***Вопрос № 5. Цели, задачи, принципы и функции маркетинга***

В современную эпоху запросы потребителей быстро растут и становятся чрезвычайно индивидуализированными, а рынки — разнообразными по структуре.

Главная цель маркетинга — ориентация на потребителя. Компании (предприятия) достигают успеха в хозяйственной и коммерческой деятельности только тогда, когда их целью становится удовлетворение нужд потребителя. Вместе с тем задача маркетинга — не только увеличить спрос, но и пытаться воздействовать на него так, чтобы он соответствовал предложению.

Перед современным маркетингом как рыночной концепцией управления стоят следующие задачи:

тщательно и всесторонне изучать рынок, спрос, вкусы и желания потребителей;

приспосабливать производство к этим требованиям, выпускать товары, отвечающие спросу;

воздействовать на рынок и общественный спрос в интересах фирмы.

Эти задачи маркетинга предопределяют и его основные функции:

комплексное изучение рынка и направлений маркетинговой деятельности;

планирование товарного ассортимента;

формирование спроса, организация рекламы и мероприятий по стимулированию сбыта;

планирование сбытовых операций;

управление товародвижением;

организация до- и послепродажного обслуживания покупателей;

формирование ценовой политики.

Маркетинг основывается на следующих принципах:

1. Нацеленность на достижение конечного практического результата производственно-сбытовой деятельности, реализацию товара на рынке в намеченных количествах и овладение определенной долей рынка в соответствии с долговременной целью, намеченной предприятием, фирмой, компанией, Этот принцип предусматривает изучение состояния и динамики потребительского спроса и использование полученных данных в процессе разработки и принятия хозяйственных решений. Необходимо максимально приблизить, приспособить производство к требованиям рынка с целью повышения эффективности функционирования предприятия» Критериями эффективности выступают норма и масса прибыли,

2. Применение в единстве и взаимосвязи тактики и стратегии активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным воздействием на них. Фирмы осуществляют воздействие на рынок, на потребительский спрос исходя из своих внутренних ресурсов, с помощью всех доступных средств (в частности, с помощью рекламы в целях его формирования в необходимом для нее направлении).

3. Направленность деятельности не на сиюминутный, а на долговременный результат маркетинговой работы на основе прогнозных разработок, моделирования товаров, рыночной квоты.

Принципы маркетинга, таким образом, направлены на достижение наилучших конечных результатов деятельности предприятий, обеспечение долговременной успешной работы предприятия, активное приспособление к требованиям потенциальных покупателей и формирование потребностей и спроса.

Функции маркетинга как вида деятельности по исследованию и формированию целевых рынков, стимулированию производства товаров включает разнообразные действия.

1. Анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входят рынки, источники снабжения и многое другое. Анализ позволяет выяснить факторы, содействующие коммерческому успеху или создающие препятствия этому. В результате анализа формируется банк данных для принятия обоснованных маркетинговых решений.

2. Рыночные исследования. Основное место в низе занимают анализ потребителей, как актуальных (действующих, покупающих продукцию предприятия), так и потенциальных (которых еще требуется убедить стать покупателями продукции фирмы Х» В процессе анализа исследуются демографические, экономические, географические и другие характеристики потребителей и процессы приобретения товаров.

3. Изучение существующих и планирование будущих товаров, то есть разработка концепций создания новых товаров и (или) модернизации старых, включая их ассортимент и параметрические ряду, упаковку и т.д. Устаревшие, не дающие заданной прибыли товары, снимаются с производства.

4. Планирование товародвижения и сбыта, включая создание соответствующих сбытовых сетей со складами и магазинами, а

также агентских сетей.

5. Обеспечение формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС) путем комбинации рекламы, личной продажи, некоммерческих престижных мероприятий ("паблик рилейшнз") и разного рода стимулов, направленных на покупателей, агентов и непосредственных продавцов.

6. Обеспечение ценовой политики, которая заключается в планировании систем и уровней цен на предлагаемые товары, определении "технологии" использования цен, сроков и размеров кредита, скидок и т.д.

7. Удовлетворение технических и социальных норм производителями товаров (обеспечение социальной ответственности корпораций и фирм) - означает, что предприятия обязаны обеспечить должные уровни безопасности использования товара и защиты окружающей среди, соответствие морально-этическим правилам, гарантированный уровень потребительских свойств товаров.

8. Управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой, то есть планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого участника предприятия, оценка рисков и прибылей» эффективности маркетинговых решений.

В маркетинговом процессе участвуют: производитель товара, посредник и потребитель, это основные субъекты маркетинга, осуществляющие маркетинговые функции.

***Вопрос № 13. Службы и организации маркетинга, их основные задачи и функции. Требования к специалисту по маркетингу***

Осуществление концепции маркетинга на предприятии требует создания такой службы, которая позволила бы реализовать эту концепцию, а именно: службы маркетинга.

В настоящее время без маркетинговых служб, обеспечивающих проведение маркетинговых исследований по изучению перспектив спроса, конкуренции, требований потребителей к свойствам и качеству товара, производителям трудно выжить в конкурентной борьбе. Конечной целью функционирования маркетинговых служб является подчинение всей производственной и коммерческой деятельности предприятия законам существования и развития рынка. В этом заинтересованы как производители, так и потребители продукции.

Служба маркетинга, созданная в структуре управления предприятием, может выполнять две основные функции: с одной стороны, функцию управления, а с другой — функцию обслуживания.

При создании на предприятии службы маркетинга необходимо максимально сохранить действующую организационную структуру предприятия, но все структурные подразделения должны работать в соответствии с рекомендациями маркетинговой службы, которая несет ответственность за обеспечение рыночной деятельности.

**Маркетинг как функция управления**

**Руководитель предприятия**

Руководитель маркетинга

Финансово-экономическая служба

Производство

Закупка

Сбыт

Обслуживание предприятия

Отдел маркетинговых исследований

Отдел рекламы

**Маркетинг как функция обслуживания**

**Руководитель предприятия**

Производ-ство

Обслужива

ние подраз

делений

Закупка

Сбыт

Руководитель маркетинга

Финансово-экономическая служба

Отдел информационного обеспечения

Отдел рекламы

Цели службы маркетинга сводятся к удовлетворению потребностей покупателей и к снижению затрат за счет более полного использования потенциала предприятия.

Для решения сложного комплекса задач создания товара и его движения к потребителю маркетинг на предприятии должен выполнять следующие функции: исследовательские, разработка стратегии, исполнительские (организационные). Успешная деятельность предприятия на рынке во многом зависит от того, как весь коллектив предприятия участвует в маркетинговой деятельности, в том числе в решении задач, стоящих перед службами маркетинга.

**Функции службы маркетинга**

**Чем занимается служба маркетинга?**

Разрабатывает

стратегию

Организует

Исследует

• товародвижение

• сбыт

• продвижение (рекламу)

• общеэкономич. тенденции

• сервис

• товарную стратегию

• стратегию цено­образования

• стратегию сбыта

• стратегию прод­вижения (рекла­мы)

• общую рыночную стратегию фир­мы

• потребителей

• товары

• конкурентов

• общеэкономич. тенденции

• конъюнктуру рынка

• сегментирование

рынка

Разрабатывает

маркетинговые

программы

Оценка результатов деятельности фирмы

**Вопрос № 28. Торговые посредники: виды и типы. Сравнительная характеристика посредников разных типов**

При выборе канала распределения необходимо определить тип используемого посредника.

Классификацию посредников можно провести по сочетанию следующих признаков:

• от чьего имени работает посредник;

• за чей счет посредник ведет свои операции.

|  |  |
| --- | --- |
| Тип посредника | Признак классификации |
| Дилер Дистрибьютер Комиссионер Агент, брокер | От своего имени и за свой счет От чужого имени и за свой счет От своего имени и за чужой счет От чужого имени и за чужой счет |

Дилеры — это оптовые, реже розничные посредники.

Они приобретают товар по договору поставки и становятся собственниками продукции после полной оплаты поставки. После чего отношения между производителем и дилером прекращаются.

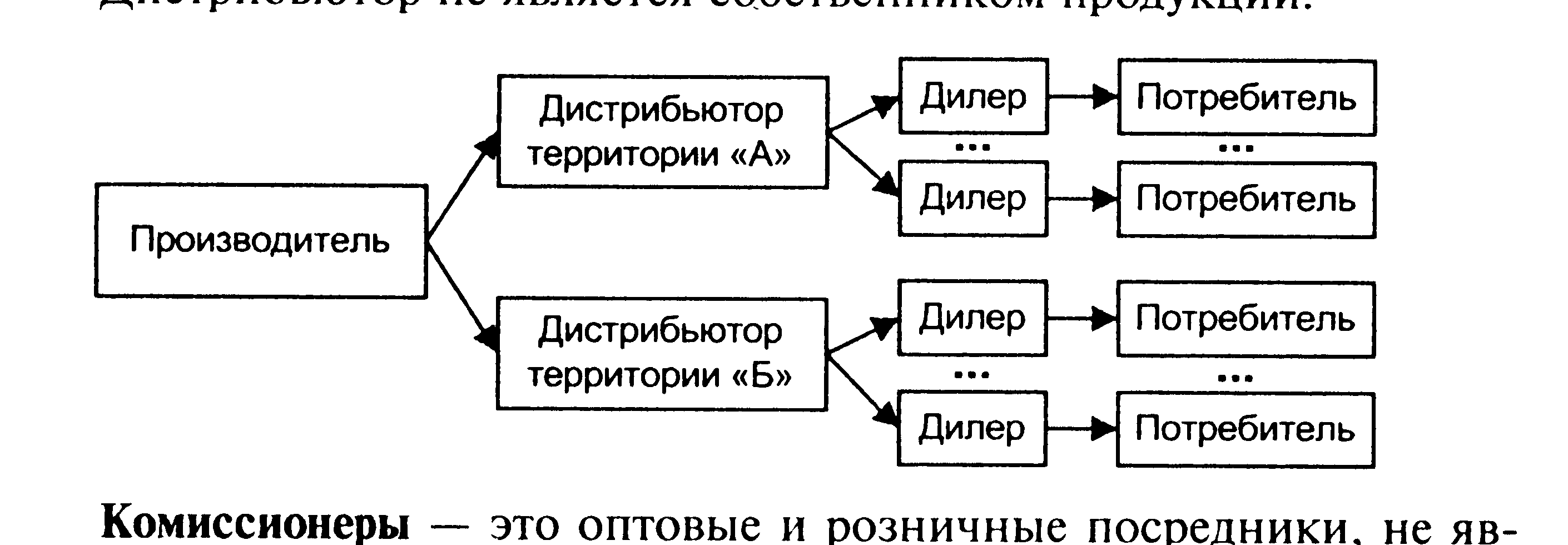
Различают два вида дилеров: эксклюзивные лидеры и авторизованные.

Эксклюзивные дилеры — единственные представители производителя в данном регионе с исключительным правом по реализации его продукции.

Авторизованные дилеры — сотрудничают с производителем на условиях франшизы.

Дистрибьюторы — оптовые и розничные посредники, ведущие операции на определенной территории и в течение установленного срока.

Дистрибьютор не является собственником продукции.



Комиссионеры — это оптовые и розничные посредники, не являющиеся собственниками продаваемой продукции. Комиссионер обязан обеспечить сохранность товара и отвечает за ущерб, причиненный продукции по его вине.

Разновидностью комиссионеров являются консигнанты.

Консигнанты — это посредники, которые обязуются в течение определенного времени за обусловленное вознаграждение продавать поставленные на склад товары. Продажа товаров со склада значительно облегчает освоение новых рынков, поскольку покупатели получают возможность ознакомиться с интересующими их изделиями не только по каталогам, проспектам, но и непосредственно путем их осмотра.

Агенты — посредники, выступающие в качестве представителя или помощника другого основного по отношению к нему лица. Агенты, как правило, являются юридическими лицами. Сделки заключают от имени и за счет хозяина (принципала). Универсальные агенты совершают любые юридические действия от имени принципала. Генеральные агенты заключают только сделки, указанные в доверенности.

Брокеры — не являются собственниками продукции и не могут распоряжаться ею. Они выступают как посредники при заключении сделок, не состоят в договорных отношениях ни с одной из сторон, участвующих в сделке, и действуют лишь на основе отдельных поручений.

В системе сбыта, кроме указанных посредников, могут действовать: отдел сбыта, коммивояжер, торговый представитель, маклер, торговые дома, сбытовые филиалы и т. д.

***Вопрос № 36. Модель потребительского восприятия рекламы***

По объективным данным, уровень профессионализма работников рекламы и СМИ за последние несколько лет значительно вырос. Однако исследования показывают, что это развитие осуществляется, прежде всего, в технологической сфере, но не в сфере психологических факторов.

Специалисты в области рекламы и СМИ не всегда учитывают психологическую структуру восприятия рекламы российскими потребителями, и прежде всего эмоциональную сферу. Они часто перенасыщают информационную среду повторяющейся однообразной рекламой, что вызывает у потребителя закономерное желание избежать ее воздействия, навязчивого проникновения в индивидуальное информационное пространство человека.

Профессионализм работников рекламы и СМИ возрастает в основном за счет увеличивающихся финансовых возможностей, которые создают искаженное представление о незначительной роли психологических факторов в рекламе.

В настоящее время увеличивается число печатных изданий, публикующих рекламные сообщения, число телепередач, посвященных рекламе или передающих рекламную информацию, количество рекламных щитов на улицах российских городов и т.д. Однако рост количественных показателей совсем необязательно приводит к повышению психологической эффективности рекламы. Для решения проблемы необходимы комплексные исследования, которых сегодня крайне недостаточно, что должно способствовать изменению отношения работников в области рекламы к психологии потребителя.

Вдумчивая психологическая проработка рекламной кампании может повысить коэффициент полезного действия рекламы в несколько раз при практически неизменных затратах, а исследования играют роль обратной связи в этом процессе.

Первые психологические научно-прикладные исследования в области рекламы начали проводиться на рубеже XIX–XX веков. Однако и сегодня они по-прежнему актуальны. Причин этому несколько. Во-первых, за прошедшие сто лет были созданы специфические рекламные технологии, и вследствие этого возникли новые психологические явления, требующие научного анализа. Во-вторых, серьезные изменения произошли в самой психологической науке. Сейчас наиболее интенсивно развиваются ее социальные направления, поэтому рекламу обязательно нужно изучать с точки зрения социальной и этнической психологии. В-третьих, к настоящему времени в обществе и культуре появились многочисленные проблемы, связанные с рекламной деятельностью людей. Они также требуют психологических решений.

Реклама – понятие, прежде всего, экономическое. Возникновение и практическое назначение рекламы связано с необходимостью представления на рынке товаров, услуг, коммерческих идей. Рекламу можно рассматривать один из элементов маркетинга, то есть элементов рыночных операций. Реклама – важный и тонкий рыночный инструмент.

Вместе с тем, как мы отметили выше, реклама, а точнее, рекламное сообщение имеет адресатом человека, следовательно, мы вправе говорить о психологическом аспекте рекламы.

С психологической точки зрения определение рекламы может быть следующим: «Реклама – это тот тип коммуникации, предназначенный для убеждения (то есть он оказывает, то или иное воздействие на слушателя или зрителя). Этот эффект может сказываться на поведении (вы покупаете рекламируемый товар), установках (вам нравится такая продукция) и  или реклама окажет на вас когнитивное воздействие (вы узнаете о свойствах данного товара)». Мы использовали определение рекламы, данное американским психологом Ричардом Харрисом. Данное определение позволяет рассмотреть рекламное сообщение с точки зрения его воздействия на психику человека.

С экономической точки зрения эффективность рекламы определяется отдачей вложенных средств, стоимостью размещения рекламного объявления, рейтингами, охваченной аудиторией.

Психологи, которые работают в маркетинге, оценивают эффективность рекламы, прежде всего, по степени ее психологического воздействия на потребителей, в частности, на психические процессы (внимание, восприятие, память, эмоции, мотивацию и пр.). Они оценивают также уровень удовлетворенности потребителей рекламой, а также ее социальный эффект (отношение к ней общественности). Если реклама привлекла потребителей, но при этом затронула сложившиеся этические нормы поведения, то психологами она будет оцениваться как социально неэффективная. Ибо в конечном итоге разбирательства с общественными организациями могут нанести не только экономический ущерб компании, но и удар по ее имиджу.

С точки зрения маркетинга психологически эффективная реклама – это не бессмысленное повторение одних и тех же аргументов, не внушение и не гипноз. Это возможность, общаясь с человеком, выявить его потребности и мотивы, а затем предложить стратегию их удовлетворения, разумеется, используя в качестве главного средства рекламируемый товар или услугу.

Проблема эффективности в психологии является в настоящее время одной из самых популярных в связи с желанием многих психологов внедрить свои научные разработки в широкую социальную практику.

Одним из основных вопросов оценки психологической эффективности рекламной коммуникации является вопрос об исследовательских методах. Широко распространенные сегодня в рекламных исследованиях методы сбора информации, такие, как анкетирование, опросы и фокусные группы, как правило, дают лишь некое общее, достаточно поверхностное представление о психологической эффективности рекламных продуктов. Они позволяют оценить лишь осознанные мнения людей. Для выяснения скрытых причин отношения людей к рекламе и их потребительского поведения необходимы прежде всего лабораторные и естественные (полевые) эксперименты.

Существует множество способов испытания рекламных продукций, каждый из которых основан на своей теории и положениях относительно механизма работы рекламы. К наиболее популярным методикам измерения эффективности рекламы относятся следующие:

**1. Облегчение вспоминания** – наиболее популярная методика, позволяющая определить, в какой мере человек способен вспомнить ее содержание. Обычно на следующий день после того, как реклама появляется в каком-либо журнале или проходит по радио или по телевидению, группу потребителей спрашивают о том, читали ли они журнал, слушали ли радио или видели телевизионную программу, в которой прошла данная реклама. Если следует положительный ответ, их просят рассказать о ней все, что они могут вспомнить. Чтобы облегчить респондентам процесс вспоминания, интервьюер задает им наводящие вопросы. Но даже если человек и хорошо запомнил содержание рекламы, это вовсе не означает, что он готов купить то, что рекламируют.

**2. Узнавание – вторая методика** выявления эффективности рекламы. Людям, которые прочитали журнал или видели телевизионную программу, предъявляют копии рекламы и задают вопросы о ней. Узнали ли потребители рекламу и вспомнил ли, где они ее видели? Запомнили название продукта? Как поняли содержание рекламы? К несчастью, люди могут сказать, что видели рекламу, даже если на самом деле и не видели ее. Когда исследователи показывали респондентам копии реклам, какие еще не появлялись в средствах массовой информации, некоторые уверяли в том, что видели их. Сравнение двух методов (облегчения вспоминания и узнавания) позволяет говорить о том, что узнавание – более чувствительный инструмент измерения степени запоминания реклам.

3. **Физиологические измерения** эмоций – эффективный способ оценки полезности рекламы. Реакцию человека на эмоциональный стимул можно оценить, измерив потенциал некоторых лицевых мышц. Оказалось, что данные лицевой электромиографии тесно и положительно коррелируют с оценкой вспоминаемого содержания рекламы. Иными словами, чем сильнее эмоциональная реакция, тем лучше запоминается и тем эффективнее реклама.

4. Методика тестирования продаж заключается в том, что рекламная кампания проводится на каком-то определенном потребительском рынке, в границах какого-либо географического региона, например в одном городе или в ряде сопредельных населенных пунктов. Одновременно в качестве контрольного выбирается потребительский рынок, максимально похожий на тестируемый, и новая реклама на нем не предъявляется. Если тестируемый и контрольный потребительские рынки сравнимы, любое изменение продаж в тестируемом регионе можно рассматривать как результат рекламной компании. Возможность контролировать переменные, потенциально способные исказить результаты исследования, – основное преимущество метода тестирования продаж. Исследователи не оценивают ни интерес к рекламе, ни то, что испытуемые, по их собственному признанию, запоминают про нее, а лишь то, насколько активно покупают рекламируемый товар.

5. **Возврат купонов.** Эффективность реклам, помещенных в газетах и в журналах, можно оценить на основании возврата купонов – специальных талонов, прилагаемых к рекламному объявлению и дающих право на льготную покупку или на бесплатное получение товара. Желая получить такой купон, люди следят за рекламными объявлениями и читают их. Когда читатели возвращают купоны производителю, выражая желание либо поближе познакомиться с товаром, либо вступить в дискуссию, они тем самым проявляют свой интерес к тому, что рекламируется. Те же вернувшиеся купоны, которые свидетельствуют о желании купить товар или получить скидку (так называемые дисконтные купоны), – мерило реального покупательского спроса. Но если за возврат купона обещано достаточно соблазнительное вознаграждение, есть опасность, что откликнутся даже те, кто совершенно не заинтересован в товаре. Многим просто хочется хоть что-нибудь получить бесплатно.

Мы понимаем эффективность рекламы в степени её воздействия на психические процессы – внимание, восприятие, память, эмоции.

***Вопрос № 41. Бизнес-планирование и его маркетинговые аспекты***

Деятельность фирмы на рынке далеко не исчерпывается формулированием программы фирмы, ее целей и выбором стратегий маркетинга. Необходимо разрабатывать план маркетинга, показывающий, что конкретно, в какие сроки и какими силами следует воспользоваться, чтобы реализовать выбранные стратегии и, в конечном счете, достичь поставленных целей.

Планирование маркетинга — это непрерывный циклический процесс, в ходе которого фирма стремится привести в соответствие свои возможности с возможностями рынка и с теми факторами рынка, которые не поддаются контролю со стороны фирмы.

Планы маркетинга могут подразделяться по характеру поставленных целей, но чаще всего разрабатываются оперативные (ежегодные) планы маркетинга и планы маркетинга по новому продукту.

Основная задача плана маркетинга по новому продукту — получить соответствующие инвестиции для разработки и выведения его на рынок. Оперативный (ежегодный) план маркетинга разрабатывается для тех продуктов, которые уже присутствуют на рынке.

Каждый план маркетинга, исходя из конкретных задач, должен иметь определенную структуру, в которой логическим образом учитывалась бы любая полезная информация. Для небольших фирм план маркетинга является идентичным бизнес-плану. Здесь либо бизнес-план должен содержать значительную маркетинговую часть, либо план маркетинга должен дополняться финансовыми, производственными и техническими данными. План маркетинга может быть следующим.

I. Введение. С него начинается разработка плана. Во введении излагаются все необходимые предпосылки, послужившие исходным пунктом для проведения маркетинга. Но обычно окончательный текст введения пишется в самом конце вместе с резюме.

II. Ситуационный анализ. Он содержит значительный объем информации по окружающей среде, в которой функционирует фирма. Всю эту среду можно представить в виде четырех типов сред: ситуационной среды, нейтрального окружения, конкурентной среды и среды самой фирмы.

Ситуационный анализ представляет по сути дела «внутреннюю ревизию» деятельности фирмы в ее взаимодействии с окружающей средой и проводится периодически (обычно 1—2 раза в год). Основная задача его — оценивать состояние, в котором находится фирма, составлять прогноз того, что может ожидать фирму при существующем положении дел, и выявлять влияние различных факторов окружающей среды. Для этого необходимо ответить на множество вопросов, число которых может превышать несколько сотен.

Именно ответы на эти вопросы и составляют первый этап ситуационного анализа. А второй этап — это оценка полученной информации с точки зрения того, насколько складывающаяся ситуация способствует или препятствует фирме в достижении поставленных целей. Как видно из плана маркетинга, ситуационный анализ требует и определенного времени, и привлечения высококвалифицированных специалистов, способных выдавать объективные оценки.

III. Целевой рынок. В нем дается описание клиентов (социальное положение, мотивации, которыми руководствуются при совершении покупок, частота и объемы покупок), объясняются причины выбора целевого рынка, а также рассматривается порядок определения этого рынка, который обычно осуществляется в следующей последовательности:

анализ демографических факторов (возраст, доход, образование);

анализ географических факторов (местоположение, климатические особенности);

анализ психографических факторов (процесс принятия решения о покупке);

анализ стиля жизни (род деятельности клиентов, их интересы и мнения).

IV. Проблемы и возможности. В этом разделе на основе информации, полученной в предыдущих разделах, приводится более подробный перечень проблем и возможностей, присущих данной ситуации. При составлении этого раздела плана важно предвидеть потенциальные проблемы, которые реально могут возникнуть, и предусмотреть меры, которые следует предпринять для их решения. Потенциальные проблемы могут возникнуть при формулировании стратегии и тактики маркетинга, например, когда речь пойдет о противодействии со стороны конкурентов.

V. Целы и задачи маркетинга. Цели устанавливаются на чисто качественном уровне, например выведение продукта на рынок или установление лидерства на данном рынке. Задачи формулируются обычно на количественном уровне, например достижение объема продаж 10000 единиц продукта в течение года или обеспечение определенного дохода от инвестиций.

VI. Стратегия маркетинга. В этом разделе плана следует дать описание того, что необходимо сделать для достижения поставленных целей, причем стратегия маркетинга может заключаться, например, в создании продукта, отличающегося от продуктов конкурентов, либо в позиционировании продукта по отношению к другим продуктам на рынке, либо в занятии определенной ниши рынка. Кроме того, в этом разделе должна предусматриваться реакция конкурентов, когда будет реализовываться выбранная фирмой стратегия маркетинга.

VII. Тактические действия маркетинга. В этом разделе плана необходимо представить каждое конкретное тактическое действие, необходимое для реализации стратегии маркетинга. Эти действия связаны со стратегическими переменными маркетинга — самим товаром, его ценой, распределением и продвижением на рынке.

VIII. Реализация и контроль. Здесь разделе плана приводится расчет безубыточности для оценки соотношений между доходами от продаж товара, постоянными и переменными издержками. Здесь же следует показывать ежемесячное движение наличных средств и рассчитывать начальные цены в месячном бюджете. В этом случае в процессе реализации плана будет легче контролировать расходование средств и знать, где необходимо их урезать или перераспределять.

I.. Резюме. Оно содержит сжатое изложение основных положений плана и акцентирует внимание на тех достоинствах и преимуществах, которые может обеспечить фирме предлагаемый план для достижения поставленных ею целей.

В последний раздел плана можно включить дополнительные информационные материалы, представляющие определенный интерес при более детальном рассмотрении существа изложенных в плане проблем.

***Список используемой литературы:***

1. Барышев А.Ф. Маркетинг: Уч. – М, 2008
2. Белоусова С.Н. Маркетинг: Уч. пос. – Ростов-на Дону: Феникс, 2003
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М, 2005
4. Немчин А.М. Основы маркетинга: Уч. пос. – М, 2006
5. Ховард К. Маркетинг. – М, 2006