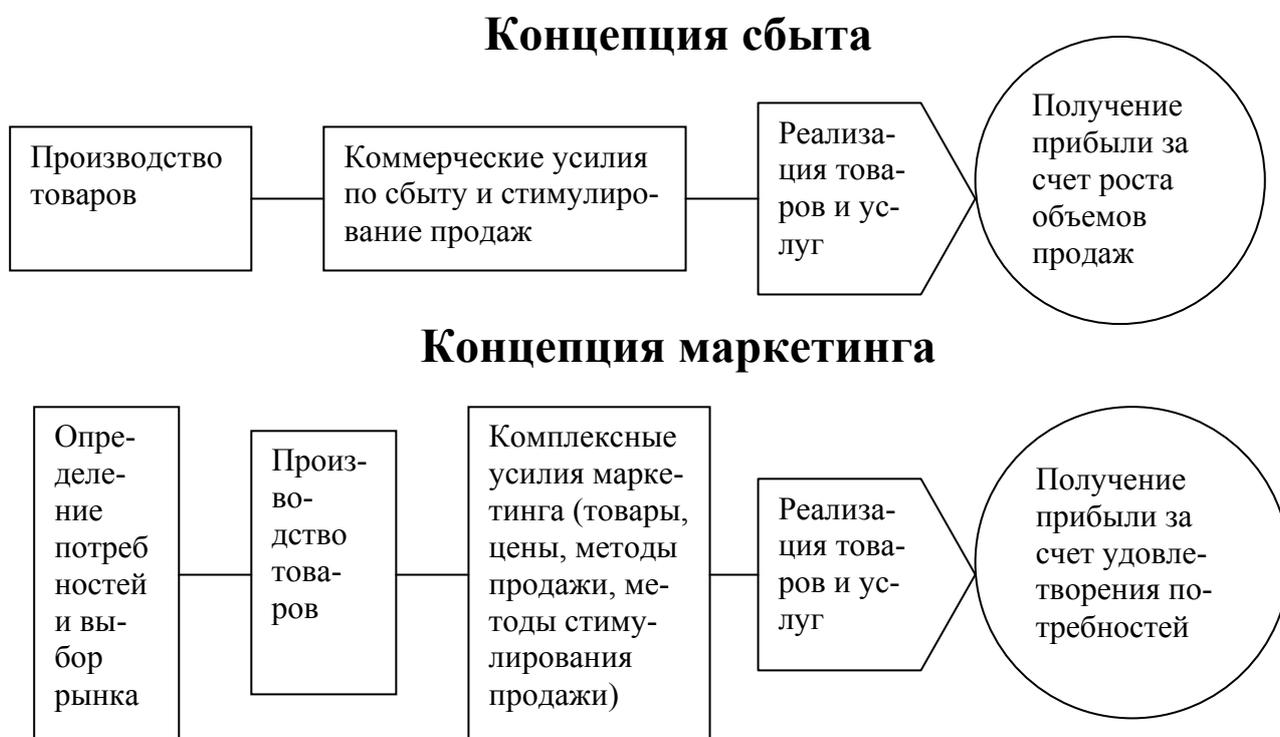


Рис. 2. Структурная схема системы маркетинга предприятия

Основные различия между предприятием, ориентированным на производство, и предприятием, ориентированным на потребителя

Область хозяйственной деятельности или вид работы	Ориентация предприятий	
	на производство (концепция производства, концепция товара, концепция сбыта)	на потребителя (концепция маркетинга)
1	2	3
Определение целей и задач	Получение прибыли за счет увеличения объема продаж. Производственные возможности играют решающую роль. Задачи хозяйственной деятельности состоят в том, чтобы увязать общие ресурсы предприятия с возможностями производства	Получение прибыли путем удовлетворения потребностей покупателей. Внешние рыночные возможности являются определяющими. Задача хозяйственной деятельности заключается в том, чтобы увязать общие ресурсы предприятия с требованиями и возможностями рынка. Особое внимание уделяется разработке рыночной стратегии и планированию
Производство	Производство недостаточно гибкое. Предприятие продает такую продукцию, которую оно может изготовлять	Гибкое производство, которое обеспечивает переориентацию с учетом возможности реализации продукции на рынке. Предприятие производит такие товары, которые можно продать с прибылью
Научно-исследовательская работа	Научно-исследовательские работы и разработки занимают ведущее место. Служба изучения рынка развита относительно слабо	Ведущее место принадлежит аналитическим работам и исследованиям маркетинга. Служба изучения рынка развита хорошо
Финансы	Бюджет основывается на учете производственных приоритетов. Направленность на производство товаров высокого качества с низкой себестоимостью	Бюджет строится с учетом обеспечения целей маркетинга и задач производства. Большое внимание уделяется эффективному использованию политики цен для укрепления позиции на рынке и реакции, ожидаемой со стороны конкурентов
Маркетинг	Предприятие стремится удовлетворять существующие покупательские потребности и разрабатывать продукцию, позволяющую обеспечивать удовлетворение этих потребностей. Будущее предприятия связано с продажей основной продукции на уже существующих рынках	Предприятие стремится формировать новые рынки и разрабатывать новые, рассчитанные на большой спрос товары. Будущее предприятия связано с рынками, которые еще предстоит выявить и развить, а также с продукцией, производство которой необходимо организовать для удовлетворения этих рынков

Продолжение табл. 2

1	2	3
Планирование ассортимента	Основывается на научно-технических исследованиях. Предложения о производстве или усовершенствовании товаров связаны со стремлением улучшить функциональные качества и сферы применения. Основное внимание обычно уделяется разработке конструкции изделия, лабораторным исследованиям придается большее значение, чем пробной продаже на рынке	Основывается на изучении рынка. Предложения о производстве новых или усовершенствованных товаров разрабатываются в результате выявления потребностей покупателей. Главными показателями являются эксплуатационные качества, сферы применения, дизайн, мода. Пробная продажа товара на рынке является неотъемлемой частью планирования ассортимента продукции
Упаковка	Упаковка рассматривается как средство, необходимое для транспортировки и обеспечения сохранности товара. Основное внимание уделяется изготовлению материалов и упаковочной технике	Упаковка рассматривается как средство стимулирования сбыта и оценивается в зависимости от степени ее полезности для потребителя и эффективности с точки зрения рекламирования товара и стимулирования сбыта
Реклама и стимулирование сбыта	<p>Делается упор скорее на стоимость, чем на вклад рекламы в результаты хозяйственной деятельности. Расходы на рекламу и стимулирование сбыта рассматриваются не как основные элементы себестоимости, наряду с сырьем, технологией и оборудованием, а как дополнительные издержки</p> <p>Достижения в области рекламы не рассматриваются как необходимые для успешного функционирования современного предприятия</p> <p>Реклама и стимулирование сбыта не воспринимаются как важный инструмент повышения конкурентной способности товаров с помощью их дифференциации</p>	<p>Реклама и стимулирование сбыта являются неотъемлемой частью всей сбытовой деятельности и включаются в число основных элементов себестоимости продукции</p> <p>Высокие достижения в области рекламы и стимулирования сбыта считаются столь же важными для успешного функционирования предприятия, как и высокий уровень технологии производства и научно-технических исследований или высокая компетентность в сфере финансов и права</p> <p>Реклама и стимулирование сбыта рассматриваются как потенциальный источник повышения конкурентной способности с помощью их дифференциации. Эти факторы приобретают большую значимость, особенно в тех случаях, когда различия между собственными изделиями и продукцией конкурентов становятся все менее заметными</p>

1.2. Основные принципы маркетинга, системный подход к организации маркетинговой деятельности предприятия

Маркетинг функционирует в сложной многофакторной среде. Чем больше информации соберет маркетинговая служба, тем успешнее сможет воздействовать на факторы, определяющие маркетинговую деятельность фирмы.

Системный подход к исследованию и организации маркетинга является необходимым условием для успешной его деятельности на рынке. Он предполагает рассмотрение предприятия, применяющего методологию маркетинга, в качестве открытой сложной системы, ориентированной на рынок и внешнюю среду.

Взаимодействия между элементами системы (рис. 3) можно представить следующим образом.

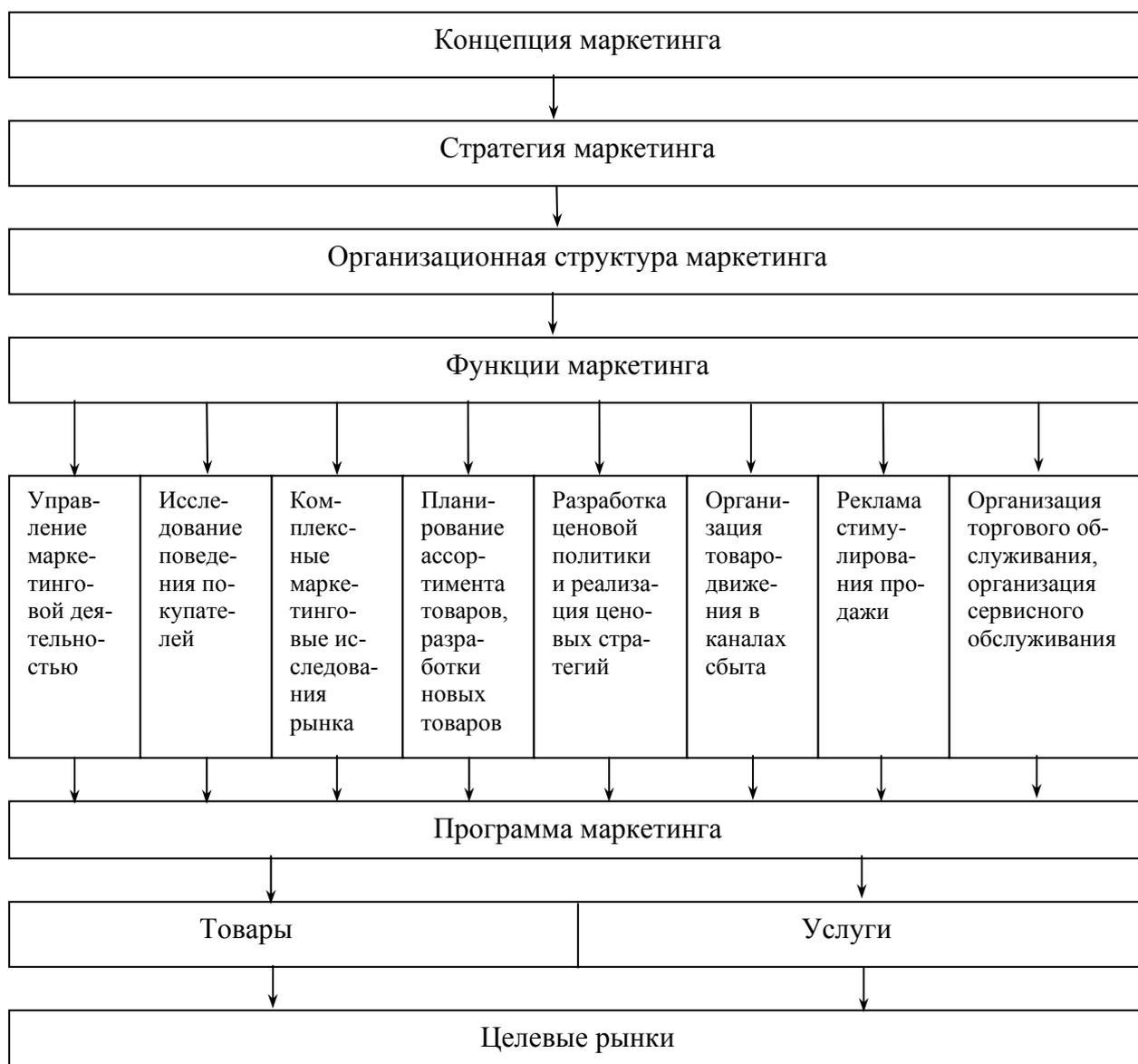


Рис. 3. Система маркетинга на предприятии

Предприятия, функционирующие в условиях рынка, придерживаются одной из концепций маркетинга: это может быть концепция производства товара, сбыта или маркетинга. Выбор определенной концепции непосредственно влияет на содержание разрабатываемой рыночной стратегии, которая базируется на определенных принципах. Рыночная стратегия маркетинга отражает основное направление развития предприятия, призвана обеспечить достижение установленных целей маркетинговой деятельности и находит свою конкретизацию в системе задач маркетинга.

Цели маркетинга можно определить как желаемое или результат деятельности маркетинга, достигаемый в пределах определенного интервала.

Задачи маркетинга – это производные от целей, детализированные результаты маркетинговой деятельности, которые описываются точными количественными и качественными показателями, а также критериями эффективности их достижения.

Организация маркетинговой деятельности строится на использовании нескольких принципов:

Научный подход предполагает систематическое проведение исследований рынка, всесторонний учет объективных закономерностей экономического и социального развития общества в деятельности предприятия, ориентированной на удовлетворение потребностей покупателя. В этом отношении маркетинг представляет комплексную систему экономических методов управления, которая является реальной и наиболее эффективной альтернативой административно-командному и формальному планированию.

Программный целевой подход предусматривает ориентацию на четко определенные цели, для достижения которых разрабатываются соответствующие программы маркетинга.

Системный подход рассматривает предприятие, использующее методологию маркетинга, с одной стороны, как единую сложную систему, а с другой – как элемент другой системы более высокого порядка. Такой системой является рынок. Поэтому оптимизировать состояние предприятия как системы можно только при установлении эффективного взаимодействия внешней среды, которая соответствует закономерностям развития рынка. Отсюда следует вывод, что предприятие необходимо рассматривать как открытую систему, которая развивается, используя возможности внешней среды.

В этом контексте принцип системного подхода находит свою конкретизацию в принципах маркетинга:

- обеспечение согласованности экономических интересов трудового коллектива предприятия с экономическими интересами покупателей и общества в целом;

- эффективное использование стратегии и тактики для приспособления к требованиям рынка;
- целенаправленное воздействие на покупателей для формирования у них разумных потребностей и повышения культуры потребления;
- ориентация маркетинга на получение положительных долговременных результатов деятельности предприятия.

Среда, в рамках которой осуществляется маркетинг, может быть разделена на пять частей: контролируемые факторы, неконтролируемые факторы, уровень удачи или неудачи организации в достижении своих целей, обратные связи и адаптация.

К числу контролируемых факторов относятся те, которые управляются фирмой и ее сотрудниками по маркетингу (рис. 4). Ряд основных взаимосвязанных решений принимается высшим руководством. К ним относятся:

- область деятельности (вид деятельности, функции организации, территориальные границы деятельности, вид владения, положение о компании в системе маркетинга);
- общие цели (устанавливаемые руководством задания, степень выполнения которых можно измерить количественно);
- роль маркетинга (определение организации и роли маркетинговой структуры, которая должна успешно вписаться в общую структуру предприятия; функции маркетинга);
- роль других предпринимательских действий (четкое определение функций и целей развития других отделов предприятия во избежание дублирования и конфликтов);
- корпоративная культура (формулируется единая система ценностей, норм и правил деятельности, которая передается сотрудникам).

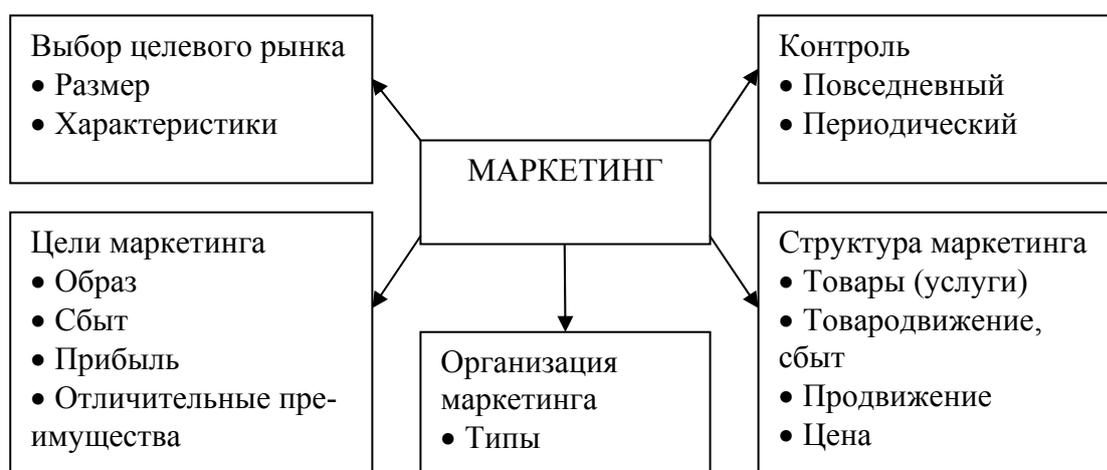


Рис. 4. Факторы, контролируемые маркетингом

Они не контролируются службами маркетинга, которые должны разрабатывать планы для удовлетворения целей организации. Факторы, определяемые маркетингом:

- выбор целевых рынков (изучение рынка с точки зрения структуры, объема, потребителя), здесь вводятся такие важные понятия, как конъюнктура и емкость рынка;

- выбор целей маркетинга (которые ставит перед собой служба маркетинга, формирующие стратегию развития на перспективу);

- форма организации маркетинга (структурное построение для управления маркетинговыми функциями, устанавливающее подчиненность и ответственность за выполнение тех или иных заданий), здесь приводятся основные виды организации маркетинга;

- структура маркетинга (конкретное сочетание элементов маркетинга для достижения поставленных целей с использованием четырех основных элементов: товары, сбыт и распределение, продвижение, цены);

- разработка и руководство планом маркетинга (контроль и анализ всей деятельности предприятия и отдельных его сфер, объектом изучения является как внешняя, так и внутренняя среда, после чего происходит внесение в планы маркетинга).

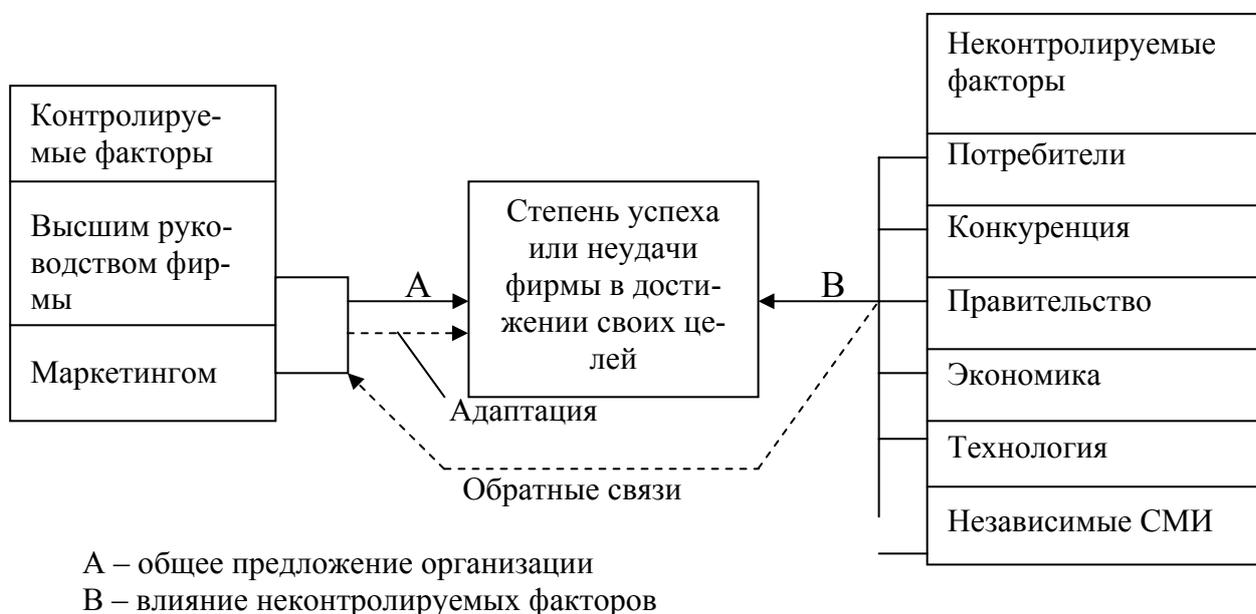


Рис. 5. Окружающая среда, в рамках которой функционирует маркетинг

В небольших или средних организациях как вопросы общей политики, так и маркетинговые решения принимает одно лицо, обычно владелец, но и в этих случаях сначала нужно установить общие цели, а затем к ним приспособить маркетинговые планы. В своем комплексе эти факторы образуют общую стратегию маркетинга (см. рис. 5, А).

Неконтролируемые факторы – это воздействующие на деятельность организации элементы, которые не могут управляться организацией и ее службами маркетинга. Необходимо учесть, что любой, даже самый хороший план, может провалиться при негативном воздействии неконтролируемых факторов. Поэтому надо постоянно следить за внешней средой и учитывать ее влияние (см. рис. 5, В).

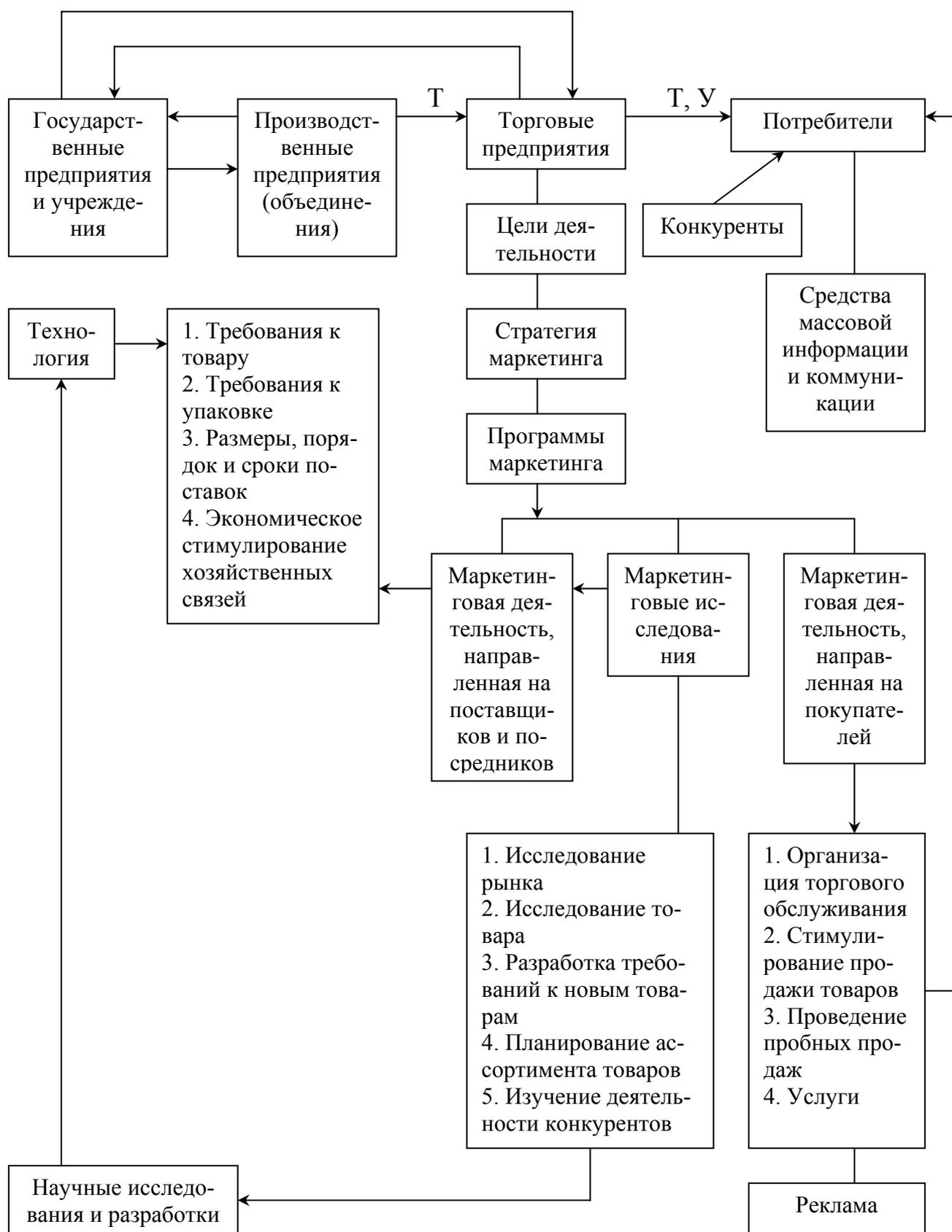
Важной частью плана маркетинга должны стать процедуры, разработанные на случай возникновения непредвиденных обстоятельств. К неконтролируемым относятся факторы, представленные на рис. 6.

Предложения фирмы и влияние неконтролируемой окружающей среды взаимодействуют и определяют степень успеха или неудачи организации в достижении целей. Обратная связь имеет место, когда фирма пытается следить за неконтролируемыми факторами и оценивать их сильные и слабые стороны. Адаптация – это изменения в плане маркетинга, которые осуществляет организация, чтобы приспособиться к неконтролируемой окружающей среде. Если фирма не хочет рассматривать всю окружающую среду (контролируемые и неконтролируемые факторы) с позиций системного подхода, возрастает вероятность того, что организация утратит чувство перспективы и не достигнет должных результатов (рис. 6).

Изменение факторов внешней среды будет расширять или, наоборот, ограничивать возможности предприятия. Поэтому очень важно прогнозировать наиболее вероятные состояния внешних факторов и с учетом этих показателей планировать маркетинговую деятельность. Общий характер взаимодействия элементов системы маркетинга с внешней средой дает схема, представленная на рис. 7.



Рис. 6. Неконтролируемые факторы



Т – товары; У – услуги

Рис.7. Взаимодействие системы маркетинга с внешней средой

1.3. Функции, цели и задачи маркетинга

Маркетинг – это комплексная и сложная система, управляя которой, необходимо воздействовать на все ее элементы. Наиболее передовые компании рассматривают свою деятельность как совокупность производственно-коммерческих методов, успешная реализация которых требует разработанной технологии исполнения и оптимальной организационной структуры.

Существует множество рыночных процессов – изучение конкурентов и покупателей, разработка и реализация товаров и услуг, установление цены, выбор посредников, рекламирование продукции и т.д., т.е. маркетинг включает в себя комплекс самых разнообразных видов деятельности, сопровождающих взаимодействие двух важнейших рыночных категорий – спроса и предложения.

Планированием маркетинга в компании и реализацией его целей занимается маркетинговая служба. Размер, состав, функции и степень самостоятельности маркетинговой службы зависят от типа, величины компании, положения на рынке и ее целей. Схема маркетинговой деятельности на предприятии представлена на рис. 8.

Маркетинг в ходе своего развития широко использует передовые достижения науки, поэтому он представляет собой совокупность современных приемов и методов, различных научных дисциплин, которые используются для решения широкого диапазона задач маркетинговой деятельности. На рис. 9 представлены функции маркетинга, которые составляют основу маркетинговой деятельности предприятия, и комплекс задач, определяющий содержание работы всех подразделений.

Принципы, цели и задачи маркетинговой деятельности обуславливают выбор типа организационной структуры службы маркетинга отдельного предприятия, а действующий механизм управления определяет содержание функций маркетинга.

Основные функции маркетинга:

- анализ окружающей среды и изучение рынка;
- анализ потребителей, разработка новых товаров и планирование ассортимента товаров;
- планирование сбыта;
- планирование продвижения товаров;
- ценовая политика;
- организация рекламной деятельности;
- управление и контроль.

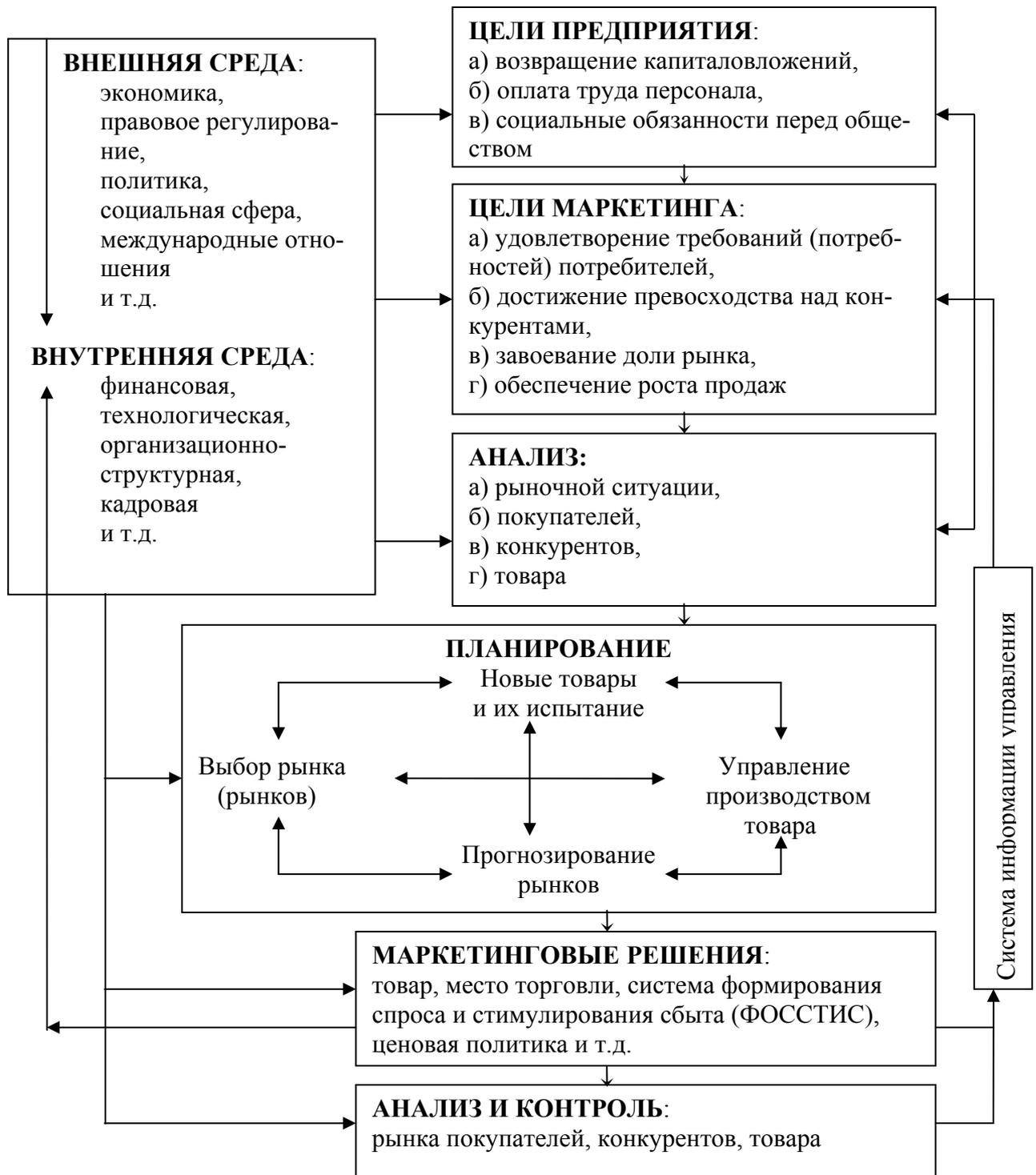


Рис. 8. Схема маркетинговой деятельности предприятия



Рис. 9. Функции маркетинга

Цели и задачи предприятия отражают количественные и качественные показатели, которые характеризуют результаты его деятельности в долгосрочной перспективе.

Каждое предприятие, как правило, заинтересовано в достижении целого набора различных целей, которые можно ранжировать по степени их важности.

В маркетинговой деятельности определение целей основывается на следующих положениях:

1. Определяется не одна, а несколько целей; к построению целей и их согласованию применяется комплексный подход (основные цели, промежуточные цели, обеспечивающие установки).
2. Цели маркетинга должны быть реальными и исполнимыми, исключать противоречие.
3. Цели призваны стимулировать дальнейшее развитие, обеспечивать сосредоточение сил и средств предприятия на приоритетных направлениях деятельности.

Каждое предприятие вынуждено формулировать как стратегические, так и финансовые цели (табл. 3).

Таблица 3

Финансовые и стратегические цели маркетинга

Финансовые цели	Стратегические цели
1. Рост продаж	1. Увеличение доли рынка
2. Рост доходов	2. Более высокая позиция в отрасли
3. Повышение дивидендов	3. Повышение качества товаров или услуг
4. Увеличение прибыли	4. Более низкие издержки относительно основных конкурентов
5. Повышение прибыльности инвестиций	5. Более широкий и привлекательный ассортимент
6. Усиление торгового и кредитного рейтинга	6. Высокая репутация среди покупателей
7. Повышение потока наличности	7. Высокий уровень сервиса
8. Повышение цен на акции	8. Репутация технологического и инновационного лидера
9. Диверсификация источников продаж	9. Повышение возможности конкурентоспособности на международном рынке
10. Стабилизация доходов в периоды экономического спада	10. Расширение и рост возможностей

Как финансовые, так и маркетинговые цели являются жизненно важными для предприятия. Проблемы возникают при установлении приоритетов в их достижении, когда необходимо выбирать между действиями,

направленными на достижение краткосрочных финансовых показателей, или усилиями, которые обеспечивают более сильную рыночную позицию в долгосрочной перспективе.

Управляющие с большим финансовым инстинктом часто концентрируются на достижении краткосрочных финансовых показателей и в то же время не уделяют достаточного внимания менее определенным долгосрочным показателям рыночной позиции и конкурентоспособности. Это особенно характерно для ситуации, когда деятельность предприятия характеризуется неудовлетворительными финансовыми результатами (показателями). Вместе с тем недостаточное внимание к возможностям усиления рыночных позиций в долгосрочной конкуренции может привести к снижению конкурентоспособности предприятия по отношению к агрессивным конкурентам. Риск особенно велик, если эти конкуренты ориентированы в своей стратегии на рост и расширение масштабов своей деятельности и направляют свои усилия на обеспечение лидирующих позиций взамен получения текущей прибыли.

Конкуренты, которые идут на снижение цен и прибыли с целью достижения постоянного увеличения рыночной доли в долгосрочной перспективе, обеспечат лидирующие рыночные позиции за счет предприятий, которые стремятся к получению краткосрочной прибыли.

Таблица 4

Связь между целями предприятия и целями маркетинга

ЦЕЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ	ЦЕЛИ МАРКЕТИНГА
1. Повышение прибыльности	1.1. Повышение прибыльности в долгосрочной перспективе за счет освоения новой продукции (вид, продукт, рынок) 1.2. Повышение краткосрочной прибыльности за счет увеличения объемов продаж (вид, рынок, период) 1.3. Повышение краткосрочной прибыльности за счет выхода на новые сегменты рынка (вид, сегмент рынка) 1.4. Повышение прибыльности за счет улучшения качества реализуемой продукции
2. Развитие предприятия, увеличение масштабов деятельности	2.1. Увеличение доли товаров предприятия на освоенных рынках 2.2. Освоение новых рынков, новых сегментов рынка
3. Обеспечение сбалансированности роста	3.1. Обеспечение непрерывного роста прибыльности предприятия путем эффективного сочетания жизненных циклов товаров, спроса и технологии в каждой стратегической зоне хозяйствования

Опыт экспансии японских корпораций на мировых рынках представляет собой яркий пример успешной реализации стратегического маркетинга с ориентацией на рынок по отношению к ориентированным на прибыль американским и западно-европейским конкурентам.

Предприятие должно разрабатывать как долгосрочные, так и краткосрочные цели маркетинга.

Долгосрочные цели позволяют, во-первых, установить целевые показатели на пять или более лет вперед, чтобы лучше представить, какие действия нужно предпринимать уже сейчас и на протяжении всего планируемого периода, для обеспечения достижения этих целей; во-вторых, управляющие могут более точно оценить значение и влияние текущих маркетинговых решений на достижение намеченных показателей в будущем (см. табл. 4).

Краткосрочные цели направлены на достижение немедленных или ближайших результатов и, как правило, ограничиваются периодом (месяц, квартал, год).

Цели маркетинга в основном являются отражением долговременных и краткосрочных целей предприятия. Разработка целей деятельности должна включать их четкую формулировку, ранжирование всего набора по критерию значимости, окончательный выбор наиболее важных целей с точки зрения интересов предприятия.

1.4. Факторы, воздействующие на маркетинговую деятельность

Среда существования организации делится на две части. Первая часть – *«ближнее» окружение* – непосредственно влияет на организацию, увеличивает или уменьшает эффективность ее работы, приближает или отдаляет достижение ее целей. Обычно оно включает клиентов, поставщиков, конкурентов, государственное регулирование и требования муниципальных властей, профсоюзы и торговые ассоциации. Организация тесно взаимодействует с этой частью своей среды, а менеджеры пытаются управлять ее параметрами, воздействовать на *«ближнее» окружение* с целью изменения их в благоприятном для организации направлении.

Вторая часть – *«дальнее» окружение* – включает все те факторы, которые могут оказывать воздействие на организацию, но не прямое, а опосредованное. Это, например, макроэкономические факторы, требования законодательства, изменения в государственной или региональной политике, социальные и культурные особенности. Воздействие этих факторов на организацию сложно выявлять и изучать, но нельзя игнорировать, так как именно они часто определяют тенденции, которые со временем будут влиять на *«ближнее» организационное окружение*. Менеджеры не могут управлять параметрами *«дальнего» окружения*, но должны отслеживать тенденции их изменения и учитывать их в своих планах.

Понятие внешней среды организации

Внешние – это все те факторы, которые находятся за пределами организации и могут на нее воздействовать. Внешняя среда, где приходится работать организации, находится в непрерывном движении, подвержена изменениям. Меняются вкусы потребителей, рыночный курс рубля по отношению к другим валютам, вводятся новые законы и налоги, изменяются рыночные структуры, новые технологии революционизируют процессы производства, действуют еще и многие другие факторы. Способность организации реагировать и справляться с этими изменениями внешней среды является одной из наиболее важных составляющих ее успеха. Вместе с тем эта способность является условием осуществления запланированных стратегических изменений.

Анализ факторов внешней среды

Организации следят за внешней обстановкой с целью выявить и использовать ее благоприятные возможности для достижения корпоративных целей, избежать при этом угрозы препятствий. Этого добиваются пристальным изучением внешней среды на перспективу, составлением перечня возможностей и угроз, которые в дальнейшем позволят как использовать благоприятные возможности, так и найти действенные ответы на вызовы среды. Данный процесс называется *анализом факторов внешней среды*.

Первым шагом по анализу факторов внешней среды является сбор информации о социальных, экономических, политических и технологических тенденциях в изменениях среды существования организаций. Для этого часто назначают отдельных сотрудников в организации или приглашают внешних консультантов, перед которыми ставится специальная задача следить за различными источниками информации, такими, как профессиональные журналы, книги и газеты, информационные системы, Интернет, библиотеки, научные исследования в университетах и НИИ, поставщики, распространители, покупатели, конкуренты и др. Эти специалисты представляют периодические обзорные доклады руководству (топ-менеджерам), отвечающему за организацию исследований факторов внешней среды. В крупных организациях такая работа ведется постоянно.

После того как собранная информация будет оценена, возникшие вопросы обсуждаются на встречах с управляющими, задачей которых является определение возможностей и угроз и, что особенно важно, разработка базовых показателей эффективности для действий в соответствии с выявленными возможностями и угрозами. Например, анализ среды может определить возможный рост базовых ставок процента, и в результате

ключевым показателем эффективности могло бы стать сокращение объемов заемных средств организации.

Управляющие высшего звена определяют приоритет этих показателей и составляют список наиболее важных факторов успеха, который передается в подразделения и широко распространяется в организации.

Классификация факторов внешней среды

Основные факторы внешней среды, воздействующие на поведение организации, могут быть разделены на четыре крупные группы:

политические и правовые;

экономические;

социальные и культурные;

технологические.

Они представляют части комплексного анализа среды (PEST-анализ). Рассмотрим последовательно каждую из них.

Политические и правовые факторы. Различные факторы законодательного и государственного характера могут влиять на уровень существующих возможностей и угроз в деятельности организации. Национальные и иностранные правительства могут быть для ряда организаций основными регуляторами их деятельности, источниками субсидий, работодателями и покупателями. Это может означать, что для данных организаций оценка политической обстановки может быть наиболее важным аспектом анализа внешней среды. Такая оценка осуществляется через детализацию политических и правовых факторов, воздействующих на организацию. Таких факторов много, еще больше их различных сочетаний, поэтому выделим и перечислим наиболее часто встречающиеся при проведении анализа внешней среды: изменения в налоговом законодательстве; расстановка политических сил; отношения между деловыми кругами и правительством; патентное законодательство; законодательство об охране окружающей среды; правительственные расходы; антимонопольное законодательство; денежно-кредитная политика; государственное регулирование; федеральные выборы; политические условия в иностранных государствах; размеры государственных бюджетов; отношения правительства с иностранными государствами.

Некоторые из этих факторов (изменения в налоговом законодательстве) воздействуют на все коммерческие организации. Другие (антимонопольное законодательство) – только на небольшое количество фирм, действующих на рынке. Третьи (расстановка политических сил или результаты выборов в Государственную думу) существенны, прежде всего, для политических организаций. Однако в той или иной мере, прямо или опосредованно, политические и правовые факторы воздействуют на все организации. Скажем, на производителя игрушек будут влиять стандарты безопасности игрушек, изменения в правилах импорта и

экспорта сырья, оборудования, технологий и готовой продукции, изменения в налоговой политике государства и т.п.

Экономические факторы. Существует множество экономических факторов, которые могут воздействовать на организацию. Например, насколько доступен кредит, какое влияние оказывают курсы обмена валют, сколько придется заплатить налогов и многие другие. На способность организации оставаться прибыльной непосредственное влияние оказывает общее здоровье и благополучие экономики, стадии развития экономического цикла. Макроэкономический климат в целом будет определять уровень возможностей достижения организациями своих экономических целей. Плохие экономические условия снизят спрос на товары и услуги организаций, а более благоприятные могут обеспечить предпосылки для его роста.

При анализе внешней обстановки для некоторой конкретной организации требуется оценить ряд экономических показателей. Сюда включаются ставка процента, курсы обмена валют, темпы экономического роста, уровень инфляции и некоторые другие. Рассмотрим важнейшие из них.

Ставка процента (уровень процентной ставки) в экономике оказывает значительное влияние на потребительский спрос. Для приобретения товаров потребители часто берут в долг. Менее вероятно, что они будут поступать подобным образом при наличии высоких ставок процента. В качестве примера можно привести рынок жилья, где процент по закладной прямо влияет на спрос квартир в доме, что, в свою очередь, влияет на количество начатых новых жилищных проектов. И если организация работает в области жилищной индустрии (предоставляет ссуды, выступает в качестве инвестора или строительного подрядчика), то рост процентных ставок будет представлять собой угрозу для реализации планов организации, а их снижение – новые возможности для развития.

Организации, рассматривающие планы расширения, которые должны финансироваться за счет получения ссуд, очевидно, будут следить за уровнем ставки процента и ее влиянием на цену капитала. Поэтому ставка процента будет оказывать прямое воздействие на потенциальную привлекательность различных стратегий.

Курсы обмена валют определяют стоимость рубля по отношению к стоимости денежных единиц других стран. Изменения в курсах обмена валют непосредственно влияют на конкурентоспособность продукции организации, если она экспортирует товары на мировой рынок. Когда стоимость рубля по отношению к другим валютам низка, товары, произведенные в России, относительно недороги, что снижает угрозу со стороны иностранных конкурентов и сокращает импорт. Но если стоимость рубля повышается, то импорт становится относительно недорогим, что, в свою очередь, повышает уровень угроз для организации, создаваемых иностранными конкурентами.

Темп экономического роста влияет на возможности и угрозы для организации. Когда происходит рост в экономике, увеличиваются расходы потребителей, что вызывает конкурентное давление на организацию из-за быстрого роста числа предприятий в привлекательной области. Снижение темпов экономического роста и сокращение потребительских расходов также приводят к росту конкурентного давления, вызванного стремлением предприятий остаться в отрасли в условиях угрозы кризиса.

Инфляция. Правительства большинства стран мира прилагают значительные усилия для снижения уровня инфляции. Обычно следствием этих усилий является снижение процентной ставки и, тем самым, появление признаков экономического роста. Организации озабочены инфляцией потому, что будущая экономическая обстановка в условиях высокой инфляции (десятки и сотни процентов в год) оказывается менее предсказуемой, затрудняет планирование.

Кроме перечисленных имеются и другие экономические факторы: структура потребления и ее динамика; экономические условия в иностранных государствах; показатели торгового баланса; изменение спроса; денежно-кредитная и финансовая политика; тенденции на рынке ценных бумаг; уровень производительности труда в отрасли и темпы ее роста; динамика ВВП (валовой национальный продукт); ставки налогов.

Различные научные, общественные и частные организации, составляют экономические прогнозы для оказания помощи корпорациям в анализе экономических факторов, влияющих на их деятельность. Экономическое прогнозирование (т.е. попытка оценить будущую экономическую обстановку для организации) осуществляется с помощью набора методов прогнозирования, которые варьируются от индивидуальных экспертных заключений до чрезвычайно сложных экономических моделей. Различаются субъективные и количественные методы оценки.

Субъективные методы включают так называемое интуитивное, т.е. индивидуальное мнение эксперта или группы экспертов. Однако имеется целый ряд количественных методов для построения макроэкономических прогнозов:

Анализ временных рядов. Метод предполагает исследование прошлых тенденций на протяжении определенного периода времени и использует их для прогнозирования дальнейших действий в будущем.

Регрессионные модели. Статистический метод определяет наибольшее соответствие между прогнозируемой переменной и другими переменными.

Экономические модели. Метод состоит из регрессионных уравнений, которые описывают случайные отношения.

Подробнее об этих методах можно прочитать в экономической литературе.

Социальные и культурные факторы формируют стиль нашей жизни, работы, потребления и оказывают значительное воздействие практически на все организации. Новые тенденции создают тип потребителя и, соответственно, вызывают потребность в других товарах и услугах, определяя новые стратегии организации. Подтверждением этому может служить возросшая обеспокоенность западных потребителей состоянием окружающей среды, на которую некоторые организации ответили применением перерабатываемой упаковки и отказом от использования в производстве хлористых фторуглеродов.

Для того чтобы определить наиболее значимые возможности и угрозы со стороны социальных и культурных факторов, организациям необходимо учитывать новые тенденции на конец 1990-х – начало 2000 гг. и далее (например, такие факты, как более образованный потребитель, возросшее количество работающих женщин, стареющее население). Стареющее население с большим процентом людей старше 55-60 лет означает благоприятные возможности (в смысле увеличения спроса на их услуги) для организаций, работающих в тех областях, которые вызывают наибольший интерес у пожилых людей, – социальная защита пенсионеров и малоимущих, благотворительность, патронаж, здравоохранение и т.д. Изменения в половом, возрастном и национальном составе населения России тоже могут оказывать важное влияние на организации.

Можно перечислить основные социально-культурные факторы, с которыми организации сталкиваются чаще всего: рождаемость; смертность; коэффициенты интенсивности иммиграции и эмиграции; коэффициент средней продолжительности жизни; располагаемый доход; стиль жизни; образовательные стандарты; покупательские привычки; отношение к труду; отношение к отдыху; отношение к качеству товаров и услуг; требование контроля за загрязнением окружающей среды; экономия энергии; отношение к правительству; проблемы межэтнических отношений; социальная ответственность; социальное благосостояние.

Технологические факторы. Их влияние на организации часто столь очевидно, что они считаются основным двигателем производственного и социального прогресса. Революционные технологические перемены и открытия последних десятилетий, например, производство с помощью роботов, проникновение в повседневную жизнь человека компьютеров, новые виды связи, транспорта, оружия и многое другое, представляют большие возможности и серьезные угрозы, воздействие которых менеджеры должны осознавать и оценивать. Некоторые открытия могут создавать новые отрасли промышленности и закрывать старые. Хороший пример – изобретение аудиодисков. Гигантские заводы, выпускавшие виниловые грампластинки, подобные подмосковному Апрелевскому, закрылись или перепрофилировались, а их рыночную нишу поделили между собой множество небольших производств аудиодисков.

Воздействие технологических факторов можно оценивать как процесс созидания нового и разрушения старого. Ускоряющиеся технологические перемены укорачивают среднюю продолжительность жизненного цикла продукта, поэтому организации должны предугадывать, какие перемены несут с собой новые технологии. Эти перемены могут воздействовать не только на производство, но и на другие функциональные области, например на кадры (подбор и подготовка персонала для работы с новыми технологиями или проблема увольнения избыточной рабочей силы, высвобождающейся вследствие внедрения новых, более производительных технологических процессов) или на маркетинговые службы, перед которыми ставится задача разработки методов продажи новых видов продукции.

Матричный метод распределения задач и ответственности

Маркетинговая служба на предприятии функционирует с высокой эффективностью, когда результаты ее деятельности непосредственно учитываются при планировании, организации, контроле деятельности фирмы. Поэтому следует четко распределять обязанности работников службы маркетинга.

При выполнении маркетинговых функций применяется матричный метод, овладение которым является залогом решения вопросов распределения задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом.

Матричный метод распределения задач, прав и ответственности представляет собой использование таблицы, в верхней части которой дан перечень структурных подразделений фирмы или должностей, выполняющих те или иные маркетинговые функции, а в левой части – перечень задач и функций, сгруппированных по основным видам маркетинговой деятельности. На пересечении строк и столбцов символами обозначаются управленческие действия, посредством которых реализуются права и обязанности.

Таким образом, в строке помечаются должностные лица (подразделения), принимающие участие в реализации данной маркетинговой функции, определяются степень и характер их участия. В каждом столбце перечислены маркетинговые функции, за выполнение которых данное должностное лицо (подразделение) ответственно (с указанием характера этой ответственности). Следовательно, каждый столбец представляет собой компактное описание должностных обязанностей, а строка – распределение маркетинговых функций или задач между должностями (подразделениями) в системе маркетинговых служб. Более того,

горизонталь матрицы иллюстрирует процесс реализации прав и обязанностей во взаимодействии всех маркетинговых подразделений, а набор

маркетинговых функций по вертикали показывает компетенцию маркетинговых подразделений или должностных лиц. Описание содержания матрицы в целом есть не что иное, как положение о маркетинге.

Уровень организации современной фирмы предполагает четкую согласованность действий ее подразделений и гибкое реагирование на изменение рыночного пространства. Маркетинговая служба является тем элементом, который призван учитывать гибкость и маневренность предприятия за счет фиксации и сопоставления действий фирмы и рыночной реакции на них, что необходимо для корректирования позиции фирмы на рынке. Поэтому и нужно отслеживать взаимосвязь маркетинговой службы и других подразделений фирмы.

Для выражения управленческих действий по реализации прав и выполнению обязанностей могут быть приняты условные обозначения с различной степенью детализации управленческих действий:

Р – принятые решения. На основе подготовленной информации тот или иной руководитель или его заместитель осуществляют акт принятия решения (утверждение, подписание приказа и т.п.);

П – подготовка решения. Комплексная подготовка решения с привлечением указанных в матрице структурных подразделений или должностных лиц;

У – участие в подготовке решения, заключающееся в подготовке отдельных вопросов или необходимой информации по поручению подразделений или должностных лиц, ответственных за подготовку решения;

С – обязательное согласование на стадии подготовки решения или его принятия;

И – исполнение решения;

К – контроль исполнения решения.

С позиций эффективного управления любое решение должно обязательно включать как минимум действия Р, П, И и К.

В табл. 5 приводится пример использования метода при анализе распределения задач, прав и ответственности в области принятия маркетинговых решений на предприятии. Предприятие имеет функционально-продуктово-рыночную структуру управления маркетингом. Ключевыми должностями в этой структуре являются: заместитель директора по маркетингу, которому подчиняются функциональные службы маркетинга предприятия, управляющие отдельными продуктами, отвечающие в целом за маркетинг отдельных продуктов, и управляющие отдельными рынками, несущие ответственность за деятельность на этих рынках в целом.

Матрица принятия маркетинговых решений

Функции маркетинга	Должности и структурные подразделения										
	Директор	Зам. директора по направлениям ПХД	Зам. директора по маркетингу	Управляющие продуктовыми группами	Управляющие отдельными продуктами	Управляющие региональным маркетингом	Управляющие отдельными рынками	Группа исследования рынка	Рекламное бюро	Подразделение сбыта	Подразделение планирования маркетинга
Исследование маркетинга			Р	У	П, И	С	У	П, И			У
Разработка новых продуктов	Р	П	П	С	П	С	У	У			У
Реклама и стимулирование продаж			С	С	Р	Р	С	С	П, И		У
Разработка продуктовой марки	Р	С	С	С	П, И	С	С	С			
Сбыт		У	С	С	У	Р	П	С	П, И	У	
Услуги потребителям			Р	С	П	С	П, И	С	У		
Контроль маркетинговой деятельности	Р	П	У	У	У	У	У	У	У	У	У

Матричный метод распределения задач, прав и ответственности обладает рядом достоинств:

- упрощаются поиск и ликвидация «управленческого вакуума» (когда в резерве определенного направления маркетинговой деятельности отсутствует выполнение одной из обязательных функций);

- процесс составления матрицы предусматривает ликвидацию пере-крещивания и параллелизма при функционировании системы управления маркетингом;

- достигается наглядность процедур подготовки, принятия и реализации маркетинговых решений;

- выявляются элементы системы управления маркетингом, работающие с недогрузкой или перегрузкой;

- имеет место персональное и коллегиальное признание полученного распределения задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом при утверждении результатов данного метода;

- по полученным результатам легко составить положения и должностные инструкции;
- исходя из информации о рынке, потребителях и конкурентах, изменяются представления о целях и путях развития предприятия;
- уничтожаются барьеры внутри предприятия, развиваются новые подходы к оценке эффективности труда сотрудников предприятия, исходя из конечных результатов деятельности на рынке;
- распространяется информация о наиболее удачных товарах предприятия;
- перераспределяются права и обязанности на предприятии, исходя из необходимости создания наиболее благоприятных условий для повышения эффективности его работы.

2. СТРАТЕГИЯ, ОРГАНИЗАЦИЯ, ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

2.1. Стратегия маркетинга

Стратегию маркетинга можно определить как взаимосвязанную совокупность мероприятий, критериев, задач и правил для принятия решений, которые используются при достижении целей маркетинга деятельности предприятия. Разработка ее не приносит какого-то немедленного результата, а заключается в установлении общих направлений развития и принципов деятельности, следование которым обеспечит рост и повышение рентабельности предприятия в долгосрочной перспективе.

Стратегия является средством достижения целей маркетинга, поэтому ее содержание определяется содержанием этих целей. Изменение целей маркетинга как более высокого уровня требует пересмотра стратегии. Следовательно, успешное использование стратегии возможно при наличии постоянной обратной связи, во-первых, между целями и стратегией маркетинга и, во-вторых, между стратегией и планированием маркетинга. Стратегия, обоснованная при определенном наборе целей, не может считаться оправданной, если цели, а следовательно, и программа маркетинга изменяются.

Таким образом, стратегия маркетинга представляет собой систему мероприятий в области производства и сбыта продукции, которые имеют долгосрочную целевую направленность и определяют более конкретные формы и методы производственно-сбытовой деятельности. Важно отметить, что целевые установки и основные долгосрочные направления деятельности разрабатываются, исходя из приоритета сбытовых задач над производственными. Это значит, что стратегические решения относительно совершенствования производства, его технологии, потребительских характеристик продукции осуществляются на базе критериев сбыта, так как именно успешная реализация продукции на рынке определяет производственную политику предприятия.

Приоритет сбытовых задач обуславливает проведение активной программы поведения на рынках сбыта, а это, в свою очередь, требует

составления прогнозов развития рыночных тенденций и выбора соответствующих методов стимулирования сбыта и рекламной деятельности.

Задачи стратегического планирования маркетинга

1. Разработка концепции бизнеса – выбор долгосрочных направлений деятельности и формирования стратегической миссии предприятия.

Миссия компании отражает главное предназначение фирмы; ее место и роль в отрасли и на рынке; принципиальные отличия от других; культуру и имидж; философию бизнеса (базовые взгляды, ценности, предпочтения); совокупность важнейших задач, выгод для клиентов; социальную ответственность перед обществом и своими работниками; основные области деятельности и виды выпускаемой продукции; используемые технологии; концепцию управления. Неотъемлемым элементом миссии является лозунг.

Миссия объединяет людей, обеспечивает гармонию взаимодействия фирмы с внешней средой, помогает определить позиции и интересы в отношении разных социальных групп, предопределяет производственный профиль фирмы, т.е. состав, структуру и качественные характеристики ресурсов, которыми она располагает. Он характеризует возможности производственного аппарата длительное время выпускать соответствующий набор товаров и услуг, требующийся рынку, без существенных изменений в составе, структуре и качественных характеристиках основных ресурсов.

Миссия формируется и оттачивается годами и редко меняется. На нее влияют исторические традиции фирмы, ее отличительные особенности, конкурентные преимущества, существующий потенциал, возможности и угрозы, мнение заинтересованных лиц, взгляды высшего руководства.

Примеры миссий крупнейших западных фирм

«Хьюлетт-Паккард»: «Разделять успех компании со служащими, оказывать доверие и уважение работникам, обеспечивать клиентов товарами и услугами по высшему разряду, быть по-настоящему заинтересованными в обеспечении эффективных решений проблем клиентов, обеспечивать получение прибылей в интересах акционеров, избегать долгосрочных финансовых обязательств для обеспечения развития компании, поддерживать индивидуальные инициативы и усердие, работать в команде, быть преданным корпорации».

«Компак»: «Стать ведущими поставщиками персональных компьютеров и серверов к ним на всех сегментах рынка».

«Форд»: «Удовлетворять наших клиентов, производя качественные легковые автомобили и грузовики, разрабатывая новые продукты, сокращая время вывода новых моделей на рынок, улучшая производительность всех наших заводов и совершенствуя процессы производства, налаживая контакты со служащими нашей фирмы, а также с профсоюзами, дилерами и поставщиками».

«Экссон»: «Обеспечить нашим акционерам сохранность их инвестиций и растущие доходы».

«Дженерал Электрик»: «Стать самой конкурентоспособной фирмой в мире, выйти на первое или второе место в каждой из сфер нашей деятельности».

«Эппл Компьютер»: «Предлагать наилучшие технологии для персональных компьютеров и передавать их как можно большему числу людей».

2. Преобразование миссии в совокупность целей.

Собственно процесс установки целей необходим для преобразования миссии и маршрута следования в нечто конкретное, за что можно бороться, чего можно достичь. Установка напряженных, но вполне достижимых целевых показателей оберегает от благодушия, суеты вокруг того, что следует делать, и от посредственного ведения дел. Следует установить как краткосрочные, так и долгосрочные целевые показатели. Краткосрочные целевые показатели выступают в качестве ориентиров деятельности организации на период одного-двух лет; долгосрочные целевые показатели нацеливают управляющих на то, что они могут сделать уже сейчас для обеспечения функционирования организации в течение длительного промежутка времени.

Так или иначе установкой целей занимаются все без исключения управляющие. Каждая организационная единица нуждается в конкретных, поддающихся количественному измерению показателях, которые точно определяют, над чем будет работать данная единица, внося свою лепту в достижение генеральных, или сводных по организации в целом целей. Если разбить множество генеральных целей на отдельные конкретные, устанавливаемые для каждой организационной единицы, и наладить отчетность управляющих низшего звена за результаты деятельности подотчетных им звеньев, то возникнет атмосфера целеполагания и организация в целом устремится в заданном направлении.

3. Разработка стратегии для достижения установленных целей.

Процесс разработки стратегии проливает свет на решающий аспект деятельности управляющих: определение способа достижения намеченных результатов с позиций современного состояния организации и перспектив ее развития. Целевые показатели – это конечные пункты, а стратегия – средство их достижения (рис. 10).

Стратегия представляет собой определенную последовательность шагов данной организации и набор управленческих подходов, которые используются для достижения поставленных целей и реализации миссии данной организации. Реализуемая на практике последовательность шагов и подходов раскрывает содержание генеральной стратегии; в то же время планируемая последовательность шагов и подходов указывает на то, каким образом следует улучшить или изменить генеральную стратегию.

Как правило, реальная стратегия – это смесь предпринятых ранее шагов, реализуемых в данный момент подходов и планируемых действий. Причем наибольшее место в стратегии организации отводится подходам и решениям, хорошо зарекомендовавшим себя на практике.



Рис. 10. Компоненты стратегии компании

Формирование стратегии организации – дело всех управляющих, а не только управляющих высшего звена. С точки зрения организации в целом, задача разработки стратегии – непрерывный процесс. Тогда как однажды выбранные миссия и долгосрочные цели организации могут в течение многих лет оставаться без изменений, способы реализации стратегии меняются, потому что, во-первых, внешняя среда находится в процессе постоянных изменений, во-вторых, благодаря усилиям управляющих открываются новые возможности и, в-третьих, появляются новые идеи относительно того, как усовершенствовать выбранную стратегию. Следовательно, даже самым тщательным образом

проработанный план должен оставаться гибким, реагирующим на изменения внешних условий.

Каждая из рассмотренных выше задач (определение сферы предпринимательской деятельности, установка целей и формирование стратегии) подразумевает определенное направление развития. Взятые вместе, они дают ответ на вопросы: куда движется организация и каким образом будут достигнуты намеченные результаты? Все вместе они составляют стратегический план.

4. Осуществление и выполнение стратегии маркетинга.

Наиболее важные направления стратегической деятельности предприятия

Стратегия диверсификации – освоение производства новых товаров, товарных рынков, а также новых видов услуг. При этом деятельность направлена на освоение новых видов предпринимательской деятельности в других отраслях производства с целью преодоления ограничений роста в пределах отдельной отрасли и снижения вероятности падения спроса при изменении конъюнктуры рынка.

Стратегия сегментации – повышение степени предложения товаров и услуг для возможно большего числа групп потребителей, выбор максимальной глубины ассортимента в каждом сегменте рынка.

Стратегия интернационализации освоения новых, зарубежных рынков, включая не только расширение экспорта товаров, но и экспорт капиталов; создание предприятий, которые выпускают товары в странах-импортерах, минуя ограничительные торговые барьеры, используя преимущества целевой рабочей силы и дешевого местного сырья.

5. Оценка результатов, ситуационный анализ, разработка корректирующих воздействий.

Выделяют пять этапов ситуационного анализа компании:

- 1) оценка текущей стратегии. Предполагает анализ результатов предпринятых стратегических шагов и логической соподчиненности различных участков стратегии;
- 2) проведение SWOT-анализа. Сильные стороны компании служат в качестве фундамента разрабатываемой стратегии; слабые стороны компании указывают на необходимость принятия соответствующих мер по их исправлению. Внешние возможности и угрозы также необходимо принимать во внимание, поскольку грамотная стратегия заключается в реализации появившихся возможностей и защите от угрожающих благополучию компании факторов;
- 3) оценка позиции компании по уровню издержек производства относительно конкурентов (используя в случае необходимости

методы стратегического анализа издержек производства и полной структуры затрат). Стратегия всегда должна быть направлена на поддержание конкурентного уровня издержек производства с целью сохранения способности компании вести успешную конкурентную борьбу;

- 4) оценка конкурентного статуса компании и ее конкурентоспособности. На этом этапе оценивается способность компании вести успешную конкурентную борьбу по основным факторам успеха. Рейтинг конкурентоспособности показывает, в каких областях компания имеет сильные и слабые позиции. Как правило, стратегия конкуренции компании должна основываться на высококонкурентоспособных областях деятельности и быть направлена на укрепление низкоконкурентоспособных областей. Кроме того, области, в которых силе компании противостоит слабость конкурентов, представляют собой плацдарм последующих наступательных действий компании;
- 5) определение круга стратегических вопросов и проблем, встающих перед компанией. Цель данного этапа – добиться законченности процесса разработки стратегии, используя результаты ситуационного анализа компании, а также анализа производства и конкуренции. Важным здесь является степень соответствия текущей стратегии внутренней и внешней ситуации компании.

2.2. Стратегическое планирование

В условиях все более обостряющейся рыночной конкуренции становится очевидным, что успех определяется тщательными маркетинговыми исследованиями и планированием. Чтобы быть уверенной в своем будущем, компания должна иметь грамотный и реалистичный маркетинговый план, точно отражающий корпоративную и рыночную ситуацию в данный момент и одновременно служащий ориентиром в случае изменений на рынке.

Незнание основ маркетингового планирования и непонимание разницы между стратегическим маркетинговым планированием и составлением бюджета приводят к неполной реализации потенциала компании или неожиданному банкротству. Для этого необходимо учитывать элементы, представленные на рис. 11.

Маркетинговое планирование состоит из четырех этапов:

- маркетинговые исследования;
- постановка целей;
- разработка стратегии;
- разработка тактики.



Рис. 11. Элементы, создающие хорошо увязанный план маркетинга

Посредством маркетингового планирования компания выявляет свои конкурентные преимущества и осуществляет мониторинг и контроль за внутренними факторами, воздействующими на ее объемы продаж и прибыль.

Результатом каждодневной напряженной работы маркетолога-специалиста является составление для фирмы стратегической маркетинговой программы для взаимоувязки целей фирмы и ее шансов в сфере маркетинга. Такая программа обычно составляется на обозримую перспективу: 3-5 лет. Однако из-за постоянно меняющейся рыночной ситуации, уже разработанную программу приходится постоянно корректировать и дорабатывать.

На основе стратегической маркетинговой программы формируется общий стратегический план фирмы, в котором маркетинговый каркас обрастает финансово-экономической, технической, организационной плотью.

Стратегическая маркетинговая программа фирмы состоит из трех взаимосвязанных блоков (рис.12):

- цели;
- стратегия развития хозяйственного портфеля;
- стратегия роста.

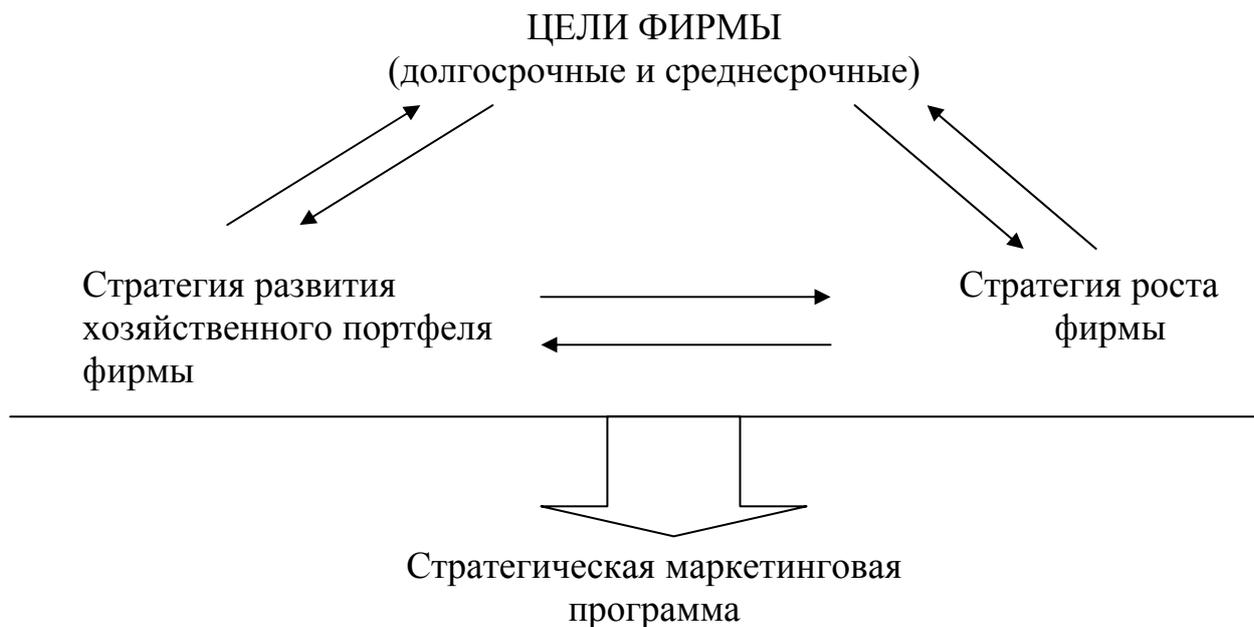


Рис. 12. Структура стратегической маркетинговой программы

Цели фирмы. В зависимости от устанавливаемого срока получения результата различают цели краткосрочные (результат ожидается в ближайшем будущем), среднесрочные и долгосрочные (результат ожидается в перспективе до 5 лет и более). Целей у фирмы может быть много, поэтому необходимо их ранжировать, т.е. выделять главную цель и цели, которые определяются ею. Для достижения главной цели ставятся цели второго уровня, для их достижения – цели третьего уровня, могут быть промежуточные цели, подцели и т.д. В конечном счете получается дерево целей фирмы.

При построении дерева целей руководствуются тремя принципами:

1. Построение по временным интервалам, когда главной является глобальная долгосрочная цель, определяющая другие долгосрочные цели, а они в свою очередь определяют среднесрочные цели, которые затем определяют краткосрочные цели.

2. Построение по функциональному признаку. В данном случае главной выступает цель всей фирмы, определяющая цели отдельных функциональных подразделений фирмы, которые определяют цели подразделений фирмы.

3. Построение по функционально-временному принципу, объединяющее оба изложенных выше принципа.

Долгосрочные цели:

1. Максимизация сбыта или достижение определенной доли рынка. Доля фирмы на рынке – доля продаж, приходящихся на данную фирму, в общем объеме продаж данного товара на данном рынке. Доля фирмы на

рынке существенно влияет на норму прибыли, получаемой фирмой (рис.13).

Правило: чем выше доля, занимаемая фирмой на данном товарном рынке, тем выше норма получаемой ею прибыли.

2. Получение лидерства по показателям качества или сохранение имеющегося высокого уровня качества.

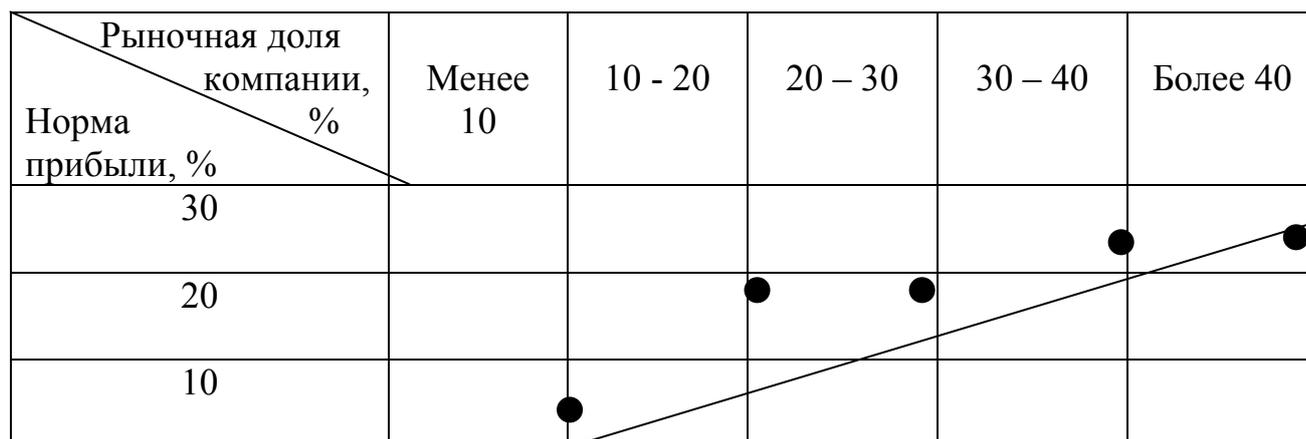


Рис. 13. Зависимость между долей предприятия на рынке и нормой получаемой им прибыли

Краткосрочные цели:

1. Максимизация прибыли сегодня. Быстрое получение денег для финансирования разворачиваемого производства. Ориентир фирмы – краткосрочная цель.

2. Обеспечение выживаемости фирмы. Данная цель ставится при неблагоприятной общеэкономической обстановке, когда все денежные средства предприятия вложены в производство. Главное – постараться вернуть деньги, т.е. остаться без потерь.

3. Сохранение стабильного (неснижающегося) сбыта. Данную цель предприятие ставит в том случае, если происходит значительное увеличение цен на сырье и материалы, которое должно повлечь за собой увеличение цен на конечную продукцию.

Предприятие редко производит один вид товара, в его производственную программу обычно входят несколько видов:

а) товары, связанные друг с другом, схожие по своему назначению (конфеты-леденцы, шоколадные конфеты и шоколад в плитках);

б) товары, основные и дополнительные, последние не являются профильными и часто выпускаются из отходов основных товаров (основная продукция типографии – книги, дополнительная – серпантин для новогод-

них елок, бумажные игрушки, закладки календари, производимые из отходов);

в) товары, связанные одной технологической цепочкой(стальной прокат, частично продаваемый на сторону, частично использующийся для производства стальных деталей, часть которых продается, а из оставшейся части изготавливаются стальные конструкции);

г) товары, абсолютно не связанные друг с другом и предназначенные для удовлетворения различных потребностей потребителей(кофты, конфеты, консультационные услуги).

В любом случае все, что выпускает предприятие, называется содержимым хозяйственного портфеля фирмы. В зависимости от того, какие виды продукции выпускаются, портфель фирмы разбивается на подразделения, выпускающие товары одной или нескольких ассортиментных групп или работающие на определенный рынок или его сегмент. Такое подразделение фирмы называется стратегическим хозяйственным подразделением (СХП).

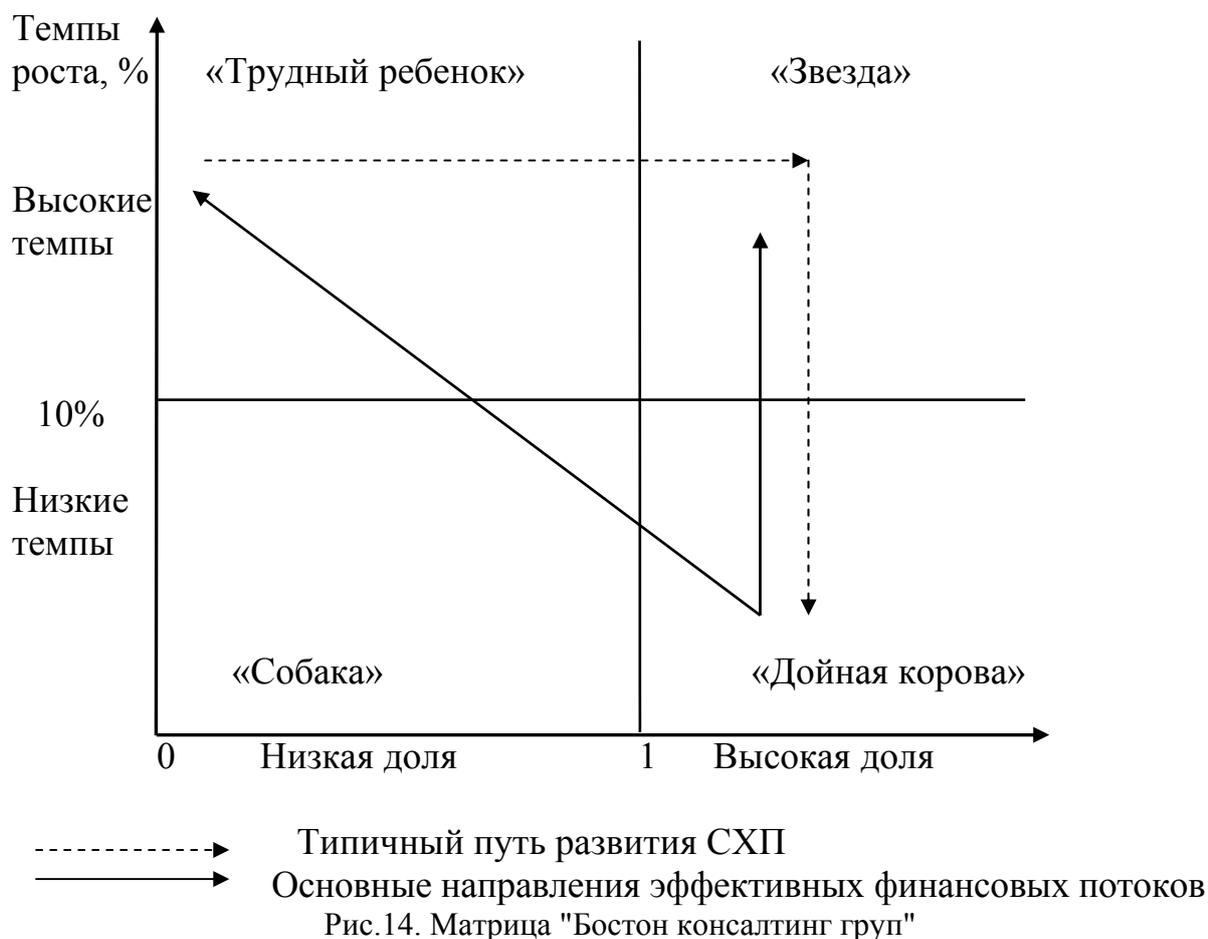
В зависимости от развития отрасли, в которой действует какое-то СХП фирмы, от рыночной доли данного СХП можно выделить четыре вида стратегических хозяйственных подразделений: «Звезда», «Дойная корова», «Трудный ребенок», «Собака» (рис. 14).

Хорошо ли для фирмы, если все ее СХП – «Звезды»? Нет, им постоянно не будет хватать финансовых резервов для поддержания своего лидирующего положения. Все «Звезды» без помощи «Дойных коров» могут быстро превратиться в «Трудных детей». Хорошо ли, если имеются только одни «Трудные дети»? Нет, без «Дойных коров» они превратятся в «Собак» и исчезнут с рыночного горизонта. Хороши ли одни «Дойные коровы»? Нет. Несмотря на имеющийся у «Дойных коров» избыток финансовых ресурсов, следует помнить, что бизнес стареет. На смену одним отраслям приходят другие. А проникновение в новые сферы обеспечивают «Трудные дети» и «Звезды». Таким образом, «Трудные дети», «Звезды» и «Дойные коровы» тесно взаимосвязаны друг с другом, необходимы друг другу, в отличие от «Собак», являющихся обузой для фирмы. Следовательно, фирмы в планировании своего хозяйственного портфеля должны придерживаться следующих правил.

Правило 1. Раздели хозяйственный портфель фирмы на несколько стратегических подразделений.

Правило 2. Определи долю, место каждого СХП твоей фирмы в системе координат: доля СХП на рынке/темпы роста отрасли.

Правило 3. Помни, что фирма добивается устойчивости только в случае, если достигнуто оптимальное соотношение между ее СХП, являющимися «Трудными детьми», «Звездами», «Дойными коровами».



Стратегия роста фирмы. Стратегия роста фирмы заключается в определении основных направлений расширения деловой активности. Выделяют основные направления:

1. Расширение активности фирмы "вглубь" – сегментация существующих рынков с целью охвата своей продукцией новых групп потребителей.
2. Расширение активности фирмы "вширь" – диверсификация производства, т.е. пополнение производственной программы новыми видами изделий, как связанными с основным портфелем предприятия, так и не связанными с ним.
3. Расширение активности фирмы "через границы" – интернационализация производства через освоение новых зарубежных рынков.
4. Количественный рост – наращивание объема производства неизменной номенклатуры товаров для старого рынка.

2.3. Маркетинговый аудит, SWOT-анализ

Качество любого маркетингового плана определяется достоверностью использованной при его составлении информации, а сбор и интерпретация этой информации лежит в сфере деятельности маркетингового аудита.

Маркетинговый аудит – это критический и беспристрастный обзор и оценка всех внутренних и внешних факторов, влияющих на работу компании в течение определенного периода времени; систематическое всестороннее изучение деятельности, среды, целей и стратегий компании для выявления проблем и возможностей компании, это постоянный непрерывный процесс, основывающийся на анализе достоверной информации.

Управлять маркетинговыми функциями достаточно сложно, даже если маркетологу приходится иметь дело только с контролируруемыми переменными маркетингового комплекса. На практике компания осуществляет свою деятельность в сложной маркетинговой среде, состоящей и из неконтролируемых факторов, с которыми необходимо считаться. Среда, с одной стороны, предоставляет возможности, а с другой – таит угрозы. Компания должна тщательно и непрерывно анализировать данную среду, чтобы вовремя избежать угроз и довести до минимума возможности риска. Вопросы маркетингового аудита, которые должны быть в зоне постоянного внимания маркетолога, предоставлены в табл. 6.

Таблица 6

Вопросы маркетингового аудита

Аспекты	Содержание
1	2
<i>Аудит маркетинговой среды.</i> <i>Макросреда</i>	
1. Демографический	Какие основные демографические тенденции представляют возможности и угрозы для компании?
2. Экономический	Какое влияние на компанию будут иметь тенденции изменения доходов, цен, сбережений и условий кредита?
3. Экологический	Каковы прогнозы изменения стоимости и доступности природных ресурсов и энергии? Ответственно ли подходит компания к охране окружающей среды?
4. Технологический	Какие происходят технологические изменения? Каково положение в компании в научно-технической сфере?
5. Политический	Как действующие и предполагаемые законы могут повлиять на стратегию компании?
6. Культурный	Каково отношение населения к деятельности и товарам компании? Какие изменения в образе жизни потребителей могут иметь влияние?

1	2
<i>Область задач</i>	
1. Рынки	Как изменятся размеры рынка, темпы его роста, географическое распределение и прибыль? Каковы основные сегменты рынка?
2. Потребители	Как покупатели оценивают качество товара, обслуживание и цены, предполагаемые компанией? Как они принимают решение о покупке?
3. Конкуренты	Кто основные конкуренты? Каковы их стратегии доли рынка, сильные и слабые стороны?
4. Каналы сбыта	Какие основные каналы сбыта использует компания для доставки своих товаров покупателям? Насколько эффективно они работают?
5. Поставщики	Какие тенденции оказывают влияние на поставщиков? Каковы перспективы доступности ключевых ресурсов для производства?
6. Контактные аудитории	Какие контактные аудитории вызывают проблемы или представляют возможности? Как следует вести себя компании в отношении этих групп?
<i>Аудит маркетинговой стратегии</i>	
1. Цель компании	Четко ли определена цель и ориентирована ли она на рынок?
2. Задачи маркетинга	Сформулированы ли четкие задачи компании, обуславливающие планирование и реализацию маркетинга? Соответствуют ли эти задачи возможностям и ресурсам компании?
3. Маркетинговая стратегия	Имеется ли у компании тщательно разработанная маркетинговая стратегия для достижения поставленных целей?
4. Бюджет	Имеется ли у компании достаточные бюджетные ресурсы для сегментов рынка, товаров, территорий и элементов маркетингового комплекса?

1	2
<i>Аудит организации маркетинга</i>	
1. Формальная структура	Обладает ли руководитель службы маркетинга достаточным авторитетом, чтобы влиять на действия компании, связанные с удовлетворением покупателей? Оптимальна ли структура маркетинговой деятельности с точки зрения функций, товаров, рынков и территорий?
2. Функциональная эффективность	Эффективно ли взаимодействуют службы сбыта и маркетинга? Достаточно ли компетентны и заинтересованы в работе сотрудники службы маркетинга, как контролируется и оценивается их работа?
3. Согласованность	Хорошо ли взаимодействуют сотрудники службы сбыта и маркетинга с производственным и научно-исследовательскими отделами, отделами снабжения, кадров и другими подразделениями?
<i>Аудит системы маркетинга</i>	
1. Маркетинговая информационная система	Обеспечивает ли маркетинговая информационная система точную и своевременную информацию о развитии рынка? Эффективно ли используют маркетинговые исследования специалисты, принимающие решения в компании?
2. Система маркетингового планирования	Разрабатываются ли в компании годовые, долгосрочные и стратегические планы? Эффективно ли они реализуются?
3. Система контроля маркетинга	Выполняются ли задачи, поставленные годовым планом? Анализирует ли периодически руководство объем продаж и доходность товаров, рынков, территорий и каналов сбыта?
4. Разработка новых товаров	Хорошо ли организовано в компании выявление, отбор и разработка идей новых товаров? Проводится ли тестирование новых товаров и рынков? Имеют ли успех новые товары компании?

1	2
<i>Аудит эффективности маркетинга</i>	
1. Анализ прибыльности	Насколько прибыльны различные товары, рынки, территории и каналы сбыта компании? Следует ли компании выходить на какие-либо сегменты бизнеса, расширяться или уходить с них? Каковы будут последствия?
2. Анализ издержек	Возможно, издержки каких-либо направлений маркетинговой деятельности слишком высоки? Как уменьшить издержки?
<i>Аудит функций маркетинга</i>	
1. Товары	Разработаны ли в компании четкие задачи по товарным группам? Нужно ли снимать с производства какие-либо товары? Нужно ли осваивать производство каких-либо новых товаров? Принесет ли пользу каким-либо товарам изменение их качества, стиля или характеристик?
2. Цена	Каковы цели, политика, стратегии и методики компании в области ценообразования? Соответствуют ли цены компании потребительской ценности товара с точки зрения покупателя? Правильно ли используется система скидок с целью стимулирования сбыта?
3. Распространение	Каковы задачи и стратегии распространения? Имеет ли компания достаточный охват и уровень обслуживания на рынке? Нужно ли вносить изменения в существующие каналы распространения или вводить новые каналы?
4. Реклама, продвижение и создание имиджа	Каковы цели компании в области продвижения товара? Как определяются расходы на эти цели? Достаточны ли они? Хорошо ли продуманы и легко воспринимаются рекламные сообщения? Имеются ли у компании тщательно разработанные программы стимулирования сбыта и пропаганды товара?
5. Служба сбыта	Каковы задачи службы сбыта компании? Достаточно ли велика эта служба? Надлежащим ли образом она организована? Достаточно ли она квалифицирована, мотивирована и контролируема? Как можно оценить службу сбыта по сравнению с аналогичными службами у конкурентов?

Полученные данные маркетингового аудита должны быть отсортированы, чтобы исключить несущественную или нецелесообразно детализированную информацию, систематизированы и представлены в динамике.

Выводы маркетингового аудита обычно представляются в виде SWOT-анализа (Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats – сила, слабость, возможности, угрозы), определяющего сильные и слабые стороны компании по сравнению с ее конкурентами, а также рыночные возможности и угрозы для каждого продукта и сегмента рынка. SWOT-анализ отвечает на вопросы: каковы потребности клиентов, каков стиль их потребления, что сейчас делают конкуренты, насколько хорошо мы удовлетворяем потребности клиентов, каковы основные возможности и угрозы для компании?

Проведение SWOT-анализа дает информационное основание для оценок и установления цели маркетинговой деятельности и разработки программы маркетинга. Такой анализ помогает быстро овладеть ситуацией. Важно отметить, что в итоговом маркетинговом плане присутствуют только SWOT-анализ, а не данные аудита.

SWOT-анализ заключается в оценке слабых и сильных сторон фирмы, а также ее внешних возможностей и угроз; это удобное средство получения мгновенной "картинки" конкурентной позиции фирмы; основывается на принципе стратегического соответствия внутренних возможностей компании (ее сильных и слабых сторон) и внешней среды (частично находящей отражение в возможностях и угрозах компании).

Сильная сторона компании – это то, в чем данная компания имеет какое-либо преимущество, это может быть и признак, сулящий компании новые возможности. К сильным сторонам можно отнести мастерство и компетентность, проявленные в производственной и организационной деятельности, все то, что ставит компанию в более выгодное, по сравнению с конкурентами, положение на рынке (например, выпуск более качественных товаров, более высокая репутация, исключительно высокий уровень технического исполнения товаров и услуг). Слабая сторона – это то, что недостает данной компании или то, что она выполняет плохо (относительно конкурентов), это также может быть и фактор, снижающий конкурентоспособность компании. Слабости компании могут иметь или не иметь стратегического значения в зависимости от того, в какой мере тот или иной слабый признак является предметом конкурентной борьбы.

Как только определены внутренние сильные и слабые стороны компании, следует тщательным образом взвесить каждый пункт двух перечней. Таким образом, одни признаки, относимые к сильным сторонам, могут иметь большее значение, чем другие, в конечном счете определяя эффективность функционирования, успех конкурентной борьбы и формируя мощную стратегию компании. Точно так же некоторые слабые моменты могут носить фатальный характер для деятельности компании, тогда как другие – не представлять реальной опасности или быть легко исправимыми.

С точки зрения процесса формирования стратегии, сильные стороны компании играют ключевую роль, потому что выступают фундаментом (краеугольным камнем), на котором возводится здание стратегического конкурентного преимущества. Стратегия должна основываться на лучших достижениях компании в области производства и сбыта товара. Если же компания не обладает необходимыми ресурсами и уровнем компетентности для разработки сильной стратегии, то руководству следует приложить все силы для развития соответствующих возможностей. В грамотно разработанной стратегии всегда значительное место занимает комплекс мер по исправлению слабых сторон, которые делают позиции компании уязвимыми и не позволяют ей в полной мере воспользоваться потенциальными возможностями. Смысл здесь прост: стратегия организации должна наилучшим образом соответствовать возможностям организации. Выполнение этого условия означает оценку сильных и слабых сторон компании, а также эффективную увязку их со стратегией.

Один из "коммерческих секретов" первоклассного стратегического управления – это попытка по превращению той или иной сильной стороны компании в ее исключительную компетентность. Исключительная компетентность – это деятельность, которую данная компания осуществляет особенно хорошо по сравнению со своими конкурентами. Существует огромное число признаков, характеризующих исключительную компетентность: высокий уровень производства, контроля качества, услуг, относительно большое число используемых в производстве с низкими затратами ноу-хау, исключительные возможности дизайна, способность выбрать удобное месторасположение торговых точек, создание принципиально новых товаров, более умелое ведение торговли, относительно высокий уровень технологического исполнения, быстрое реагирование на изменение запросов и вкусов покупателей, хорошо налаженный сбыт товаров, работа с потребителями по предложению им новых возможностей использования традиционных товаров.

Примерный SWOT-анализ потенциала предприятия

Потенциальные сильные стороны компании	Потенциальные слабые стороны компании
1	2
Совершенство в какой-то области	Отсутствие четкого стратегического направления
Соответствующие финансовые ресурсы	Устаревшее оборудование
Хорошая конкурентоспособность	Низкая рентабельность по причине...
Хорошая репутация у покупателей	Недостаточно высокий уровень руководства
Признанный лидер на рынке	"Пробелы" в выполнении некоторых ключевых операций, недостаточный уровень компетенции
Грамотно разработанные функциональные стратегии	Неудовлетворительная работа по внедрению стратегии
Экономия масштаба	Обремененность решением внутренних производственных проблем
Изолированность (по крайней мере в одной области) от сильного давления конкуренции	Отставание в области НИОКР
Соответствующая технология	Слишком узкий ассортимент производимых товаров и услуг
Преимущества по уровню издержек производства	Невыразительный имидж
Относительно хорошая реклама	Относительная слабая сеть распределения
Внедрение новых товаров	Уровень маркетинга ниже среднего
Хорошо зарекомендовавшее себя руководство	Неспособность профинансировать требуемые изменения в стратегии
Эффект кривой опыта	Себестоимость продукции выше среднего уровня в отрасли
Относительно хорошие возможности производства	Другие
Исключительно высокий уровень технологического исполнения	
Другие	

1	2
Потенциальные внешние возможности	Потенциальные внешние угрозы
Обслуживание дополнительных групп потребителей	Приход на данный рынок иностранных конкурентов с более низкими издержками производства
Выход на новые рынки или сегменты	Рост продаж продуктов-заменителей
Расширение ассортимента с целью удовлетворения потребностей более широкого круга потребителей	Относительно низкий темп роста рынка
Диверсификация в "родственные" продукты	Неблагоприятные сдвиги в курсах иностранных валют и торговой политике зарубежных государств
Вертикальная интеграция	Высокий уровень затрат по выполнению соответствующих регулирующих положений
Разрушение торговых барьеров на привлекательных торговых рынках	Уязвимость к спаду производства и промышленному циклу
Успокоенность в рядах конкурирующих фирм	Растущая коммерческая мощь потребителей или поставщиков
Относительно высокий темп роста рынка	Изменение потребностей и вкусов покупателей
Другие	Неблагоприятные демографические сдвиги
	Другие

Всегда легче добиться конкурентного преимущества на рынке, если фирма характеризуется исключительной компетентностью хотя бы в одной из ключевых областей данного рода деятельности, конкурирующие компании не обладают аналогичной компетентностью, конкуренты не в состоянии эффективно и за короткий срок найти соответствующее противоядие. SWOT-анализ – это нечто большее, чем простое перечисление слабых и сильных сторон компании, ее возможностей и угроз. Важный этап анализа – оценка выделенных сильных и слабых сторон, возможностей и угроз с точки зрения сути занимаемой компанией позиции.

При разработке стратегии маркетинга необходимо учитывать важную роль сильных сторон деятельности предприятия, являющихся базой, на которой основаны его конкурентные преимущества, и хорошо знать слабые стороны предприятия, что позволит избежать стратегических решений, которые зависят от этих факторов.

Анализ возможностей и опасностей рынка не только создает основу для оценки конкурентного положения предприятия, но и позволяет наметить содержание последующих стратегических решений, которые должны быть направлены на максимальное использование рынка для развития предприятия и в то же время обеспечивать защиту от потенциальных факторов опасности. В результате анализа сильных и слабых сторон как самого предприятия, так и возможностей и опасностей рынка, на который направлена стратегия маркетинга, должны быть разработаны рекомендации по следующим вопросам:

1. В чем состоят сильные стороны работы предприятия и в какой степени они соответствуют ключевым факторам успеха на рынке или в отрасли? (табл. 8) Каким образом они должны использоваться при осуществлении стратегии маркетинга?

2. В какой степени слабые стороны работы предприятия могут отрицательно повлиять на его конкурентоспособность? Каким образом должна быть скорректирована стратегия маркетинга для снижения влияния слабых сторон деятельности предприятия?

3. Какие рыночные возможности реально достижимы для предприятия с учетом его ресурсов? Необходимо учитывать, что возможности без реальных условий их достижения превращаются в иллюзии. Поэтому из всего многообразия возможностей должны быть выбраны такие, которые являются реальными и достижимыми со стороны предприятия.

4. Какие опасности рынка должны быть учтены при разработке стратегии маркетинга и какими действиями можно защитить предприятие от их вероятного влияния?

После проведения глубокого и всестороннего анализа по всем перечисленным выше позициям администрация (руководство) предприятия (фирмы) принимает решение, по каким направлениям необходимо внести соответствующие изменения в деятельность фирмы, чтобы упрочить свои позиции по сравнению с конкурентами.

Основные типы ключевых факторов успеха (КФУ)

Область применения КФУ	Типы факторов успеха
Технология	<ul style="list-style-type: none"> • Способность к производственным инновациям • Способность к продуктовым инновациям • Опыт в использовании данной технологии • Опыт научных разработок
Производство	<ul style="list-style-type: none"> • Низкие издержки производства • Высокое качество производства • Месторасположение завода, обеспечивающее низкие издержки
Распределение	<ul style="list-style-type: none"> • Сильная сеть оптовых дистрибьюторов • Низкие издержки распределения • Быстрая доставка
Маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> • Хорошо обученные, эффективные силы по продаже • Широта продуктовой линии
Навыки	<ul style="list-style-type: none"> • Ноу-хау в области контроля качества • Превосходящие способности и таланты
Организация	<ul style="list-style-type: none"> • Хорошо спроектированная информационная система • Способность быстро реагировать на изменение рыночных условий
Другие области	<ul style="list-style-type: none"> • Благоприятный имидж (репутация) у покупателей • Низкие издержки (не только в производстве) • Удобное месторасположение • Ответственные, компетентные исполнители

Одним из индикаторов конкурентоспособности предприятия является его позиция по уровню удельных издержек в сравнении с ведущими конкурентами, определяемая в зависимости от большого количества факторов, среди которых наиболее распространенные различия:

- 1) в ценах на сырье, материалы, комплектующие, энергию и другие ресурсы, которые покупаются у поставщиков;
- 2) технологии производственных процессов и уровнях морального старения или физического износа технических средств и оборудования;
- 3) во внутренних операционных издержках вследствие эффекта опытной кривой, производительности труда, расходов на управление и др.;

- 4) в расходах на комплекс маркетинговых мероприятий – рекламу, стимулирование продаж, исследование рынка, разработку и внедрение на рынках новых продуктов;
- 5) расходах на транспортные операции и страхование;
- 6) расходах на организацию товародвижения по каналам сбыта: различные уровни скидок/надбавок оптовым или розничным посредникам, которые продвигают товары до конечного потребителя.

Для того чтобы предприятие успешно конкурировало на рынке, его издержки должны быть на одном уровне с ведущими конкурентами. Некоторое различие в издержках объективно оправдано. Если маркетинговая стратегия дифференцирована, но, как правило, при условии, что затраты предприятия по сравнению с другими производителями более высокие, его конкурентная позиция становится более уязвимой.

Таким образом, чем больше удельные издержки предприятия по сравнению с аналогичными издержками конкурентов, тем ниже уровень его конкурентоспособности. Стратегический анализ издержек состоит в последовательном сравнении уровней издержек предприятия с ведущими конкурентами по каждому виду деятельности на всех этапах от закупки сырья до цены, за которую платят конечные потребители.

Основные этапы методики проведения сравнительной оценки конкурентоспособности предприятия:

1. На основе проведения анализа сильных и слабых сторон деятельности предприятия выбирают показатели, которые используют в качестве критериев оценки различных сторон конкурентоспособности предприятия.

2. По каждому критерию необходимо установить коэффициент относительной значимости, который характеризует степень влияния этого критерия на общую оценку конкурентоспособности. Величины всех коэффициентов должны быть подобраны таким образом, чтобы их сумма по всем критериям составляла 100.

3. Для каждого критерия конкурентоспособности устанавливают шкалу оценок. Наиболее удобные для использования балльные оценки в диапазоне от 1 до 5 или от 1 до 10. Предполагается, что самая низкая оценка проявления отдельного показателя будет равна 1, а самая высокая – соответственно 5 или 10 баллам.

4. По каждому конкуренту собирают необходимую информацию, которая позволяет сравнить соответствующие критерии конкурентоспособности.

5. Производят оценку показателей предприятия и основных конкурентов по каждому критерию, и эти данные заносятся в соответствующую аналитическую таблицу (табл. 9).

Итоговая строка таблицы характеризует общую оценку конкурентоспособности по каждому предприятию и позволяет не только определить его рейтинг, но и причины, которые его обусловили. Знание того, в чем

предприятие проигрывает конкурентам, и в чем состоят его конкурентные преимущества, является важным условием выбора правильного стратегического направления в долгосрочной перспективе.

Таблица 9

Оценка уровня конкурентоспособности

№	Показатели конкурентоспособности	Коэф. отн. значимости	Предприятие		Конкурент 1		Конкурент 2	
			Оценка	Итог. оценка	Оценка	Итог. оценка	Оценка	Итог. оценка
1	Качество и потребительские преимущества товаров	15,0	5	75	5	75	5	75
2	Доля рынка	5,0	6	30	4	20	8	40
3	Ассортимент	5,0	8	40	7	35	9	45
4	Эффективность каналов сбыта	5,0	4	20	9	45	9	45
5	Эффективность рекламы и стимулирование сбыта	10,0	5	50	8	80	8	80
6	Финансовые ресурсы	10,0	8	80	4	40	5	50
7	Производственные возможности	10,0	9	90	4	40	4	40
8	Репутация у потребителей	10,0	7	70	5	50	5	50
9	Возможности в ценовой конкуренции	15,0	4	60	4	60	4	60
10	Инновации	15,0	6	90	3	45	5	75
Итого		100,0		605,0		490,0		560,0

6. Данный этап является завершающим в процессе стратегического анализа. Его назначение состоит в формулировке основных задач, на которых должен быть сконцентрирован стратегический маркетинг в результате полученных рекомендаций по стратегическому развитию рынка и анализу конкуренции. При формулировке задач стратегического маркетинга необходимо учитывать:

- соответствие действующей стратегии маркетинга движущим силам в отрасли и на рынке;
- насколько эффективно существующая стратегия маркетинга соответствует ключевым факторам успеха;
- насколько эффективно существующая стратегия маркетинга противодействует пяти основным силам конкуренции

В 1980-х гг. А. Портер разработал модель анализа отраслевой конкуренции, основанную на выделении пяти определяющих ее факторов, на которые фирмы могут влиять, реализуя свои стратегии. К ним относятся: угроза появления новых конкурентов; угроза появления товаров-заменителей (субститутов); влияние покупателей; влияние поставщиков; острота соперничества между фирмами.

Эти факторы (силы) определяются отраслевыми особенностями, поэтому их значение меняется от отрасли к отрасли. Они влияют на затраты (заставляют тратить деньги на рекламу, ускоренное обновление и совершенствование продукции), размеры инвестиций. Чем сильнее воздействие таких факторов, тем меньше возможностей у отдельного предприятия для установления высоких цен, тем ниже его прибыльность.

В каких ситуациях существующая стратегия маркетинга не обеспечивает защиты предприятия от внешних опасностей и внутренних слабостей?

Где и когда позиции предприятия могут быть подвергнуты атаке со стороны одного или нескольких конкурентов?

Обладает ли предприятие достаточными конкурентными преимуществами, и в чем они состоят?

В чем состоят сильные и слабые стороны действующей стратегии маркетинга?

Какие дополнительные мероприятия должны быть проведены для усиления позиций предприятия в области удельных издержек и конкурентоспособности?

Эти вопросы позволяют обоснованно установить, следует ли предприятию придерживаться действующей стратегии маркетинга, внося в нее необходимые и возможные корректировки, или существует необходимость ее пересмотра и разработки принципиально новой стратегии маркетинга. Чем в большей степени действующая стратегия не соответствует будущему, тем более актуальной и приоритетной для предприятия становится задача разработки новой стратегии маркетинга.

3. ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА

3.1. Критерии сегментации

Анализ рыночных возможностей проводится с помощью системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации.

Система маркетинговой информации – постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планиро-

вания, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

Информацию собирают и анализируют с помощью четырех вспомогательных систем, которые в совокупности составляют систему маркетинговой информации:

- 1) внутренней отчетности;
- 2) сбора внешней текущей маркетинговой информации;
- 3) маркетинговых исследований;
- 4) системы анализа маркетинговой информации.

Любое предприятие имеет внутреннюю отчетность, которая отражает показатели текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, движение денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности.

Система сбора внешней текущей маркетинговой информации – набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде. Сюда можно отнести беседы с клиентами, поставщиками, чтение газет и специальных изданий, изучение положения дел у конкурентов, покупка сведений у сторонних поставщиков важной текущей информации.

Маркетинговые исследования – систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

Схема проведения маркетингового исследования приведена на рис. 15.



Рис. 15. Схема маркетингового исследования

Исследователи маркетинга решают следующие задачи:

- 1) изучение характеристик рынка;
- 2) замеры потенциальных возможностей рынка;
- 3) анализ распределения долей рынка между фирмами;
- 4) анализ сбыта;
- 5) изучение тенденций деловой активности;
- 6) изучение товаров конкурентов;
- 7) краткосрочное прогнозирование;
- 8) изучение реакции на новый товар и его потенциала;

9) долгосрочное прогнозирование;

10) изучение политики цен.

Система анализа маркетинговой информации – набор совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга.

Маркетинговая информационная система – это взаимосвязанная непрерывно действующая структура, включающая людей, оборудование и процедуры сбора, обработки и передачи адекватной, своевременной и достоверной информации для использования при принятии решений в рамках маркетинговой программы предприятия.

Основные принципы, которыми следует руководствоваться при проведении маркетинговых исследований:

- системность;
- комплексность;
- объективность;
- экономичность;
- регулярность;
- оперативность;
- точность;
- тщательность.

Каждый из этих принципов важен сам по себе, но взятые в совокупности и взаимодействии они позволяют подготовить такие маркетинговые исследования, которые могут стать надежной основой для принятия хорошо обоснованных, продуманных управленческих решений.

Методы проведения маркетинговых исследований неразрывно связаны с методологическими основами маркетинга, которые, в свою очередь, опираются на общенаучные, экономико-статистические, а также методические методы и приемы, заимствованные из многих областей знаний.

К общенаучным методам относятся:

- системный анализ;
- комплексный подход;
- программно-целевое планирование.

Методы исследований в маркетинге обусловлены необходимостью и обязательностью системности и комплексности анализа рыночной ситуации, любых ее составных элементов, связанных с самыми разнородными факторами.

Принципы системности и комплексности при проведении маркетинговых исследований основаны на том, что при изучении внешней среды, в первую очередь, рынка и его параметров, обязательно учитываются не просто информация о состоянии внутренней среды предприятия, но и стратегические маркетинговые цели и намерения предприятия.

Исследование рынка предполагает необходимость его рассмотрения как дифференцированной структуры в зависимости от групп потребителей

и потребительских свойств товара, что в широком смысле определяет понятие рыночной сегментации (рис. 16).

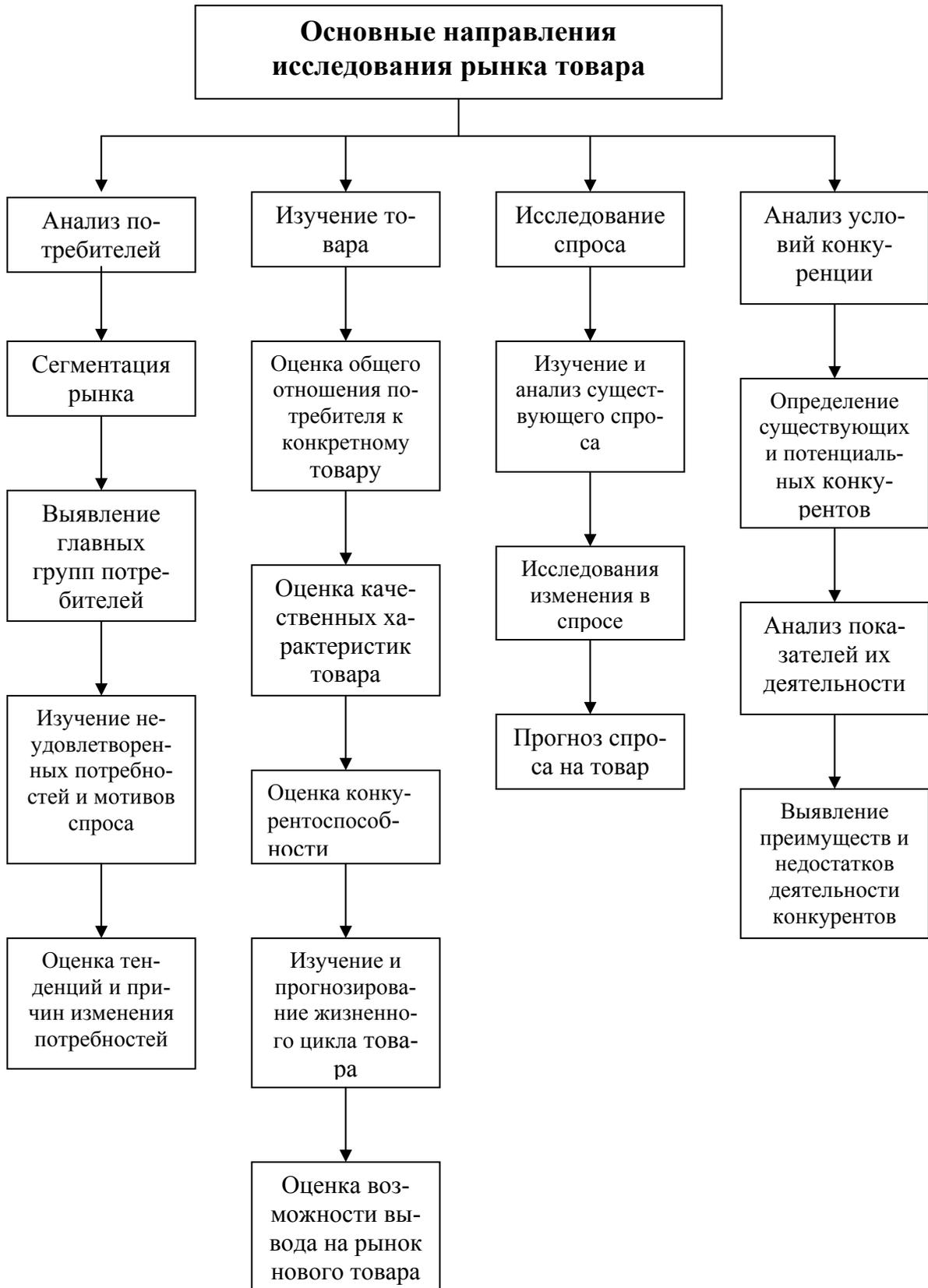


Рис. 16. Основные направления исследования рынка товара

Рыночная сегментация представляет собой, с одной стороны, метод для нахождения частей рынка и определения объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность предприятий. С другой – это управленческий подход к процессу принятия предприятием решений на рынке, основа для выбора правильного сочетания элементов маркетинга. Сегментация проводится с целью максимального удовлетворения запросов потребителей в различных товарах, а также рационализации затрат предприятия-изготовителя на разработку программы производства, выпуск и реализацию товара.

Объектами сегментации являются, прежде всего, потребители. Выделенные особым образом, обладающие определенными общими признаками, они составляют сегмент рынка. Под сегментацией понимается разделение рынка на сегменты, различающиеся своими параметрами или реакцией на те или иные виды деятельности на рынке (рекламу, методы сбыта).

Несмотря на возможность осуществления сегментации рынка по различным объектам, основное внимание в маркетинге уделяется поиску однородных групп потребителей, имеющих сходные предпочтения и одинаково реагирующих на маркетинговые предложения.

Достаточными для успешной реализации принципов сегментации являются следующие условия:

- способность предприятия осуществлять дифференциацию структуры маркетинга (цен, способов стимулирования сбыта, места продажи, продукции);

- выбранный сегмент должен быть достаточно устойчивым, емким и иметь перспективы роста;

- предприятие должно располагать данными о выбранном сегменте, измерить его характеристики и требования;

- выбранный сегмент должен быть доступным для предприятия, т.е. иметь соответствующие каналы сбыта и распределения продукции, систему доставки изделий потребителям;

- предприятие должно иметь контакт с сегментом (например, через каналы личной и массовой коммуникации);

- оценить защищенность выбранного сегмента от конкуренции, определить сильные и слабые стороны конкурентов и собственные преимущества в конкурентной борьбе.

Только получив ответы на перечисленные вопросы и оценив потенциал предприятия, можно принимать решение о сегментации рынка и выборе данного сегмента для конкретного предприятия.

Сегментация может иметь и недостатки (высокие затраты, связанные с дополнительными исследованиями рынка, с составлением вариантов маркетинговых программ, применением различных способов распределения), однако обойтись без нее невозможно, поскольку каждый

товар может быть успешно продан лишь определенным сегментам рынка, но не всему рынку.

Сегментация рынка может производиться с использованием различных критериев (признаков). Основные признаки сегментации рынка товаров народного потребления:

- географические – величина региона, плотность и численность населения, климатические условия, административное деление, удаленность от предприятия-производителя;

- демографические – возраст, пол потребителей, размер и жизненный цикл семьи, количество детей;

- социально-экономические – общность социальной и профессиональной принадлежности, уровень образования, доходов;

- психографические – стиль жизни, тип личности, моральные ценности.

Рассмотренные выше группы критериев представляют собой общие объективные критерии сегментации рынка. Однако зачастую однородные по общим объективным критериям сегменты оказываются значительно дифференцированными с точки зрения их поведения на рынке. В этих случаях используют субъективные специфические критерии, связанные со спецификой рассматриваемого рынка и конкретной ситуацией на нем, с субъективной оценкой покупателем того или иного продукта.

Переменные, характеризующие поведение индивидуума, это такие факторы, как:

- степень нуждаемости в товаре – слабая, средняя, сильная;

- реакция потребителей на новый товар – потребители, приобретающие новый товар в момент появления его на рынке (новаторы); потребители, быстро адаптирующиеся к новому товару; медленно адаптирующиеся к новому товару; потребители, отвергающие новинку (ретрограды, консерваторы);

- степень использования или уровень потребления товара – субъекты, не приобретающие товар; приобретающие в небольших количествах; приобретающие в значительных количествах. Люди, покупающие товар в значительных количествах (с высокой нормой потребления), составляют, как правило, относительно небольшую часть рынка. По данным ряда исследований, на 20% покупателей приходится 80% объема продаж, так называемый принцип «80 – 20» или закон Парето. Такой подход к сегментации рынка, основанный на выявлении части населения с высокой нормой потребления товара, опирается не на причину, а на следствие.

В отличие от сегментации рынка товаров народного потребления, где большое внимание уделяется психографическим критериям, характеризующим поведение покупателей, для сегментации рынка товаров производственного назначения имеют экономические и технологические критерии, к которым относятся:

- отрасли (промышленность, транспорт, сельское хозяйство, строительство, культура, наука, здравоохранение, торговля);
- формы собственности (государственная, частная, иностранных государств, смешанная);
- сфера деятельности (НИОКР, основное производство, производственная инфраструктура, социальная инфраструктура);
- размер предприятия (малое, среднее, крупное);
- географическое положение.

Важными признаками сегментации являются также периодичность заказов на данные товары, специфика организации закупки (сроки поставки, условия оплаты, методы расчетов), формы взаимоотношений. Как для рынков товаров народного потребления, так и для рынков товаров производственного назначения сегментация осуществляется на основе комбинации нескольких критериев.

Критерии, лежащие в основе сегментации рынка, должны удовлетворять следующим требованиям:

- поддаваться измерению в нормальных условиях исследования рынка;
- отражать дифференциацию потребителей (покупателей);
- выявлять различия в структурах рынка.

3.2. Методы рыночной сегментации

Сегментация представляет собой базу для разработки маркетинговой программы (включая выбор вида товара, ценовой рекламной политики, каналов сбыта), ориентированную на конкретные группы потребителей. Процесс сегментации состоит из нескольких этапов:

- формирование критериев сегментации;
- выбор метода и осуществление сегментации рынка;
- интерпретация полученных сегментов;
- выбор целевых рыночных сегментов;
- позиционирование товара;
- разработка плана маркетинга.

В качестве единицы наблюдения для построения сегментации, как правило, используется отдельный индивидуум. Выбор единицы наблюдения зависит от товара и фазы развития рынка, на котором осуществляется сегментация. Если на начальных этапах развития конкретного товарного рынка предприятие концентрирует внимание на товаре, то с увеличением числа конкурентов оно вынуждено дифференцировать предложение. Начинается поиск сегментов для определения различий в предпочтениях у потребителей одного и того же товара. Сегменты могут быть сформированы на основе предпочтений покупателями различных свойств товара. Следовательно, с развитием товарного рынка возрастает не только необходимость выделения отдельных сегментов, но и повышаются требования к обоснованности выбора критериев сегментации.

На этапе формирования критериев сегментации рынка необходимо, прежде всего, ответить на вопросы: кто основные потребители товара; в чем их сходство и различия? Контингент основных покупателей устанавливается на основе анализа демографических и социально-экономических характеристик. Определенное место в формировании критериев сегментации занимает выбор характеристик и требований к товару. При этом учитываются данные о потребительских предпочтениях и намерениях при выборе товаров по сравнению с аналогичными изделиями конкурирующих предприятий, характеристике вероятного спроса на новые изделия (на стадии опытной партии), предпочтениях населения относительно тех или иных потребительских свойств изделий.

Информацию о потребительских оценках получают в результате специальных обследований населения (анкетного опроса, тестирования, наблюдения), статистических справочников, изучения конкурентов (отчеты, проспекты, отзывы, описания), заказчиков, поставщиков.

Потребительские предпочтения определяют на основе оценок: альтернативных, прямых балльных и относительных. Структура потребительских предпочтений относительно изделий-аналогов, выпускаемых различными предприятиями, формируется с помощью альтернативных оценок. Они базируются на подсчете положительной и отрицательной реакций населения на каждый оцениваемый товар (типа «нравится – не нравится», «да – нет» и т.д.). Определение той же структуры с помощью балльных оценок проводится с использованием соответствующей шкалы, например пятибалльной, десятибалльной.

Относительные оценки позволяют выявить степень соответствия изучаемых изделий запросам потребителей по шкале возможных вариантов ответов: соответствует полностью, соответствует в основном, соответствует частично, не соответствует (изделие может быть оценено как очень хорошее, хорошее, среднее, плохое). Наряду с оценкой соответствия каждого изделия проводится оценка важнейших параметров товара, поскольку набор заданных параметров изделия по-разному воспринимается различными потребителями.

Выбор метода сегментации осуществляется с применением специальных методов классификации по выбранным критериям (признакам). Этот этап по существу представляет собой выбор и реализацию алгоритма классификации.

Существует множество методов классификации. Их разнообразие связано с различием целей и задач, стоящих перед исследователями. Наиболее распространенными методами сегментирования рынка являются метод группировок по одному или нескольким признакам и методы многомерного статистического анализа.

Суть метода группировок состоит в последовательной разбивке совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам. Какой-либо

признак выделяется в качестве системообразующего критерия (владелец товара, потребитель, намеревающийся приобрести новый товар), затем формируются подгруппы, в которых значимость этого критерия значительно выше, чем во всей совокупности потенциальных потребителей данного товара. Путем последовательных разбивок (на две части) выборка делится на ряд подгрупп.

При использовании методов многомерной классификации классификация проводится по комплексу анализируемых признаков одновременно. Наиболее эффективными из них являются методы автоматической классификации или кластерного анализа. Схемы классификации базируются на следующих предположениях. В один класс (тип) объединяются люди, сходные между собой по ряду признаков. Степень сходства у людей, принадлежащих к одному классу, должна быть выше, чем степень сходства у людей, принадлежащих к разным классам. С помощью этих методов решается задача типизации с одновременным использованием демографических, социально-экономических, психографических показателей.

3.3. Позиционирование товара

После анализа желаний и характеристик потребителей, разделения рынка на отдельные сегменты предприятие готово выбрать целевой рынок или рынки, на которые оно будет ориентироваться и для которых будет разрабатывать соответствующую стратегию.

Целевой сегмент рынка (рынок) – это один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности. При этом предприятие с учетом выбранных целей определяет сильные стороны конкуренции, размер рынков, отношения с каналами сбыта, прибыль и свой образ фирмы.

Цели предприятия могут быть заданы как количественно, так и качественно. Они касаются ввода новых товаров и проникновения известных товаров на новые сегменты рынка. При этом сегмент должен иметь достаточный потенциал спроса и быть стабильным, позволяющим достаточное время осуществлять выработанную стратегию маркетинга.

Чтобы определить и удовлетворить целевой рынок, предприятие располагает тремя альтернативными методами. Во-первых, можно прогнозировать различия сегментов и выпустить на весь рынок один тип товара, обеспечив ему привлекательность в глазах всех групп потребителей средствами маркетинга. В этом случае применяется стратегия массового маркетинга. Тактика массового маркетинга ориентируется на широкий потребительский рынок с использованием одного базового плана маркетинга. Предприятие полагает, что потребители имеют очень схожие желания в отношении характеристик товаров или услуг. Главная цель массового маркетинга – максимизировать сбыт, то есть продать как можно больше продукции одного вида. Диверсификация не осуществляется. Для удачного массового маркетинга в «чистом» виде необходимо, чтобы покупатели

испытывали потребность в одинаковых свойствах товара или услуг. В ходе массового маркетинга предприятия продают товары во всех возможных точках. Проникновение на большое число сегментов связано с широким захватом всего рынка и требует значительных затрат ресурсов, поэтому такая стратегия, как правило, применяется крупными предприятиями. Используются методы массового распределения и массовой рекламы, один общепризнанный диапазон цен, единая программа маркетинга, ориентированная на различные группы потребителей. Однако по мере насыщения рынка, роста конкуренции такой подход становится менее продуктивным.

Во-вторых, можно сконцентрировать усилия и ресурсы производителя на одном сегменте рынка (специфической группе потребителей), то есть сегментация рынков нацелена на узкую специфическую группу потребителей (сегмент рынка) через единый план маркетинга, который основывается на потребностях этого сегмента. В данном случае применяется стратегия концентрированного маркетинга. Эта стратегия привлекательна для небольших или специализированных предприятий при ограниченных ресурсах и возможностях посредством специализации. При этом предприятие не должно вести массовое производство, распределение или рекламу. Предприятие концентрирует усилия и ресурсы там, где оно имеет возможность использовать свои преимущества, обеспечивая экономию на специализации производства и прочную рыночную позицию за счет высокой уникальности и индивидуальности в удовлетворении потребностей. Стратегия рыночной сегментации (концентрированного маркетинга) не максимизирует сбыт. Наоборот, цель предприятия – эффективность, привлечение значительной доли одного рыночного сегмента при управляемых издержках. Предприятие стремится к признанию, как специалист, и не пытается диверсифицироваться.

Важно, чтобы компания лучше приспособливалась маркетинговую программу к своему сегменту, чем конкуренты. Сильные стороны конкурентов нужно обходить, а слабые – использовать.

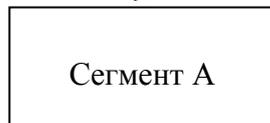
Если существуют два или более потенциальных рыночных сегмента, предприятие должно выбрать тот, который создает наибольшие возможности, учитывая при этом два фактора. Во-первых, наибольший сегмент – это не обязательно наибольшие возможности: вполне вероятны сильная конкуренция или высокая степень удовлетворенности потребителей товарами конкурентов. Компания, избирающая данный сегмент, может пожалеть об этом из-за *обманчивости величины*, которая проявляется в том, что компании, ориентирующиеся на наибольший сегмент рынка, терпят поражение в результате ожесточенной конкуренции (рис. 17). Во-вторых, потенциально выгодным сегментом может быть тот, который игнорирует другие предприятия.

Сегментация рынка (стратегия концентрированного маркетинга) может позволить предприятию максимизировать прибыль на единицу

продукции, а не совокупные доходы, поскольку происходит ориентация на один сегмент. Предприятия с незначительными ресурсами, используя эту стратегию, могут эффективно конкурировать с предприятиями больших размеров на специализированных рынках, создавать отдельные «ниши» для конкретной торговой марки. Это стимулирует приверженность к реализуемым товарам и может быть полезным, если предприятие разрабатывает целую ассортиментную группу под одним фирменным именем. Пока предприятие действует в рамках своей традиционной области, образ одного товара может «отражаться» на другом.

1. Без изучения конкуренции в сегменте А компания решает разработать продукцию для этого сегмента, поскольку он гораздо больше по величине.

Компания
выходит
на рынок



размер рынка =
=1000000 потребителей

размер рынка =
=100000 потребителей

2. Компания, вытесняется с рынка в результате ожесточенной конкуренции. Она ошибочно игнорирует сегмент В, на котором конкуренция отсутствует.

Компания
выходит
на рынок



размер рынка =
=1000000 потребителей

размер рынка =
=100000 потребителей

Здесь существуют 12 конкурентов, включая 3 фирмы, действующие в рамках всей страны (каждой из которых принадлежит 20% -ная доля рынка)

Ни одна фирма не обслуживает этот рынок

Рис. 17. Иллюстрация обманчивости величины

В рамках третьего метода (множественной сегментации) предприятия пытаются сочетать лучшие стороны массового маркетинга и сегментации рынка: ориентируются на два или более сегментов с различным планом маркетинга для каждого из них. Иными словами, применяют стратегию дифференцированного маркетинга.

В некоторых случаях предприятия используют и массовый маркетинг, и сегментацию рынка в своей стратегии. В этом случае они имеют одну или несколько основных торговых марок, нацеленных на широкий спектр

потребителей (массовый рынок), и второстепенные марки, ориентированные на конкретные сегменты рынка.

Ресурсы и возможности предприятия должны быть достаточными для производства и маркетинга разных марок и товаров. Это может потребовать значительных затрат, но в то же время, выпуск нескольких марок товаров, сориентированных на несколько сегментов, позволяет максимизировать сбыт (общий объем прибыли тем больше, чем больше сегментов обслуживает предприятие, увеличивается и прибыль с каждой единицы товара, диверсификация уменьшает опасность сокращения какого-либо одного сегмента).

Нередко в процессе сегментации обнаруживаются отдельные части рынка, которыми производители по тем или иным причинам пренебрегают. Потребители, составляющие эти сегменты, не удовлетворяют полностью своих желаний и предпочтений. Подобную ситуацию называют рыночным окном. Производитель, стремящийся закрыть это окно, может иметь большой успех.

Рыночные сегменты, в которых предприятие обеспечило себе господствующее и стабильное положение, называют рыночной нишей. Создание и укрепление рыночной ниши, в том числе и путем отыскания рыночных окон, обеспечивается лишь использованием методов сегментации рынка. Рыночная сегментация устанавливает различия в спросе, и товар приспособляется к запросам покупателей.

После определения целевого сегмента рынка предприятие должно изучить свойства и образ продуктов конкурентов и оценить положение своего товара на рынке. Изучив позиции конкурентов, предприятие принимает решение о позиционировании своего товара, то есть об обеспечении конкурентоспособного положения товара на рынке. С учетом выявленных позиций конкурентов предприятие может избрать один из двух имеющихся в ее распоряжении методов позиционирования:

- позиционировать себя рядом с одним из существующих конкурентов и начать борьбу за долю рынка (для этого необходимо соблюдение следующих условий: фирма может поставить продукцию, превосходящую аналог конкурента; рынок достаточно велик, чтобы вместить двух конкурентов; фирма располагает большими, чем у конкурентов ресурсами и/или избранная позиция в наибольшей степени отвечает особенностям сильных деловых сторон организации);

- разработать в рамках данного сегмента продукцию, которой еще нет на рынке (для этого необходимо убедиться в наличии технических возможностей для создания оригинального продукта; экономических возможностей для этого; достаточного числа потенциальных покупателей, имеющих желание приобрести новый товар).

Позиционирование товара на избранном рынке – это логическое продолжение нахождения целевых сегментов, поскольку позиция товара

на одном сегменте рынка может отличаться от того, как его воспринимают покупатели на другом сегменте.

В некоторых работах западных маркетологов, рассматривающих позиционирование в рамках сбытовой логистики, оно определяется как оптимальное размещение товара в рыночном пространстве, в основе которого лежит стремление максимально приблизить товар к потребителю. Специалисты в области рекламы применяют термин «позиционирование» в отношении выбора наиболее выгодной позиции товара в товарной выкладке, например в витрине.

Если сегментирование дает характеристики, которые должен иметь продукт с точки зрения желаний и предпочтений, то позиционирование убеждает потребителей, что им предлагается именно тот товар, который они хотели бы приобрести. На рис. 18 представлена наглядная иллюстрация этого процесса.

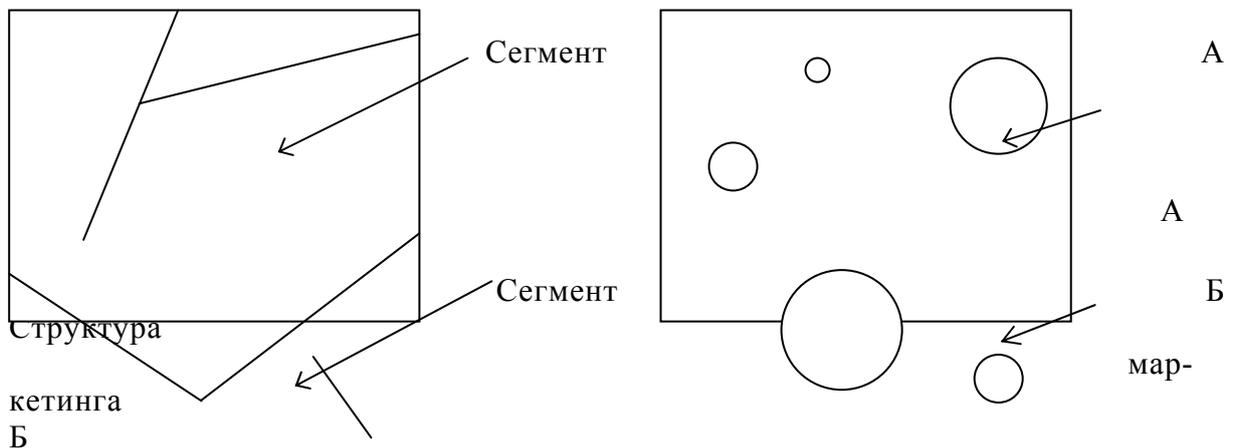


Рис. 18. Рыночная сегментация и позиционирование товара

Факторами, определяющими позицию товара на рынке, являются не только цены и качество, но также производитель, дизайн, скидки, обслуживание, имидж товара и соотношение этих факторов. Оценка предприятия своих товаров на рынке может расходиться с мнением покупателей по данному вопросу. Задача маркетинга – убедить покупателей приобрести данный товар по цене, соответствующей высокому качеству.

Позиционирование включает комплекс маркетинговых элементов, с помощью которых необходимо внушить покупателям, что речь идет о товаре, созданном специально для них.

После принятия решения о стратегии позиционирования товара предприятие приступает к детальной проработке составных частей

комплекса маркетинга (маркетинг-микс): товар, цена, распределение, продвижение. Рассматривать их необходимо во взаимосвязи друг с другом, применительно к выбранному целевому рыночному сегменту.

4. ТОВАР, ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА, ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

4.1. Маркетинговая товарная политика

Рыночный успех является главным критерием оценки деятельности предприятий, а их рыночные возможности предопределяются правильно разработанной и последовательно осуществляемой товарной политикой. Поэтому на основе изучения рынка и перспектив его развития предприятие получает исходную информацию для решения вопросов, связанных с формированием, управлением ассортиментом и его совершенствованием.

К решению задач товарной политики на любом хозяйственном уровне необходим стратегический подход. Это означает, что любое решение из указанной области должно приниматься не только с точки зрения текущих интересов, но и с учетом того, как оно «работает» на конечные цели. Такой подход требует концентрации усилий на решающих направлениях.

Стратегия – это долговременный курс товарной политики, рассчитанной на перспективу и предусматривающей решение принципиальных задач. Разработанная применительно к тому или иному периоду (3-5 лет и более) товарная стратегия в основе своей в течение данного времени остается, как правило, практически неизменной.

Такую политику невозможно отделить от реальных условий деятельности предприятия-изготовителя, специфики его профиля. Практика показывает, что находящиеся примерно в одинаково тяжелых условиях сложившейся рыночно-экономической обстановки в России промышленные предприятия по-разному решают свои товарные проблемы: одни проявляют полное неумение и беспомощность, а другие, следуя принципам и методам маркетинга, находят перспективные пути.

Товарная политика является лишь частью маркетинговой политики предприятия, которая должна быть направлена на удовлетворение потребностей населения. В соответствии с этим системы конструирования, моделирования, дизайна предприятия должны соответствовать рыночным потребностям.

Разработка и осуществление товарной политики требуют соблюдения следующих условий:

- б) определение целей производства и сбыта;

- а) наличие маркетинговой стратегии предприятия;
- в) оценка своих возможностей и ресурсов;
- г) оценка опасностей со стороны конкурентов.

Маркетинговая стратегия предприятия вырабатывается на основе маркетинговых исследований рынка товаров, которые могут решить такие проблемы, как: оптимизация ассортимента товаров, обновление продукции с учетом его жизненного цикла, освоение новых рынков сбыта, оптимизация каналов распределения и др.

Товарная политика предполагает определенный набор действий или заранее обдуманых методов и принципов деятельности, благодаря которым обеспечивается целенаправленность мер по формированию и управлению ассортиментом товара. Хорошо продуманная, она не только позволяет оптимизировать процесс обновления ассортимента, но и служит ориентиром общей направленности действий.

Роль руководящего начала при формировании ассортимента заключается в том, чтобы, умело сочетая ресурсы предприятия с внешними факторами и возможностями, разрабатывать и осуществлять такую товарную политику, которая обеспечивала бы стабильное положение предприятия за счет роста сбыта высокоэффективных конкурентоспособных товаров.

На данном этапе развития экономики большое внимание уделяется маркетинговому исследованию рынка. Изучение конкурентных возможностей фирмы создает предпосылки для организации хорошо продуманной товарной политики, что позволяет оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента.

Разработка и осуществление такой политики требует соблюдения как минимум следующих условий: четкое представление целей производства, сбыта и экспорта на перспективу; хорошее знание рынка и характера его требований; ясное представление возможностей и ресурсов в настоящее время и в перспективе.

В комплекс маркетинга входит все, что фирма может предпринять для оказания воздействия на спрос своего товара: схема распространения товара; ценообразование; методы стимулирования продаж; реклама (рис. 19).

Решение о выборе канала распределения – одно из самых сложных решений, которые необходимо принять руководителю. Каждый канал характеризуется присущими ему уровнями сбыта и издержек. Необходимо прорабатывать различные варианты продвижения товаров на рынок. В отличие от прямой продажи другие пути к рынку представляют собой каналы с одним, двумя и более уровнями посредников (рис. 20).

СХЕМА ПРОЦЕССА ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГА

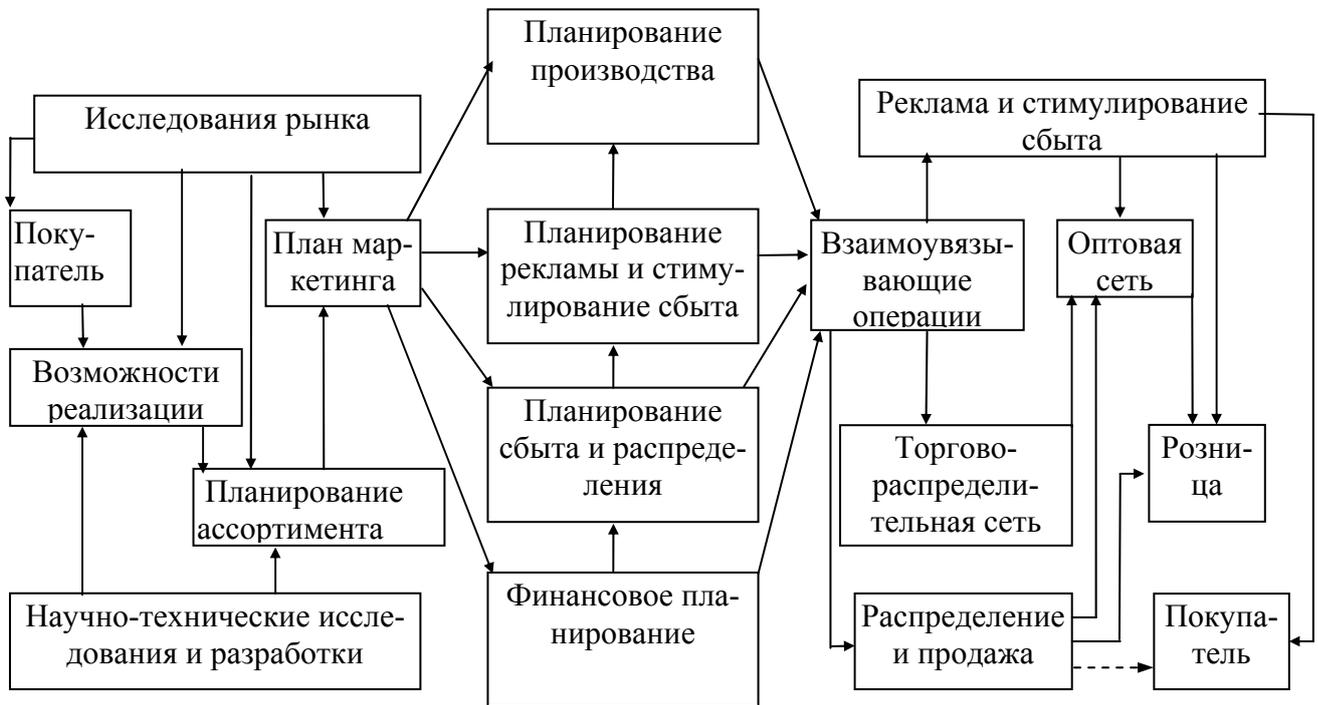


Рис. 19. Схема процесса проведения маркетинга

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей. При формировании ассортимента возникают проблемы цен, качества, гарантий, сервиса, прогнозируется структура ассортимента на долгосрочный период, в котором были бы учтены такие важные для потребителя признаки товара, как эстетические характеристики.

Задачи планирования и формирования ассортимента состоят, прежде всего, в том, чтобы подготовить потребительскую спецификацию на товар, передать ее проектному отделу, а затем проследить, чтобы опытный образец был испытан и доведен до требований потребителей.

Для того чтобы товарная политика была эффективной, рынок необходимо разделить на сегменты, состоящие из потребителей, обладающих сходными характеристиками, т.е. произвести сегментирование рынка. Затем необходимо придать товару четкое место на рынке и в сознании целевых потребителей, т.е. произвести позиционирование рынка.

Знание о рынке, которым располагает лицо, принимающее решение, может быть описано моделью «пять звезд» (рис. 21).

Внешние факторы	Маркетинговая стратегия фирмы и ее конкурентов	Исходные данные для принятия маркетинговых решений	Каналы сбыта	Поведение покупателей	Объем продажи и издержек
-----------------	--	--	--------------	-----------------------	--------------------------

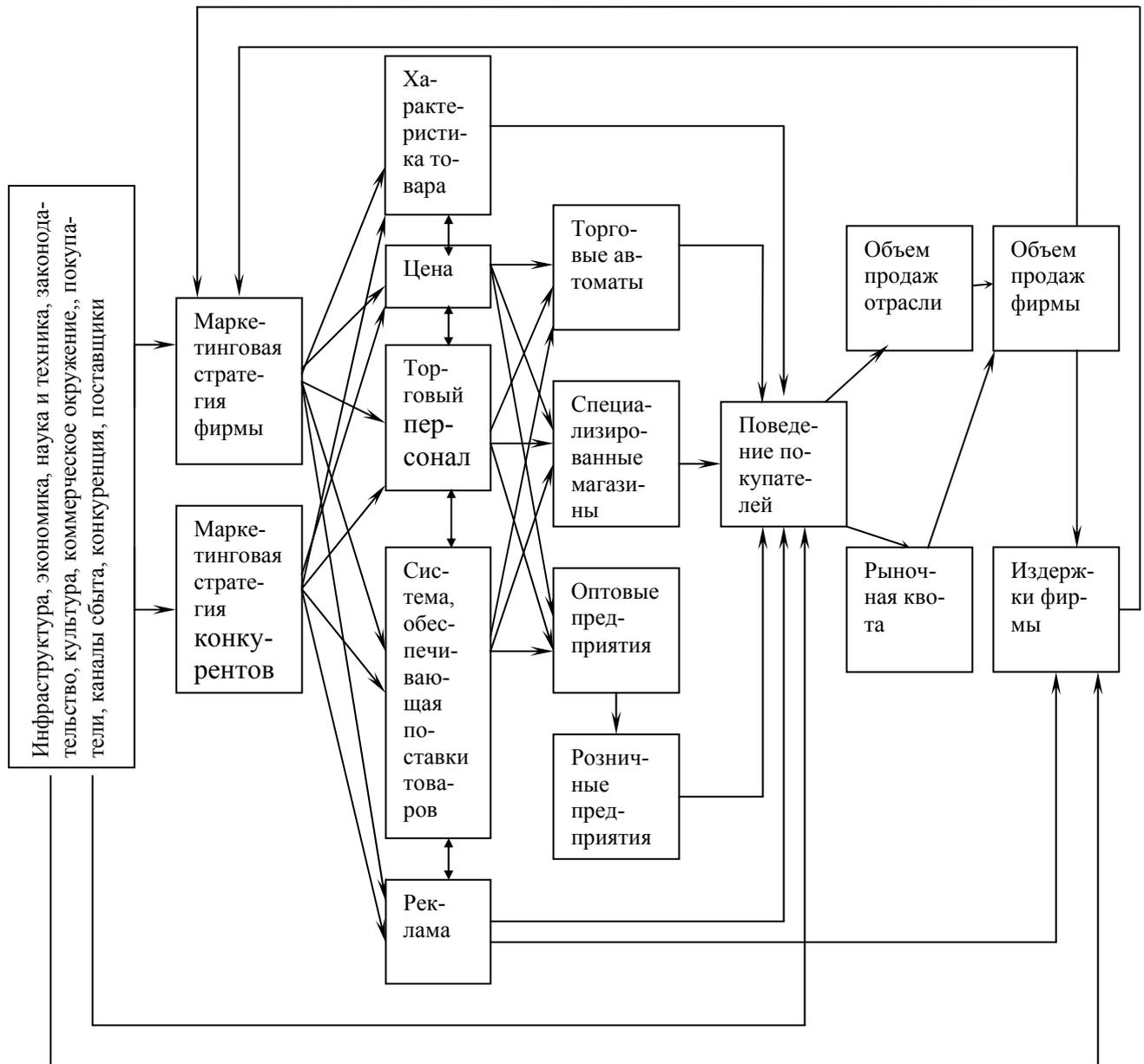


Рис. 20. Каналы распределения потребительских товаров

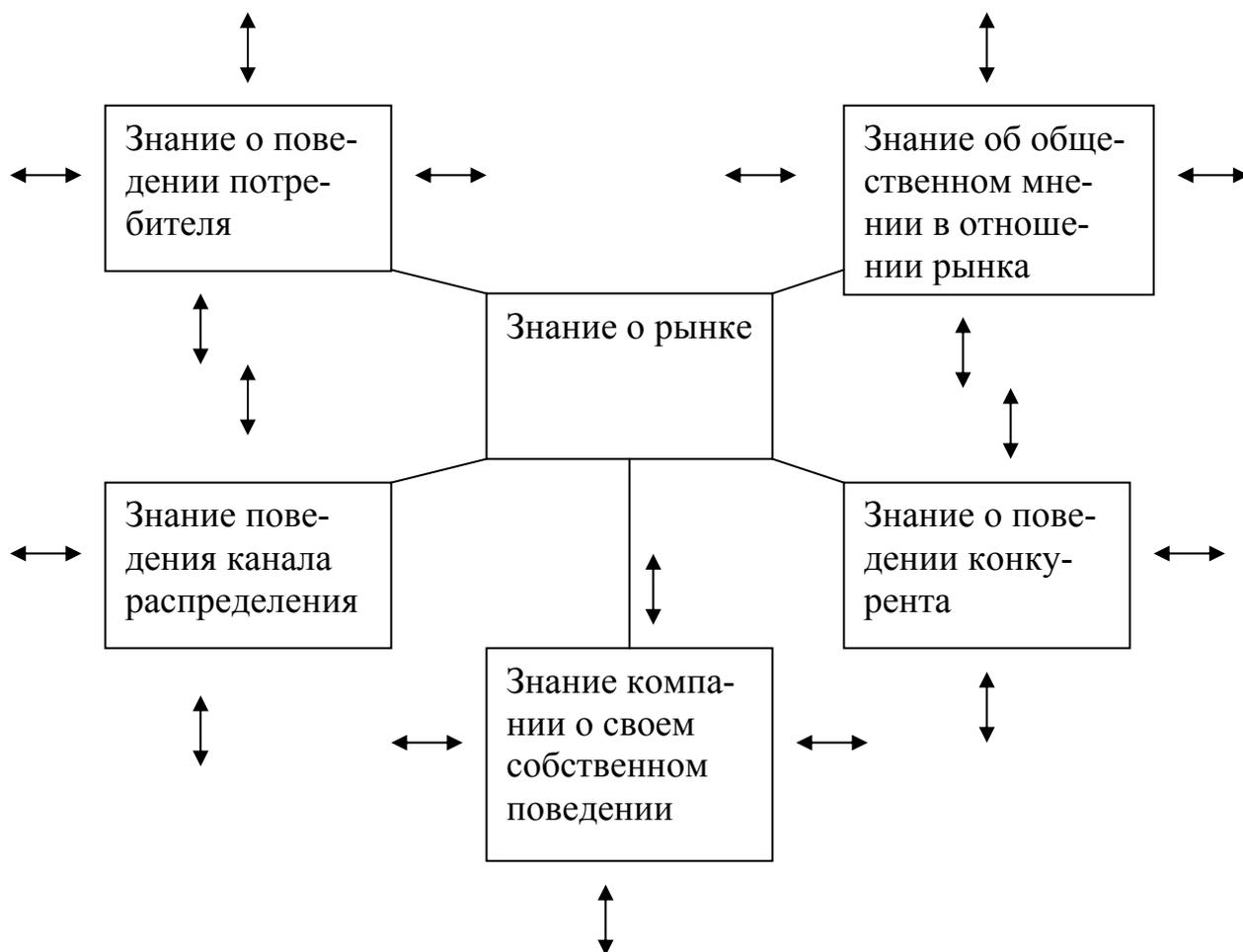
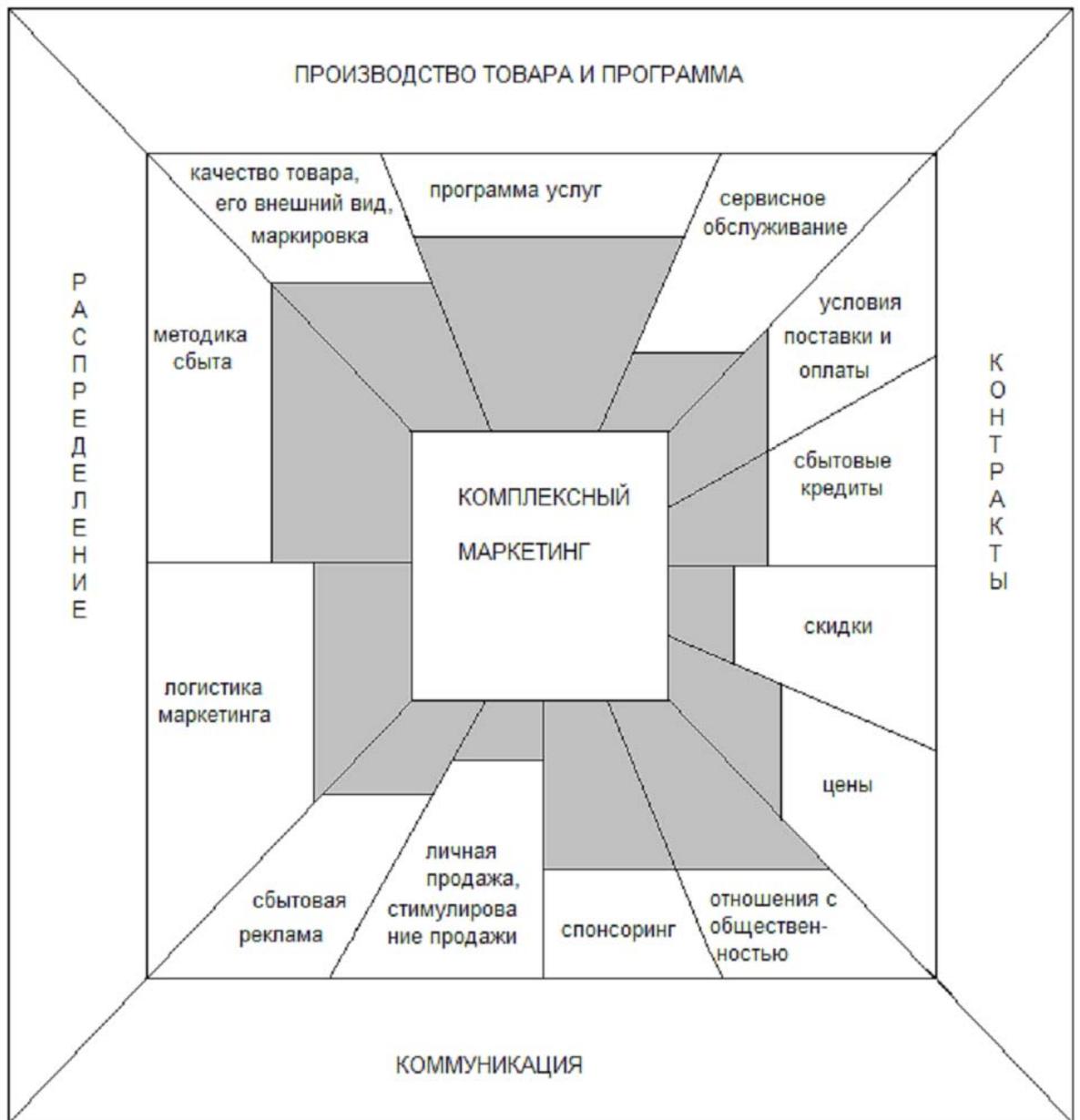


Рис. 21. Модель «пять звезд» (стрелки означают постоянную динамику рынка)

Рыночный успех является главным критерием оценки деятельности предприятия, а их рыночные возможности предопределяются правильно разработанной и последовательно осуществляемой товарной политикой. На основе изучения рынка и перспектив его развития предприятие получает исходную информацию для решения вопросов, связанных с формированием, управлением ассортиментом и его совершенствованием.

К решению задач товарной политики на любом хозяйственном уровне необходим стратегический подход. Такую политику невозможно отделить от реальных условий рынка. Вместе с тем, маркетинг в ходе своего развития широко использовал передовые достижения науки, поэтому он представляет собой совокупность современных приемов и методов различных научных дисциплин, которые используются для решения широкого диапазона задач маркетинговой деятельности. На рис. 22 представлены функции маркетинга, которые составляют основу маркетинговой деятельности предприятия и комплекс задач, определяющий содержание работы всех подразделений.



-  - стратегическая область
 - тактическая область

Рис. 22. Составные элементы комплексного маркетинга

4.2. Сбытовая политика маркетинга

Служба маркетинга гарантирует устойчивую реализацию товара посредством формирования спроса и стимулирования сбыта. Это должно обеспечить гибкое приспособление научно-производственной и сбытовой деятельности к изменяющимся внешним условиям.

Формирование спроса обеспечивается:

- «вводящей» рекламой товара, создающей образ товара и учитывающей особенности различных платежеспособных групп покупателей;
- уведомлением о способах гарантии и защиты интересов покупателей.

Задача стимулирования сбыта заключается в побуждении к последующим покупкам уже известного товара, приобретению больших партий, установлении регулярных коммерческих связей.

Сбытовая сеть может быть определена как структура, сформированная партнерами, участвующими в процессе конкурентного обмена с целью предоставления товаров и услуг в распоряжение индивидуальных потребителей или индустриальных пользователей (рис. 23). Этими партнерами являются изготовители, посредники и конечные пользователи – покупатели.

Тип стратегии (наступательная, оборонительная и т.д.) выбирают исходя из результатов SWOT-анализа, оценки реального положения на рынке и конкурентоспособности предприятия.

Структура собственно маркетинга при работе с товаром включает четыре основных компонента:

- *продукция-микс*, что означает «физическая продукция плюс...». Этот «плюс» – создание определенного имиджа продукции, отличного от имиджа конкурентов;
- *место/распределение-микс* – каналы распределения имеют значительное влияние на стратегию выбора продукции, продвижение ее на рынок и ценообразование;
- *продвижение-микс* – продвижение на рынок имеет решающее значение в рыночной экономике. Оно должно быть предметом постоянного внимания. Основными способами продвижения на рынок являются личные продажи, реклама, продвижение на рынок и связи с общественностью;
- *цена-микс* – является одним из самых сложных компонентов, так как должны учитываться многие факторы, такие, как цели бизнеса, внешние факторы (конкуренты, потребители и т.д.) и внутренние факторы (производственные расходы, узкие места и т.д.)

Подобную структуру называют «4P»: Product, Place, Promotion, Price.

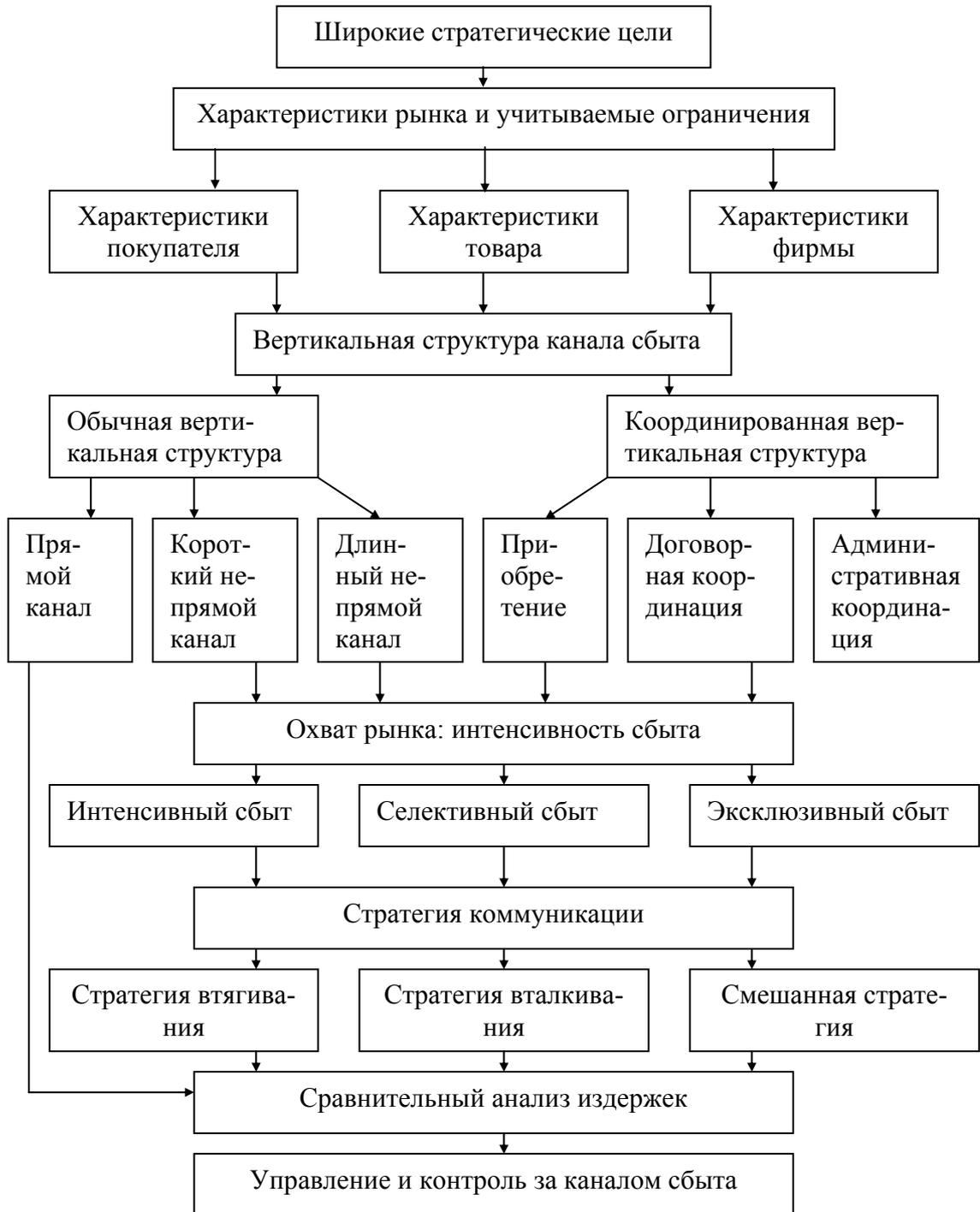


Рис. 23. Формирование структуры сбыта

Рассмотрим участников канала сбыта (табл. 10).

Сбыт товаров осуществляется через промежуточные сбытовые организации – транспортные и складские предприятия, банки, финансовые организации, специализирующиеся на торговых операциях, а также через звенья оптовой и розничной торговли – оптовые фирмы, товарные биржи, торговые дома.

Характеристика участников каналов сбыта

Участник	Характеристика участников
Оптовый торговец	Индивидуальный предприниматель или фирма, приобретающие значительное количество товаров с целью перепродажи другим лицам или потребителям для использования по назначению
Розничный торговец	Индивидуальный предприниматель или фирма, осуществляющие продажу непосредственно конечным потребителям для личного и некоммерческого использования и приобретающие товары у оптовика или производителя
Брокер	Оптовый торговец, который не принимает на себя право собственности на товар, а только сводит покупателей с продавцами и содействует переговорам между ними
Комиссионер	Индивидуальный предприниматель, имеющий склад с товарами, которые он продает от своего имени, но за счет фирмы-производителя
Оптовый агент	Человек, работающий по договору с производителем, ведущий операции за его счет, не являясь при этом собственником товара
Консигнатор	Человек, имеющий склад и товары, которые переданы ему на ответственное хранение на условиях консигнации. В ряде случаев условие консигнации обязывает консигнатора самого купить весь нераспроданный товар
Торговый (сбытовой) агент	Человек, самостоятельно продающий товары покупателям. Может иметь различный статус (работать на условиях консигнации, обслуживать только одну фирму или только определенных потребителей)
Дилер	Независимый предприниматель, специализирующийся на продаже товаров длительного пользования и требующих значительного сервиса. Приобретает товары в собственность

Участники канала сбыта выполняют следующие функции:

- сбор информации для планирования и облегчения обмена;
- стимулирование сбыта;
- налаживание и поддержание связи с покупателями;
- обеспечение проведения переговоров (согласование характеристик товаров и требований потребителей);
- организация товародвижения;
- финансирование для покрытия издержек на функционирование канала;
- принятие на себя риска при функционировании канала сбыта, который характеризуется числом составляющих его уровней (рис. 24).

Уровень канала – любой посредник, выполняющий определенную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. Протяженность канала определяется числом промежуточных уровней.

Чем больше уровней в канале, тем меньше возможностей у производителя его контролировать.

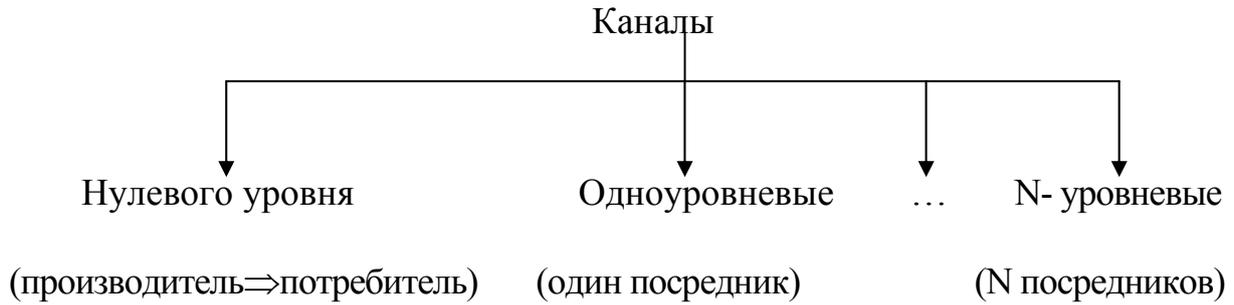


Рис. 24. Каналы сбыта

Типичный канал включает участников, каждый из которых действует автономно, стремясь обеспечить максимальную прибыль (рис. 25).

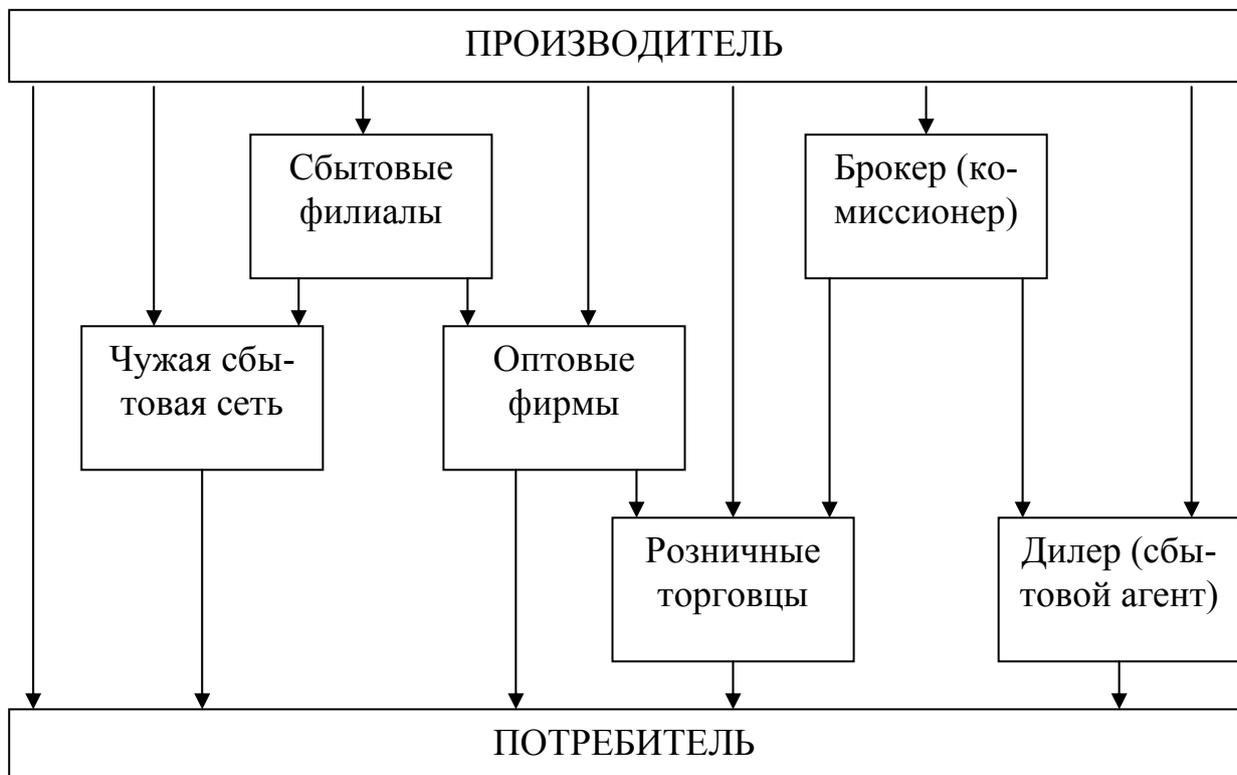


Рис. 25. Участники каналов сбыта

В настоящее время развиваются вертикальные маркетинговые системы, каждая из которых включает производителей, оптовых и розничных торговцев, в совокупности действующих как единая система. В таком канале один из участников либо является владельцем всех остальных, либо предоставляет другим торговые привилегии, либо обладает мощностью, заставляющей остальных подчиниться ему.

Определение сбытовой стратегии включает:

- разработку стратегии сбыта и организации товародвижения во взаимосвязи с общей маркетинговой стратегией фирмы;
- определение методов и типов канала товародвижения, их сочетания по разным группам товаров и сегментам рынка;
- определение числа уровней канала;
- определение «ширины» канала, т.е. числа независимых участников сбыта на определенном уровне сбытовой цепочки;
- определение главенствующей роли фирмы – производителя или торговой фирмы;
- определение оптимальной структуры сочетания различных каналов сбыта по всему ассортименту выпускаемой продукции.

Можно несколько иначе представить структуру маркетинговой стратегии – как совокупность стратегии привлечения покупателей и стратегии продвижения товара.

Принципы разработки товара в маркетинге

1. Товар – первый и самый важный элемент комплекса маркетинга. Товарную единицу можно рассматривать с точки зрения трех уровней:
 - товар по замыслу;
 - товар в реальном исполнении;
 - товар с подкреплением.
2. Товары можно классифицировать:
 - по долговечности (длительного или кратковременного спроса);
 - на основе покупательских привычек потребителей (повседневного спроса, предварительного выбора, особого спроса, пассивного выбора);
 - по степени участия их в процессе производства (материалы и детали, капитальное имущество, вспомогательные материалы и услуги).
3. Фирма должна разработать товарно-марочную политику, включающую решение о марках, качестве упаковки, маркировке, комплексе услуг.
4. Фирма должна принять решение о товарном ассортименте, товарной номенклатуре, являющихся орудиями в процессе разработки товарной политики.
5. Процесс создания товара включает составляющие:
 - технологическую (формирование и отбор идей, техническая проверка замысла, опытно-конструкторские разработки, опытное производство);
 - экономическую (обоснование инвестиций, калькуляция расходов, расчеты себестоимости, цены и прибыли);
 - маркетинговую (анализ рынка, пробный маркетинг, коммерциализация).
6. На этапе выработки идеи используют методы:
 - творческого решения проблем (метод "мозговой атаки", научный метод, параметрический анализ и т.д.);

- психологические модели исследования рынка (модель Розенберга, модель с идеальной точкой, модель продукт-рынок).

7. Каждый товар, запущенный в коммерческое производство, имеет свои потенциальные циклы, состоящие из нескольких этапов, в зависимости от которой выбирают стратегию продвижения товара (рис. 26):

- выведения на рынок;
- роста спроса;
- зрелости (насыщения);
- спада спроса;
- реанимации.

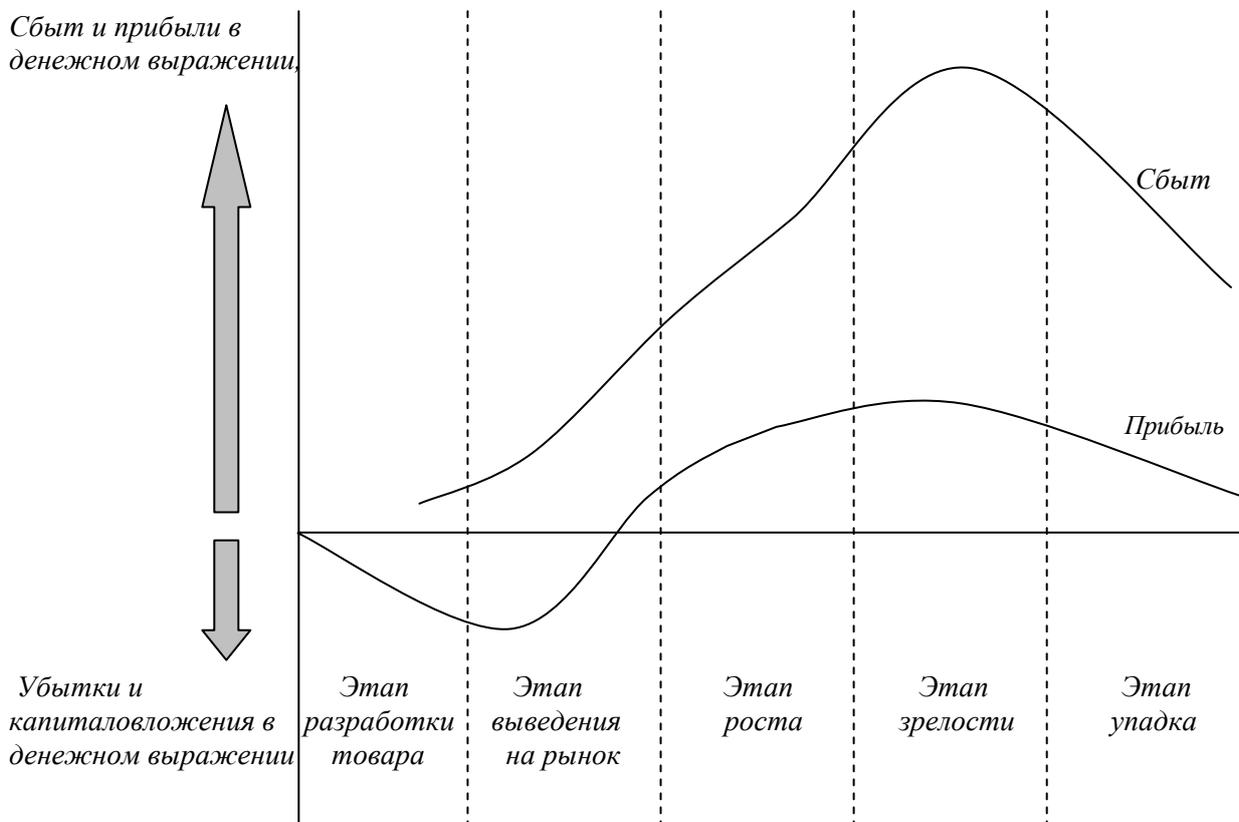


Рис. 26. Жизненный цикл товара

В этом цикле отчетливо выделяются четыре этапа.

1. Этап выведения на рынок – период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок. В связи с большими затратами по выведению товара прибылей на этом этапе еще нет.

2. Этап роста – период быстрого восприятия товара рынком и быстрого роста прибылей.

3. Этап зрелости – период замедления темпов сбыта в связи с тем, что товар уже добился восприятия большинством потенциальных покупателей.

Прибыли стабилизируются или снижаются в связи с ростом затрат на защиту товара от конкурентов.

4. Этап упадка – период, характеризующийся резким падением сбыта и снижением прибылей.

Представленная здесь кривая жизненного цикла товара типична, однако не всегда имеет такой вид. Одним из часто встречающихся вариантов является кривая с «повторным циклом» (рис. 27). Второй «горб» сбыта вызывается мероприятиями по стимулированию сбыта, проведенными на этапе упадка товара. Еще одной разновидностью является «гребешковая» кривая (рис. 28), состоящая из последовательного ряда циклов, порожденных открытием новых характеристик товара, новых способов его использования, появлением новых пользователей.

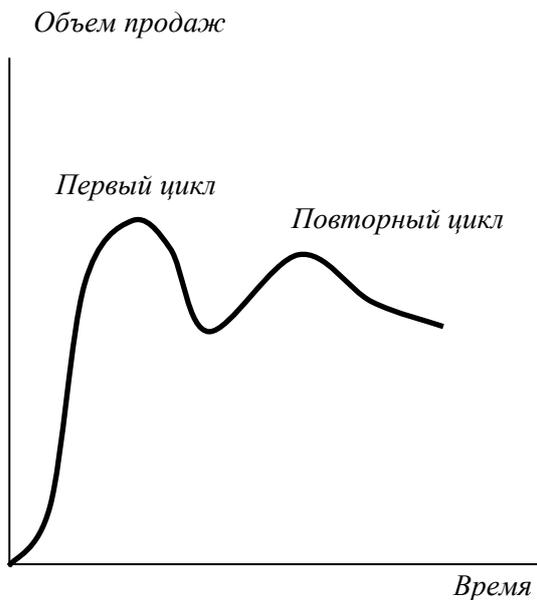


Рис. 27. Кривая с «повторным циклом»

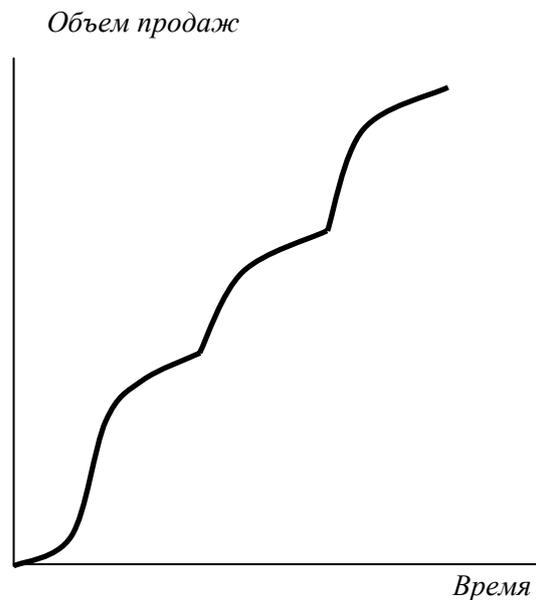


Рис. 28. «Гребешковая» кривая

Понятие жизненного цикла можно применить для описания целого товарного класса, разновидности товара или конкретной марки. В каждом из этих случаев понятие жизненного цикла имеет разный характер. Самый длительный цикл жизни у товарных классов. Сбыт многих товарных классов надолго задерживается в рамках этапа зрелости.

Различные этапы жизненного цикла товара требуют использования разных стратегий маркетинга, направленных на совершенствование сбытовой деятельности. Взаимосвязь между спросом и маркетинговой деятельностью приведена в таблице 11.

Одним из направлений совершенствования сбытовой деятельности является система стимулирования.

Деятельность по стимулированию сбыта включает:

- 1) показы новых товаров для представителей потенциальных покупателей;
- 2) экскурсии на предприятиях-изготовителях;
- 3) проведение мероприятий чисто коммерческого характера:
 - введение торговых скидок за объем партии и регулярность покупок («бонусные» скидки);
 - торговля в кредит;
 - материальное и моральное стимулирование продавцов товара и торговых посредников.

Таблица 11

Взаимосвязь между спросом и маркетинговой деятельностью

Вид спроса на товар	Вид маркетинга	Основные направления маркетинговой деятельности
Отрицательный	Конверсионный	Используются методы комплексного анализа динамики поставок, продаж, запасов товарно-материальных ценностей; разного рода социальных выборочных опросов торговых контрагентов, респондентов и покупателей
Нулевой	Стимулирующий	Создание условий для повышения спроса на товар с помощью самого товара или нахождения новых рынков (сегментов, окон, ниш)
Уменьшающийся	Ремаркетинг	С помощью этого вида маркетинга предприятие старается оживить (повысить) спрос на свой товар. Для этой цели изыскиваются новые возможности повышения спроса; придание товару рыночной новизны и/или переориентации фирмы на новые рынки
Сверхспрос	Демаркетинг	Существует чрезмерный спрос на товар по отношению к производственным возможностям фирмы. В таком случае может быть увеличена цена (нежелательный способ снижения спроса); уменьшена или полностью прекращена реклама; продажа лицензий на право производства товара под торговой маркой лицензиара дочерним предприятиям или третьим фирмам
Обманчивый	Тактический (близоручий)	Спрос существует, но предприятие ни в коем случае не должно строить стратегические планы на его развитие, так как он не может быть большим в течение длительного срока
Нежелательный (анти-спрос)	Противодействующий	С помощью рычагов маркетинга общество должно бороться с нежелательным спросом, независимо от уровня прибыли при его удовлетворении

4.3. Конкурентоспособность фирмы, товара

Маркетинговые цели ставятся только относительно продуктов и услуг, т.к., продавая что-то кому-то, можно получить прибыль. Ставя себе целью максимизацию прибылей и денежных потоков, компания тщательно отслеживает изменение потребностей на рынке. Для этого необходимо учитывать все факторы, которые действуют на рынке и могут повлиять на выпускаемую продукцию (рис. 29).



Рис. 29. Макроэкономические факторы, влияющие на выпускаемую продукцию

Конкуренентоспособность фирмы на отраслевом уровне может быть определена на основе совокупных приведенных затрат. Относительно низкие издержки производства являются для фирмы существенной предпосылкой для усиления ее рыночных позиций, т.е. для конкурентоспособности. На внешнем рынке при этом учитывается норма международного разделения труда. Фирмы (промышленные предприятия различных форм собственности) специализируются на производстве и экспорте тех товаров, которые им обходятся значительно дешевле. Импорт в данном случае включает товары, производство которых на внутреннем рынке этой страны является достаточно трудоемким.

При использовании метода для характеристики конкурентоспособности в качестве ее критериев рассматриваются оптимальные результаты деятельности фирм за определенный отрезок времени и на определенном рынке. Сравнивая фактические результаты деятельности фирмы с оптимальными, можно условно определить степень конкурентоспособности ее на данном рынке.

В мировой практике для определения конкурентоспособности фирм используется также теория равновесия фирмы и отрасли А. Маршала и теория факторов производства.

Критерием конкурентоспособности, согласно этой теории, является наличие у фирмы, производящей товар или услуги, таких факторов производства, которые могут быть использованы с большей, чем у других фирм, эффективностью. В качестве стоимостных показателей по данным факторам рассматриваются процентные ставки по банковским кредитам, индексы цен по закупаемому сырью, оборудованию и т.п. Однако эта теория рассчитана, прежде всего, по идеальным, практически реально не существующим условиям чистой или совершенной конкуренции. Для определения конкурентоспособности фирм в условиях реально существующих рынков и других видов конкуренции ее применение затруднительно.

В США и некоторых странах Западной Европы для характеристики и определения конкурентоспособности фирм применяется комплексный метод, который получил название «теория эффективной конкуренции». Сущность данного метода заключается в использовании большого количества показателей, характеризующих различные аспекты деятельности фирмы, которые в совокупности дают достаточно полную картину о производственном потенциале фирмы и ее месте на рынке (табл.12).

В определенной степени конкурентоспособность фирмы определяется качеством выпускаемых ею товаров. При этом сравнивается конкретный товар данной фирмы с аналогичным, произведенным фирмой-конкурентом.

Характеристика конкурентоспособности фирмы согласно теории эффективной конкуренции

Факторы конкурентоспособности фирмы			
Внешние	Экономические		
	Характеризующие эффективность производственно-сбытовой деятельности фирмы	Характеризующие эффективность производственной сферы фирмы	Характеризующие финансовую деятельность фирмы
Потенциал рынка, его емкость	Отношение объема чистой прибыли к объему продаж	Отношение объема продаж к стоимости материальных активов	Отношение оборотного капитала к текущему долгу (погашаемому в течение одного года)
Доступность рынка	Отношение объема чистой прибыли к стоимости материальных активов	Отношение объем продаж к объему оборотного капитала	Период оплаты текущих счетов
Вид товара	Отношение объема чистой прибыли к объему чистого оборотного капитала	Отношение объема продаж к стоимости материально-производственных запасов	Отношение текущего долга к стоимости материальных активов
Однородность рынка		Отношение основного капитала к стоимости материальных активов	Отношение общего долга к стоимости материальных активов
Государственное регулирование		Отношение материально - производственных запасов к чистому оборотному капиталу	Отношение текущего долга к стоимости материально- производственных запасов
Структура отрасли			Отношение долгосрочных обязательств к чистому оборотному капиталу
Степень вовлечения фирм в данную отрасль			
Возможность вовлечения и использования новых технологий и т.п.			
Диверсификация фирм			

Однако рассмотренные методы определения конкурентоспособности фирм не являются совершенными и в полном объеме конкурентоспособность характеризовать не могут. Для этого необходимо использовать более широкий спектр маркетинговых исследований, потому что конкурентоспособность фирмы в условиях рынка определяется совокупностью различных факторов, которые дают ей решающие преимущества перед фирмами-конкурентами и обеспечивают успех.

Все факторы в своем влиянии на конкурентоспособность фирмы могут быть условно разделены на две большие группы: объективного и субъективного характера.

К объективным факторам относятся:

1. Политические:

- стабильность политической ситуации в стране, регионе деятельности фирмы;
- тенденции основных политических процессов, в т.ч. отсутствие локальных гражданских войн и др. конфликтов;
- основные направления экономической политики;
- роль в общественной жизни различных партий, движений, профсоюзов;
- структура управления в стране, в т.ч. соотношение между исполнительной и представительной властью;
- интеграция в международный рынок труда и экономическая интеграция;
- стабильность государственных структур.

2. Экономические:

- формирование национального дохода;
- кооперационные связи на различных уровнях, в т.ч. внутригосударственные и международные;
- инфляция;
- рынок капиталов и тенденции его развития;
- характеристика конъюнктуры рынка на различных уровнях;
- инвестиционная политика;
- приоритеты в развитии важных секторов экономики;
- стабильность цен.

Политическая стабильность в любом государстве, четко выраженная тенденция основных процессов общественного развития, отсутствие внутренних политических катаклизмов, гражданских войн и других конфликтов являются гарантом нормального экономического развития, создают условия для роста предпринимательства, привлечения

дополнительных инвестиций, в т.ч. иностранного капитала, и обеспечивают в конечном итоге эффективную среду для деятельности различных фирм и предприятий.

Изучение тенденций в развитии общественных процессов, а также знание и прогнозирование политической ситуации помогают разработать стратегию деятельности фирмы, в т.ч. создать новые производственные программы.

Кроме перечисленных выше факторов на конкурентоспособность фирмы также объективно влияют социально-демографическая и экологическая ситуации в месте ее деятельности. При этом учитываются тенденции демографического развития, уровень жизни населения, его половозрастной и национальный состав, структура занятости, наличие гарантированных сырьевых ресурсов, энергия, используемая в производственных процессах, экологическое законодательство и некоторые другие.

Следующая группа факторов в значительной степени носит субъективный характер в своем влиянии на конкурентоспособность предприятий, определяет сильные и слабые стороны их деятельности. Анализ рассматриваемой группы факторов позволяет сделать заключение о дееспособности фирмы, ее производственном потенциале и перспективах развития. Полученные результаты сравниваются с результатами других фирм-конкурентов, после чего делается вывод о конкурентоспособности фирмы.

Для оценки уровня конкурентоспособности конкретного товара необходимо сопоставить его потребительские и ценовые характеристики с показателями идеального товара или наиболее ходового аналога-эталона, признанного в данном сегменте рынка. Конкурентоспособность товара оценивается применительно к конкретным сегментам рынка на определенный период времени и служит для выработки и коррекции маркетинговой стратегии фирмы.

Успешное удержание лидерства на рынке в долгосрочной перспективе возможно только в том случае, если компания будет делать что-то лучше других компаний, сформирует свои конкурентные преимущества. Товар, предлагаемый рынку, может занять достойное место в том случае, если он будет соответствовать ожиданию потребителей. Оценить товар, его качество можно по проведенному анализу оценки конкурентоспособности товара (рис. 30 и 31) и по проведенным исследованиям о положении товара на рынке.



Рис. 30. Типовая схема оценки конкурентоспособности (по А.Н. Литвиненко)

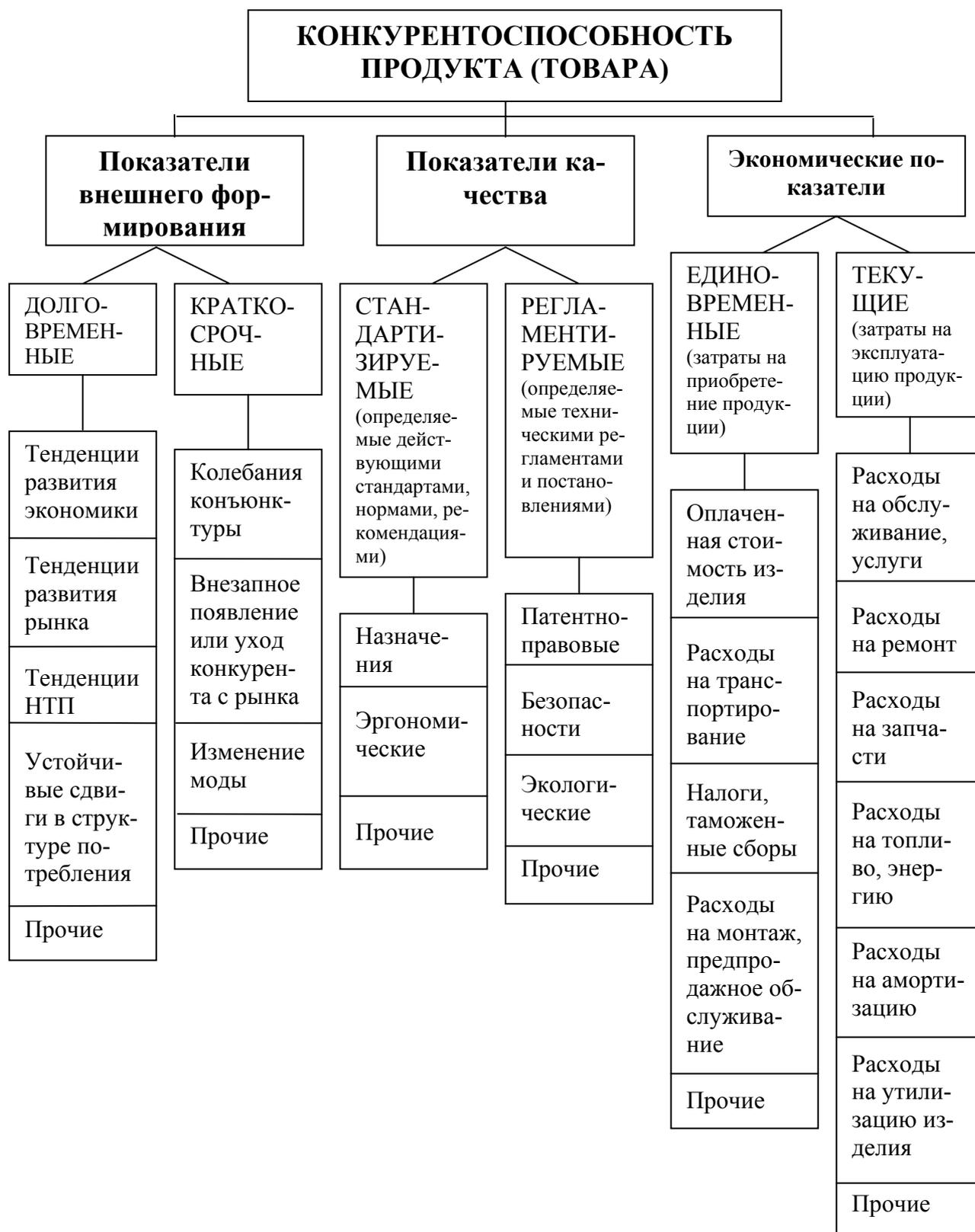


Рис. 31. Классификационная схема показателей, раскрывающих конкурентоспособность продукции

4.4. Ассортимент и номенклатура, товарная марка

Принимая решение о производстве, необходимо определить состав выпускаемой продукции по видам, типам, сортам, размерам и маркам, то есть ее ассортимент. Основные характеристики ассортимента: принцип формирования, ширина и глубина.

Существуют четыре основных принципа формирования ассортимента:

- функциональный (по близости выполняемых функций) – бытовые приборы, кухонная мебель, учебные пособия и т.д.;
- потребительский (по группам потребителей) – товары для детей, молодоженов и т.п.;
- бытовой (по типам посреднических, торговых организаций или по стилю продажи) – товары, продающиеся в универсаме, гостиничном киоске;
- ценовой (по уровню цен) – дорогие товары, уцененные товары, товары одной цены.

Под широтой товарного ассортимента понимают количество различных товарных групп. Например, мебель: кухонная, спальная, мягкая, столовая, дачная, офисная. Или кухонная мебель: уголки, колонки, мойки, сушилки, столы, табуретки, ящики.

Под глубиной товарного ассортимента понимается количество моделей в каждой товарной группе, позволяющее в различной степени удовлетворить потребность в соответствии с ее разновидностью. Например, бутсы для футболистов-любителей, для разрядников и для профессиональных спортсменов.

Совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом, называется товарной номенклатурой.

Классическим инструментом анализа ассортимента является так называемый АВС-анализ. Он состоит в выявлении пропорций покрытия совокупных издержек и обеспечения прибыли различными группами товаров, входящих в ассортимент.

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции. Она представляет собой построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предложения, при этом за основу принимаются, с одной стороны, потребительские требования определенных групп (сегментов рынка), а с другой – необходимость обеспечить наиболее эффективное использование предприятием сырьевых, технологических, финансовых и иных ресурсов с тем, чтобы производить товар с низкими издержками.

Ассортиментная концепция выражается в виде системы показателей, характеризующих возможности оптимального развития производственного ассортимента данного вида товаров. К таким показателям относятся: разнообразие видов и разновидностей товаров, уровень и частота обновления ассортимента, уровень и соотношения цен на товары данного вида и др. Цель ассортиментных концепций - сориентировать предприятие на выпуск товаров,

наиболее соответствующих структуре и разнообразию спроса конкретных покупателей.

Подкрепленная мерами организационного и иного характера по обеспечению выпуска продукции в предусмотренных структуре и наборе ассортиментная концепция может рассматриваться как своего рода программа по управлению развитием производства и реализацией соответствующих товаров. Целевая ее часть включает требования к оптимальной структуре ассортимента, а программная – систему мер по ее достижению за определенный период.

Формирование ассортимента состоит в планировании фактически всех видов деятельности, направленных на отбор продуктов для будущего производства и реализации на рынке и на приведение характеристик этих продуктов в соответствие с требованиями потребителей. Формирование на основе планирования ассортимента продукции – непрерывный процесс, продолжающийся в течение всего жизненного цикла продукта, начиная с момента зарождения замысла о его создании и кончая изъятием из товарной программы.

В систему формирования ассортимента входят (рис. 32):

- 1) определение текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции и особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках;
- 2) оценка существующих аналогов конкурентов по тем же направлениям;
- 3) критическая оценка выпускаемых предприятием изделий в том же ассортименте, что и в пп. 1 и 2, но уже с позиций покупателя;
- 4) решение вопросов: какие продукты следует добавить в ассортимент, а какие исключить из него из-за изменений в уровне конкурентоспособности; следует ли диверсифицировать продукцию за счет других направлений производства предприятия, выходящих за рамки его сложившегося профиля;
- 5) рассмотрение предложений о создании новых продуктов, усовершенствование существующих, а также о новых способах и областях применения товаров;
- 6) разработка спецификаций новых или улучшенных продуктов в соответствии с требованиями покупателей;
- 7) изучение возможностей производства новых или усовершенствованных продуктов, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности;
- 8) проведение испытаний (тестирование) продуктов с учетом потенциальных потребителей в целях выяснения их приемлемости по основным показателям;
- 9) разработка специальных рекомендаций для производственных подразделений предприятия относительно качества продукции, фасона, цены, наименования, упаковки, сервиса и т. д. в соответствии с результатами проведенных испытаний, подтверждающих приемлемость характеристик изделия или предопределивших необходимость их изменения;
- 10) оценка и пересмотр всего ассортимента. Планирование и управление ассортиментом – неотъемлемая часть маркетинга. Даже хорошо продуманные

планы сбыта и рекламы не смогут нейтрализовать последствия ошибок, допущенных ранее при планировании ассортимента.

Управление ассортиментом предполагает координацию взаимосвязанных видов деятельности – научно-технической и проектной, комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса. Трудность решения данной задачи состоит в сложности объединения всех этих элементов для достижения конечной цели – оптимизации ассортимента с учетом поставленных стратегических рыночных целей предприятием. Если этого достичь не удастся, то может получиться, что в ассортимент начнут включаться изделия, разработанные скорее для удобства производственных подразделений предприятия, нежели для потребителя.

Задачи планирования и формирования ассортимента состоят, прежде всего, в том, чтобы подготовить «потребительскую» спецификацию на изделие, передать ее проектному отделу, а затем проследить, чтобы опытный образец был испытан, при необходимости модифицирован и доведен до уровня требований потребителей.



Рис. 32. Планирование ассортимента продукции

Способствовать процессу удачного позиционирования товаров призвано придание им специальных названий – торговых марок. Торговая марка – это имя, термин, знак, символ, рисунок, образ, цвет или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного производителя (продавца) или их группы и их дифференциации от услуг и товаров конкурентов. Та часть марки, которую можно произнести, называется марочным названием, часть, которую можно нарисовать, – марочным знаком, а та часть, которая обеспечена правовой защитой – товарным знаком.

Введение торговых марок нарушает одно из условий существования так называемой свободной конкуренции – принцип гомогенности (однородности товара). Конкуренция торговых марок – это всегда монополистическая конкуренция.

Под монополистической конкуренцией понимают такое состояние, когда на рынке соперничают несколько десятков крупных производителей. Они широко применяют рекламу, другие маркетинговые способы ведения конкурентной борьбы, но главным инструментом является ценовая конкуренция. Когда производителей остается пять-семь, рынок переходит в состояние олигополии, а ценовая конкуренция становится значительно слабее.

Долгое время считалось, что наличие узнаваемой марки обеспечивает фирме значительное конкурентное преимущество. Однако на исходе XX столетия наметилась тенденция к ослабеванию зависимости потребителей от торговых марок, особенно на рынках относительно простых товаров, таких как продукты питания и одежда.

Термин «торговая марка», используемый в России, является прямым переводом с английского термина «trade mark». Однако на Западе маркетологи чаще используют другое понятие – «бренд» (brand), которое не переводится на русский язык, а используется в английском варианте.

Изначально слово «бренд» означало клеймо, которым хозяин метил своих коров и лошадей, а затем ремесленники метили свои изделия, чтобы выделить их среди продукции своих конкурентов. Сегодня бренд – это сложный комплекс экономических и психологических (символических) взаимоотношений между производителями (продавцами) и потребителями товаров и услуг. Этим словом обозначают объект (фирму, организацию, продукт, услугу) с уникальным названием и символами (логотип, торговая марка или дизайн упаковки), и самое главное – с устоявшейся репутацией. Не бывает негативных брендов: бренд – это что-то известное с положительной стороны в региональном, национальном, международном или глобальном масштабе. Как сказал один западный консультант на конференции «Защита и продвижение брендов в России», «бренд – это обещание, которое дает фирма своим потребителям, некая гарантия качества и престижа товара».

Наличие брендированных товаров облегчает потребителям их выбор, повышает уровень лояльности потребителей по отношению к фирме и торговой марке. Бренд добавляет товарам компании дополнительную стоимость, которая приносит компании ощутимую прибыль.

Важную роль играет также упаковка. Она бывает:

- внутренняя, призванная защитить изделие от внешних воздействий (тюбик для пасты, флакон для духов, пачка для сигарет);
- внешняя, несущая информацию о товаре, инструкции, ярлыки и рекламу (соответствующие картонные упаковки);
- транспортная, позволяющая идентифицировать товар и сохраняющая его при перевозках.

Упаковка может выполнять функцию стимулирования спроса. Так, шоколадный крем часто упаковывают в кружки или бокалы, которые могут быть затем использованы для напитков. Стиральный порошок иногда упаковывают в пластмассовую тару, которая впоследствии может играть роль дачных табуреток.

4.5. Ценообразование в маркетинге

Важной составной частью маркетинга является формирование ценовой политики по отношению к продвигаемым на рынок товарам и услугам. Схема разработки стратегии ценообразования представлена на рис. 33.

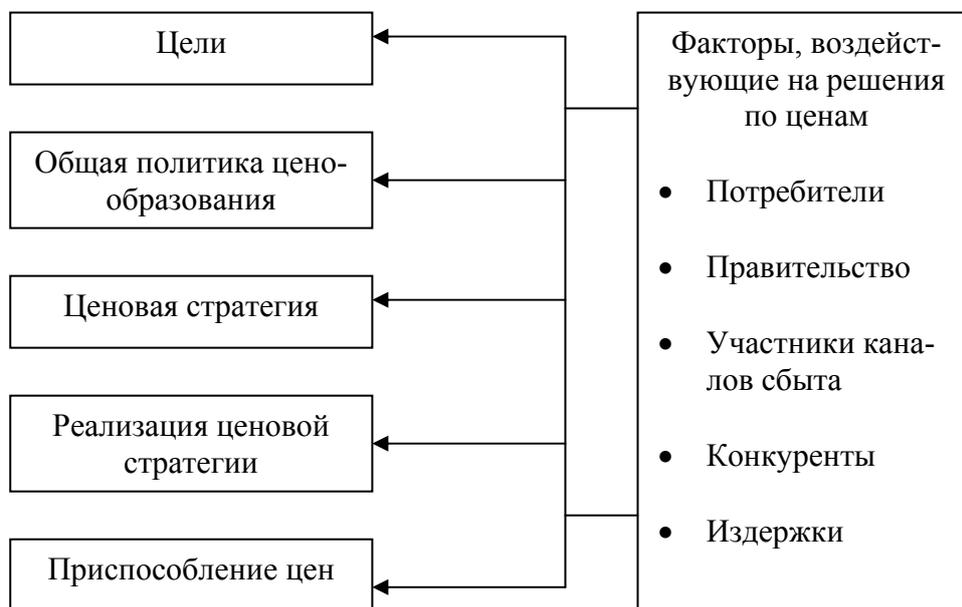


Рис. 33. Схема разработки стратегии ценообразования

Каждый предприниматель самостоятельно устанавливает цену за свой товар. Имеется два подхода к рыночному ценообразованию: установление индивидуальных цен либо единых цен. Первая цена формируется на дого-

ворной основе в результате переговоров между покупателем и продавцом, обеспечивающих согласование интересов сторон. Вторая характерна тем, что все покупатели приобретают товар по одинаковой цене. Внедрение единых цен для всех потребителей связано обычно с особенностями рынка конкретного товара или с технической сложностью и крупными издержками при дифференциации цен. Единые цены важны там, где предприниматель предлагает рынку стандартизированный продукт серийного производства. В этой обстановке важно, чтобы массовый потребитель знал цену, сравнивал ее с ценой конкурирующих товаров и без проблем принимал решение о покупке.

Ценовая политика существенным образом зависит от того, на каком типе рынка продвигается товар. Можно выделить четыре типа рынков, в каждом из которых стоят свои проблемы в области ценообразования: рынок чистой конкуренции; рынок монополистической конкуренции; рынок олигополии; рынок чистой монополии.

Фирмам необходимо иметь методику расчета исходных цен на свои товары. Ф. Котлер в работе “Основы маркетинга” рассматривает методику расчета цен, состоящую из следующих этапов: постановка задач ценообразования, определение спроса, оценка издержек, анализ цен и товаров конкурентов, выбор метода ценообразования, установление окончательной цены.

Схематично место цены и ценообразования в маркетинге изображено на рис. 34. Эта система, начинающаяся с исследования ценовой ситуации на рынке, не завершается выпуском на рынок правильно назначенной цены. Эта цена сама меняет рыночные условия и реагирует на их изменения, что требует постоянного наблюдения и анализа.

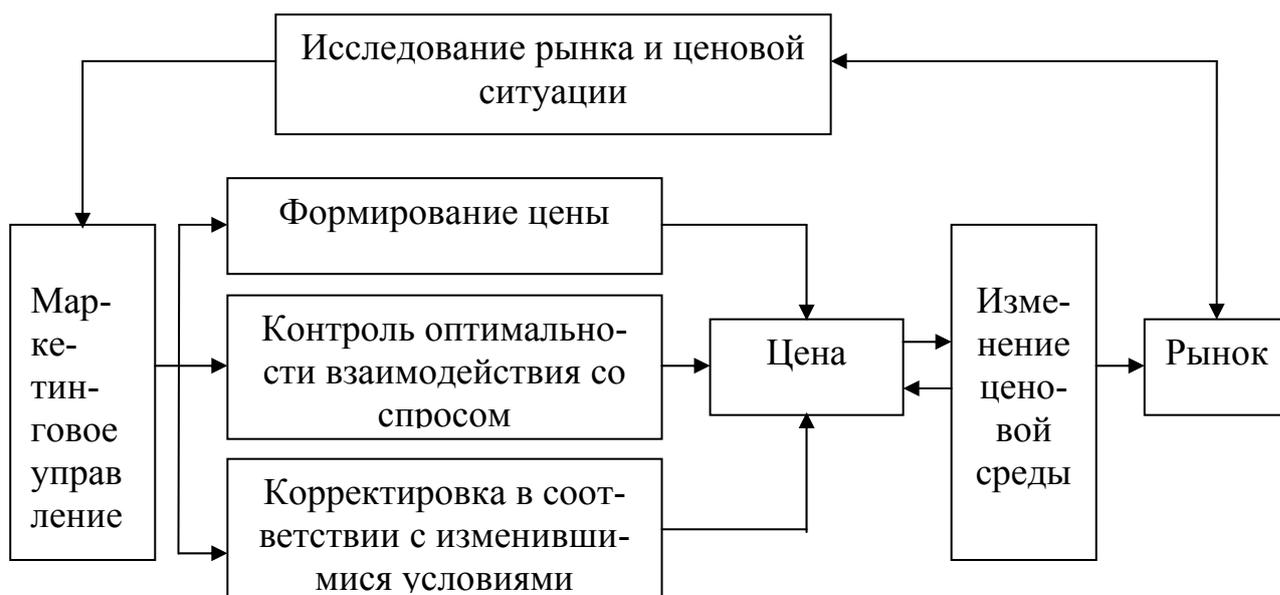


Рис. 34. Место цены в системе маркетингового ценообразования

Для начала фирме необходимо определиться с целями ценовой политики. Обычно этих целей несколько. Среди них:

- обеспечение существования фирмы на рынках;
- максимизация прибыли;
- максимальное расширение оборота;
- оптимальное увеличение сбыта;
- “снятие сливок” благодаря установлению высоких цен;
- лидерство в качестве.

Указанные цели ценовой политики соотносятся между собой, далеко не всегда совпадая. На разных этапах фирма может уделять приоритетное внимание различным целям.

Классический маркетинговый подход к ценообразованию определяет последовательность действий, представленных на рис. 35.

Цена, назначенная продавцом, так или иначе отразится на уровне спроса на товар. Эта взаимосвязь объясняется двумя экономическими принципами (законом спроса и ценовой эластичностью спроса) и сегментацией рынка.



Рис. 35. Маркетинговый подход к ценообразованию

Закон спроса: чем выше цена, тем меньше число тех, кто согласится купить данный товар, и наоборот, чем ниже цена, тем больше будет число покупателей и количество приобретаемого товара. Таким образом, спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости. Однако при повышении цен на престижные товары часто наблюдается увеличение спроса, так как потребители могут посчитать более высокую цену показателем более высокого качества. При слишком высокой цене спрос на престижные товары уменьшается.

Для обеспечения рациональной ценовой политики предприниматель обязан сопоставлять структуру издержек с планируемыми объемами производства и рассчитывать краткосрочные средние издержки на единицу продукции. При увеличении выпуска продукции издержки единицы

вначале снижаются до достижения определенного объема производства. Однако если наращивать производство и дальше, то возникают дополнительные затраты из-за перегрузки оборудования, дополнительного ремонта, простоев и т.д. Средние издержки тогда станут возрастать. Для замедления наступления периода роста издержек фирма расширяет производственные мощности и благодаря этому продолжает увеличивать выпуск продукции, сопровождающийся экономией краткосрочных средних издержек. Тем не менее, эффективное расширение снова прекратится, и издержки начнут возрастать, подталкивая предпринимателя к новым капиталовложениям. Однако современное крупномасштабное производство ведет к большим затратам на управление, специализацию и разделение труда, усиливается бюрократизация и снижается мотивация.

Можно, конечно, попробовать противостоять натиску конкурента, если суметь быстро произвести более крупные капиталовложения в производство, чем конкурент. Однако далеко не всегда реально найти требующийся капитал. Кроме того, при подобной взаимной гонке на расширение легко превысить объем платежеспособного спроса, и тогда продукция не найдет сбыта. Наконец, игра на понижение цен может сформировать у потребителя имидж “дешевого товара”, который оттолкнет часть покупателей и снизит спрос. Все эти риски особенно чувствительны для малого и среднего бизнеса. Поэтому агрессивную ценовую стратегию обычно используют на практике крупные фирмы для вытеснения или подчинения более мелких конкурентов.

Для принятия своевременных решений в области ценообразования нужно обладать достоверной информацией о ходе реализации товаров конкурентов. Приведем основные показатели, необходимые для контроля цен конкурентов:

- динамика объема продаж в натуральных и стоимостных измерителях;
- сравнение с предыдущим годом;
- сравнение с различными сегментами рынка и каналами распределения;
- изменение цен конкурентов по различным группам товаров;
- объем продаж по сниженным ценам;
- сегмент потребителей, приобретающий наибольшую выгоду от снижения цен;
- динамика затрат на маркетинговые исследования;
- позиция потенциальных покупателей по поводу продаваемых товаров;
- неудовлетворенность ценой: со стороны потребителей, со стороны торгового персонала;
- изменения позиции потребителей относительно предприятия-конкурента и его цен;

- количество потерянных потребителей в сравнении с предыдущим периодом.

Главным результатом анализа информации о ценах, получаемой из различных источников, должно быть сокращение количества непредвиденных ситуаций в области ценовой политики конкурентов.

Ценообразование любой фирмы находится под воздействием целого ряда внутренних (внутрифирменных) и внешних факторов, являющихся предметом маркетинговых исследований. Факторы ценообразования представлены на рис. 36.

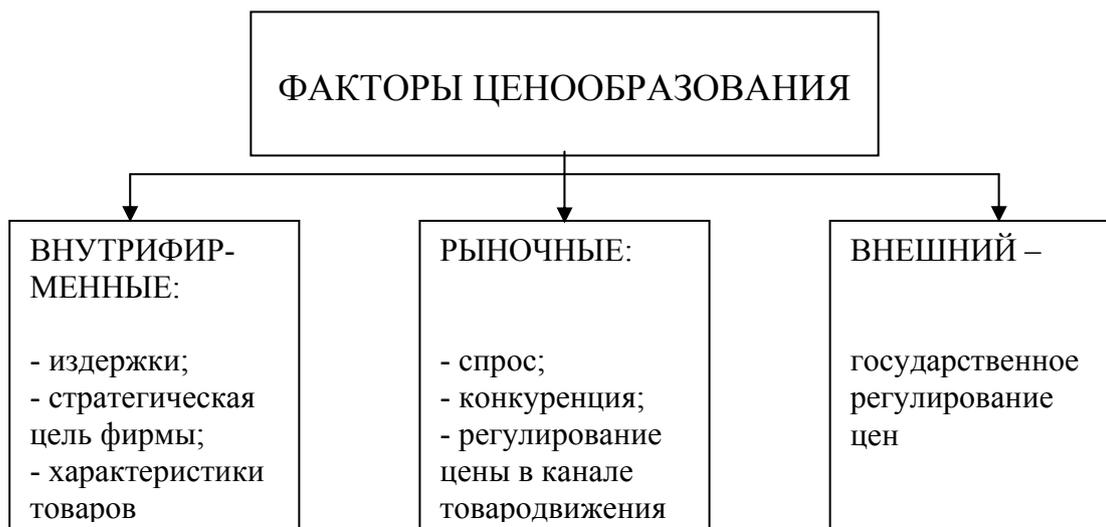


Рис. 36. Факторы ценообразования

Методы расчета цен весьма многообразны. Основные предложены на рис. 37. Рассмотрим *затратные методы ценообразования*. Такие методы обеспечивают расчет продажной цены на товары и услуги посредством прибавления к издержкам или себестоимости их производства какой-то конкретной величины.

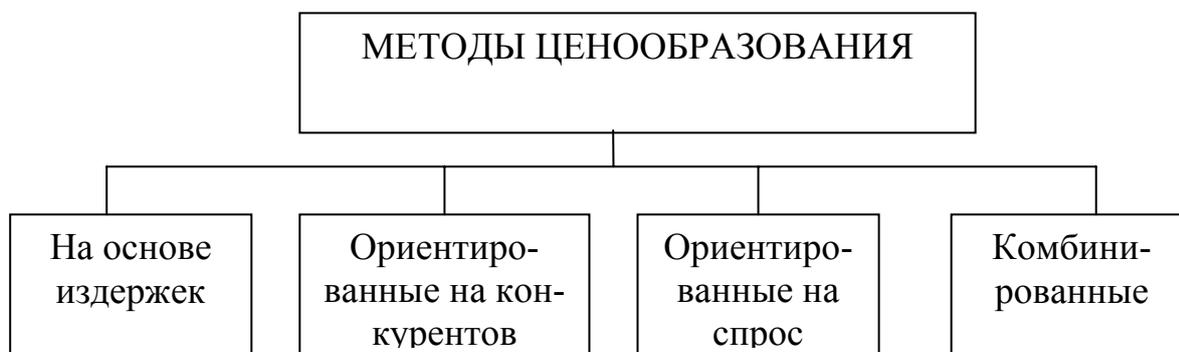


Рис. 37. Методы ценообразования

Метод “издержки плюс”. Он предполагает расчет цены продажи посредством прибавления к цене производства и к цене закупки и хранения материалов и сырья фиксированной дополнительной величины – прибыли. Этот метод ценообразования активно используется при формировании цены по товарам самого широкого круга отраслей. Главная его трудность – сложность определения уровня добавочной суммы, поскольку нет точного способа или формы ее расчета. Все меняется в зависимости от вида отрасли, сезона, состояния конкурентной борьбы.

Минимальных затрат. Он предполагает установление цены на минимальном уровне, достаточном для покрытия расходов на производство продукции, а не посредством подсчета совокупных издержек, включающих постоянные и переменные затраты на производство и сбыт. Продажа товара по цене, подсчитанной по такому методу, эффективна в стадии насыщения, когда нет роста продаж и фирма ставит своей целью сохранить объем сбыта на определенном уровне.

Надбавки к цене. Расчет цены продажи в этом случае связан с умножением цены производства, цены закупки и хранения сырья и материалов на определенный коэффициент добавочной стоимости по формуле:

$$\text{Себестоимость единицы продукции} = \text{цена продажи} \times \\ (1 + \text{повышающий коэффициент}).$$

Указанный коэффициент определяется делением общей суммы прибыли от продаж на себестоимость.

Целевого ценообразования. На его основе рассчитывается себестоимость на единицу продукции с учетом объема продаж, который обеспечивает получение намеченной прибыли.

Поэтому столь важно определение *цены с ориентацией* на спрос, с учетом состояния конкуренции на рынке. Желательно, чтобы рассчитываемая цена покрывала себестоимость и целевую прибыль, но если она была определена с игнорированием изменений и требований спроса, отражающего покупательную способность рынка, то данное обстоятельство нередко становится причиной срыва планов финансовой деятельности фирмы.

Возможен метод *определения цены продажи на основе анализа минимальных пределов убытков и прибылей.* В условиях рынка развитой конкуренции следует определить концепцию: приемлема данная цена или нет, так как в подобных условиях рыночные цены являются главенствующими. Определение цены на основе анализа пределов является уместным, когда фирма нацелена на достижение максимальной прибыли. При этом фирма должна точно подсчитать постоянные и переменные издержки, располагать условиями, позволяющими точно спрогнозировать спрос. Спрос на

рынке должен находиться под влиянием изменения только или преимущественно цен, а объем продаж – показывать соответствующий уровень цены. На рыночный спрос оказывают влияние и другие маркетинговые мероприятия, а также конкурентные отношения между фирмами, по этой причине способ определения цены на основе анализа пределов помогает дать лишь определенный ориентир ее расчетного уровня.

Важную роль играет далее *определение цены с ориентацией на конкуренцию*. Когда фирма занимает монопольную позицию на рынке, она способна получать наибольшую прибыль. В условиях зрелости рынка появилось много фирм, активно развивающих конкуренцию за счет осуществления стратегии дифференциации и диверсификации. В подобных условиях при определении цены продажи эффективен метод, учитывающий конкурентное положение фирмы и данного товара или услуги, а также всю конкурентную ситуацию на рынке. В этом случае цену на продаваемые товары и услуги определяют посредством анализа и сравнения возможностей товаров данной фирмы в сравнении с фирмами-конкурентами на конкретном рынке, а также через анализ и сравнение сложившихся на рынке цен.

Для *формирования цены посредством ориентации на рыночные цены* характерно то, что каждый продавец, продающий данный товар на рынке, устанавливает цены, исходя из ценообразования и уровня цен, сложившихся здесь, не нарушая при этом традиций рынка. Данный метод применяется при определении цены на труднодифференцируемые товары, например: цемент, сахар и т.д.

Еще один метод – *формирования цены за счет следования за ценами фирмы-лидера на рынке*, когда фирма конкретизирует свои цены, исходя из уровня цен фирмы-лидера, обладающей наибольшей рыночной долей. Фирма, занимающая лидирующее положение на рынке, располагает самой высокой степенью доверия со стороны покупателей, а также широкими возможностями устанавливать на рынке цены на более выгодном для себя уровне, чем другие, способна свободно формировать цены с учетом конкуренции.

Практикуется *ценообразование на основе цен, принятых на данном рынке*. Здесь применяются цены, которые сохраняются на стабильном уровне в отношении определенных товаров в течение длительного времени на конкретном рыночном пространстве. Независимо от объема рыночной доли, занимаемой данной фирмой на рынке, даже при незначительном повышении цены происходит резкое сокращение продаж соответствующих товаров. В качестве примера использования метода привычных цен можно назвать такие товары, как шоколад, сок в металлических банках. Чтобы отказаться от привычных цен и обеспечить их повышение, улучшают качество товара, его функциональные свойства, упаковку, стиль, дизайн, придают ему большую привлекательность, адаптируя его к рынку прогнозируемых покупателей.

Чрезвычайно важное значение приобретает использование комбинированной системы методов определения цены продажи одновременно с решением задачи развития техники производства продукции, методов управления, которые обеспечили бы высокий уровень качества товаров и запланированную величину прибыли.

Первостепенное внимание в последние годы уделяется вопросам установления *цены на новую продукцию* и прогнозирования ценовой политики в расчете на все стадии жизненного цикла товара на внутреннем и мировом рынках. Определение цены на товары рыночной новизны – сложная и ответственная задача, поскольку торговая марка таких товаров еще неизвестна покупателям, как и их потребительские свойства и технические характеристики. В связи с этим важно создать спрос на новые товары со стороны потребителей, что потребует существенных затрат.

Еще при проектировании нового товара в рамках научных исследований и разработок фирма осуществляет крупные инвестиции в целях достижения высокого рыночного эффекта от дальнейших продаж.

Полученные проекты цен целесообразно перепроверить с позиций достижения исходных целей ценовой политики. Следует оценить, как воспримет эту цену торговля? Какой будет конечная розничная цена с учетом торговой надбавки? Как отреагируют на данную цену конкуренты? Не вступает ли эта цена в противоречие с действующим законодательством? Если полученные ответы удовлетворяют предпринимателя, то товар предлагается рынку, а в ценовой политике начинается период ценовых модификаций, скидок и других приспособлений к постоянному изменению текущих условий рыночной конъюнктуры.

Какие бы стратегии ценообразования не использовались, необходимо, чтобы они были скоординированы так, чтобы стратегия для одного продукта не вредила позициям другого.

5. СУЩНОСТЬ И ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Особое значение для субъектов маркетинговых отношений отводится распространению информации. Современный акцент ставится на формирование, поддержание и развитие долгосрочных партнерских отношений на основе знания друг друга, уважения друг к другу и нацеленности на взаимную выгоду (табл. 13).

Концепция жизненного цикла товара имеет большое значение для определения его конкурентоспособности и успешного поведения фирмы на рынке.

Таблица 13

Особенности различных видов маркетинговых коммуникаций

Виды коммуникации	Главная цель	Целевая группа	Носитель коммуникации	Измерение успеха	Потери распространения	Связь с целью	Коммуникативное содержание
Реклама	Побуждение клиента к покупке	Целевые группы, сегменты	ТВ, радио, печать, наружные средства	Сравнительно трудно	Большие или средние	Ясная	В основном об использовании товаров или услуг
Связи с общественностью	Положительная репутация фирмы	Вся общественность или ее слои	ТВ, радио, печать, пресс-конференции, отдельные лица	Вряд ли возможно	Часто очень значительные	Часто не ясна	Касается фирмы в целом
Личные контакты и продажи	Информация, заключение сделок	Возможные заказчики, заинтересованные лица, клиенты	Свои работники сбыта, торговые агенты	Сравнительно легко	Большой частью малые	Ясная	Касаются выгоды в связи с покупкой товара
Комплексные формы	Помощь своему сбыту, торговле, клиентам	Клиенты, свои работники сбыта, торговли	Ярмарки, выставки, подготовка продавцов, конкурсы, буклеты, образцы	Частично возможно	Большой частью малые	Ясная	Определенное в отношении конкретных продуктов

Для стимулирования сбыта товаров, а следовательно, поддержания его конкурентоспособности на желаемом уровне в практике маркетинга применяются следующие методы:

- рекламные объявления в газетах и журналах, кино-, теле-, радиореклама;
- издание специальных рекламных объявлений, проспектов, буклетов, каталогов, календарей;
- выступление перед аудиторией;
- выставки-продажи, специальные демонстрации товаров, покупательские конференции;
- применение специальной упаковки, характерной только для товаров этой фирмы;
- лотереи среди покупателей, когда выигравший получает товар бесплатно или со скидкой;

- ознакомление потенциальных покупателей с предприятиями-изготовителями продукции;
- введение специальных торговых скидок на объем партии и регулярность покупок;
- торговля в кредит или с отсрочкой платежа;
- лизинг (передача изделий в аренду с возможным выкупом через определенный срок на льготных условиях, техническое обслуживание в течение срока аренды осуществляется за счет продавца);
- различное стимулирование продавцов товара, посредников.

В значительной степени на реализацию товаров влияет правильно организованная пропаганда их полезности с учетом нужд и запросов потребителей. Основная роль в этом отводится рекламе.

Как совокупность средств – это комплекс содержания, носителей и способов передачи маркетинговой информации, позволяющий осуществлять информационные связи, контакты в виде рекламы, отношений с общественностью. В соответствии с Федеральным законом РФ «О рекламе» реклама – это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях, которая предназначена для круга лиц, с целью формировать или поддерживать интерес. Классификация основных видов рекламы и условия их применения приводятся в табл. 14.

При этом необходимо помнить, что условия успеха рекламы в части обеспечения конкурентоспособности товаров заключаются в следующем:

- товар должен преподноситься как средство решения конкретной проблемы для покупателей;
- рекламное объявление должно содержать предложение «купи именно этот товар и получишь именно эту специфическую выгоду»;
- рекламное предложение должно быть таким, какого конкурент просто не в состоянии сделать, т.е. должно иметь место так называемое уникальное торговое предложение;
- предложение должно быть достаточно сильным, чтобы привлечь новых покупателей;
- сравнение с другим товаром должно быть всегда объективным и справедливым;
- зрительно символы воспринимаются лучше слов, они должны создать определенный образ товара и настроение для покупки;
- слово «новый» должно использоваться везде и столько, сколько возможно;
- рекламировать необходимо что-то одно – самую лучшую и сильную характеристику товара;
- важная информация должна быть в начале сообщения, заголовок – самое привлекательное в рекламе, так как его прочтут гораздо больше потребителей;
- наличие фирменного стиля способствует лучшей запоминаемости.

Классификационный признак	Вид рекламы	Назначение
Решаемые задачи	Информативная Побудительная Напоминающая	Создание первоначального спроса на товар (услугу) Доказательство преимуществ товара перед аналогичными товарами конкурентов Напоминание потребителям о существующих на рынке товарах (услугах)
Степень агрессивности	Мягкая Жесткая	Создание определенной атмосферы вокруг фирмы или товара Получение немедленной реакции под воздействием методов плотного психологического давления на аудиторию
Предмет рекламирования	Товарная Имиджевая (корпоративная) Социальная	Рекламирование товара (услуги) Создание и поддержание благоприятного имиджа фирмы Рекламирование социально значимых идей и начинаний
Конечная цель	Коммерческая Некоммерческая	Получение прибыли Получение социального эффекта
Стадия продвижения товара на рынке	Информационная Убеждающая, в т.ч. агрессивная Напоминающая (подкрепляющая)	Рекламируются новые товары, впервые вышедшие на рынок, объясняются их утилитарные свойства и принципы действия, т.е. формируется образ товара и фирмы У покупателей формируется предпочтение определенной марки товара перед остальными, убеждает совершать покупку или воспользоваться услугами, может быть избирательной или сравнительной Заставляет вспомнить о товаре, который уже хорошо известен и находится на стадии зрелости
Степень охвата рынков	Общенациональная Розничная Индустриальная	Продвижение в масштабах страны известных фирменных, марочных товаров Реклама местного значения, которая очень точно информирует, где и когда конкретный товар можно приобрести Рассчитана только на производителей товаров
Направленность	Непосредственная Косвенная	Рекламируется четко товар, услуга или фирма Рекламируется не сам товар, а методы и условия его использования
Сумма выделенных на рекламу средств	Превентивная	На рекламу выделяется больше средств, чем оптимально обусловлено, чтобы подорвать позиции конкурентов

Реклама выполняет все общие функции маркетинговых коммуникаций. Основные представлены на рис. 38.



Рис. 38. Основные функции рекламы

Современная реклама имеет целый ряд особенностей и предъявляет существенные требования к содержанию и основным аргументам, средствам подачи, поэтому при выборе средств рекламы рекламодатель должен учитывать факторы, представленные в табл. 15.

С учетом вышеизложенного, можно проследить особенности влияния рекламы на конкурентоспособность товаров в зависимости от того, являются ли они товарами производственного назначения или индивидуального потребления (табл. 16).

Таким образом, анализируя современную концепцию конкурентоспособности с точки зрения предприятия-изготовителя (фирмы) и товара, необходимо отметить, что при определенной взаимозависимости эти характеристики имеют и достаточно принципиальные различия.

Конкурентоспособность товара – понятие более краткосрочное, которое определяется на день, неделю, месяц. В течение года конкурентоспособность одного и того же товара может значительно изменяться. Конкурентоспособность фирмы характеризуется выпуском конкурентоспособных товаров, ассортимент которых постоянно обновляется.

Достоинства и недостатки средств рекламы

Тип средства рекламы	Основные достоинства	Основные недостатки
Графические	Эмоциональность (использование различных образов и цвета) Невысокая стоимость	Статичность Слабая выразительность (только текст и изображение) Ограниченность приемов Ограниченность аудитории
Акустические	Быстрота изготовления Невысокая стоимость Возможность музыкального сопровождения	Слабая выразительность Кратковременность контакта Ограниченность приемов (речь, музыка) Передача небольшого объема информации
Визуально-зрелищные	Высокая информативность Разнообразие приемов Выразительность Динамичность	Дороговизна Сложная техника изготовления Длительность процесса создания
Предметные	Создание хороших отношений с получателями сувениров Многokrатный контакт с рекламой	Дороговизна Ограниченность места размещения рекламы (низкая информативность сообщения)
Декоративные	Способность к привлечению внимания Участие в формировании фирменного стиля	Мимолетность контакта с аудиторией Дороговизна Ограниченность места размещения рекламы (низкая информативность сообщения)

Воздействие рекламы на конкурентоспособность различных товаров

Параметр	Товары производственного назначения	Товары индивидуального назначения
Необходимое воздействие рекламы	Комплексное и многоаспектное, направленное на многих людей, находящихся на разных уровнях управления и производства	Одноплановое, рассчитанное на одного человека или максимум на семью
Роль в обеспечении продажи	Вспомогательная	Решающая
Время, необходимое для принятия решения о покупке	Значительное, достигающее иногда 1-2 лет	Незначительное, может быть несколько минут или секунд (импульсивное решение)
Связь покупки с воздействием рекламы	Проследить трудно	Прямая, очень часто легко прослеживается
Пробные продажи (рыночный тест)	Производится редко, объем незначительный	Обязательны и значительны по объему
Бюджет расходов на рекламу	Рассчитывается в % от объема реализации прошлого года	Зависит от результатов рыночных исследований и прогнозных факторов
Главный элемент рекламы, определяющий ее эффективность	Информативность и содержательность текста, его убедительность, доказательность и правдивость	Эмоциональность текста, его простота и легкость восприятия, определенный «имидж» товара, фирменная марка
Каналы распределения рекламы	Специальные (отраслевые) издания, рассчитанные на специалистов и бизнесменов, прямая и почтовая реклама	СМИ (пресса, радио, телевидение), наружная реклама, издания по интересам и т.д.
Роль упаковки	Чисто утилитарная	Привлечение внимания, выделение товара из группы аналогичных, удобство выкладки в розничной торговле, удобство потребления, надежная сохранность товара
Известность фирменной марки	Определяющее значение	Очень существенное, но не определяющее выбор

Наиболее часто в качестве носителей рекламы используются разновидности каналов распространения рекламы (рис. 39).

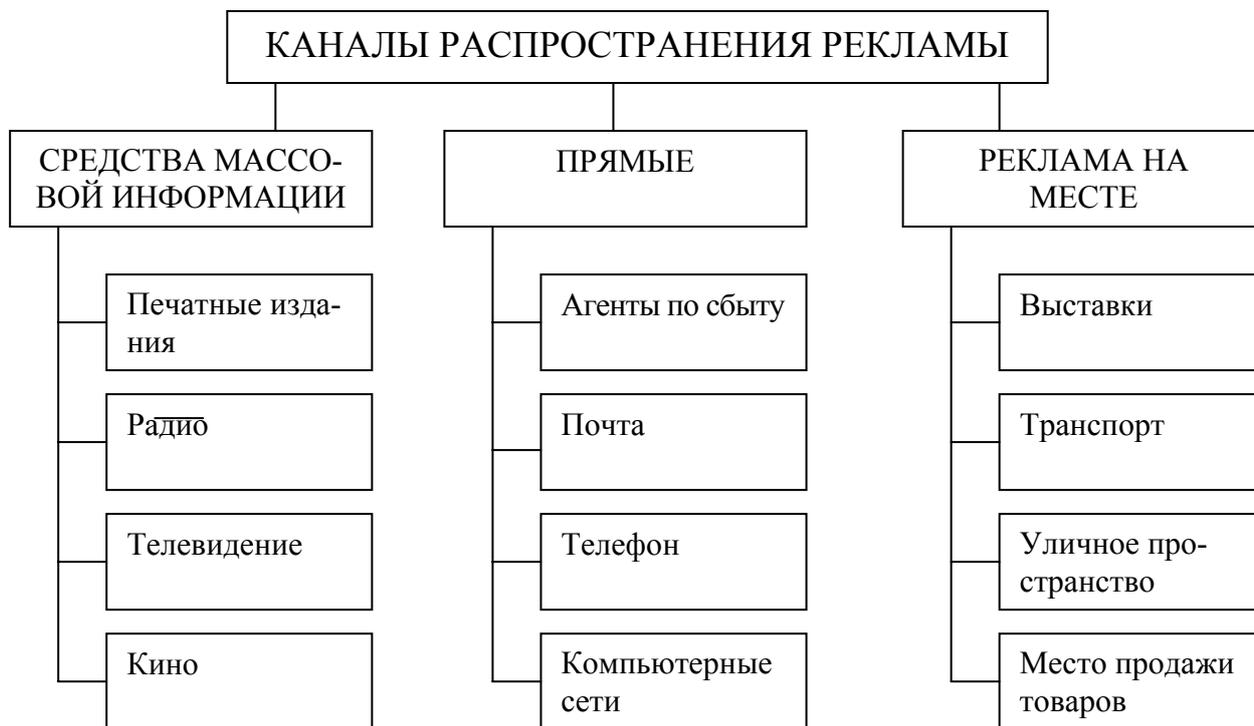


Рис. 39. Каналы распределения рекламы

Участниками рекламного процесса являются рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители и рекламная аудитория.

Эффективность рекламы можно определить с помощью анализа соотношения затрат на рекламу и прибыли, полученной от реализации товара. Любое рекламное сообщение должно быть благопристойным, честным и юридически безупречным.

6. ЗАКОНЫ МАРКЕТИНГА

В рыночной экономике, где сильна конкуренция и конкурентов много, очень важно понять наиболее эффективный и прибыльный способ ведения дел.

Построение бизнеса российскими компаниями должно основываться на опыте построения успешных западных компаний, формирование которых происходило в условиях открытого рынка и рыночной конкуренции.

Более 25 лет Эл Райс и Джек Траут, ведущие мировые специалисты в области маркетинга, изучали, какие факторы работают в маркетинге, а какие нет, и в итоге пришли к выводу, что эффективные программы почти всегда согласовываются с некоей главной силой, действующей на свободном рынке.

Результаты многолетних исследований принципов и проблем маркетинга сведены в несколько основных законов, управляющих деятельностью рынка и ведущих к успеху или провалу.

Остановимся коротко на них.

Закон 1. Закон лидерства

Лучше быть первым, чем доказывать, что вы лучше.

Лидирующая торговая марка в любой категории – это почти всегда первая марка, запечатлевшаяся в сознании перспективного потребителя. В нынешнем конкурентном окружении новый товар, аналогичный уже имеющемуся на рынке, название которого свидетельствует о расширении ассортимента, имеет мало шансов стать популярным товаром и прибыльным брендом.

Закон лидерства применим к любому продукту, любой товарной марке и категории.

Закон 2. Закон категории

Если вы не можете быть первым в категории, создайте новую категорию и возглавьте ее.

Есть много способов завоевать первое место. Если вы намереваетесь выбросить на рынок новый товар, не задавайте себе вопрос: «Насколько новое изделие лучше конкурентов?» Спросите себя: «Что новенького?» Другими словами, в какой категории это изделие окажется первым. Если стали первым в новой категории, рекламируйте свою продукцию.

Закон 3. Закон запоминания

Лучше быть первым в сознании покупателя, чем на рынке.

В маркетинге нет ничего более бесполезного, чем пытаться изменить уже укоренившиеся взгляды. Все дело в тайне формирования вполне определенного мнения, которое иногда почти мгновенно возникает в сознании. Люди не любят менять свои взгляды.

Закон 4. Закон восприятия

Маркетинг – это битва не товаров, а восприятий.

Если предположить, что с наилучшим товаром можно выиграть битву на маркетинговом поле, то надо просто оценить свой товар как самый лучший. В данном случае потребуются модификация собственного восприятия. Но изменить мнение клиента или потенциального покупателя – это весьма нелегкое дело.

Закон 5. Закон фокусирования

Самая могущественная концепция в маркетинге – это умение отпечатать слово в сознании потребителя.

В известном смысле закон лидерства «лучше быть первым, чем лучшим» предоставляет возможность первому бренду или компании отпечатать слово в сознании перспективного покупателя. Наибольшей силой обладают простые слова, раскрывающие пользу, извлекаемую из продукта. Неважно, насколько сложен данный продукт и запутаны потребности

рынка, всегда лучше помещать в фокусе одно слово или полезное качество, а не несколько. Главное в маркетинге – сосредоточиться на чем-то конкретном.

Закон 6. Закон исключительного права

Две компании не имеют права владеть одним и тем же словом в сознании потребителя.

Если конкурент отпечатал какое-то слово или занял позицию в сознании перспективного покупателя, то бесполезно пытаться завладеть этим словом. Многие заплатили немалую цену за нарушение исключительного права.

Закон 7. Закон лестницы

Стратегия действия зависит от ступеньки, которую вы занимаете на лестнице.

Нет одинаковых товаров. В голове покупателей существует некая иерархия, которой они следуют, прежде чем принять решение о покупке того или иного товара. Для каждой категории в сознании потребителей есть своя «товарная лестница», и на каждой ступеньке – название торговой марки. Потенциальные покупатели используют свои лестницы, чтобы решить, какую информацию запомнить, а какую выбросить из головы.

В общем, сознание признает только те новые сведения, которые согласуются с его товарной лестницей в данной категории.

Лестница – это простое, но мощное средство, которое поможет справиться с критическими ситуациями в области маркетинга.

Закон 8. Закон парности

В конечном счете любой рынок превращается в парные гонки.

На рынке разворачивается титаническая борьба между двумя главными участниками – старым надежным брендом, с одной стороны, и новомодным товаром – с другой.

Закон 9. Закон противоположности

Если претендуете на второе место, вашу стратегию определяет лидер.

Намерение прочно обосноваться на второй ступеньке лестницы вызывает необходимость заняться изучением фирмы, стоящей на высшем уровне. Необходимо понять, в чем сильная сторона данной фирмы, каким способом превратить эту силу в слабость. Для этого необходимо, прежде всего, раскрыть, что составляет сущность лидера, а потом предложить потребителю нечто противоположное.

Закон 10. Закон деления

Со временем категория разделится и превратится в две или более категории.

Вначале категория появляется как единое целое, но с течением времени разделяется на сегменты. Каждый сегмент представляет собой нечто отдельное, но похожее на других. У каждого сегмента собственное

обоснованное существование. И в каждом сегменте есть свой собственный лидер, который редко совпадает с лидером исходной категории.

Закон 11. Закон перспективы

Результаты маркетинга сказываются по истечении длительного времени.

Во многих областях жизни (трата денег, употребление наркотиков и др.) следствия поступков по истечении значительного времени часто оказываются противоположными сиюминутным результатам. Так, через длительный период времени проявляются результаты маркетинговых акций.

Закон 12. Закон расширения ассортимента

Настоятельная необходимость заставляет распространять право справедливости бренда.

Многие компании устраивают в расширении ассортимента легкий выход из положения. Запуск нового бренда требует не только денег, но и наличия идеи или концепции. Чтобы новый бренд добился успеха, он должен стать первым в новой категории.

Закон 13. Закон жертвы

Чтобы что-то получить, необходимо от чего-то отказаться.

Для принесения в жертву годятся три вещи: ассортимент изделий, целевой рынок, постоянные изменения.

Если необходимо добиться успеха, следует не расширять, а сокращать ассортимент изделий. Нет необходимости постоянно менять стратегию маркетинга при любых изменениях на рынке. Наилучший способ сохранить прочное положение на рынке – это не спешить с резкими изменениями.

Закон 14. Закон атрибутов

Для каждого атрибута всегда найдется противоположный действенный атрибут.

Слишком часто какая-нибудь компания пытается подражать лидеру. Гораздо лучше заняться поиском противоположного атрибута, который поможет сыграть решающую роль против лидера.

Маркетинг – это борьба идей, и, если необходим успех, надо занять собственную идею или атрибут, чтобы сосредоточить на них свои условия.

Закон 15. Закон искренности

Допускайте негатив, и потребитель предложит вам позитив.

Искренность приносит хорошие результаты в маркетинге. Прежде всего, искренность обескураживает. Каждое негативное утверждение в отношении самого себя мгновенно принимается за истину. Позитивные заявления выглядят подозрительно, особенно в рекламе. Для удовлетворения потребителя позитивное утверждение необходимо чем-то подтверждать, а негативное доказательств не требует.

Этот закон подтверждает старую истину: честность – лучшая политика.

Закон 16. Закон единичности

В каждой ситуации только один шаг приведет к существенным результатам.

Многие специалисты по маркетингу рассматривают успех как общий итог множества мелких, безукоризненных проведенных в жизнь мер. Но история учит, что в маркетинге срабатывает единственное: один смелый ход: в любой конкретной ситуации только один шаг может принести значительные результаты.

Закон 17. Закон непредсказуемости

Если не составляете планы конкурентов, то не можете предсказать будущее.

В большинстве маркетинговых планов содержится предположение относительно будущего. Многие планы часто оказываются ошибочными. Невозможность прогнозировать реакцию конкурентов – главная причина неудач в маркетинге.

Единственный способ справиться с непредсказуемым миром заключается в придании невероятной гибкости организации, т.е. необходимо быть готовым к быстрому переустройству.

Закон 18. Закон успеха

Успех часто ведет к самонадеянности, а самонадеянность – к провалу.

Когда люди добиваются успеха, они теряют объективный взгляд на вещи и зачастую выдают собственное суждение за потребности рынка.

На самом деле сомнение полезно. Оно может стать мощной движущей силой при создании предприятия. Вредно лишь привнесение его в ход маркетинга. Блестящих рыночных производителей отличает способность думать так, как думает потенциальный покупатель.

Закон 19. Закон провала

Неудачу надо ожидать и признавать.

Признавать ошибку и ничего не предпринимать – значит вредить собственной карьере. Гораздо лучше, следуя оптимальной стратегии, как можно раньше распознать неудачу и тем самым сократить потери. Примером могут служить японцы, которые способны быстро признать ошибку, затем фиксируют ее, проводят необходимые изменения и идут дальше. Этот подход превращает японцев в упорных рыночных производителей.

Закон 20. Закон создания ажиотажа

Ситуация часто оказывается противоположной тому, как ее представляет пресса.

Если дела идут хорошо, компания не нуждается в искусственном раздувании интереса, но если такая потребность возникает, значит, компания попала в трудное положение. И здесь большое значение имеет возможность захватить воображение публики, организовать шумную компанию с помощью рекламы.

Закон 21. Закон ускорения

Успешные программы строятся не на повальных увлечениях, а на тенденциях.

Преходящее повальное увлечение сравнимо с волной в океане, тогда как тенденция – это устойчивое течение.

Увлечение, подобно волне, слишком бросается в глаза, оно мгновенно взлетает вверх и так же быстро обрушивается вниз. Тенденция же, наоборот, подобно течению, почти незаметна, однако сохраняет силу на протяжении длительного времени.

Один из способов поддержать длительный спрос на вашу продукцию заключается в том, что, во-первых, появившиеся увлечения и бумы необходимо гасить, во-вторых, никогда полностью не удовлетворяйте спрос.

Закон 22. Закон ресурсов

Без адекватного финансирования идеи нельзя оторваться от земли.

Даже с лучшей в мире идеей можно ничего не добиться, если не будет денег, обеспечивающих свободу принимаемых решений. Надо быть готовыми отдать многое за финансирование.

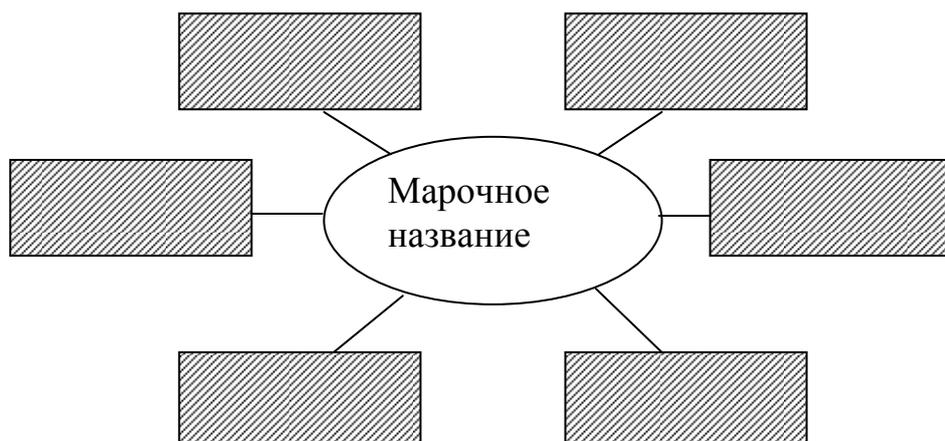
В маркетинге богатые часто становятся богаче, потому что располагают ресурсами для вбивания своих идей в сознание потребителей. Их задача заключается в отделении полезных идей от вредных и предотвращении расходования денег на слишком большое количество программ. Деньги заставляют вертеться мир маркетинга.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Задание 1

Отберите из предложенных критериев только те, которые помогут Вам осуществить выбор марочного названия. Восстановите перечень критериев:

- 1) адекватность содержания;
- 2) обеспечение внимания потребителей яркостью или функциональностью;
- 3) уместность использования в различных ситуациях;
- 4) предоставление потребителям необходимой информации, которая поможет им определиться с выбором товара в момент покупки;
- 5) индивидуальность;
- 6) демонстрация социальной ответственности производителя товара;
- 7) легкость произношения, запоминания и узнавания;
- 8) фирменный стиль;
- 9) охраноспособность;
- 10) престижность;
- 11) подкрепление товара;
- 12) практичность.

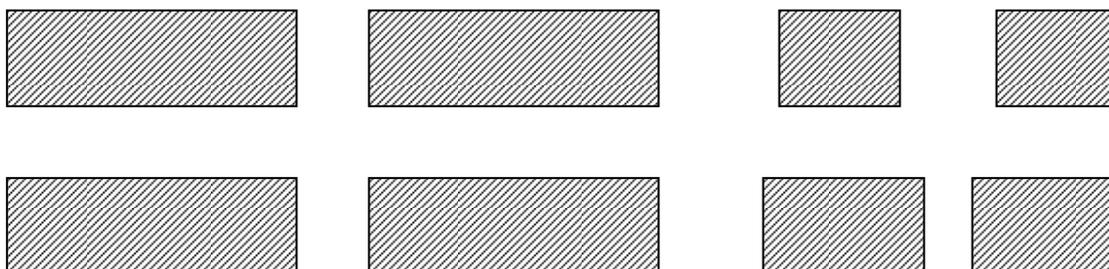


Задание 2

Приведенный рисунок демонстрирует пути продления жизненного цикла товара с помощью модификаций. Восстановите пропущенные элементы и взаимосвязи между ними:

- 1) модификация комплекса маркетинга;
- 2) модификация товара;
- 3) модификация рынка;
- 4) модификация цены;
- 5) модификация марки;
- 6) вариация;
- 7) дифференциация.

Создание модификаций



Задание 3

Рассмотрите любое хорошо знакомое Вам предприятие – то, в котором работаете или проходили практику. Определите для выбранного Вами предприятия, какие субъекты рыночной деятельности являются для него:

- 1) поставщиками;
- 2) маркетинговыми посредниками;
- 3) конкурентами;
- 4) клиентами;
- 5) контактными аудиториями.

В каждой категории участников микросреды выбранного вами предприятия приведите несколько примеров. Опишите характер отношений вашей фирмы с различными организациями. Чем эти отношения отличаются? Обоснуйте принадлежность каждой из названных фирм к определенной группе представителей микросреды.

Задание 4

Маркетинг решает стратегические и тактические задачи. Какие из нижеприведенных задач являются стратегическими, а какие – тактическими? Обоснуйте Ваш выбор.

- 1) активизация бизнеса;
- 2) формирование принципов выхода на рынок (сегмент) с новым товаром;
- 3) кооперация с иностранной фирмой для выхода на те рынки, где не удавалось до сих пор успешно работать;
- 4) планирование и организация товародвижения;
- 5) совершенствование организационной структуры управления фирмой;
- 6) планирование и организация рекламы и стимулирования продаж в соответствии с жизненным циклом каждого товара;
- 7) организация совместной с иностранными партнерами фирмы за рубежом.

Задание 5

Впишите в соответствующие столбцы таблицы характеристики, отражающие состояние товарной единицы:

- 1) монтаж;
- 2) упаковка;
- 3) основная выгода;
- 4) послепродажное обслуживание;
- 5) марочное название;
- 6) внешнее оформление;
- 7) поставки и кредитование;
- 8) гарантия;
- 9) свойства;
- 10) качество.

Товар по замыслу	Товар в реальном исполнении	Товар с подкреплением

Задание 6

Разработайте комплекс услуг, предлагаемых для подкрепления следующих товаров:

- 1) прокат видеокассет;
- 2) принтер;
- 3) электронный прибор для измерения артериального давления;
- 4) прогулочный катер;
- 5) программное обеспечение.

Каким потребностям клиентов соответствует та или иная предложенная вами сервисная услуга? Какие формы исполнения сервиса вы бы рекомендовали?

Задание 7

Какие из приведенных высказываний относятся к положительным сторонам рекламы, какие – к отрицательным?

- 1) привлекает рынок;
- 2) расходы на потенциального покупателя низки;
- 3) трудно приспособить к нуждам и особенностям потребителей;
- 4) единое послание передается всей аудитории;
- 5) вызывает раздражение объект рекламы;
- 6) порождает благожелательное отношение к продукции;
- 7) большие затраты на рекламу – причина высокой цены товара;
- 8) прокладывает дорогу персональной продаже.

Задание 8

Выполните сортировку представленных затрат по двум категориям – прямые затраты и косвенные:

- 1) сырье и материалы, которые составляют часть выпускаемого изделия или его компонентов;
- 2) стоимость аренды;
- 3) отчисления на социальные нужды (отчисления в пенсионный фонд, фонды обязательного медицинского и социального страхования, фонд занятости);

- 4) затраты материалов, используемых в производственном процессе (смазочные масла и средства для очистки, запасные части и пр.);
- 5) объем заработной платы основных производственных рабочих, выплаченный за изготовление данного изделия или его компонентов;
- 6) заработная плата подсобных рабочих, рабочих по обслуживанию оборудования, кладовщиков;
- 7) заработная плата руководителей и административных работников;
- 8) цеховые расходы, размер которых находится в зависимости от количества выпущенных изделий (например, стоимость электроэнергии или других услуг, необходимых для работы);
- 9) страховые платежи;
- 10) транспортные расходы.

Задание 9

Какие из перечисленных формулировок вопросов предполагают использование открытой, а какие – закрытой формы? Вспомните о преимуществах, недостатках, а также о подходящих ситуациях использования тех или других форм вопросов.

- 1) Как Вы считаете, почему покупают дорогие квартиры?
- 2) Какие факторы учитываются, на Ваш взгляд, покупателями при их приобретении?
- 3) Думают ли покупатели, приобретающие дорогие квартиры, о престиже?
- 4) Почему Вы покупаете дорогую квартиру?
- 5) Какие факторы вы при этом учитываете?
- 6) Важен ли для Вас престиж при покупке дорогой квартиры?

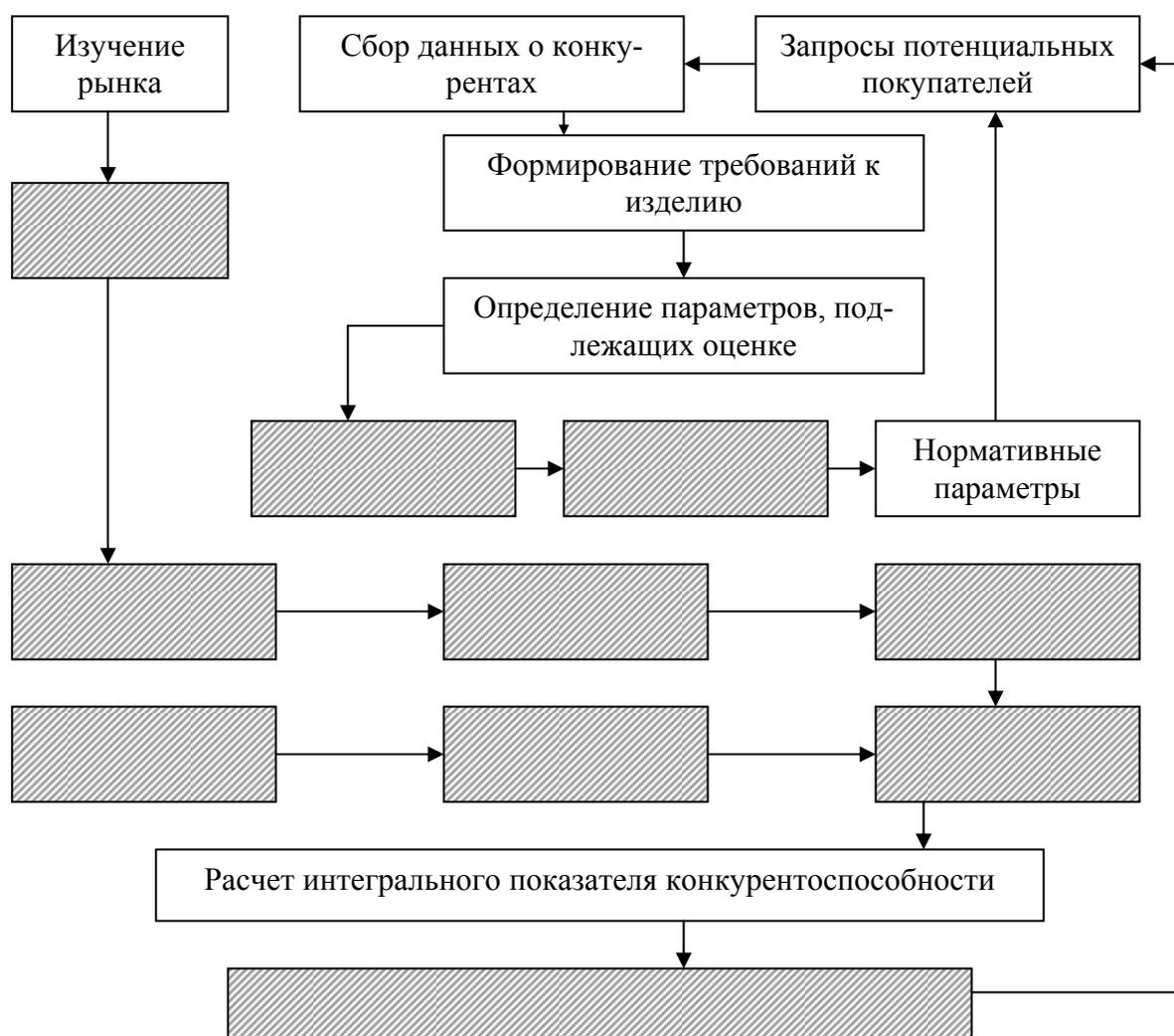
Задание 10

На рисунке представлена схема оценки конкурентоспособности продукции, имеющая намеренные искажения. Восстановите потерянные элементы и исправьте нарушенные взаимосвязи в последовательности оценки конкурентоспособности. Для выполнения задания можно воспользоваться блоками:

- 1) определение единичных показателей по нормативным параметрам;
- 2) запросы потенциальных покупателей;
- 3) формирование требований к изделию;
- 4) определение перечня параметров, подлежащих оценке;
- 5) экономические параметры;
- 6) определение группового показателя конкурентоспособности по техническим параметрам;
- 7) технические параметры;
- 8) сбор данных о конкурентах;
- 9) нормативные параметры;

- 10) анализ цены потребления;
- 11) разработка мер по повышению конкурентоспособности и ее оптимизации с учетом затрат;
- 12) определение единичных показателей по экономическим параметрам;
- 13) изучение рынка;
- 14) определение группового показателя конкурентоспособности по нормативным параметрам;
- 15) расчет интегрального показателя конкурентоспособности.

Определите, каких элементов нет среди перечисленных, вставьте их самостоятельно.

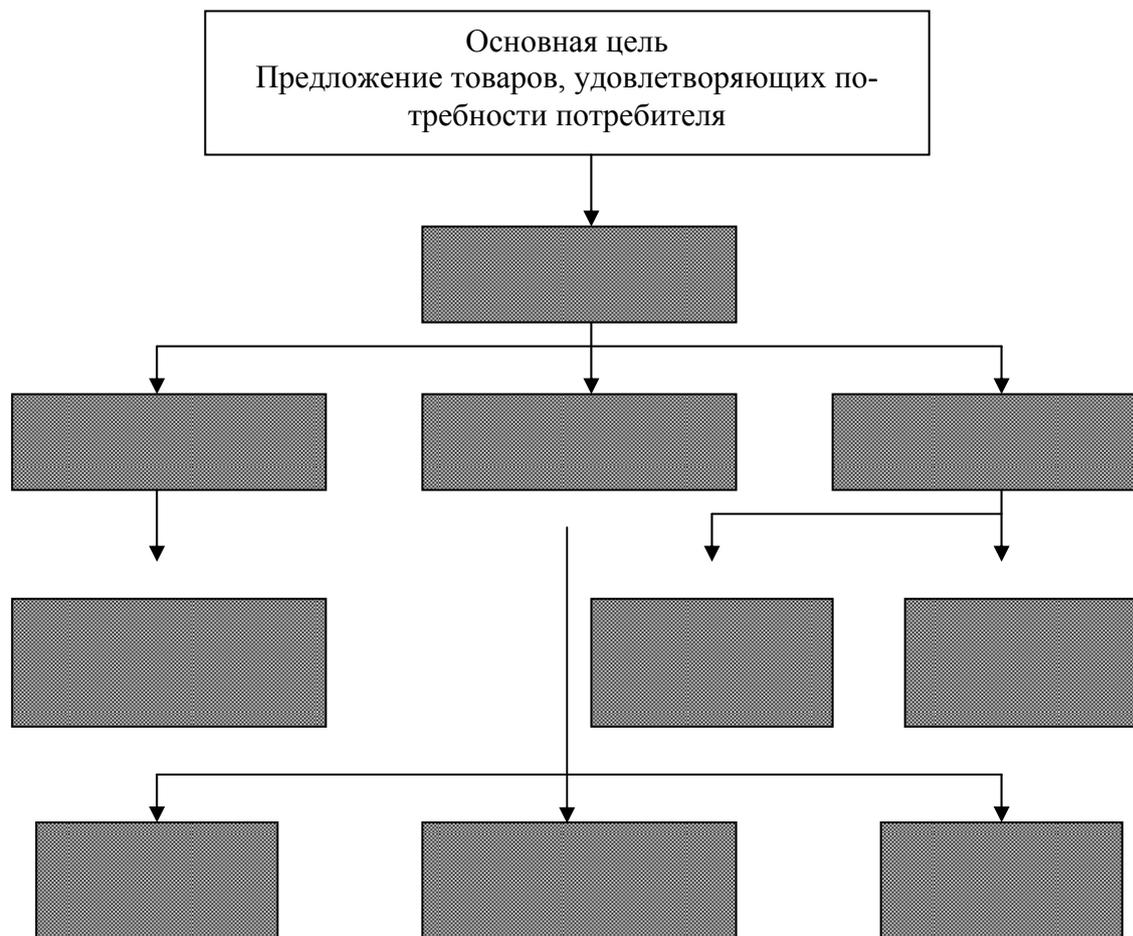


Задание 11

На рисунке приводится композиция целей и задач товарной политики. Необходимо выбрать нужные элементы из перечисленных ниже и вставить их в схему:

- 1) анализ, планирование и контроль за конкурентоспособностью товара;
- 2) контроль состояния ЖЦТ;

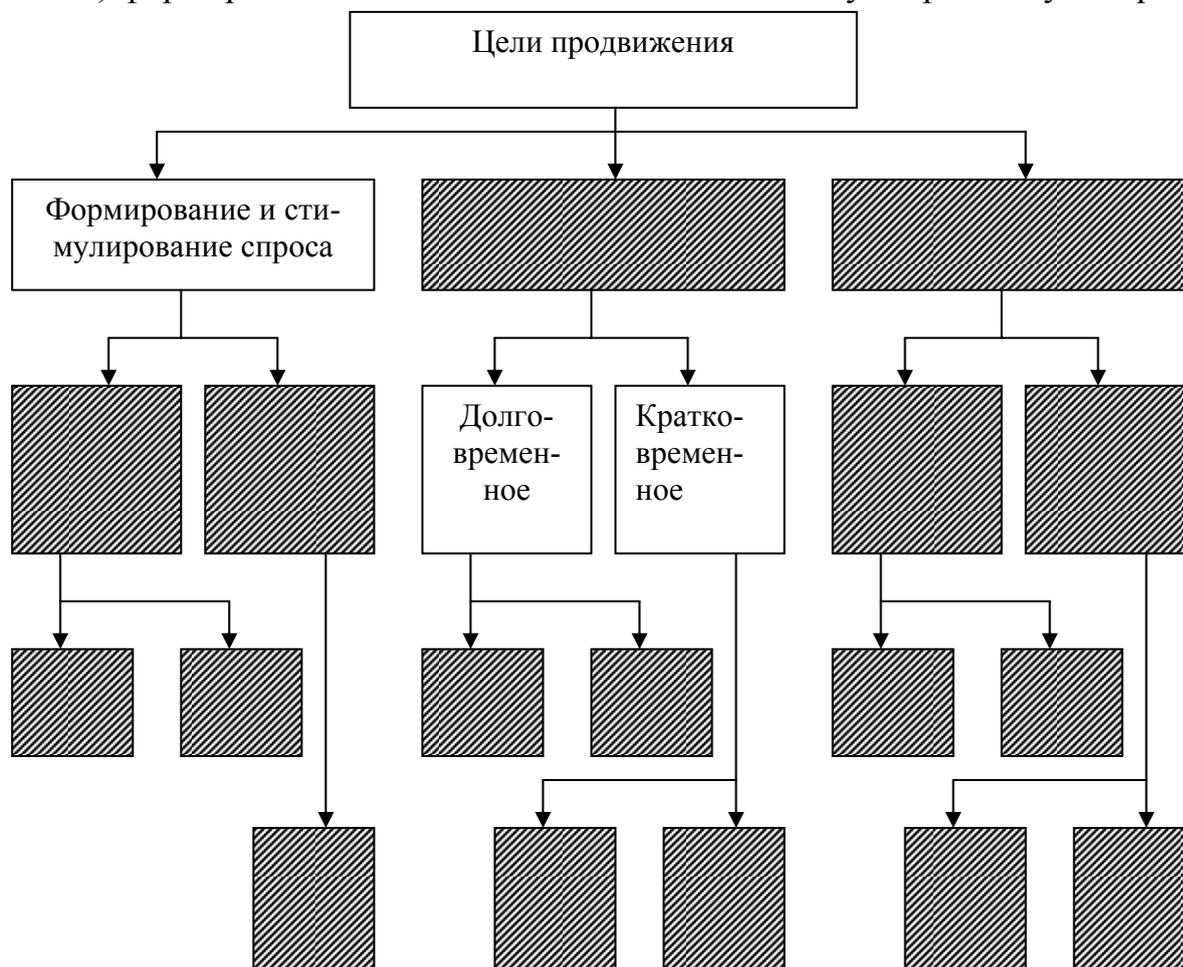
- 3) задачи товарной политики;
- 4) анализ и планирование снятия товара с производства;
- 5) управление конкурентоспособностью товара;
- 6) анализ эффективности производства новых товаров;
- 7) анализ, планирование и контроль производства товаров с заданными характеристиками, обеспечивающими конкурентное превосходство;
- 8) планирование товарного ассортимента;
- 9) управление жизненным циклом товара;
- 10) анализ товарной номенклатуры;
- 11) планирование технического обслуживания и ремонта оборудования;
- 12) анализ состояния ЖЦТ;
- 13) анализ, планирование и контроль процесса создания новых товаров;
- 14) планирование ЖЦТ;
- 15) анализ товарного ассортимента;
- 16) управление товарным ассортиментом и номенклатурой;
- 17) планирование товарной номенклатуры.



Задание 12

Композиция целей продвижения показана на рисунке. Восстановите элементы таким образом, чтобы схема соответствовала своему названию. Воспользуйтесь списком следующих элементов:

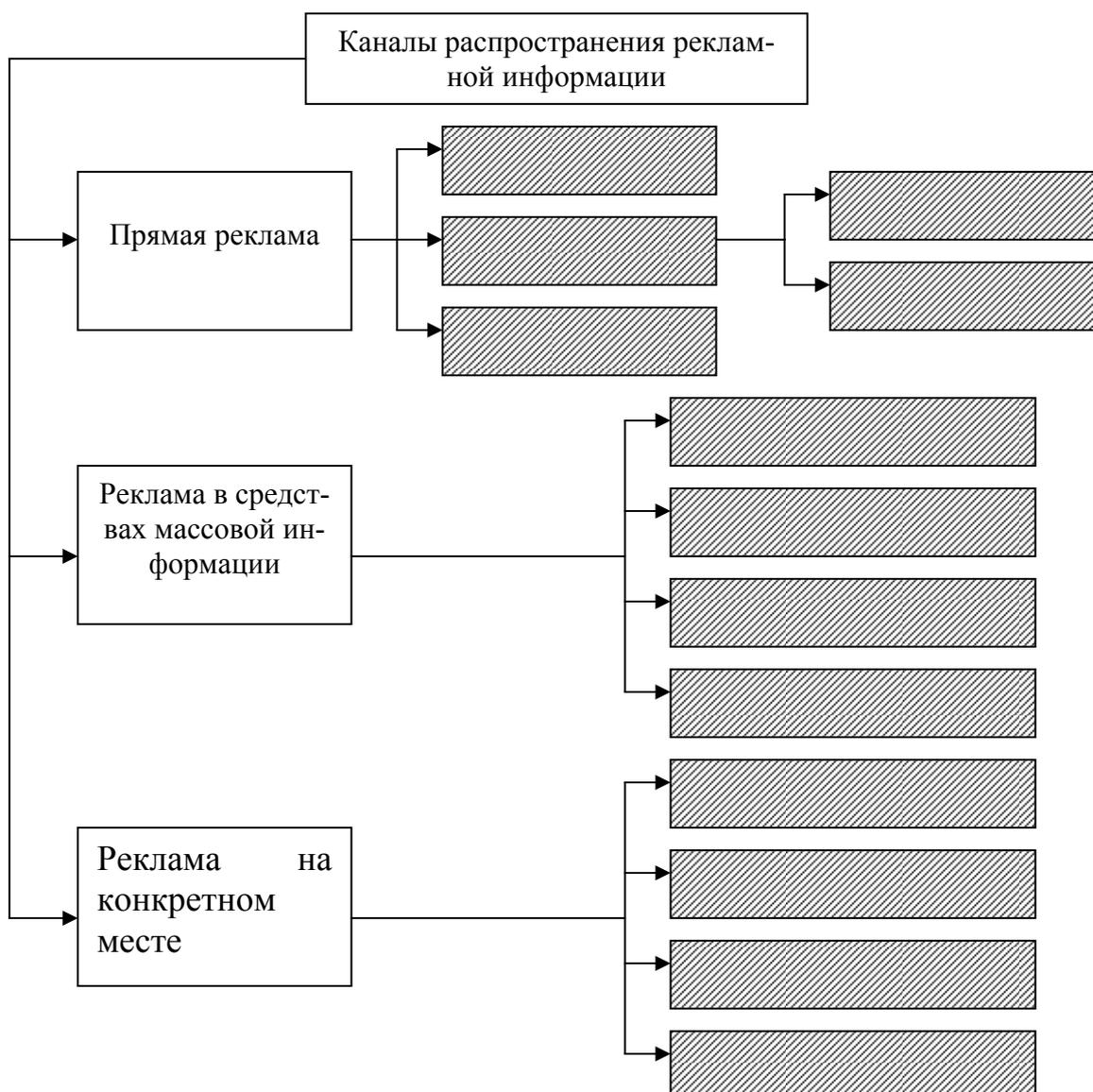
- 1) увеличение объема сбыта;
- 2) формирование внутренней корпоративной культуры;
- 3) осведомленность о товаре;
- 4) создание или укрепление имиджа фирмы;
- 5) информирование об общественных обязательствах фирмы;
- 6) проведение продаж товара;
- 7) распространение информации о товаре;
- 8) формирование «общественного лица» фирмы;
- 9) напоминание;
- 10) убеждение;
- 11) формирование приверженности потребителей к товарам фирмы;
- 12) сбор информации о внешней среде;
- 13) привлечение внимания к фирме и ее товарам;
- 14) мотивация;
- 15) осведомленность о фирме;
- 16) информирование о делах фирмы;
- 17) формирование положительного впечатления у широкой аудитории.



Задание 13

Воссоздайте последовательность этапов рекламной кампании с помощью следующих элементов:

- 1) подготовка концепции рекламного обращения;
- 2) составление графика размещения рекламных мероприятий во времени;
- 3) выбор средств рекламы и каналов ее распространения;
- 4) создание и испытание рекламы;
- 5) определение направления и темы рекламы;
- 6) осуществление рекламной кампании по графику намеченных акций;
- 7) планирование рекламных мероприятий;
- 8) описание целевой аудитории;
- 9) постановка задач рекламной кампании;
- 10) оценка результатов, контроль эффективности рекламной кампании;
- 11) формирование бюджета рекламной кампании.

Задание 14

Добавьте в схему пропущенные каналы распространения рекламы:

- 1) реклама по телефону;
- 2) реклама на месте продажи;
- 3) реклама вручается при личном контакте;
- 4) реклама в прессе;
- 5) печатная реклама;
- 6) реклама на транспорте;
- 7) реклама на радио;
- 8) реклама с помощью компьютерных сетей;
- 9) реклама в кино;
- 10) выставки;
- 11) реклама на телевидении;
- 12) реклама почтой;
- 13) наружная реклама.

Контрольные вопросы и тесты

1. Что, на Ваш взгляд, лежит в основе понятия «Маркетинг»?

- а) попытка заранее определить нужды потребителей;
- б) реклама и сбыт готовой продукции;
- в) максимальное использование возможностей фирмы;
- г) производство только качественных товаров и услуг.

2. Какие из приведенных высказываний относятся к положительным сторонам рекламы, какие – к отрицательным?

- а) привлекает рынок;
- б) расходы на потенциального покупателя низки;
- в) трудно приспособить к нуждам и особенностям потребителей;
- г) вызывает раздражение объекта рекламы;
- д) порождает благожелательное отношение к продукции;
- е) большие затраты на рекламу – причина высокой цены товара;
- ж) прокладывает дорогу персональной продаже.

3. Какое из приведенных утверждений лучше всего отражает суть концепции маркетинга?

- а) фирма всегда должна давать покупателям то, что нужно, независимо от сделанных затрат;
- б) деятельность фирмы должна быть организована так, чтобы удовлетворять потребности покупателей и при этом получать прибыль;
- в) основное внимание фирма должна уделять эффективности использования своих ресурсов;

г) фирма должна тратить больше средств на сбыт и рекламу, чем в прошлом.

4. Выберите условие, необходимое для нормального функционирования маркетинга:

- а) наличие неудовлетворительного спроса на товары и услуги;
- б) конкуренция между производителями;
- в) рост доходов населения;
- г) эффективность производства товаров и услуг.

5. Какое из перечисленных понятий не входит в сферу маркетинга?

- а) нужда;
- б) запрос;
- в) интерес;
- г) потребность.

6. Предположим, Вы поменяли свой товар А на товар В, который вскоре продали за 1000 руб. Какие формы обмена были осуществлены?

- а) простая передача и денежная сделка;
- б) две денежных сделки;
- в) бартерная и денежная сделки;
- г) простая передача и бартерная сделка.

7. Что, по-Вашему, является функцией управления маркетингом?

- а) анализ возможностей;
- б) реализация маркетинговых мероприятий;
- в) их планирование;
- г) контроль за их проведением;
- д) все перечисленное.

8. В чем заключается задача управления маркетингом?

- а) в обеспечении оптимального для фирмы спроса на продукцию;
- б) в поиске привлекательных возможностей;
- в) в создании и максимальном расширении круга клиентов;
- г) в получении постоянной обратной связи от потребителей.

9. Из перечисленных составляющих выберите ту, которая не имеет отношения к процессу управления маркетингом:

- а) разработка товаров и услуг;
- б) ценообразование;
- в) распределение и продвижение товаров;

- г) распоряжение финансами фирмы;
- д) исследование потребительского рынка.

10. При какой концепции управления коммерческой деятельностью существует опасность «маркетинговой близорукости» (продавец так влюбляется в свой товар, что упускает из виду нужды клиентов)?

- а) концепция совершенствования производства;
- б) совершенствование товара;
- в) интенсификация коммерческих усилий;
- г) концепция маркетинга.

11. Укажите выражение, характеризующее концепцию интенсификации коммерческих усилий:

- а) товары фирмы должны быть широко распространены и доступны по цене;
- б) идеальный товар – это товар наивысшего качества;
- в) повышение прибыли должно обеспечить рост объема продаж;
- г) производить нужно то, что можно продать.

12. Допустим, что спрос на товар Вашей фирмы превышает предложение. Какую концепцию управления Вы используете?

- а) совершенствования производства;
- б) интенсификации коммерческих усилий;
- в) маркетинга;
- г) совершенствования товара.

13. Назовите концепцию, наиболее заинтересованную в повышении уровня жизни и благосостояния общества:

- а) концепция маркетинга;
- б) интенсификации коммерческих усилий;
- в) социально-этического маркетинга;
- г) совершенствования товара.

14. Маркетинг решает стратегические и тактические задачи. Какие из нижеперечисленных относятся к стратегическим, а какие – к тактическим?

- а) активизация бизнеса;
- б) формирование принципов выхода на рынок (сегмент) с новым товаром;
- в) кооперация с иностранной фирмой для выхода на те рынки, где не удавалось до сих пор успешно работать;
- г) планирование и организация товародвижения;
- д) совершенствование организационной структуры управления фирмой;
- е) планирование и организация рекламы и стимулирование продаж в соответствии с жизненным циклом каждого товара;
- ж) организация совместной с иностранным партнером фирмы за рубежом.

15. Из нижеперечисленных характеристик выберите, какие относятся к исследованию рынка, а какие – к исследованию товара:

- а) параметрические характеристики товара;
- б) свойства товара;
- в) качество товара;
- г) диапазон применения товара;
- д) цена товара и условия ее применения;
- е) реакция на введение нового товара;
- ж) упаковка и этикетка;
- з) уровень обслуживания;
- и) сегментация;
- к) гарантия и условия гарантии;
- л) торговая марка;
- м) изучение профиля конкурента.

16. По каким из приведенных качеств отбирают хороших продавцов товаров длительного пользования?

- а) предпочитает слушать;
- б) общителен;
- в) хорошо одевается;
- г) не заинтересован;
- д) лидер в коллективе;
- е) увлеченная натура;
- ж) замкнутость;
- з) интересуется другими товарами;
- и) высокая интуиция;
- к) нравится сама работа;
- л) имеет высшее образование.

17. Выберите верное утверждение:

- а) отбор целевых рынков и разработка эффективного комплекса маркетинга – это и есть процесс управления маркетингом;
- б) отправная точка маркетинговой деятельности – анализ рыночных возможностей;
- в) главное при оценке рыночных возможностей – ее соответствие целям и ресурсам фирмы;
- г) цели фирмы не зависят от выбранной концепции управления маркетингом;
- д) отбор целевого рынка происходит в два этапа: замеры и прогнозирование спроса; позиционирование товара;
- е) сегментирование рынка проводится для выявления групп потребителей и нужд, которые фирма сможет удовлетворить наилучшим образом;
- ж) целевой сегмент состоит из потребителей, которые одинаково реагируют

- на определенные стимулы маркетинга;
- з) комплекс маркетинга – это четыре составляющие: товар, цена, стимулирование, продвижение;
- и) цель маркетингового планирования – обеспечить соответствие между целями фирмы, ее возможностями и ресурсами.

18. Верны ли утверждения?

- а) совокупность средств и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на ее деятельность, называется маркетинговой средой;
- б) руководство фирмы может воздействовать на маркетинговую среду, добиваясь ее соответствия разработанному комплексу маркетинга;
- в) маркетинговые исследования и сбор внешней текущей информации позволяет фирме следить за изменениями маркетинговой среды;
- г) в микросреде действуют поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории;
- д) маркетинговые посредники – это торговые посредники и средства массовой информации;
- е) демографическую среду следует рассматривать как самостоятельную, не входящую в макросреду;
- ж) контактная аудитория – группа, проявляющая интерес к фирме и способствующая достижению фирмой своих целей.

19. Библиотека института закупила журнал «Экономическая школа». Какой клиентурный тип рынка здесь представлен?

- а) рынок промежуточных продавцов;
- б) потребительский рынок;
- в) рынок государственных учреждений;
- г) рынок производителей.

20. Недавно появившийся спрос на недвижимость имеет тенденцию роста. Действие какого фактора проявляется в этой ситуации?

- а) демографического;
- б) экономического;
- в) экономического и политического;
- г) культурного;
- д) социального;
- е) природного.

21. Какой из перечисленных ниже примеров лучше всего подходит к определению товарно-видового конкурента?

- а) рынок велосипедов;
- б) рынок дорогих машин;

- в) рынок средств передвижения;
- г) рынок недвижимости;
- д) рынок дачных участков.

22. Предположим, Вы собираетесь истратить определенную сумму денег и обдумываете различные варианты действий. С каким типом конкурента мы имеем дело в этом случае?

- а) желания-конкуренты;
- б) товарно-родовые конкуренты;
- в) товарно-видовые конкуренты;
- г) марки-конкуренты.

23. Социальная и культурная среда меняются медленно, поэтому фирма должна:

- а) попытаться ускорить перемены;
- б) определить традиции и работать с ними;
- в) больше внимания уделить другим факторам макросреды;
- г) изучить работу конкурентов в этом направлении и учесть в своей деятельности.

24. Восстановите логическую цепочку процедур сбора информации методом наблюдения, используя следующие элементы:

- а) выбор формы наблюдения;
- б) подбор кадров и инструктаж наблюдений;
- в) определение цели, задач, объекта и предмета наблюдения;
- г) организация наблюдения в полевых условиях;
- д) разработка формы бланка наблюдения;
- е) подготовка инструкции для исполнителей;
- ж) выбор места и времени наблюдения, обеспечение доступа к среде наблюдения;
- з) подготовка технических документов и оборудования;
- и) коммуникации с целью сбора маркетинговой информации;
- к) подготовка отчета.

25. Потребность – это:

- а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
- б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
- в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

26. Для маркетингового подхода к управлению бизнесом характерно перемещение издержек фирмы в область:

- а) производства товара;
- б) научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок;
- в) реализации продукции;
- г) все ответы верны.

27. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет:

- а) поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары;
- б) максимального снижения издержек производства;
- в) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом;
- г) правильного ответа нет.

28. В чем, на Ваш взгляд, заключается причина сегментирования рынка?

- а) в необходимости более полного учета требований определенных потребителей;
- б) снижения издержек производства;
- в) создания разнообразия для потребителей;
- г) расширения потенциального рынка;
- д) все ответы верны.

29. Производство какого товара, по-Вашему, не требует от фирмы дифференцированного подхода к рынку?

- а) сигарет;
- б) мыла;
- в) соли;
- г) пива.

30. Фирма-производитель мебели намеривается оказывать своим покупателям дополнительные услуги, еще не используемые конкурентами. На чем основывается позиционирование ее товаров?

- а) на потребительских свойствах и преимуществах товара;
- б) на расширении круга потенциальных покупателей;
- в) на повышении престижности товара;
- г) на учете слабых сторон конкурента.

31. Что, на Ваш взгляд, не является побудительным фактором маркетинга?

- а) методы распространения;

- б) стимулирование сбыта;
- в) потребность;
- г) товар.

32. Какова основная причина, определяющая потребности и поведение человека?

- а) культура;
- б) социальное положение;
- в) семья;
- г) экономическое положение.

33. Чем измеряется принадлежность к определенному социальному классу?

- а) доходом;
- б) родом занятий и образованием;
- в) системой ценностей;
- г) наличием собственного дома;
- д) все ответы верны;
- е) нет верного ответа.

34. Что означает понятие «образ жизни»?

- а) совокупность отличительных психологических черт;
- б) виды деятельности, интересы и убеждения;
- в) доход и мнения;
- г) представление покупателя о самом себе.

35. Согласно теории мотивации Маслоу, в самую первую очередь человек будет удовлетворять:

- а) социальные потребности;
- б) потребности в самосохранении;
- в) физиологические потребности;
- г) потребности в уважении.

36. Какой из перечисленных примеров подтверждает теорию мотивации Фрейда?

- а) многие потребители не покупают чернослив, потому что он сморщенный и напоминает стариков;
- б) голодного человека не интересует любовь и уважение окружающих;
- в) потребность в самоуважении толкает людей на покупку часто ненужных товаров.

37. Расположите этапы принятия покупателем решения о покупке в порядке очередности:

- а) оценка вариантов;

- б) осознание проблемы;
- в) поиск информации;
- г) реакция на покупку;
- д) решение о покупке.

38. Предлагаемый на продажу товар с определенным набором свойств, уровнем качества, марочным названием и упаковкой называется:

- а) товар по замыслу;
- б) товар в реальном исполнении;
- в) товар с подкреплением;
- г) нет правильного ответа.

39. Как Вы думаете, какой класс товаров требует для своего сбыта наибольших маркетинговых усилий в виде рекламы и личной продажи?

- а) товары пассивного спроса;
- б) товары особого спроса;
- в) товары повседневного выбора;
- г) товары предварительного выбора.

40. Как называется марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой?

- а) марочное название;
- б) марочный знак;
- в) товарный знак;
- г) авторское право.

41. Фирма предлагает зубную пасту в трех расфасовках и с двумя ароматами. Какой из параметров товарной номенклатуры характеризует эти данные?

- а) широту;
- б) насыщенность;
- в) глубину;
- г) гармоничность.

42. Какое из утверждений о значении упаковки является неверным?

- а) она может оказать большее влияние на стимулирование, чем рекламная компания;
- б) часто упаковка значительно улучшает товар;
- в) упаковка связана с защитой, хранением и транспортировкой товара;
- г) она должна удовлетворять потребностям покупателей, а не промежуточных продавцов.

43. Как Вы считаете, для каких товаров наличие службы сервиса играет определяющую роль?

- а) для табачных изделий;
- б) электробытовых товаров;
- в) зубной пасты;
- г) продуктов питания.

44. Укажите, какое из утверждений является верным:

- а) рыночной новизной обладает только принципиально новый товар, удовлетворяющий новую потребность;
- б) расширение ассортимента конкретного изделия на основе базовой модели называется модификацией;
- в) так как новые товары важны для выживания большинства фирм, разработка новинки начинается с принятия как можно большего количества идей;
- г) испытания в рыночных условиях необходимы для всех товаров до начала их массового производства;
- д) кривая жизненного цикла товара не всегда имеет типичный вид: возможны варианты;
- е) на стадии внедрения на рынок фирмы получают огромную прибыль, так как конкуренты отсутствуют.

45. Товар как категория маркетинга представляет собой:

- а) продукт или услугу, предлагаемую для приобретения и потребления;
- б) все, что используется для удовлетворения потребностей;
- в) продукт или услугу, предлагаемую для потребления;
- г) все ответы верны.

46. Маркетинговая среда предприятия является:

- а) частью микросреды;
- б) частью макросреды;
- в) совокупностью микро- и макросреды;
- г) правильного ответа нет.

47. Какое из указанных действий не входит в маркетинговую деятельность?

- а) маркетинговые исследования;
- б) формирование рекламного бюджета;
- в) выбор технологии производства;
- г) все входит.

48. Понятие макросреды отражает:

- а) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно;
- б) силы, влияющие на деятельность предприятия;

- в) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель;
- г) правильного ответа нет.

49. Какое из указанных определений соответствует маркетинговому пониманию рынка?

- а) рынок – это население данного региона;
- б) рынок – это совокупность потребителей со сходными потребностями;
- в) рынок – это часть потребителей, интересующихся товарами Вашей фирмы;
- г) рынок – это потребители, которые имеют финансовые возможности для приобретения товара;
- д) правильного ответа нет.

50. Построение «дерева целей» при стратегическом планировании подчиняется следующей закономерности:

- а) достижение целей нижестоящего уровня способствует достижению целей вышестоящего уровня;
- б) достижение целей вышестоящего уровня способствует достижению целей нижестоящего уровня;
- в) достижение целей нижестоящего уровня не связано с достижением целей высшего уровня;
- г) правильного ответа нет.

51. Разновидности одного и того же товара являются:

- а) конкурентами-желаниями;
- б) товарно-родовыми конкурентами;
- в) товарно-видовыми конкурентами;
- г) марками-конкурентами;
- д) правильного ответа нет.

52. К микросреде предприятия не относятся:

- а) средства массовой информации;
- б) население всей страны;
- в) торговые организации;
- г) все ответы верны.

53. Что такое сегментирование рынка?

- а) деление конкурентов на однородные группы;
- б) деление потребителей на однородные группы;
- в) деление товара на однородные группы;
- г) правильного ответа нет.

54.Позиционирование товара – это:

- а) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке;
- б) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;
- в) определение потенциальных потребителей товара;
- г) все ответы верны.

55.Критерии оценки сегментов необходимы:

- а) для определения емкости рынка;
- б) обоснования целевого рынка;
- в) позиционирования товара на рынке;
- г) правильного ответа нет.

56.С чем связано понятие «рыночная ниша»?

- а) с сегментом, который, согласно анализу, обеспечивает наибольшие выгоды;
- б) целевым рынком, на который ориентируется фирма;
- в) сегментом, для которого предлагаемая услуга (товар), опыт фирмы и ее маркетинговые возможности подходят лучше всего;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

57.Предприятие продает один вид товара по единой цене, реклама товара обращена на рынок в целом. Какую стратегию охвата рынка использует производитель?

- а) дифференцированный маркетинг;
- б) недифференцированный маркетинг;
- в) концентрированный маркетинг;
- г) правильного ответа нет.

58.К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

- а) кабинетные исследования;
- б) полевые исследования;
- в) не относятся к исследованиям;
- г) правильного ответа нет.

59.Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

- а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
- б) методические приемы работы с информацией;

- в) офисное оборудование;
- г) все ответы верны.

60. В чем заключается отличие панельного опроса от простого?

- а) проводится по одной и той же теме на разных выборках;
- б) проводится на одной и той же выборке по разным темам;
- в) проводится по одной и той же теме на одной и той же выборке в произвольное время;
- г) проводится по той же теме, по той же выборке через четко определенные периоды времени;
- д) правильного ответа нет.

61. Закрытые вопросы анкеты не следует использовать в случаях:

- а) когда необходимо отобрать респондентов по некоторым признакам;
- б) у респондентов существует четкое и осознанное представление об исследуемой проблеме;
- в) требуется получить сведения о респондентах;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

62. Рынок товаров потребительского назначения состоит:

- а) из компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации;
- б) покупателей, приобретающих товары для личного пользования;
- в) людей, приобретающих товары для продажи;
- г) фирм-производителей товаров потребительского назначения;
- д) правильного ответа нет.

63. Задачей товарной политики является:

- а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;
- б) поиск потребителей, желающих приобрести товар;
- в) производить как можно больше товаров;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

64. Товар является новым:

- а) если так его оценивает рынок;
- б) производитель по-новому рекламирует товар;
- в) производитель использует современную технологию его изготовления;
- г) правильного ответа нет.

65. Товарная марка предназначена:

- а) компенсировать недостающее товару качество;

- б) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар;
- в) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных.

66. В чем заключается отличие ассортимента от номенклатуры?

- а) номенклатура входит в состав ассортимента;
- б) ассортимент – более узкое понятие, входит в состав номенклатуры;
- в) ассортимент и номенклатура не используются одновременно для характеристики одного и того же множества товаров.

67. Фактором объединения товаров в ассортимент не является:

- а) связь товаров по замыслу;
- б) продажа товаров определенным категориям клиентов или в определенных торговых заведениях;
- в) общий диапазон цен;
- г) общность стадии жизненного цикла товаров.

68. Жизненный цикл товара – это:

- а) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
- б) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
- в) процесс развития продаж товара и получения прибыли;
- г) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж.

69. Широта номенклатуры товаров отражает:

- а) количество вариантов и сортов отдельного товара в рамках ассортиментной группы;
- б) общую численность ассортиментных групп;
- в) обеспечение прибыли предприятия;
- г) правильного ответа нет.

70. Качество товара – это:

- а) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными;
- б) способность товара выполнять свое функциональное назначение;
- в) отсутствие у товара видимых дефектов.

71. Осуществление сервиса связано:

- а) с подкреплением товара;
- б) с высокой ценой товара;

- в) со стимулированием сбыта;
- г) правильного ответа нет.

72. Сервис необходим для товаров:

- а) только инвестиционного назначения;
- б) потребительского назначения;
- в) любых технически сложных товаров;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

73. Что представляет собой маркетинговая стратегия?

- а) комплекс приемов поведения предпринимателей на рынке;
- б) комплекс планов изучения рынка, формирования товарного ассортимента, ценовой политики, коммуникационной и сбытовой деятельности;
- в) воплощение комплекса принципов, с помощью которых формируются конкретные цели маркетинга на определенный период и организуется достижение этих целей с учетом возможностей конкретного субъекта рынка;
- г) результат целенаправленной работы профессионалов-маркетологов на фирме.

74. Что включает в себя SWOT-анализ?

- а) анализ возможностей фирмы и вероятных угроз;
- б) анализ сильных и слабых сторон конкурентов;
- в) анализ макросистемы рынка и конкретных целевых рынков;
- г) все вместе взятое.

75. Маркетинговую стратегию нужно изменять:

- а) в зависимости от прогнозов изменения рыночной ситуации;
- б) в соответствии с изменениями конъюнктуры спроса на товары;
- в) с учетом интересов возможных новых партнеров фирмы;
- г) если этого требуют конкретные потребители.

76. Задачи ценовой политики связаны со снижением цены при наличии на рынке:

- а) чрезмерного спроса;
- б) скрытого спроса;
- в) непостоянного спроса;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

77. В чем заключается отличие скидок от распродажи товаров по низким ценам?

- а) при распродаже снижение цены больше;
- б) распродажа имеет меньший период действия;

- в) распродажа помогает сбыть неходовой товар;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

78.Ценовая политика предприятия не включает в себя:

- а) определение базисных цен;
- б) расчет лизинговых платежей;
- в) определение цен с учетом условий поставки товара.

79.Цены «франко» дают возможность:

- а) предоставить скидку клиенту;
- б) учитывать разные условия поставки товара;
- в) получить дополнительно прибыль с каждой единицы товара;
- г) правильного ответа нет.

80.Точка безубыточности – это:

- а) цена, при которой предприятие начинает получать прибыль;
- б) объем производства, при котором производитель работает без убытков;
- в) уровень затрат, необходимый для производства продукции.

81.В какой конкурентной структуре рынка ограничено использование метода определения цены на основе цен конкурентов?

- а) на рынке чистой конкуренции;
- б) на олигополистическом рынке;
- в) на рынке монополистической конкуренции;
- г) на рынке частичной монополии;
- д) правильного ответа нет.

82.Какие формы государственного ценообразования могут быть использованы для регулирования цены?

- а) фиксирование цен;
- б) косвенное изменение цен с помощью налогов, дотаций и других дополнительных выплат;
- в) приватизация производителей;
- г) национализация.

83.В течение прошлого года падали как цена товара, так и объем его продаж. Какой из нижеперечисленных факторов обуславливал эти изменения?

- а) увеличение предложения;
- б) увеличение спроса;
- в) уменьшение предложения;

- г) уменьшение спроса;
- д) правильного ответа нет.

84. Цена потребления товара представляет собой:

- а) себестоимость продукции плюс средняя прибыль;
- б) совокупность эксплуатационных расходов, затрат на нормальное потребление купленного товара;
- в) сумму «а» и «б»;
- г) цену покупки вместе с эксплуатационными расходами, затратами на потребление товара.

85. Среди собственников, как правило, правом собственности на товар обладают:

- а) агенты;
- б) брокеры;
- в) комиссионеры;
- г) дистрибьюторы.

86. Чем бренд отличается от товарного знака?

- а) это идентичные термины, синонимы;
- б) товарный знак можно продать, а бренд – нельзя;
- в) в категорию «товарный знак» в отличие от «бренда» включены также понятия «знак обслуживания» и «торговая марка»;
- г) бренд находится в сознании потребителей, а товарным знаком владеет организация.

87. Физическое распределение товара означает:

- а) продажу его через посредников;
- б) транспортировку и хранение;
- в) безвозмездную передачу товара клиенту;
- г) все ответы верны.

88. Канал распределения – это:

- а) способ распространения рекламы;
- б) совокупность организаций и лиц, способствующих перемещению товара к потребителю;
- в) способ транспортировки товара.

89. Уровень канала распределения – это:

- а) тип торгового посредника, участвующего в перемещении товара к потребителю;
- б) количество транспортных узлов, пройденных товаром в процессе перемещения к потребителю;

в) качество услуг, предоставляемых производителем своим посредникам.

90. Широта канала распределения означает:

- а) число посредников на одном уровне канала распределения;
- б) количество реализуемых товарных групп;
- в) число уровней канала распределения.

91. Лучшим из представленных ниже аргументов рекламы растворимого кофе является утверждение, что это:

- а) дает возможность быстро приготовить чашку кофе;
- б) вкусный, ароматный, бодрящий напиток;
- в) надежный помощник для работающих женщин и начинающих домохозяйек;
- г) незаменим для случаев содержательного общения.

92. Если понимать рекламу как информацию, распространяемую для неопределенного круга лиц, то рекламой не может быть названа:

- а) информация в изданиях, распространяемых только по подписке;
- б) информация, адресованная конкретным сегментам потребительского рынка;
- в) информация, значимая только для определенных клиентов.

93. Даны две фирмы и информация о каждой из них. На основе ее Вы должны решить, какая фирма ориентирована на маркетинг, а какая – на производство. Дайте свой комментарий к каждому случаю:

а) Фирма А. Наши транспортные издержки слишком высоки. Нам придется использовать более дешевый способ транспортировки, даже если покупателям придется дольше ждать выполнения своего заказа.

Фирма В. Конечно, наши транспортные издержки высоки. Но сколько бы покупателей мы потеряли, если бы не выполняли заказы в срок;

б) Фирма А. Аренда магазина в торговом центре стоила бы нам больших денег. Мы расположили наш магазин через несколько микрорайонов, где земля дешевле. Наши низкие цены и популярность наших марочных товаров приведут к нам покупателя.

Фирма В. Сегодня людям удобно делать покупки в одном месте, и мы пойдем туда, где есть покупатели. Нам придется заплатить дороже за аренду здания в торговом центре, но мы добьемся увеличения объема продаж, а это ключ к прибыли;

в) Фирма А. Наша группа исследований и разработок создала новый тип товаров, который мы могли бы производить с меньшими затратами, используя незанятые мощности на нашем заводе. Давайте посмотрим, смогут ли наши торговые работники продать его и получить прибыль.

Фирма В. Маркетинговые исследования показывают, что некоторые

покупатели хотят, чтобы товар был качественнее и моднее. Давайте посмотрим, может ли наша группа исследований и разработок создать товар, который будет удовлетворять этим требованиям и, одновременно, лучше использовать ресурсы нашей фирмы;

г) Фирма А. Какие потребности покупателей удовлетворили бы предлагаемый новый товар?

Фирма В. Новый товар – это прекрасная идея. Давайте посмотрим, что об этом думают покупатели.

94. Сегментирование рынка – это:

- а) то же самое, что и планирование маркетинга;
- б) разбивка рынка на группы покупателей со схожими потребностями;
- в) попытка найти неоднородные субрынки внутри рынка;
- г) сосредоточение усилий фирмы на прибыльных субрынках.

95. Из нижеперечисленных признаков выберите тот, который не используется при потребительской сегментации:

- а) географический;
- б) демографический;
- в) ценовой;
- г) психологический.

96. Для какой категории товаров фактор пола играет ключевую роль:

- а) мебель;
- б) одежда;
- в) автомобили;
- г) галантерея.

97. Известно, что чай продают в общемировом масштабе, а вот зеленый – в основном в государствах Средней Азии. Какая из переменных положена в основу сегментирования рынка чая:

- а) психографическая;
- б) демографическая;
- в) географическая.

98. Фирма провела сегментирование рынка зубной пасты на основе ожидаемых выгод. Как Вы думаете, что наиболее важно для детей?

- а) экономия;
- б) вкусовые качества;
- в) лечебное действие;
- г) косметический эффект.

99. Рынок какого товара целесообразно сегментировать по степени интенсивности его потребления:

- а) рынок хлебобулочных изделий;
- б) рынок детских игрушек;
- в) рынок наручных часов;
- г) рынок жевательной резинки.

100. Предположим, Вы всегда покупаете кофе двух любимых марок. К какой группе приверженцев Вы относитесь?

- а) терпимые приверженцы;
- б) безоговорочные приверженцы;
- в) «странники»;
- г) непостоянные приверженцы.

101. По какому из психографических признаков Вы бы провели сегментацию покупателей деловых костюмов?

- а) по принадлежности к социальному классу;
- б) по образу жизни;
- в) по типу личности.

102. После сегментирования рынка и оценки возможностей каждого из сегментов, фирма должна:

- а) выявить наиболее привлекательные сегменты;
- б) приступить к борьбе за долю рынка;
- в) разработать соответствующий комплекс маркетинга;
- г) выбрать стратегию охвата рынка.

103. Расположите этапы принятия покупателем решения о покупке в порядке очередности:

- а) оценка вариантов;
- б) осознание проблемы;
- в) поиск информации;
- г) реакция на покупку;
- д) решение о покупке.

104. Предположим, Вы решили воспользоваться услугами зубного врача. К каким источникам информации целесообразно обратиться?

- а) к коммерческим;
- б) к общедоступным;
- в) к личным;
- г) к источникам эмпирического опыта.

105. Потребитель, выбирающий магазин для повседневных покупок продуктов, находится на этапе оценки вариантов. Какой фактор, по-Вашему, будет для него наиболее важным?

- а) удобство расположения;
- б) широта ассортимента;
- в) низкие цены;
- г) повышенное качество обслуживания.

106. На каком этапе процесса восприятия товара-новинки покупатель решает, имеет ли смысл его опробовать?

- а) осведомленности;
- б) оценки;
- в) интереса;
- г) пробы;
- д) восприятия.

107. Большинство товаров-новинок Вы приобретаете после того, как их опробовало большинство других покупателей. К какой категории потребителей Вы относитесь?

- а) ранние последователи;
- б) раннее большинство;
- в) позднее большинство;
- г) отстающие.

108. Какая из перечисленных характеристик товара не оказывает существенного влияния на темпы его восприятия?

- а) совместимость;
- б) сложность;
- в) сравнительное преимущество;
- г) прочность и долговечность;
- д) коммуникационная наглядность.

109. В чем преимущество индивидуального марочного названия?

- а) снижаются издержки по выводу товара на рынок;
- б) позволяет избежать смешения названий различных групп товаров;
- в) название фирмы ассоциируется с каждым марочным названием отдельного товара;
- г) фирма не связывает свою репутацию с успехом или провалом отдельного товара.

110. Известная обувная фабрика «Скороход» использует для своего товарного ассортимента название «Скороход». Какой вид товарной марки здесь применен?

- а) индивидуальная марка;
- б) единая марка для всех товаров;
- в) коллективная марка для товарных семейств;
- г) название фирмы в сочетании с индивидуальными марками.

111. Стратегия расширения границ марки заключается:

- а) в распространении марочного названия на новые товары;
- б) в использовании двух или более марок в одной товарной категории;
- в) в присвоении коллективных марочных названий товарным семействам.

112. Что, на Ваш взгляд, будет служить внешней упаковкой для лосьона после бритья?

- а) флакон;
- б) картонная коробка;
- в) ящик из гофрированного картона, вмещающий 50 бутылок.

113. В чем заключается основная функция упаковки для такого товара, как стиральный порошок?

- а) в обеспечении надежной защиты;
- б) в увеличении продолжительности хранения;
- в) в донесении информации о качестве товара;
- г) в предложении нового метода расфасовки.

114. Как Вы считаете, для каких товаров наличие службы сервиса играет определяющую роль?

- а) для табачных изделий;
- б) электробытовых товаров;
- в) зубной пасты;
- г) продуктов питания.

115. Предположим, Вы намереваетесь приобрести новую видеодвойку. Какой из факторов сервиса будет для Вас наиболее значимым?

- а) доставка на дом;
- б) предоставление скидки;
- в) высокая культура обслуживания;
- г) гарантия замены товара.

СЛОВАРЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕРМИНОВ

А

Агрессивная стратегия роста и развития – концентрация усилий на развитие продаж, осуществление инвестиций для улучшения производственных возможностей и обновления оборудования.

Анализ выгод от конкурентной борьбы – четвертый этап управления стратегическим маркетингом, который предполагает оценку конкурентного положения с точки зрения получения доходов и оценку приобретаемого опыта и навыка.

Анализ конкурентных возможностей рынка – третий этап управления стратегическим маркетингом, где исходя из общего потенциала рынка определяют характер, жесткость и динамику рыночной конкуренции.

Аналитическая CRM – система, отвечающая за совместный анализ данных, характеризующих деятельность клиента, фирмы.

Аналитическая функция – одна из функций маркетинга, предусматривающая изучение рынка, потребителей, фирменной структуры, товарной структуры и внутренней среды предприятия.

Анкетирование – выявление мнений населения, экспертов с целью получения оценок прогнозного анализа.

Ассортиментная концепция предприятия – направленное построение оптимальной ассортиментной структуры, которая формируется при соблюдении условий: а) наличия спроса на товар; б) наличия и эффективного использования материальных, технологических, финансовых и трудовых ресурсов.

Ассортиментная политика – политика в отношении определения оптимального набора товарных единиц для успешной работы на рынке.

Б

Байлайн – используют вместе с именем бренда, располагаясь под ним и описывая бизнес, к которому относится бренд.

Безрисковая норма прибыли – доходность долгосрочных государственных ценных бумаг.

Бенчмаркинг (от англ. benchmarking – контрольная точка) – метод сравнительного анализа эффективности работы одной компании с показателями других, более успешных фирм, и включающий:

- обнаружение того, что другие предприятия делают лучше;
- изучение того, что другие предприятия делают лучше;
- усовершенствование и использование методов работы лучших предприятий.

Бета-оценка марки – показатель, используемый при расчете ставки дисконтирования, колеблется в пределах от 0 до 2. Чем сильнее марка, тем ниже ее бета-оценка.

Билборд – отдельно стоящий рекламный щит, устанавливаемый, как правило, перпендикулярно транспортным магистралям, в местах оживленного скопления транспорта.

Биржевые (классические) товары – небольшая, но весьма важная группа товаров, относительно легко поддающихся стандартизации, играющая значительную роль в мировой экономике.

Брандмауэры – рекламные носители большого формата, размещенные на фасаде зданий.

Бренд (от англ. brand – продукт или услуга, носящие широко известное торговое наименование) – российскими авторами бренд чаще всего трактуется как раскрученная торговая марка. Является элементом деятельности компании, выступая инструментом управления развитием всех сторон бизнеса, т.к. охватывает поставщиков, потребителей, инвесторов и т.д.

Брендинг – принятие решения об использовании марочного подхода в товарной политике фирмы, т.е. это идея продавать не только просто товар, а товар под именем, чтобы выделить определенный товар из огромной массы ему подобных; деятельность по управлению процессами формирования и развития бренда.

В

Валютный риск – один из существующих видов риска в маркетинге, когда прослеживается вероятность низкой ликвидности инвестиций, активов, конвертируемости вложений.

Вердикт – последний этап восприятия товара-новинки, когда принимается окончательное решение относительно товара и его характеристик и о возможном потреблении в дальнейшем.

Вертикальная маркетинговая система – один из видов канала распределения, состоит из производителя, одного или нескольких розничных торговцев, действующих как единая система, где один из членов канала является владельцем остальных.

Видовая конкуренция – конкуренция, возникающая между различными видами товара, удовлетворяющими одну и ту же потребность.

Внешняя среда – определенные социально-политические условия, в которых функционирует любая фирма и испытывает воздействие имеющейся экономико-правовой базы, научно-технических факторов, специфической культурно-этической среды и экологического воздействия окружающей среды.

Возраст – одна из основных социально-демографических характеристик потребителей. Наиболее разработанные и значимые подходы к возрастному делению: статистический, содержательный, классический и когортный.

Вторичная информация – информация, предварительно собранная для других целей, не связанных с проблемой текущего исследования.

Выбор целевого рынка – первый этап управления стратегическим маркетингом, является результирующей частью процесса маркетингового исследования внешней среды с выделением рынка, на который в дальнейшем будет ориентирована ее деятельность.

Выборка – часть населения, отобранная для проведения маркетингового исследования, которая должна представлять все население в целом.

Выявление потенциальных конкурентов – второй этап управления стратегическим маркетингом, который позволит выявить потенциальных конкурентов и их влияние на количество потенциальных потребителей.

ВЭН-селлинг – форма продаж, при которой в определенное время и место приезжает фургон (вэн). Минимальная партия продаж не ограничена.

Г

Гипермаркет – самый большой представитель продовольственного формата, для которого характерна самостоятельная ценовая политика.

Глубина товарного ассортимента – количество моделей в каждой товарной группе, позволяющее в определенной степени удовлетворить потребность в соответствии с ее разновидностью.

Д

Демаркетинг – вид маркетинга, направленный на уменьшение спроса на товары или услуги, который не может быть удовлетворен из-за недостаточного уровня производственных возможностей, ограниченности товарных ресурсов и сырья.

Демографический фактор – распределение населения по возрасту, уровню рождаемости, росту населения, региональным показателям.

Денежные компенсации (скидки) – предлагаются при покупке определенного количества товара, соблюдении оговоренных условий.

Диверсификация – стратегия, оперирующая новыми продуктами и новыми рынками.

Дилер – партнер предприятия, занятый привлечением дополнительных покупателей, осуществляющий свою деятельность на основании договора, имеет преимущественное право продавать продукцию, указанную в приложении, в пределах оговоренной территории как независимый продавец.

Дискаунтер – продовольственный формат со сравнительно маленькой площадью торгового зала и ограниченным ассортиментом.

Дисциплина бренда – принятие решений в соответствии с принципом брендового подхода, включающего использование фактов в бизнесе, маркетинговых исследований потребителей и рынка, брендовых наработок.

Дифференциация сервиса – увеличение количества и качества услуг, сопровождающих товар.

Дифференциация товара – процесс разработки ряда существенных модификаций товара, которые делают его отличным от товаров-конкурентов.

"Дойная корова" по классификации Бостонской консультативной группы – товар или группа товаров, занимающие лидирующее положение в относительно зрелой, стабилизировавшейся в своем развитии или сокращающейся отрасли.

Долгосрочные панели – один из видов деления панелей по времени, когда информация представляется либо непрерывно, либо периодически.

Доля рынка – удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации товара или продажах отрасли. Определяется из отношения объема продаж конкретного предприятия к объему продаж отрасли.

Е

Емкость рынка – объем реализуемого на рынке товара в течение определенного отрезка времени.

Емкость товарного рынка – возможный объем реализации товара при данном уровне и соотношении различных цен.

Ж

Жизненный цикл товара – время существования товара на рынке. Согласно теории жизненного цикла товара, товар последовательно проходит четыре стадии жизни. На первой стадии – *внедрение* – рынок данного товара характеризуется небольшим объемом продаж, основная масса покупателей не знает о товаре, товар приобретают преимущественно покупатели-новаторы, прибыль, получаемая от реализации, близка к нулю или отрицательна. Далее, если первые продажи проходят успешно, число покупателей данного товара увеличивается, объем продаж растёт быстрыми темпами, реализация товара становится прибыльной – это *этап роста*. На следующих этапах – *зрелости и насыщения* – объем продаж стабилизируется, есть повторные закупки, большинство покупателей хорошо информированы о товаре, усиливается конкуренция, на рынке продаются аналогичные товары. Наконец, *этап спада* – товар устаревает, появляются более совершенные товары того же функционального назначения, объем реализации уменьшается, прибыль падает.

Жизнь бренда – основное мерило успеха бренда, способность сохранять с течением времени инновационность и репутацию, способность выделяться и предлагать реальные ценности и выгоды покупателю.

З

Запрос – это потребность, подкрепленная покупательской способностью.

«Звезда» по классификации Бостонской консультативной группы – товар или группа товаров, лидирующие в развивающейся отрасли.

И

Издержки – производственный фактор, определяющий уровень, ниже которого постоянно действующая цена на товар не может опускаться (возможно только краткосрочное снижение).

Имя бренда – товар или ряд товаров, носящих хорошо известное имя бренда. Охватывает его сущность и должно быть пригодным к использованию на всех рынках.

Инновационная политика – политика в отношении поиска идей, разработки и вывода на рынок новых товаров с учетом конкретных запросов потребителей.

Интерес – один из этапов восприятия товара-новинки: потенциальный потребитель задумывается о том, что данный товар может удовлетворить его потребности. Этот этап сопровождается поиском дополнительной информации.

Информационная функция рекламы – состоит в том, что реклама знакомит потенциальных потребителей с особенностями качеств, конструкций, преимуществами того или иного товара.

Информация – совокупность сведений, знаний о некотором объекте.

Исследование потребителей – направление в маркетинговых исследованиях, позволяющее определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров.

Исследование рынка – самое распространенное направление в маркетинговых исследованиях. Анализ конъюнктуры рынка представляет собой комплекс мер, направленных на полное исследование процессов и факторов, воздействующих на спрос и предложение и определяющих экономическое положение между производителем и потребителем продукции.

Исследование товародвижения и продаж – определение наиболее эффективных путей, способов и средств быстрого доведения товара до потребителя и его реализации.

К

Канал распределения – путь передвижения товаров от производителей к потребителям, учитывающий совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу.

Карта стратегических групп – аналитический прием, связывающий анализ в целом со стратегией торговой политики в регионе и оценкой положения фирмы на рынке.

Категорийный менеджмент – подход к управлению ассортиментом, предполагающий разделение товаров на категории.

Качество товара – важнейшая интегральная характеристика конкурентоспособности товара, выражающая уровень удовлетворения потребности клиента и измеряемая комплексом нормативных потребительских параметров товара.

Классический подход – один из подходов к возрастному делению, который основывается на том, что еще в Древней Греции и Китае жизнь человека делили на семилетние интервалы, или жизненные циклы, каждому из которых предписывались определенные задачи и достижения: младенчество – до 7 лет, вырастают зубы, осваивается речь..., средний возраст – 35-42 – пик интеллектуальности, делают карьеру и т.д.

Когортный подход – один из подходов к возрастному делению, основывается на делении населения на 12-летние когорты (половина длины одного межпоколенного интервала), сформированные под влиянием важных политических, экономических и культурно-исторических событий.

Коллаборационная CRM – система, дающая клиенту возможность непосредственно участвовать в деятельности фирмы и влиять на процессы разработки товара.

Комплексность – применение маркетинга обеспечивает эффект только в том случае, если он используется как система.

Конверсионный маркетинг – маркетинг при негативном спросе, при ситуации на рынке, когда все или большинство сегментов отвергают данный товар или услугу.

Конкурентная среда – область рынка при наличии в ней конкурентов, в которой совершается маркетинговое событие.

Конкурентное позиционирование – выбор позиции на рынке, исходя из оценки конкурентной среды, собственных и чужих преимуществ и недостатков, и ее корректирование в зависимости от влияния факторов окружающей среды.

Конкурентное преимущество – характеристика, свойства марки или товара, которые создают для фирмы определенное превосходство над прямыми конкурентами.

Конкурентное преимущество фирмы – комплексное, синтетическое явление, которое проявляется через качественную взаимосвязь всех элементов деятельности компании, которая обеспечивается высоким профессионализмом персонала и руководителей.

Конкурентоспособность товара – понятие комплексное, предполагающее несколько уровней конкурентного превосходства: обеспечение лидирующего положения на рынке, опережение конкурентов в разработке и освоении новых товаров, новой технологии, нововведений в системе сбыта и сервиса.

Контроль прибыльности – маркетинговый контроль, заключающийся в определении фактической рентабельности различных товаров, территорий, сегментов рынка и торговых каналов.

Концепция маркетинга – система основных идей, положений маркетинговой деятельности, которая исходит из того, что достижение целей организации зависит от того, насколько она успешно изучила запросы потребителей и удовлетворила их наиболее полно и эффективно по сравнению с конкурентами.

Концепция нового товара – научно обоснованное представление о товаре, его потребительских характеристиках, рыночном потенциале, опирающееся на практику маркетинговой деятельности.

Корпоративная стратегия диверсификации – программа действий компании на рынке, направленная на развитие всех сторон ее деятельности в целях снижения риска возможных потерь капитала.

Косвенный канал распределения – канал, связанный с перемещением товаров и услуг сначала от изготовителя к посреднику, а затем от последнего к потребителю.

Коэффициент дисконтирования – используется при оценке будущих денежных поступлений.

Критерий привлекательности – определяется наличием благоприятных условий для получения прибыли с вложенных средств и способных обеспечить долгосрочную рентабельность.

Купон – средство, позволяющее сфокусировать усилия на целевую аудиторию, привлечь внимание к продукту, дает обладателям право на определенную экономию.

Л

Лабораторный тест – метод, позволяющий измерить физиологическую реакцию потребителя на рекламное сообщение (необходима соответствующая аппаратура) и определить, насколько способно рекламное сообщение привлечь внимание потребителей.

Легенда бренда – история возникновения, создания для бренда лица, добавления личных особенностей, позволяет оживить его.

Лестница выбора – модель последовательности принятия потребителем решения в отношении приобретения товара.

Лидер рынка – фирма, занимающая доминирующую позицию на рынке.

Лицензионная торговля – форма международной торговли технологией, включающая в себя сделки с "ноу-хау", патентами и лицензиями на изобретение.

Лицензия – разрешение лицензиара на использование принадлежащих ему прав промышленной собственности (на изобретение, промышленный

образец, технологический опыт, промышленный секрет и другие «ноу-хау», на товарный знак), выдаваемое другому лицу.

Личная продажа – наиболее эффективное средство воздействия на покупателей на стадии совершения купли-продажи.

Логистика – наука, изучающая возможности доставки требуемого товара в надлежащем состоянии и определенном количестве в нужное время, в нужное место при минимальных расходах.

М

Маркетинг (от англ. market - рынок) – одна из систем управления и организации деятельности предприятий по разработке новой продукции, производству и сбыту товаров или предоставлению услуг с целью получения прибыли на основе комплексного учета процессов, происходящих на рынке.

Маркетинг-микс – комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга, таких как товарная, ценовая, коммуникационная и сбытовая политика.

Маркетинг, ориентированный на потребителя – деятельность предприятия нацелена на удовлетворение потребностей, непосредственно исходящих от рынка.

Маркетинг, ориентированный на продукт – деятельность предприятия нацелена на создание нового товара или усовершенствование выпускаемого.

Маркетинг отношений – маркетинг, занимающийся цепочкой последовательных транзакций.

Маркетинг пробный – маркетинг, осуществляющий содействие массированному сбыту новых изделий на маленьком рынке, что после обработки информации позволяет делать обобщающий прогноз.

Маркетинг тотальный – маркетинг, ориентированный на привлечение во внерабочее время за материальное и моральное поощрение максимального числа работников фирмы к маркетинговой деятельности в качестве сбытовых агентов.

Маркетинг транзакционный – маркетинг, концентрирующий усилия на организации единовременных обменов.

Маркетинговая информационная система – постоянно действующая система, включающая персонал, оборудование, процедуры и методы сбора, обработки, анализа, оценки и распределения актуальной и достоверной информации, необходимой для принятия маркетинговых решений.

Маркетинговая коммуникация – деятельность, обеспечивающая передачу информации о товаре или фирме потребителям, конечной целью которой является продвижение товара на рынке.

Маркетинговая реклама – реклама, являющаяся неотъемлемой частью комплекса маркетинга, инструментом воздействия на рынок, средством конкурентной борьбы за потребителя.

Маркетинговое ценообразование – ориентированное на конъюнктуру и специфику рынка и использующее системный и гибкий подход к назначению цены.

Маркетинговые исследования – систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности при решении маркетинговых проблем.

Маркетинговые решения – решения, которые составляют программу по изменению позиции компании на рынке, направленные на корректирование занимаемой компанией рыночной ниши.

Маркетинговый аудит – систематическое всестороннее изучение деятельности, среды, целей и стратегий организаций для выявления их возможностей и проблем.

Марочное название (brand name) – часть товарной марки, которую можно произнести, относится к маркетинговому термину.

Марочный капитал – набор активов, таких как известность марки, лояльные покупатели, а также другие составляющие, добавляющие ценность предлагаемого продукта.

Матрица Бостонской консультативной группы (БКГ) – известный в маркетинге инструмент классификации товаров по доле на рынке относительно основных конкурентов и по темпам годового роста рынка.

Международный маркетинг – маркетинг товаров и услуг за пределами страны, где находится организация.

Мерчандайзер – специально обученный человек для выполнения функций мерчандайзинга.

Мерчандайзинг – комплекс мероприятий, таких как выкладка товара, размещение рекламных материалов и т.д., направленных на выделение товаров в местах продаж, привлечения к ним внимания и побуждающих покупателей совершать покупки.

Метод матричного позиционирования – метод оценки маркетинговой информации по матрице в зависимости от значения каждой ее клетки. От сложности класса задач матрицы могут иметь различное наполнение. Метод позволяет расположить необходимую информацию по изучаемому вопросу, сделать ее наглядной, концентрированно уплотненной и дает возможность принимать разнообразные решения по одному и тому же объему информации.

Метод опроса потребителей – один из методов определения эффективности стимулирования сбыта, заключающийся в опросе потребителей.

Метод прямой оценки рекламы – метод исследования эффективности рекламы, предполагающий изучение мнений потребителей о различных вариантах рекламного сообщения.

Метод сравнения показателей сбыта – метод, при котором проводится сравнение основных показателей сбыта до, во время и после проведения компании, сравниваются характеристики потребителей, воспользовавшихся стимулами.

Методы оценки стоимости бренда:

- **метод формирования капитала бренда на основе потребительских предпочтений** – создание сильного бренда состоит из четырех этапов, каждый из которых зависит от успешной реализации предыдущего;
- **затратный метод оценки стоимости бренда** – бренд оценивается в соответствии с затратами на его создание и поддержание;
- **метод рыночной оценки стоимости бренда** – бренд оценивается на основании данных о продажах сопоставимых марок или компаний конкурентов;
- **метод рыночного сравнения** – берут два аналогичных продукта: имеющий и не имеющий престижную торговую марку; вычисляют прибыль, полученную от продажи этих товаров за какой-то период времени;
- **метод суммарной дисконтированной добавленной стоимости** – брендовый товар можно продать дороже, чем небрендовый;
- **метод роялти** – оценка суммы, которую компания должна была бы заплатить третьей стороне, если бы она не владела своей маркой, а приобрела права на ее пользование;
- **метод поступлений** – для подтверждения суммы, полученной по методу суммарной дисконтированной добавленной стоимости и методу роялти;
- **экономический метод** – оценивается численный вклад бренда в бизнес с учетом коэффициента дохода;
- **метод дисконтированных денежных потоков** – исчисление доходов, которые приносят акционерам компании ее торговые марки.

Миссия – стратегическая установка, означающая попытку ответить на вопрос, в чем состоит конечный смысл деятельности организации. Она обычно довольно широка по масштабу и зачастую выглядит как описание долгосрочных перспектив организации.

Многонациональный маркетинг – сложная форма международного маркетинга, которая касается организаций, осуществляющих маркетинговые операции во многих иностранных государствах.

Многоуровневый маркетинг – прямые продажи с привлечением большого числа консультантов (дистрибуторов), которые, в свою очередь, посредством разнообразных акций стимулируют и привлекают новых консультантов.

Модель развития рынка – условное отображение реальной действительности, схематически выражает внутреннюю структуру и причины связи данного рынка.

Модель 4P (по первым буквам элементов) – классический комплекс маркетинга, включающий 4 элемента:

- товар (*Product*);
- цена (*Price*);
- сбыт или товародвижение (*Place*);
- продвижение или коммуникации (*Promotion*).

Модель 10P – расширенный комплекс маркетинга, корпоративный маркетинг-микс (Д. Балмер), содержащий следующие элементы:

- философия организации – идеи, поддерживаемые и развиваемые фирмой (*Philosophy*);
- индивидуальность – комплекс существующих в организации субкультур, необходимых для поддержания философии организации (*Personality*);
- люди – персонал фирмы (*People*);
- товары – основной элемент любой модели комплекса маркетинга (*Products*);
- цены (*Prices*);
- место – сбыт или товародвижение (*Place*);
- продвижение – комплекс маркетинговых коммуникаций (*Promotion*);
- исполнение – оценка деятельности организации заинтересованными группами и лицами в соответствии с заявленной философией фирмы по отношению к конкурентам (*Performance*);
- восприятие – ментальный образ организации, корпоративная репутация, репутация товаров и профессиональная репутация сотрудников фирмы (*Perception*);
- позиционирование самой фирмы и ее товаров (*Positioning*).

Монополистическая конкуренция – возникает на рынке с большим числом продавцов, предлагающих схожие, но не идентичные товары.

Мотив выгоды – желание человека разбогатеть, наращивать свою собственность, эффективно расходовать деньги.

Мотив познания – постоянная нацеленность на новые открытия, знания.

Мотив признания – поиск действий, связанных с формированием своего статуса, повышение престижа, имиджа.

Мотив самореализации – потребность в достижении собственных жизненных целей, установок.

Мотив свободы – потребность в самостоятельности, независимости во всех сферах деятельности.

Мотив снижения риска – потребность чувствовать себя уверенно и надежно, иметь гарантии сохранения стабильности.

Мотив содействия, соучастия – желание сделать что-нибудь для своего окружения, близких, партнеров по работе.

Мотив удобства – желание облегчить, упростить свои действия, отношения с другими людьми.

Мотивация – совокупность внутренних и внешних движущих сил, которые побуждают человека к деятельности, задают границы и формы деятельности и придают этой деятельности направленность, ориентированную на достижение определенных целей.

Н

Надежность товара – свойство выполнять заданные функции в заданном объеме при определенных условиях функционирования.

Наружная реклама – реклама, размещаемая в местах скопления потенциальных покупателей, имеет жесткую географическую привязку к месту размещения и является объектом повышенного внимания и регулирования со стороны территориальных органов управления.

Новый товар – новый продукт, поступивший на рынок и отличающийся от существующих товаров сходного назначения каким-либо изменением потребительских свойств.

Номенклатура (товарный ассортимент) – вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием.

Нужда – исходная идея, лежащая в основе маркетинга, это чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

О

Обещание бренда – понятие, которое включает в себя точку зрения покупателя и выражает самую глубинную суть бренда, т.е. это основа бренда.

Обмен – основное понятие маркетинга как научной дисциплины, акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен, один из четырех способов, посредством которых отдельные лица могут получить желаемый объект.

Олигополистическая конкуренция – конкуренция, которая существует на рынках, где господствует несколько крупных фирм.

Оперативное CRM – система, обеспечивающая непосредственный доступ к информации при работе с клиентом в ходе продаж и обслуживания.

Оперативные решения – решения, включающие в себя планирование конкретных маркетинговых шагов на срок до 1 года, они являются

прямыми указаниями менеджерам и направлены на немедленное регулирование, корректирование какого-либо процесса.

Операционный маркетинг – коммерческий инструмент фирмы, опирающийся на программы продвижения товаров, ценообразования, продажи коммуникаций, т. е. отражает активный процесс на существующих рынках.

Описание-исследование – тип итогового исследования для точного описания проблемы, рыночных характеристик или объектов.

Опрос – один из способов количественных маркетинговых исследований, заключающийся в сборе первичной информации путем прямого задания людям вопросов, т.е. выяснение субъективных мнений и предпочтений респондентов в отношении какого-либо объекта.

Оптовая торговля – охватывает по существу всю совокупность товарных ресурсов, являющихся как средствами производства, так и предметами потребления, товар закупается крупными партиями.

Организация по географическому принципу – одна из схем организации службы маркетинга, когда компания торгует товаром по всей территории страны.

Организация по рыночному принципу – одна из схем службы маркетинга, желательна в тех случаях, когда у разных рынков разные покупательские привычки и разные товарные предпочтения.

Организация по товарному производству – одна из схем службы маркетинга, когда фирма торгует широкой товарной номенклатурой или разнообразием марочных товаров.

Организация по товарно-рыночному принципу – одна из схем службы маркетинга, когда фирма одновременно имеет управляющих по товарам и управляющих по рынкам, т. е. применяется матричная организация.

Осведомленность – один из этапов восприятия товара-новинки, это общие знания, полученные из рекламы, от друзей или знакомых, случайный визуальный контакт с товаром.

Основная функция торговли – перепродажа как средство продвижения товара к потребителю в нужном ассортименте, в нужное время, в удобное место конечной продажи.

Оценка – один из этапов восприятия товара-новинки, заключается в оценке наблюдаемых параметров товара или услуг, завершается принятием решения о приобретении (или не приобретении) товара.

Оценка текущего состояния бренда – независимый анализ ситуации на рынке, положения покупателей, конкурентов и релевантных экономических и производственных условий, демографических данных и тенденций их развития.

II

Панель – большая выборка объектов по стране, которые участвуют в исследованиях постоянно.

Первичная информация – информация, предварительно собранная для других целей, не связанных с проблемой текущего исследования.

План маркетинга – один из разделов бизнес-плана, организационно-управленческий документ, позволяющий свести воедино все виды маркетинговой деятельности в соответствии с целями фирмы, ее ресурсами и организацией.

План стимулирования сбыта и продаж – план, который базируется на стратегических целях оборота, прибыли, запланированного удельного веса на рынке, политики в отношении каналов сбыта и конечных потребителей.

Побуждающая функция рекламы – заключается в том, что основное содержание рекламы связано с воздействием на эмоциональные и мыслительные процессы человека, на формирование и развитие его потребностей, на процессы принятия решений.

Позиционирование товара – процедура анализа, оценки и проектирования сравнительного положения товара среди товаров-конкурентов в различных сегментах рынка, придание товару определенного имиджа на целевом сегменте и в сознании целевых групп потребителей.

Поисковое исследование – исследование, проводимое для понимания проблемы, стоящей перед маркетологами.

Покупатель – лицо, непосредственно осуществляющее покупку.

Покупательская способность – способность основной части покупателей приобретать товары и услуги в ассортименте, необходимом потребителю для поддержания привычного образа жизни.

Политический риск – один из существующих рисков в маркетинге, когда имеется возможность политических изменений в регионах, приводящая к ухудшению условий деятельности.

Портфельный тест – метод исследования эффективности рекламы, предполагающий показ потребителям целого ряда различных рекламных сообщений и рассчитанный на выявление уровня запоминаемости рекламного сообщения.

Потребитель – субъект рынка, удовлетворяющий свою потребность.

Потребительская панель – выборочная совокупность потребителей, предназначенная для систематических наблюдений по заранее разрабатываемым программам.

Потребительское качество – восприятие качества со стороны потребителя, т.е. набор качественных характеристик, которые способен понять и принять потребитель.

Потребность – вторая исходная идея маркетинга. Это – нужда, принявшая специфическую, конкретную, предметную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Потребности людей практически безграничны.

PR (Public Relations) – связь с общественностью, предполагает деятельность по установлению отношений с общественностью, направленная на создание взаимопонимания и доброжелательности.

Предметная конкуренция – конкуренция одного и того же товара, выпускаемого разными фирмами.

Предпринимательский риск – риск, связанный с конкретным бизнесом, возникает, когда фирма выходит на рынок со своей продукцией.

Премии (подарки) – товары, которые предлагаются по низкой цене или бесплатно при покупке определенного товара.

Премия за риск вложения капитала – дополнительный доход, который инвесторы планируют получить от вложения капитала в бизнес-проект.

Пре-селлинг – организация продаж по системе предварительного сбора заказов и последующей доставки клиентам.

Призы – при покупке товара предусматривается возможность выиграть ценный приз.

Принципы брендинга – принципы, обеспечивающие эффективность в процессе управления брендингом и позволяющие дать повару или компании хорошее место в общественном сознании и обеспечить условия, при которых на бренд обратили бы внимание:

- **принцип единообразного восприятия бренда** – подтверждает, что важной характеристикой развитого бренда является единообразие описанного бренда, которое дают ему потребители. Степень однообразия субъективных оценок потребителей характеризует четкость и целостность коммуникации, связанной с брендом;
- **принцип лидерства в категории** – предполагает, что развитый бренд является одним из лидеров на рынке либо по количеству покупателей, либо по объемам получаемой прибыли. Развитый бренд может быть лидером и по обоим критериям;
- **принцип минимизации удельных расходов на массовую коммуникацию** – предусматривает минимальные удельные расходы на массовую коммуникацию для развитого бренда;
- **принцип обеспечения долгосрочности и инвестиционной надежности** – предполагает, что развитый бренд имеет долгосрочную перспективу и является надежным вложением инвестиций;
- **принцип увеличения прибыльности** – обеспечивается получение большой прибыли при сравнительно равной себестоимости товаров массового спроса. При этом разница в цене на товары примерно одного качества даже в одной торговой точке может различаться в десятки раз;
- **принцип усиления конкурентоспособности** – предусматривает малую уязвимость от конкурентов;

- **принцип устойчивости к отсутствию коммуникационной поддержки** – потребление развитого бренда на фоне прекращения рекламной кампании падает очень медленно;

- **принцип формирования лояльных потребителей** – развитый бренд обладает выраженной лояльностью, т.е. более 40% тех потребителей данной товарной категории, которые имели опыт использования данного бренда, потребляют данный бренд чаще всего;

- **принцип эластичности по цене при ее уменьшении** – спрос на развитые бренды эластичен по цене при ее понижении, т.е. при некотором понижении цены в круг потребителей бренда сразу попадают те, кто знал бренд и хотел его купить, но не мог себе это позволить;

Принцип конкурентного преимущества – предполагает наличие устойчивого взаимодействия с внешней средой, что позволяет гибко реагировать на изменения за счет внутренних резервов.

Принцип равномерного партнерства – определяет правила отношений в бизнесе;

Принцип рефлекторного поведения – позволяет фирме самой оценить внутреннюю и внешнюю среды, а также просмотреть положительные и отрицательные стороны выбираемой стратегии и доуточнить оптимальность принимаемого решения с учетом уровня рынка;

Принцип самооценки и саморегулирования – является исходным для оценки стратегического поведения фирмы на рынке на данный момент времени;

Принцип свободного предпринимательства – предполагает наличие у системы творческого начала, отсутствие стереотипов и направлен на поиск нестандартных форм и методов разрешения противоречий;

Принцип формирования потребительских предпочтений – относится к принципам, ситуационно регулирующим поведение фирмы на рынке под влиянием конъюнктурных изменений, моды и т.п.

Причинно-следственное исследование – тип итогового исследования для получения доказательства причинно-следственных связей.

Проба – один из этапов восприятия товара-новинки, заключается в приобретении минимально-возможного объема продукции.

Производственная функция – одна из функций маркетинга, предусматривающая организацию производства новых товаров, разработку новых технологий, организацию материально-технического снабжения, а также контроль за качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

Процесс маркетинговых исследований – комплекс действий, состоящий из этапов, каждый из которых имеет свою задачу, решение которой необходимо для проведения маркетинговых исследований.

Прямой канал распределения – канал, связанный с перемещением товаров и услуг без участия посреднических организаций.

Р

® - обозначение, которое используется одновременно с товарным знаком и указывает на то, что данный торговый знак зарегистрирован и охраняется законом.

Радиореклама – реклама, особенностью которой является создание настроения, мысленных образов с помощью голоса, музыки, шумов, без привлечения зрительных образов.

Развивающийся маркетинг – применим в условиях формирования спроса на товары, когда процесс превращения потенциального спроса в реальный является главной задачей.

Распределительный маркетинг – торговая деятельность в широком смысле слова.

Реклама – одна из основных форм маркетинговой коммуникации, оплачиваемая конкретным заказчиком, способствующая продвижению идей, товаров или услуг на рынке.

Рекламные агентства – оказывают комплекс услуг по разработке рекламного сообщения и его распространению.

Рекламодатели – юридические или физические лица, являющиеся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

Ремаркетинг – необходим в ситуации снижения спроса, характерного для всех видов товаров и любого периода времени в зависимости от фазы жизненного цикла.

Респонденты – опрашиваемые лица, дающие ответы в отношении какого-либо объекта.

Риск – характеристика возможности и степени достижимости того или иного результата в зависимости от принимаемого решения или совершаемого действия.

Риск конкуренции – один из видов рисков в маркетинге, который предполагает проникновение конкурентов на рынок и усиление их масштабов.

Риск отрасли – показатель, используемый при расчете ставки дисконтирования, колеблется в пределах от 0 до 1.

Розничная торговля – продажа товаров населению для личного потребления, организациям, предприятиям, учреждениям для коллективного потребления или хозяйственных нужд.

Рынок – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

Рыночная ниша – рыночный сегмент, в котором предприятие обеспечило себе господствующее и стабильное положение.

Рыночная сила – способность фирмы заставить рынок принять цену более высокую, чем у приоритетных конкурентов.

Рыночная цена – сумма денег, которую покупатель добровольно платит продавцу, чтобы приобрести единицу товара при условии, что оба являются независимыми сторонами и руководствуются коммерческими соображениями.

С

Сбыт – элемент комплекса маркетинга, характеризующий деятельность товаропроизводителя, направленную на обеспечение доступности его продукции целевым потребителям.

Сбытовая конкуренция – одна из основных функций маркетинга, обеспечивающая организацию системы товародвижения, сервиса, проведение целенаправленной товарной политики.

Сделка – основная единица измерения в сфере маркетинга, коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Сегментация – база для разработки маркетинговой программы, включающая выбор вида товара, ценовой, рекламной политики, каналов сбыта, ориентированная на конкретные группы потребителей.

Сегментирование рынка – деление рынка на сегменты в соответствии с наиболее существенными характеристиками самих потребителей: полом, возрастом, доходом и т.д.

Сервис – работа с конкретным клиентом, непосредственный контракт с ним, важнейшее средство дополнительного повышения конкурентоспособности, подкрепления предложенных на рынок товаров.

Сертификация продукции – система мер и действий, подтверждающих соответствие их фактических характеристик требованиям международных, национальных стандартов, рекомендаций и других документов.

Система информации – совокупность источников информации, характеризующая состояние товарных рынков за определенный период и позволяющая дать прогноз их развития.

Система прямых продаж – система, представляющая собой совокупность рекламы, персональных продаж и программ раскрутки товара, имеет ряд специфических характеристик, заслуживающих внимания при рассмотрении систем ценовой политики фирмы и методов продвижения товара на рынке.

Система управления товародвижением – система, с помощью которой выбирают вид транспорта, составляют маршрут перевозки, учитывая величину транспортных тарифов.

Скалярный принцип – один из основополагающих принципов построения организационных структур службы маркетинга, предполагающий, что объем полномочий и ответственности делегируется конкретному должностному лицу, а в линейной цепи подчиненных уменьшается пропорционально его удалению от главного управляющего, т.е. скалярно.

Слоган – термин, используемый для прояснения эмоциональных и функциональных выгод, предлагаемых брендом покупателям и потенциальным покупателям.

Содержательный подход – один из подходов к возрастному делению, который заключается в том, что граждане делятся на группы, возрастные группы которых определены не четко и могут пересекаться: младенцы – до 1 года или иногда до 3-х лет, дети – от 1 до 16 лет и т.д.

Социальные и культурные ценности – отношение людей к питанию и здоровью, потребность к самовыражению, забота об экологии и безопасности продукции.

Специализированные панели – создаются для изучения отдельных товаров или товарных групп.

Средство рекламы – прием воплощения идеи рекламного обращения, опирающийся на определенные органы чувств рекламной аудитории (зрение, слух, обоняние).

CRM (Customer Relationship Management) – автоматизированные системы управления взаимоотношениями с клиентами, в основе которых лежит клиентская база компании, отражающая всю историю общения с тем или иным заказчиком.

Стабилизирующая функция – ответственна за сохранение клиентов и объема продаж, формирует контингент постоянных клиентов.

Стандартизация – средство обеспечения совместимости, взаимозаменяемости, унификации, единства характеристик и свойств качества продукции, работ, услуг.

Статистический подход – один из подходов к возрастному делению, заключается в том, что при публикации результатов переписи населения граждан объединяют в пяти- или десятилетние группы.

Статус – интегральный показатель положения социальной группы и ее представителей в обществе, в системе социальных связей и отношений.

Стиль жизни – определенный тип поведения личности или группы людей, фиксирующий устойчиво воспроизводимые черты, манеры, привычки, вкусы, склонности.

Стимулирование сбыта – разнообразные, преимущественно краткосрочные, побудительные средства поощрения покупки, призванные ускорить или увеличить объем продаж отдельных товаров потребителям.

Стоимость бренда – полная стоимость бренда как отдельного актива предприятия, которая может быть продана и включена в бухгалтерский баланс предприятия, оценивается в денежном выражении и складывается из пяти элементов: 1) разница в цене товара-бренда и аналогичного товара - не бренда, умноженная на объем продаж; 2) снижение затрат на продвижение (маркетинговые коммуникации); 3) возможность входить на новые рынки с низкими затратами; 4) создание барьеров для входа в отрасль;

5) создание торговых рычагов для более эффективного реагирования на известные марочные товары.

Стратегическая хозяйственная единица (СХЕ) – организационная единица компании, которая имеет свое, независимое от других частей компании, направление деятельности на рынке, свой круг клиентов, выпускает для этого рынка отличные от других СХЕ товары или товарные группы, свой круг конкурентов.

Стратегические решения – решения, определяющие основные пути развития компании (корпорации или отрасли) на срок 5 и более лет.

Стратегический анализ – средство преобразования информации, полученной в результате анализа среды бизнеса, в альтернативные стратегические планы развития компании.

Стратегический маркетинг – современный маркетинг, основывающийся на анализе потребностей физических и юридических лиц и базирующийся на определенном видении фирмой окружающего мира и своей роли в нем. Он ориентирован на сбалансированность интересов фирмы, потребителей и общества в целом.

Стратегия – заранее спланированная реакция организации на изменение внешней среды, линия ее поведения, выбранная для достижения поставленной цели.

Стратегия «дифференциации цен на взаимозаменяемые или взаимодополняющие товары» – использование широкого спектра цен на дополняющие и комплектующие товары. Производится несколько модификаций товара (например, низкого, среднего, высокого качества). Устанавливается диапазон цен для каждой группы. Это ценовые линии, которые позволяют предприятию, выпуская с некоторыми изменениями один и тот же товар, охватить максимальное количество рыночных сегментов.

Стратегия конкуренции компании – включает в себя подходы к бизнесу и инициативы, которые она использует для привлечения покупателей, ведения конкурентной борьбы и укрепления своей позиции на рынке.

Стратегия лидерства по издержкам – конкурентная стратегия, предусматривающая снижение полных издержек закупки и реализации товаров или услуг, что привлекает большое количество покупателей.

Стратегия маркетинга – воплощение комплекса основных принципов, конкретных целей маркетинга на длительный период и осуществление на рынке ориентированной на эти цели деловой активности.

Стратегия оптимальных издержек – конкурентная стратегия, дающая покупателям возможность получить за свои деньги большую ценность, а фирме – преимущества за счет сочетания низких издержек и широкой дифференциации товаров.

Стратегия продвижения – контролирующая, целостная программа методов коммуникации, предназначенная для создания определенного

имиджа организации и ее товаров у будущих покупателей для содействия продажам, что способствует получению постоянного дохода.

Стратегия рыночной ниши – конкурентная стратегия, основанная на низких издержках и ориентированная на узкий круг покупателей, где фирма опережает своих конкурентов за счет более низких издержек производства.

Стратегия скользящей падающей цены – ступенчатое снижение цен после насыщения первоначально выбранного сегмента, проводимое для расширения или захвата рынка.

Стратегия "снятия сливок" – кратковременное конъюнктурное завышение цен для максимизации прибыли в условиях низкой конкуренции, когда другие фирмы не могут предложить аналогичный товар. Она заключается в последовательном привлечении разных сегментов рынка. Первоначально фирма устанавливает максимально высокую цену на товар. Товар позиционируется как уникальный, проводится рекламная кампания, и сегмент покупателей с высоким уровнем дохода, готовых платить повышенную цену за эксклюзивность покупки, первым приобретает данный товар. Когда начальная волна спроса спадает, фирма снижает цены, немного изменяет рекламу, привлекая таким образом следующий сегмент потребителей, и т.д.

Стратегия среднесрочных цен – выпуск новых товаров по среднеотраслевой цене, проводимый с целью использования существующего положения.

Стратегия стабильных цен – неизменная политика при любом изменении рыночных обстоятельств, проводимая для использования существующего положения.

Стратегия управления маркетингом – процесс выработки, принятия и реализации стратегических решений, центральным звеном которого является стратегический выбор, основанный на сопоставлении собственного ресурсного потенциала предприятия с возможностями и угрозами внешнего окружения, т.е. выбор общих направлений поведения фирмы на рынке в перспективе с учетом конкретных ценностных ориентаций фирмы.

Стратегия ценовой дискриминации – продажа одного товара различным клиентам по разным ценам или предоставление ценовых льгот некоторым клиентам.

Стратегия ценообразования – возможный уровень, направление, скорость и периодичность изменения цен в соответствии с рыночными целями торгового предприятия.

Стратегия цены проникновения – значительное занижение цен на товар, проводимое для массового захвата рынка.

Стратегия широкой дифференциации – конкурентная стратегия, направленная на придание товарам компании специфических черт,

отличающих их товар от товаров фирм-конкурентов, что способствует привлечению покупателей.

Супермаркет – формат с большими площадями и ассортиментом, при наличии собственных производств (мясной цех, хлебопекарня, салатный цех и т.д.).

Сфокусированная стратегия дифференциации товарного ассортимента – конкурентная стратегия, ставящая своей целью обеспечение представителей выбранного сегмента рынка товарами или услугами, наиболее полно отвечающими их вкусам и требованиям.

SWOT-анализ – аббревиатура английских слов: *strengths* – сильные стороны, *weaknesses* – слабые стороны, *opportunities* – возможности, *threats* – угрозы.

Т

Тактика управления маркетингом – приемы маркетинговой деятельности фирмы, предусматривающие конкретный учет ценовых возможностей рынка, реализацию маркетинговых мероприятий и контроль.

Тактические решения – решения, имеющие период жизни 1-2 года. Обычно они выступают как форма детализации стратегических решений и предназначены для уточнения скорости и размерности товарной политики, реализации стратегии, планов тактического маркетинга.

Телевизионная реклама – ведущий носитель рекламы с высокой оперативностью воздействия на потребителей.

Теория мотивации А. Маслоу – объясняет, почему в разное время людьми движут разные потребности. Она исходит из определенной иерархии потребностей.

Теория мотивации З. Фрейда – основана на признании действия определенных психологических сил, формирующих поведение человека и не всегда им осознаваемых.

Технологические факторы – происходящие и ожидаемые изменения, которые могут повлиять на виды продукции, имеющиеся на рынке.

ТМ (trade mark) – обозначение, используемое одновременно с товарным знаком и указывающее, что оно подано на регистрацию, но еще не зарегистрировано в качестве товарного знака.

Товар – в маркетинге это комплекс значимых для потребителя свойств (функциональных и эстетических характеристик, размеров, габаритов и т.д.), которые покупатель оценивает как обеспечивающие удовлетворение своих нужд и потребностей и в связи с этим готов приобрести товар по согласованной цене и в определенном количестве.

Товарная биржа – постоянный и организованный оптовый рынок, на котором осуществляется торговля большими классами однородных стандартизированных товаров. Товарная биржа является юридическим лицом, но не имеет целью получение прибыли.

Товарная марка – это имя, термин, знак, символ, рисунок, цвет или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг производителя.

Товарная номенклатура – совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкурентным продавцом.

Товарная политика – определенный курс действий товаропроизводителя, предусматривающий формирование товарного ассортимента.

Товарный ассортимент – группа товаров, связанных между собой одним из следующих способов: а) удовлетворяют одни и те же потребности; б) предназначены одним и тем же четко выраженным группам клиентов; в) продаются торговыми организациями одного и того же типа.

Товарный знак – 1) часть марки, которая обеспечена правовой защитой, один из видов промышленной собственности, закрепленных Парижской конвенцией 1883 г., относится к юридическому термину. Границы его применения ограничены законодательством. Понятие, предполагающее обозначения, служащие для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридических или физических лиц; 2) особый символ товарной ответственности, обозначающий принадлежность и исключительное право располагать данным товаром. Товарный знак имеет маркировку ТМ или ®

Товарный рынок – сфера реализации конкретного товара (услуги) или группы товаров, связанных между собой определенными признаками производственного или потребительского характера.

Торговый дом – крупная оптово-розничная фирма, действующая также в сфере производства и финансов.

Торговый маркетинг (трейд-маркетинг) – деятельность всех участников торговли, направленная на продвижение товара от производителя к потребителю наиболее выгодным способом.

Транспортная реклама – реклама, располагающаяся внутри транспортных средств, на их наружных поверхностях, а также на вокзалах, станциях (не требует регистрации).

«Трудный ребенок» по классификации Бостонской консультативной группы – товар или группа товаров с незначительной в настоящее время долей на рынке в быстро развивающейся отрасли в условиях сильной конкуренции производителей и незначительной поддержки потребителей.

У

Удлинение товарной линии – добавление новых марок к уже существующим.

Управление ассортиментом – координация взаимосвязанных видов деятельности: научно-технической и проектной, комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса.

Управление маркетингом – целенаправленная деятельность фирмы по регулированию своей позиции на рынке посредством планирования, организации, учета, контроля исполнения с учетом влияния рыночного пространства.

Управление стратегическим маркетингом – проведение оценки конкурентного положения фирмы на рынке, состоящей из четырех этапов: выбор целевого рынка, выявление потенциальных конкурентов, анализ конкурентных возможностей рынка, анализ выгод от конкурентной борьбы.

Управленческий маркетинг – рыночная концепция управления созданием, производством и реализацией товара, где в основе принятия управленческих решений лежит информация о рынке.

Уровень канала распределения – любой посредник, который выполняет определенную работу по приближению товара к конечному потребителю.

Уровень комфортности – относительная характеристика товара, которая формируется при создании и производстве товара, а оценивается в потреблении.

Ф

Фаза внедрения товара на рынок – первая стадия жизненного цикла товара, цель маркетинга на данной стадии – создать рынок для нового товара.

Фаза зрелости – третья стадия жизненного цикла товара, повышение степени насыщенности рынка, новый товар переходит в разряд традиционных, цель маркетинга – сохранить отличительные преимущества своего товара в условиях возросшей конкуренции.

Фаза насыщения – на данной стадии жизненного цикла товара прекращается рост продаж, цель маркетинга – вывести на этап зрелости новый товар.

Фаза роста – вторая стадия жизненного цикла товара, характеризующаяся ростом объема продаж, цель маркетинга – расширение сбыта.

Фаза спада – завершающий этап жизненного цикла товара, у производителя происходит устойчивое снижение спроса, объема продаж и прибыли, многие фирмы уходят с рынка.

Финансовый рыночный риск – один из видов рисков в маркетинге, предполагает вероятность и уровень снижения доходности инвестиций в различных сегментах рынка, с различными целевыми группами клиентов.

Фирменный магазин – розничное предприятие торговли, представляющее интересы торговой или промышленной фирмы, осуществляющее изучение и формирование спроса.

Формирование ассортимента – проблема подбора конкретных товаров, их отдельных серий, определения соотношения между «старыми» и «новыми» товарами, товарами единичного и серийного производства.

Функциональная конкуренция – конкуренция между товарами-аналогами различных фирм и отраслей.

Функциональная организация – распространенная схема организации службы маркетинга, где специалисты по маркетингу руководят разными видами (функциями) маркетинговой деятельности.

Функциональный маркетинг – система организационно-технических и коммерческих функций предприятий, связанных с производством и реализацией товаров, изучением рынка.

Функция управления и контроля – одна из основных функций маркетинга, которая состоит в организации стратегического и оперативного планирования на предприятии, в информационном обеспечении управления маркетингом.

Ц

Целевой сегмент рынка – один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности предприятия, которое должно определить сильные стороны конкуренции, размер рынка.

Цель маркетинга – изучение и прогнозирование спроса, формирование и стимулирование спроса.

Ценообразование – процесс формирования цены на товар таким образом, чтобы покрыть издержки, связанные с его производством и реализацией на рынке, и обеспечить получение прибыли с учетом конкуренции и спроса на данный товар.

Ч

Чистая или совершенная конкуренция – имеет место на рынке, где представлено множество продавцов и покупателей одинакового товара или услуги.

Ш

Широта товарного ассортимента – количество различных товарных групп.

Штендер – быстро устанавливаемая, обычно складная конструкция в виде одной или нескольких рекламных поверхностей, соединенных между собой.

Штрих-код – совокупность светлых и темных полос различной толщины, наносимых на сам товар или прилагаемый к нему товарный ярлык.

Штриховое кодирование – способ получения информации, позволяющий быстро ознакомиться с товаром и передать сведения на компьютер.

Э

Экономические факторы – уровни инфляции и безработицы, рост экономики, недостаток сырьевых ресурсов, стоимость электроэнергии и т.д.

Экономический цикл жизни товара – явление периодического колебания объемов и продолжительности производства и сбыта товара.

Экспериментальный метод – предполагает оценку эффективности программы стимулирования сбыта.

Элементы внешней среды – элементы, входящие в систему товародвижения и содержащие данные о фирмах, обеспечивающих перевозку, о посредниках и их складах, о сбытовой сети.

Элементы внутренней среды – элементы, входящие в систему товародвижения и содержащие обработку заказов покупателей, контроль изделий, полученных от внешних поставщиков, упаковка в соответствии с требованиями транспортных служб, оформление таможенных документов и страховки.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Котлер, Ф. Маркетинг – менеджмент [Текст] / Ф. Котлер. СПб.: Питерком, 1999.
2. Дойль, П. Маркетинг и стратегия [Текст] / П. Дойль; под ред. Ю.Н. Каптуревского; пер. с англ. 3-е изд., СПб.: Питер, 2002.
3. Дойль, П. Маркетинг, ориентированный на стоимость [Текст] / П. Дойль; под ред. Ю.Н. Каптуревского; пер. с англ. СПб.: Питер, 2001.
4. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах [Текст] / под ред. проф. Л.А. Данченко. М.: ООО "Маркет ДС Корпорейшн", 2004. (университетская серия).
5. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Текст] / Ф. Котлер. М.: Олма-Пресс, 2003.
6. Чубаков, Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия [Текст] / Г.Н. Чубаков. М.: Инфра-М, 1996.
7. Панкрухин, А.П. Маркетинг [Текст]: учебник / А.П. Панкрухин. М.: Омега-Л, 2003.
8. Маркетинг [Текст]: учебник / А.Н. Романов [и др.]; под ред. А.Н. Романова. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.
9. Галаева, А.М. Маркетинг: теория и практика на потребительском рынке [Текст] : учебное пособие / А.М. Галаева, Т.В. Коломиец. М.: РосЗИТЛП, 2004.
10. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст] / Ж. – Ж. Ламбен; пер. с франц. СПб.: Наука, 1996.
11. Данько, Т.П. Управление маркетингом [Текст]: учебник / Т.П.Данько. 2-е изд. М.: Инфра-М, 2001.
12. Дэй, Дж. Стратегический маркетинг [Текст] / Дж. Дэй. М.: ЭКСМО-Пресс, 2002.
13. Сливатски, А. Маркетинг со скоростью мысли [Текст] / А. Сливатски, Д. Моррисон. М.: ЭКСМО-Пресс, 2002.

14. Гордон, Я.Х. Маркетинг партнерских отношений [Текст] / Я.Х. Гордон. СПб.: Питер, 2001.
15. Матанцев, А.Н. 600 способов продвижения торговой марки [Текст] / А.Н. Матанцев. М.: Дело и сервис, 2003.
16. Девис, С.М. Управление активами торговой марки [Текст] / С.М. Девис; под ред. Ю.Н. Каптуревского; пер. с англ. СПб: Питер, 2001.
17. Уткин, Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика [Текст] / Э.А. Уткин. М.: ЭКМОС, 1997.
18. Макдональд, М. Почему ваш маркетинговый план не работает? [Текст] / М. Макдональд; пер. с англ. М.: Фаир-пресс, 2003.
19. Аакер, Д. Маркетинговые исследования [Текст] / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй; пер. с англ. 7-е издан. СПб.: Питер, 2004.
20. Розова, Н.К. Маркетинг [Текст] / Н.К. Розова. СПб.: Вектор, 2006.
21. Райс, Э. 22 неправильных закона маркетинга [Текст] / Э. Райс, Д. Траут; пер. с англ. М.: ЛЮКС, 2005.
22. Бурлаков, А.Н. Стратегический маркетинг [Текст] / А.Н. Бурлаков, С.С. Голик, Т.И. Чаюн. 2000.
23. Веснин, В.Р. Стратегическое управление [Текст] / В.Р. Веснин. М.: Проспект, 2006.
24. Зуб, А.Т. Стратегический менеджмент: теория и практика [Текст]: учебное пособие для вузов / А.Т. Зуб. М.: Аспект Пресс, 2002.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
1. Основы маркетинга	5
1.1. Концепция маркетинга.....	5
1.2. Основные принципы маркетинга, системный подход к организации маркетинговой деятельности предприятия.....	15
1.3. Функции, цели и задачи маркетинга.....	22
1.4. Факторы, воздействующие на маркетинговую деятельность.....	27
2. Стратегия, организация, планирование маркетинговой деятельности.....	36
2.1. Стратегия маркетинга.....	36
2.2. Стратегическое планирование.....	41
2.3. Маркетинговый аудит, SWOT-анализ.....	46
3. Исследование рынка, сегментирование, позиционирование товара.....	59
3.1. Критерии сегментации.....	59
3.2. Методы рыночной сегментации.....	65
3.3. Позиционирование товара.....	67
4. Товар, товарная политика, ценообразование в маркетинге.....	72
4.1. Маркетинговая товарная политика.....	72
4.2. Сбытовая политика маркетинга.....	78
4.3. Конкурентоспособность фирмы, товара.....	86
4.4. Ассортимент и номенклатура, товарная марка.....	93
4.5. Ценообразование в маркетинге.....	97
5. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций.....	104
6. Законы маркетинга.....	111
Практические задания.....	116
Словарь маркетинговых терминов.....	147
Библиографический список.....	173

*Алексей Николаевич Бобровников
Светлана Николаевна Волкова
Ирина Евгеньевна Замятина
Вера Александровна Никольская*

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Учебное пособие
Издание первое

Редактор Т.С. Сеницына
Корректор Ю.Ф. Воробьева
Технический редактор Г.В. Комарова

Подписано в печать 21.08.07

Формат 60x84/16

Физ. печ. л. 11,0

Тираж 200 экз.

Усл. печ. л. 10,23

Заказ № 63

Бумага писчая

Уч.-изд. л. 9,57

С – 61

Редакционно-издательский центр
Тверского государственного технического университета
170026, г. Тверь, наб. Афанасия Никитина, 22