ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

**Заочный факультет**

# Контрольная работа № 1

По дисциплине «Маркетинг»

За 3 курс

2008 г.

**Составляющие понятия качества товара в системе маркетинга**

**Качество товаров и услуг**

Потребители ожидают от компаний-поставщиков и наиболее высоко оценивают товары и услуги высокого качества. Но что такое качество? Его определяют как «пригодность для использования», «соответствие требованиям», «отсутствие вариативности» и т.д. Мы будем использовать определение Американского общества по контролю качества. **Качество** – это совокупность свойств и характеристик товаров или услуг, имеющих отношение к их способности удовлетворять заявленные или подразумеваемые потребности. Когда товар (услуга) удовлетворяет или превосходит ожидания покупателя, мы говорим, что этот товар – качественный. Компания, которая удовлетворяет большинство потребностей своих покупателей, считается «качественной» компанией. Однако важно понимать различие между качеством соответствия и качеством функционирования. Автомобиль марки «Lexus» обеспечивает потребителя более высоким в сравнении с автомашинами марки «Hyundai» качеством: он устойчивее, имеет более высокую скорость, долговечнее и т.д. Тем не менее соответствующее качество «Lexus», и «Hyundai» можно назвать одинаковым, поскольку все выпущенные автомобили предоставляют потребителям именно то качество, которое было декларировано.

Качество – ключ к созданию ценности и удовлетворению покупателя. Качество, как и маркетинг, должно быть делом каждого в компании. В компании, ориентированной на качество, у маркетологов есть две основные обязанности. Во-первых, они должны принимать участие в формировании стратегии и политики достижения тотального качества. Во-вторых, наряду с качеством производства они призваны обеспечить качество маркетинга. Каждая функция маркетинга – исследование рынка, обучение продажам, реклама, обслуживание заказчиков – должна выполняться в соответствии с наивысшими стандартами.

Возобновившийся в последних два столетия акцент на качестве товара привел к возникновению всемирного движения за повышение качества. Многие компании стали использовать программы всеобщего управления качеством (TQM), стремясь постоянно повышать качество как самого товара, так и всех этапов его создания. Однако в последнее время такой подход подвергается критике. Слишком многие компании рассматривали TQM как панацею. Однако часто они лишь на бумаге создавали системы всеобщего управления качеством. Сегодня же компании стали оценивать прибыль, полученную за счет повышения качества, рассматривая качество как инвестицию и придавая усилиям по его повышению особую роль в успехе предпринимательской деятельности.

Вместо простого устранения дефектов товара при использовании системы всеобщего управления качеством конечной целью является увеличение потребительской ценности товара. Например, когда компания Motorola в начале 1980-х годов внедряла TQM, она стремилась значительно снизить объем производственного брака. Позже концепция качества компании Motorola превратилась в программы «качество, признанное потребителем» и «полного удовлетворения потребителя». А вот как определяет качество Siemens. «Качество – это тогда, когда возвращаются ваши клиенты, а не ваши товары».

Таким образом, многие компании превратили качество товаров в мощное стратегическое оружие для борьбы с конкурентами. Они побеждают соперников, постоянно предлагая товары и услуги, которые лучше остальных удовлетворяют потребности и предпочтения потребителей. По сути, качество превратилось в конкурентную необходимость – в XXI столетии только компании, производящие товары высшего качества, смогут выжить.

**Характеристики товара**

Предлагаемый товар может обладать самыми разными характеристиками. Отправной точкой является модель – «скелет» начального уровня без каких-либо дополнительных усовершенствований. Компания может расширить спектр характеристик, добавив к ряду выпускаемой продукции модели более высоких уровней. Характеристики – это один из инструментов конкурентной борьбы, используемый для дифференциации товаров компании. Один из самых эффективных методов борьбы с конкурентами заключается в том, что первым предложить товар с новыми, нужными потребителям характеристиками.

Как же компания сможет отыскать новые характеристики и выделить те из них, которые нужно придать своему товару? Для этого компания должна периодически опрашивать уже купивших данный товар покупателей и задавать им следующие вопросы: «Нравится ли вам товар? Какие конкретные его характеристики вам нравятся больше всего? Какие характеристики мы могли бы добавить для улучшения товара? Сколько вы готовы заплатить за каждую из новых характеристик?» В полученных ответах компания сможет найти огромное количество идей, каждую из которых необходимо оценить, сравнивая потребительскую ценность с дополнительными расходами компании на внедрение новой характеристики. Такой анализ позволит глубоко изучить те характеристики товара, которые высоко ценят покупатели и которые могли бы действительно повысить конкурентоспособность товара.

**Дизайн товара**

Еще одна возможность сделать свой товар отличным от других – это дизайн товара. Некоторые компании заслужили отличную репутацию благодаря великолепному дизайну своей продукции; к ним относится, например, Black & Decker (беспроводные приборы и инструмент), производитель офисного оборудования Steelcase, компания Ciba Corning, выпускающая медицинское оборудование. Дизайн может оказаться одним из самых мощных видов оружия в борьбе с конкурентами в маркетинговом арсенале компании.

Понятие дизайна шире, чем понятия стиля. Термин стиль просто описывает внешний вид товара. Потрясающий стиль может привлечь внимание, но совсем не обязательно заставит товар лучше выполнять свои функции. В отличие от стиля, дизайн – это нечто большее, чем внешняя оболочка; он определяет саму суть товара. Хороший дизайн прибавляет товару полезные характеристики и улучшает его внешний вид.

**Использование марочных названий**

Наверное, наиболее важно для профессиональных маркетологов их умение создавать, поддерживать, защищать, усиливать и расширять марки. Марка – это название, символ, дизайн или комбинация этих составляющих; она используется для идентификации предлагаемых продавцом или группой продавцов товаров или услуг, а также для установления их отличий от товаров и услуг конкурентов. Следовательно, марка определяет изготовителя или поставщика товара, идентифицируют изготовителя или продавца товара. В качестве примера можно взять газированный напиток «типа кола», который может выпускать любой изготовитель, в отличие от настоящей колы, которую вправе производить только компания Coca-Cola.

Традиция присвоения товарами марочных названий укоренилась настолько, что сейчас очень трудно найти безымянный товар. Соль упаковывают в пакеты с торговой маркой, на упаковке орехов и болтов также нанесена торговая марка дистрибьютора. Вы можете найти ее даже на различных деталях машин: шинах, фильтрах, свечах зажигания. Даже фрукты и овощи продаются под фирменным названием: апельсины Sunkist, ананасы Dole, бананы Chiquita.

Использование марок дает покупателям ряд преимуществ. Марочное название сообщает покупателю некоторую информацию о качестве товара. Покупатели, которые всегда покупают товар одной и той же марки, знают, что всякий раз получат одно и то же качество. Использование марок дает определенные преимущества и продавцам. Марочное название становится основой дальнейшей разработки содержательных значений или ассоциаций, связанных с определенной торговой маркой. Торговый знак обеспечивает юридическую защиту уникальных свойств товара, которые в противном случае могли бы скопировать конкуренты. Кроме того, использование марок помогает поставщику сегментировать рынок. Скажем, компания General Meals может предлагать сухие завтраки под различными названиями: Cheerios, Wheaties, Total, Lucky Charms и многие другие, а не просто один общий продукт для всех покупателей.

**Выбор марочного названия**

Хорошее название в значительной мере способствует успеху товара. Поиск наилучшего названия торговой марки – задача сложная. Ее решение начинается с тщательного анализа товара и его преимуществ, целевых рынков и предложенных маркетинговых стратегий.

В идеале название торговой марки должно обладать следующими качествами.

* Оно должно слегка намекать на преимущества и качества товара. Например, Oasis (фруктовый напиток), Off! (средство для отпугивания насекомых, в переводе с английского означает «Прочь!»), Craftsman (инструменты, в переводе означает умелец).
* Оно должно быть легко произносимым, хорошо узнаваемым и запоминающимся (лучше всего выбирать короткие названия). Примеры: Tide (мыло), Puffs (средство для борьбы с насекомыми). Впрочем, иногда оказываются полезными и длинные названия – например пылесос Love My Carpet (Полюби мой ковер), маргарин I Can't Believe It's Not Butter (Просто не верится, что это сливочное масло), агентство по трудоустройству Better Business (К лучшему бизнесу).
* Оно должно быть индивидуальным. Например, Taurus, Kodak, Exxon.
* Оно должно легко (и с сохранением смысла) переводиться на иностранные языки. Например, прежде чем потратить 100 миллионов долларов на рекламу своего нового названия, Exxon, компания Standard Oil of New Jersey испробовала несколько названий на 54 языках на более чем 150 иностранных рынках. Она обнаружила, что название Enco созвучно на японском языке слову, обозначавшему ворованную машину.
* Название должно быть таким, чтобы его можно было зарегистрировать и обеспечить юридическую защиту.

Выбранное название торговой марки нужно зарегистрировать в соответствующем Реестре торговых марок – это даст владельцам торговой марки права на интеллектуальную собственность и предотвратит использование аналогичного названия конкурентами. Многие компании пытаются создавать торговые марки «с нуля», чтобы впоследствии эти марки ассоциировались с определенной категорией товаров. Именно так преуспели торговые марки Kleenex, Levi's, Scotch Tape, Formica и Fiberglas. Однако сам успех такой торговой марки может угрожать компании потерей прав на нее. Например, множество изначально защищенных марочных названий, таких как целлофан, аспирин, нейлон, керосин, линолеум, йо-йо, трамплин, эскалатор и термос, сейчас уже стали названиями, которые может использовать любой производитель.

**Оценка эффективности маркетинговой деятельности на**

**предприятии**

**Оценка эффективности маркетинга**

Каким образом компания может удостовериться в том, что маркетинговые планы помогают достичь поставленных маркетинговых и финансовых целей? Руководство компаний требует от маркетологов все более строгой отчетности и обоснования затрат. Согласно результатам недавнего исследования, проведенного компанией Accenture, 70% руководителей отделов маркетинга не отслеживают окупаемость маркетинговых инвестиций. Другое исследование позволило установить, что 63% представителей высших эшелонов управления разочарованы деятельностью своих систем по оценке эффективности маркетинга. Поэтому все больше менеджеров, как вы узнаете из следующих разделов, оценивают эффективность маркетинга, пользуясь маркетинговыми метриками, анализом эффективности маркетингового плана и анализом прибыльности.

**Использование маркетинговых метрик (показателей**

**эффективности маркетинга)**

Для оценки результатов маркетинговых мероприятий применяется целый ряд показателей. **Показатели эффективности маркетинга (маркетинговые метрики)** – это критерии, при помощи которых фирмы дают количественную оценку, сравнивают и интерпретируют итоги своей маркетинговой деятельности. Бренд-менеджеры используют эти показатели, или метрики, при разработке программ, а топ-менеджеры компаний – при распределении финансовых ресурсов. Если маркетолог может показать, какой денежный эффект дадут предлагаемые им мероприятия, значит, он имеет больше шансов обосновать целесообразность выделения соответствующих средств перед высшим руководством.

Многие показатели эффективности маркетинга так или иначе связаны с покупателями, например с их установками и поведением. Другие показатели относятся к торговым маркам – доля рынка, относительная ценовая премия, прибыльность. Кроме того, компания может отслеживать множество показателей внутреннего характера. Одна из групп таких показателей характеризует инновационность фирмы. К примеру, Amazon.com следит за тем, сколько контактов с покупателями в среднем приходится на один заказ, сколько времени занимает один контакт, каково соотношение контактов по е-почте и по телефону и во что компании обходятся те и другие. Менеджер, отвечающий в Amazon за обслуживание покупателей, складские операции и дистрибуцию, за неделю просматривает около 300 разных графиков.

В качестве источника данных для маркетинговой панели управления компании могут использовать две системы рыночной оценки, отражающие результаты деятельности компании и помогающие заранее узнать о возможных надвигающихся проблемах. Первая из них, система оценки покупателей, предполагает анализ динамики (год за годом) таких показателей, как процент новых покупателей от среднего количества покупателей или процентная доля покупателей целевого рынка, которые осведомлены о торговой марке или способны вспомнить ее. Вторая система называется системой оценки заинтересованных групп. Компании должны постоянно следить за настроением различных групп, заинтересованных в их деятельности или способных влиять на нее: сотрудников, поставщиков, банков, дистрибьюторов, розничных торговцев и акционеров. Здесь также необходимо установить нормы для каждой группы и принимать меры, как только одна из них или более демонстрирует повышенный уровень неудовлетворенности.

**Оценка эффективности плана маркетинга**

Современные маркетологи используют четыре инструмента контроля выполнения плана: анализ сбыта, анализ доли рынка, анализ соотношения маркетинговых затрат и объемов продаж и финансовый анализ.

Анализ сбыта заключается в измерении фактического объема продаж и его сравнении с плановыми показателями. Для этого применяются два различных метода.

Анализ продаж по отклонениям позволяет идентифицировать относительное влияние различных факторов на разрыв между реальным и планировавшимся объемом продаж. В процессе анализа микропродаж рассматриваются отдельные товары, территории и другие объекты управления, по которым не решены поставленные задачи.

Однако уровень продаж компании ничего не говорит о том, насколько успешными были ее действия в сравнении с конкурентами. Для этого необходимо проанализировать динамику принадлежащей компании доли рынка. Для определения доли рынка используются три способа. Общая доля рынка – это продажи фирмы в процентах от суммарного объема продаж всех компаний на рассматриваемом рынке. Доля обслуживаемого рынка – это объем продаж компании в процентах от совокупного объема продаж на обслуживаемом фирмой рынке (сегменте). Обслуживаемый рынок – это все покупатели, которые способны и готовы приобрести предлагаемый фирмой товар. Доля обслуживаемого рынка всегда больше, чем общая доля рынка компании. Владея 100% обслуживаемого рынка компания может, тем не менее, иметь относительно небольшую долю рынка в целом. Относительная доля рынка – это доля рынка компании, соотнесенная с долей рынка ее крупнейшего конкурента. Если относительная доля рынка превышает 100%, значит, компания является лидером рынка, если равна 100% - фирма претендует на лидерство. Положительная динамика этого показателя означает, что компания постепенно догоняет своего основного конкурента.

Основным управленческим показателем является соотношение маркетинговых затрат и объемов продаж. В одной компании это соотношение составляло 30% и складывалось из пяти отдельных показателей: расходы на торговый персонал (15%), затраты на рекламу (5%), затраты на стимулирование сбыта (6%), расходы на маркетинговые исследования (1%) и административные расходы (3%). Менеджерам этой компании следует исследовать отклонения, выходящие за рамки допустимых величин, поскольку это поможет выявить потенциальные проблемы на ранних стадиях.

Динамика соотношения «маркетинговые затраты/объем продаж» должна рассматриваться в контексте общего финансового состояния, что позволяет определить, как и где компания «делает» свои деньги. Например, компания использует финансовый анализ для того, чтобы определить факторы, влияющие на рентабельность собственного капитала. Этот показатель исчисляется как произведение двух финансовых величин – доходов на активы и левереджа (соотношения между заемными и собственными средствами). Чтобы повысить рентабельность собственного капитала, компания должна добиться увеличения или соотношения «чистая прибыль/активы», или соотношения «активы/собственный капитал». Для этого проводится анализ структуры активов компании (т.е. денежных средств, дебиторской задолженности, материальных запасов, зданий, сооружений и оборудования) и поиск путей совершенствования управления активами.

Доход на активы рассчитывается как произведение размера прибыли и оборота основных фондов. Есть два способа повысить эффективность: 1) увеличить размер прибыли посредством увеличения объема продаж или снижения затрат; 2) увеличить оборачиваемость, условием чего выступает увеличение объема продаж или снижение текущей стоимости активов (объем запасов, дебиторская задолженность), соответствующей данному уровню продаж.

**Анализ прибыльности**

Проводя анализ прибыльности, компания оценивает прибыльность своих товаров; территорий, на которых производится сбыт; групп покупателей; сегментов рынка; маркетинговых каналов и размеров партий заказов. По итогам такой оценки компания может определить целесообразность расширения производства, сокращения или прекращения поддержки конкретных товаров и различных маркетинговых действий. Первое, что должен сделать менеджер, - это выяснить, какая часть затрат приходится на каждую из маркетинговых функций (рекламу, упаковку и доставку), а затем измерить долю функциональных затрат на каждый канал розничной торговли. После этого для каждого канала розничной торговли составляется отчет о прибыли и убытках. Наконец, необходимо определить, нужны ли какие-либо меры для повышения относительной прибыльности тех или иных объектов маркетинга.

В целях определения истинной прибыльности различных объектов и мероприятий многие компании все чаще обращаются к анализу маркетинговой прибыльности или его расширенной версии – исчислению себестоимости по видам деятельности (activity-based cost accounting, АВС-анализ). По мнению Р. Купера и Р. Каплана, АВС-анализ «позволяет получить четкую картину того, как товары, торговые марки, потребители, оборудование, регионы и каналы распределения приносят доходы и потребляют ресурсы». Для того чтобы повысить эффективность их использования, или найти новые источники их приобретения по более низким ценам. Но, в то же время, руководство фирмы имеет возможность повысить цены на товары, производство которых требует наибольшего количества ресурсов. Основное преимущество АВС-анализа в том, что руководство получает исчерпывающую информацию обо всех фактических затратах на поддержку отдельных товаров, покупателей и прочих объектов, и полные издержки не относятся только на трудозатраты или сырье.

Подотчетность маркетинга также означает, что у маркетологов появляется возможность более точно оценивать эффективность различных маркетинговых инвестиций. Моделирование маркетинга-микс – это анализ информации из большого количества источников, среди которых – данные розничных торговцев, данные компании об отгруженных товарах, цены на средства информации и продвижение. Все это позволяет проводить более тщательный анализ эффективности отдельных видов маркетинговой деятельности. Если нужно получить более точные сведения, можно воспользоваться методом многомерного анализа. С его помощью компания может выяснить, как каждый отдельный элемент маркетинга влияет на интересующие показатели, например на объемы продаж марочного товара или размер доли рынка.

**Оценка эффективности рекламы**

Специалистам необходимо регулярно оценивать как коммуникативную, так и коммерческую эффективность проведенной рекламной компании. Измерение коммуникативной эффективности – или апробация текста – показывает, насколько эффективным было воздействие рекламы на потребителя. Такое исследование проводят до или после публикации рекламы в печати или трансляции по телевидению. Перед тем как разместить рекламу в выбранном средстве распространения, рекламодатель представляет на рассмотрение группы потребителей варианты рекламы и просит дать оценку каждому из них. Хотя это и несовершенный метод измерения фактического воздействия рекламы, но более высокий рейтинг указывает на потенциально более эффективную рекламу. Если оценка эффективности происходит после проведения рекламной кампании, то рекламодатель может оценить уровень осведомленности потребителей о рекламировавшейся продукции или уровень предпочтения.

А насколько увеличится объем продаж, если реклама повышает уровень осведомленности о данной торговой марке на 20%, а уровень предпочтений к ней – на 10%? Часто намного труднее измерить коммерческий эффект от рекламы, чем результат ее воздействия на потребителя. Следует помнить, что помимо рекламы, на уровень продаж влияет много других факторов – свойства товара, его цена и доступность.

Один из способов определения коммерческого эффекта состоит в сравнении прошлого уровня продаж с прошлыми расходами на рекламу. Еще один способ – экспериментальный. Например, для определения эффекта от разных уровней расходов на рекламу в разных регионах и измерять разницу в уровнях продаж. Она могла бы истратить обычную сумму в одном регионе, половину обычной суммы во втором регионе и сумму, в два раза превышающую обычную, - в третьем регионе. Если эти три региона похожи и остальные маркетинговые действия в них не отличались, то разницу в уровне продаж в трех разных городах можно отнести на счет уровня рекламы. В более сложных экспериментах могли бы учитываться и другие переменные, например различия в форме обращений и средствах, использованных для их распределения.

**Литература**

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс, 2-е изд./ Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.: ил. – (Серия «Деловой бестселлер»).
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. / Пер. с англ. под науч. ред. С. Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2007. – 480 с.: ил. – (Серия «Классический зарубежный учебник»).
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга, 9-е издание.: Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с. : ил. – Парал. тит. англ.