ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ

МЕНЕДЖМЕНТА

**МАРКЕТИНГ**

*Конспект лекций*

Оренбург

2008

ББК

Б

Обсуждена на заседании кафедры «Прикладной менеджмент» (Протокол № от 2008 г.)

Рекомендована Учебно-методической комиссией факультета менеджмента (Протокол № от 2008 г.)

Утверждена Учебно-методическим советом Оренбургского государственного института менеджмента (Протокол № от 2008 г.)

Б Тисенкова О.А.

Маркетинг : конспект лекций / О.А. Тисенкова. – Оренбург : Оренб. гос. ин-т менеджмента, 2008 . – с.

*Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» определяет ее содержание, объем, порядок изучения и преподавания студентам очной и заочной форм обучения специальности «Экономика и управление на предприятии (городское хозяйство)». Программа составлена в соответствии с ГОС ВПО специальности 080502 (060800) «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)» и Положением [временное] «Рабочая программа учебной дисциплины. Общие требования к содержанию, построению и оформлению», принятым в институте.*

*Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» адресована студентам очной и заочной форм, обучающимся в институте по специальности «Экономика и управление на предприятии (городское хозяйство)».*

ББК

© Тисенкова О.А., 2008

© Оренбургский государственный

институт менеджмента, 2008

**Содержание**

Лекция 1. Социально-экономические основы маркетинга. Задачи и возможности маркетинга.

Лекция 2. Виды маркетинга.

Лекция 3. Комплекс маркетинга и его окружающая среда.

Лекция 4. Сегментирование и выбор целевых рынков. Дифференцирование и позиционирование продуктов.

Лекция 5. Информационное обеспечение маркетинга. Маркетинговые исследования.

Лекция 6. Управление маркетингом.

Лекция 7. Поведение покупателей на потребительских и промышленных рынках.

Лекция 8. Товар и товарная политика в системе маркетинга.

Лекция 9. Цена, ценообразование и ценовая политика.

Лекция 10. Распределение и реализация товара. Система товародвижения.

Лекция 11. Система маркетинговых коммуникаций.

Лекция 12. Стратегический маркетинг, виды и формирование стратегий.

Лекция 13. Планирование в маркетинге. Бюджет и контроль маркетинга.

Лекция 14. Конкурентоспособность предприятий.

Лекция 15. Сферы применения маркетинга.

Список литературы

**Лекция 1 Тема: «Социально-экономические основы маркетинга.**

**Задачи и возможности маркетинга»**

Основные понятия: маркетинг, принципы маркетинга, функции маркетинга, концепции маркетинга, рынок, потребность, нужда, запрос, обмен, сделка, цена.

Содержание:

1. Сущность маркетинга.
2. Государственное регулирование маркетинговой деятельности.
3. Эволюция концепций маркетинга.
4. Содержание основных понятий маркетинга.
5. Принципы и функции маркетинга.

Литература:

В новых условиях рыночной экономики в России существенно возросла социально-экономическая роль маркетинга. Он стал нацеливать предприятия на более глубокое изучение потребностей населения. Здесь потребитель превращается в центральную фигуру, интересам которого подчиняется все производство. Для маркетинга, таким образом, главным становится то, что потребитель думает о своей покупке, в чем видит ее ценность, какие преимущества получает, приобретая тот или иной товар. Усилия предприятий направляются на выявления знаний о товаре и понимание потребителей, на способности и умение маркетологов технически воплотить специфические потребности в реальный продукт, соответствующий вкусам и запросам потребителей. Реализация подобных функций маркетинга означает не только подчиненность сферы производства сфере потребления, но и окончательное превращение маркетинга в необходимый элемент хозяйственного механизма, обеспечивающего сочетание интересов производителя и потребителя как основы роста эффективного производства. Гарантом быстрых сроков окупаемости, высоких темпов эффективности новых производств стала прогностическая функция маркетинга, направленная на точное определение приоритетных новых, еще неудовлетворенных потребностей, на их соизмерение и расчеты потенциальной эффективности их удовлетворения. Таким образом, основным направлением маркетинга является определение ориентиров предприятия на настоящие и будущие нужды покупателей с созданием приемлемого предложения для удовлетворения существующих потребностей и получения прибыли. На основе представления потребителю возможности выбора, формируются такие потребности и предпочтения, которые сохраняют известную автономию человека по отношению к общепринятым потребительским стандартам, исключает подражательство и потерю индивидуальности потребления. Это обеспечивает максимизацию выбора товара и степени удовлетворения потребителей.

Важными показателями эффективности предприятий становятся не только экономические показатели, но и общие социальные признаки, такие как имидж, авторитет предприятия у покупателей, приверженность к ним потребителей. Таким образом, происходит переход традиционного маркетинга в социально ориентированный маркетинг, который призван обеспечить рост благосостояния общества и обеспечить новое качество жизни населения.

В реализации маркетинговых задач значительное место уделяется характеристике потребителя, его покупательской способности, потребности, его поведению на потребительском рынке и т. п.

Кроме того, потребители резко отличаются друг от друга по реакции на различные характеристики товара. В основном к ним можно отнести: товар, цена, коммуникации, распределение. На поведение потребителя оказывают влияние и дополнительные мотивы потребительского поведения, которые слагаются из основных сил и событий, окружающих покупателя.

Развитие в нашей стране рыночной экономики создало условия для большинства потребителей перехода от удовлетворения первичных потребностей к удовлетворению вторичных, эмоционально-значимых и формирующих имидж покупателя. На рынке предложения превышает спрос, что позволило сконцентрировать внимание потребителя на выборе лучшего товара. Кроме того, следует учесть, что российское общество состоит не только из социальных групп, но из национальных и религиозных групп. Это, несомненно, вносит определенные коррективы в поведение потребителей и соответственно в деятельность предприятий.

Однако не следует считать, что маркетинг в своей деятельности полностью удовлетворяет потребности общества. Интенсивное использование маркетинга приводит к таким негативным явлениям, как чрезмерное увеличение цен, высокие издержки при организации сбыта, высокие затраты на рекламу и стимулирующие мероприятия, введение в заблуждение покупателей за счет обманчивых цен, продвижения и упаковки, навязывание покупок, а также не качественное обслуживание малообеспеченных потребителей и запланированное быстрое устаревание товаров. Общество старается противостоять этим негативным явлениям маркетинга и в какой-то мере регулировать его деятельность. Это проявляется как через общественные движения, так и через законодательные инициативы государства. В настоящее время во всем мире широко развиты такие общественные движения как консьюмеризм и инвайронментализм.

*Государственное регулирование маркетинговой деятельности* проявляется в двух основных формах:

* в формировании свода правил и ограничений рыночной деятельности, ее поддержке и обновлении;
* в изъятии части прибыли, дохода через систему налогообложения путем обязательных платежей в бюджет, используя часть финансовых средств для оказания активного влияния на рынок и рыночные отношения.

В данном случае государство рассматривается как организатор хозяйственного развития общества, призванный способствовать стимулированию эффективной занятости населения, экономическому равновесию между предпринимателями и наемными работниками, проведению активной политики доходов путем их перераспределения, аккумуляции средств для финансирования специальных (отраслевых и социальных) программ.

Наиболее важными законодательными документами по регулированию маркетинговой деятельности в нашей стране являются Гражданский Кодекс РФ, Закон о защите прав потребителей, Закон о рекламе, Закон о техническом регулировании и ряд других законов. Эти законы регламентируют маркетинговую деятельность по таким важным направлениям, как конкурентные отношения, цена, качество, стимулирование и продвижение.

Целью любой производственной и сбытовой системы является достижение наилучшего необходимого результата, который оценивается как непосредственно самим производителем, так и потребителем. Отсюда вытекает *основная цель* маркетинга, которая заключается в обеспечении этот результат на основе достоверной и полной информации о рынке, эффективном использовании всех ресурсов предприятия и изучении потребительской мотивации покупателей и таким образом обеспечить оптимальность во взаимоотношениях между производителем и потребителем. При этом он затрагивает такие важные сферы экономики, как производство, обращение и потребление. Маркетинг является важнейшим компонентом рыночной экономики, в некотором смысле философией производства, полностью подчиненного условиям и требованиям рынка, которые находятся в постоянном динамическом развитии.

Таким образом, маркетинг имеет многозначное понятие. Это объясняется невозможностью в одном универсальном определении дать полную, адекватную его сущности, принципам и функциям характеристику. В основе понятия «маркетинг» лежит термин «рынок». В общем случае под маркетингом понимается такой вид деятельности, при котором производителем используется системный подход и программно-целевой метод решения хозяйственных проблем, а рынок, его требования и характер реакции являются критериями эффективной деятельности. Экономический смысл использования маркетинга состоит в ускорении отдачи основных производственных средств предприятий, повышении мобильности производства и уровня конкурентоспособности товаров, своевременном создании новых товаров и ускорении их продвижении на рынки, на которых может быть достигнут коммерческий эффект. Однако в зависимости от потребности общества маркетинг решает и различные социальные задачи, такие как обеспечение необходимыми товарами социально- незащищенных и малообеспеченных слоев населения и т.п.

В соответствии с вышесказанным можно дать следующее определение маркетинга. *Маркетинг* - это комплексная система организации, планирования и управления всеми сторонами деловой активности предприятия, начиная от идеи создания нового товара до его реализации и послепродажного обслуживания для удовлетворения потребностей общественного развития и отдельных потребителей при рациональных производственных и трансакционных затратах. При этом маркетинг имеет три смысловых значения, которые следует различать, но в тоже время рассматривать как единое целое. Они включают в себя:

* образ мыслей, систему взглядов, мировоззрение на роль и значение деятельности предприятия, на систему управления этой деятельностью;
* некоторый реальный процесс маркетинговой деятельности предприятия, который реализуется через набор принципов, функций и средств маркетинга;
* научную дисциплину и теорию управления деятельностью предприятия в условиях рыночной экономики.

*Сущность маркетинга* заключается в том, что следует производить ту продукцию, которая имеет сбыт на рынке, а не пытаться реализовать то, что предприятие может произвести.

В основе маркетинговой деятельности лежат определенные цели. Под целями в маркетинге понимаются наиболее общие направления маркетинговой деятельности, к которым можно отнести:

* достижение максимально возможного уровня потребления (стимулирование максимально высокого уровня потребления, что создает условия для максимального роста производства, занятости и богатства);
* достижение максимального уровня потребительской удовлетворенности;
* представление максимально широкого выбора (возможность найти товары, которые наиболее полно отвечают вкусу потребителя и получение наибольшего удовлетворения);
* максимальное повышение качества жизни населения (качество, количество, ассортимент, доступность цен товаров, рост разнообразия и объема услуг, качество окружающей среды, качество культурной среды.)

В общем случае *эволюцию маркетинга* можно представить в виде следующих этапов:

* 1860-1930гг. – товарная ориентация, характеризующаяся значительным превышением спроса над предложением при достаточно низкой конкуренции. В результате этого изменения качества товаров и услуг осуществлялись без достаточного учета потребностей, желаний и вкусов потребителей.
* 1930-1950гг. - сбытовая ориентация, которая имела место при активизации конкурентной борьбы, ее обострении на рынке. Вместе с тем наблюдался значительный объем неудовлетворенного спроса, который стимулировался различными методами. Характерным для данного этапа является расширение рекламных мероприятий и внедрение стимулирования продаж.
* 1950-1960гг. – рыночная ориентация, при которой выделялись товары, пользующиеся активным спросом у потребителей за счет высокого качества и привлекательности исполнения, что позволяло достигать высокие объемы продаж. Основная отличительная особенность этого этапа заключалась в формировании рынка покупателя, расширение ассортимента товарных групп, насыщение рынка товарами. При этом выделение товаров с высокой потребительной стоимостью происходило без достаточных рыночных исследований и анализа спроса.
* 1960-1990гг. – маркетинговое управление процессом производства и продаж продукции. Для этого этапа характерны следующие особенности: переход к перспективным планам деятельности предприятий на рынке в средне- и долгосрочном временном периоде; системность и целенаправленность в исследовании рынка и его составных элементов; использование комплексных методов формирования и планирования спроса; расширение усилий по стимулированию сбыта; развитие индивидуального маркетинга; уменьшение жизненного цикла товаров и услуг, ориентация на рыночную новизну товаров, более тщательный анализ групп потребителей.
* 1990-по настоящее время - «сервизация» экономики, расширение сферы деятельности предприятий на рынке услуг, формирование послепродажного рынка. Особенности сервисной экономики заключаются в следующем: предприятия нацелены в первую очередь на повышение эффекта полезности и более полное удовлетворение специфических запросов клиентов; понятие полезности отождествляется с характером использования товара и с тем, насколько совершенны системы, включающие как материальный продукт, так и соответствующие услуги; под качеством понимается способность производителя установливать и постоянно отслеживать отношения с потребителем в целях максимизации степени удовлетворения его потребностей; отличительными особенностями менеджмента становятся гибкость, быстрота принятия решений, сетевая организация, свобода маневра и открытость; основное внимание уделяется эффективности функционирования материально-сервисных систем.

*Концепции маркетинга* – это наиболее общие подходы к решению задач достижения желаемого уровня сбыта на разных рынках, принципы их решения, которые являются основой управления маркетингом. Существуют пять основных концепций маркетинга, на основе которых предприятия ведут свою деятельность в условиях рыночных отношений:

* совершенствование производства;
* совершенствование товара;
* интенсификация коммерческих усилий;
* «чистого» маркетинга;
* социально-этичного маркетинга.

*Концепция, ориентированная на совершенствование производства (технологии)*, построена на том, что за счет снижения производственных затрат на единицу продукции достигается определенное преимущество в ценовой политике предприятия. Данную концепцию можно представить в виде следующей схемы:

**Рациональное производство  Снижение себестоимости  Благоприятная цена  Повышенный спрос  Дополнительная прибыль.**

*Концепция, ориентированная на совершенствование товара*, построена на том, что потребители будут благосклонны к товарам, имеющим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики. Данную концепцию можно представить в виде следующей схемы:

**Продукт высокого качества Повышенный спрос  Повышенный сбыт  Дополнительная прибыль.**

*Концепция, ориентированная на интенсификацию коммерческих усилий (сбыт),* построена на том, что при прочих равных условиях достигается активизация внимания к товару на рынке, которое дает преимущества перед конкурентами. Данную концепцию можно представить в виде следующей схемы:

**Рациональное производство Продукт высокого качестваАктивизация рынка Повышенный спрос  Дополнительная прибыль.**

*Концепция «чистого» маркетинга* построена на том, что необходимо производить тот товар и в таком количестве, который можно продать. Данную концепцию можно представить в виде следующей схемы:

**Исследование потребностей Формирование программыВыпуск продукции Реклама, продажа  Повышенный спросДополнительная прибыль.**

*Концепция социально-этичного маркетинга* направлена на защиту окружающей среды, личности и т.п. Суть этой концепции сводится к тому, что установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности должны достигаться более эффективными, чем у конкурентов, методами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом. Это требует увязки трех факторов: прибыли предприятия, потребительской способности и интересов общества. Данную концепцию можно представить в виде следующей схемы:

**Исследование потребностей общества Исследование потребностей отдельных потребителей Формирование программыВыпуск продукции Реклама, продажа  Повышенный спросДополнительная прибыль.**

В ряде случаев возможно сочетание различных концепций маркетинговой деятельности в рамках одного предприятия.

Выбор той или иной концепции маркетинговой деятельности зависит от целей и задач предприятия, от экономической ситуации в стране, от степени насыщенности рынка, от конкуренции на рынке, от жизненного цикла предприятия, от степени влияния государства на рыночные процессы и т.п.

Социально-экономические основы маркетинга связаны со следующими понятиями:

*Нужда* – чувство ощущаемой нехватки чего-либо и является природной потребностью человека. Различают следующие виды нужды: физиологические, социальные, личные.

* *физиологические нужды* включают в себя: обеспеченность пищей, одеждой, теплом, а также безопасность;
* *социальные нужды* включают в себя: духовную близость, влияние и привязанность;
* *личные нужды* включают в себя: познание, самовыражение.

*Потребности* – ощущение необходимости чего-либо, проявляющиеся в соответствии с культурным уровнем и личностью человека. Они являются источником активности человеческой деятельности, а также выражают отношение человека к внешнему материальному миру. Кроме того, они отражают меру общественного сознания. Развитие потребностей тесно связано с процессом воспроизводства.

Различают три вида потребностей: материальные, духовные и социальные. Потребности с точки зрения содержания и формы выступают в двух аспектах: общие и частные.

*Спрос (запрос)* – это форма проявления потребностей, обеспеченных денежным эквивалентом. В зависимости от реального состояния товарного обеспечения конкретных платежеспособных потребностей спрос подразделяется на реализованный и неудовлетворенный.

*Предложение* – это масса товаров, предназначенная для реализации на рынке. Представляет собой экономическую категорию и выступает как материальная основа удовлетворения потребностей рынка в товарах. Предложение по составу может быть подразделено на товары находящиеся непосредственно в реализации и на товары, составляющие товарный запас.

Предложение зависит от ряда факторов: объема производства товаров, каналов распределения и товародвижения, ассортимента и качества товаров, рыночной конъюнктуры и т.п.

*Рынок* – это система экономических отношений, обеспечивающая эффективное функционирование народного хозяйства на основе заинтересованности товаропроизводителей в получении прибыли. Обобщенными характеристиками рынка являются спрос и предложение.

*Рынок покупателя –* характеристика экономической ситуации на товарном рынке, рыночной конъюктуры, связанная с превышением предложения над спросом.

*Рынок продавца* - характеристика экономической ситуации на товарном рынке, рыночной конъюктуры, связанная с превышением спроса над предложением.

*Обмен –* это актполучения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

*Сделка* - это действия граждан и юридических лиц, направленные на установление, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей.

*Товар –* это любая вещь, не ограниченная в обороте, свободно отчуждаемая и переходящая от одного лица к другому по договору купли-продажи.

*Полезность продукта* – способность товара или услуги удовлетворять потребности; удовлетворение, получаемое потребителем от пользования товаром или услугой.

*Система товародвижения* – это сочетание организационно-технических и экономических процессов при перемещении товара от производителя к потребителю, которая в значительной степени определяет характер отношений продавца и покупателя, т.е. характер рыночных трансакций.

*Цена*– это денежное выражение стоимости товаров.

*Принципы маркетинга:*

* основанное на точном знании существующих и потенциальных потребностей потребителей и направленное на их удовлетворение производство продукции;
* объединение деятельности всех звеньев хозяйственного механизма в единую систему, обеспечение их общей нацеленности на достижение конечного практического результата;
* обеспечение долговременной результативности производственно-коммерческой деятельности предприятия;
* единство стратегии и тактики поведения производителя в целях активной адаптации к изменяющимся требованиям покупателей при одновременном воздействии на формирование и стимулирование потребностей;

Выделяют следующие *функции маркетинга*:

* комплексное исследование рынка;
* анализ производственно-сбытовых возможностей предприятия;
* разработка маркетинговых целей;
* разработка маркетинговой стратегии;
* разработка товарной и ценовой политики;
* формирование системы товародвижения;
* формирование системы спроса и стимулирования сбыта продукции;
* анализ и контроль маркетинговых мероприятий.

Эти функции можно разбить на ряд специфических функций, такие как: изучение рынка, изучение потребителей, изучение производственной структуры, изучение товарной структуры, анализ маркетинговой среды предприятия; организация производства новых товаров и разработка новых технологий, организация материально-технического снабжения, управление качеством и конкурентоспособностью продукции, организация системы товародвижения, организация сервиса, организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта, организация целенаправленной товарной политики, организация целенаправленной ценовой политики, организация стратегического и оперативного планирования на предприятии, инфомационное обеспечение управления маркетингом, организация системы коммуникаций на предприятии, контроль маркетинговой деятельности.

Объединение ряда специфических функций по назначению позволяет получить четыре функциональных блока: аналитический, производственный, сбытовой, управления и контроля.

Выполняемые на предприятии функции определяют структуру службы маркетинга.

**Тема 2. Виды маркетинга.**

Маркетинг представляет собой вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. В основе маркетинга лежит идея человеческих нужд. Вторая исходная идея маркетинга – идея человеческих потребностей.

*Концепция маркетинга* – сравнительно новый в историческом смысле подход в организации предпринимательской деятельности. Она утверждает, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более продуктивными и эффектными, чем у конкурентов, способами.

Маркетинг вначале был связан с продажей физических продуктов (потребительских товаров, продукции производственного назначения). Сейчас же он используется применительно ко всем видам деятельности, направленным на удовлетворение запросов потребителей. В частности, говорят о маркетинге услуг, маркетинге организаций, маркетинге отдельных личностей, маркетинге идей, маркетинге места.

Под *маркетингом организации* понимается деятельность, предпринимаемая с целью создания и поддержания благоприятного имиджа организации. Такой подход практикуют все организации, а не только те, которые существуют за счет своей прибыли. Маркетингом организации традиционно занимаются подразделения по связям с общественностью. Организация общественного мнения – это, по сути, управление маркетингом, сместившееся с уровня продуктов на уровень всей организации. Сюда же можно отнести так называемый политический маркетинг, осуществляемый органами власти, политическими партиями.

*Маркетинг отдельной личности* (персональный маркетинг) – деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения отношения или поведения общественности по отношению к конкретным лицам. Многие лица в целях повышения своей популярности и расширения бизнеса используют персональный маркетинг: политические деятели, артисты, врачи, спортсмены, адвокаты, бизнесмены и т. д. Процесс персонального маркетинга аналогичен процессу маркетинга физических продуктов и услуг. Он также начинается с изучения рынка, определения рыночных сегментов и потребностей. Далее начинается разработка продукта, т. е. определение, в какой мере качества личности и ее «дизайн и упаковка» соответствуют запросам и в какой мере надо трансформировать эту личность, чтобы она в большей степени удовлетворяла этим запросам. Наконец, разрабатывается программа продвижения личности и ее «доставки» потребителям.

*Маркетинг идей* обычно толкуется применительно к таким социальным идеям как снижение уровня курения, потребления спиртного, прекращение потребления наркотиков, защита окружающей среды и т. п. (в широком смысле любой маркетинг – это маркетинг тех или иных идей).

Под *маркетингом места* понимается деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений или поведения клиентов применительно к отдельным местам. Здесь, прежде всего, следует выделить: маркетинг зон хозяйственной деятельности (месторасположение заводов, магазинов, контор и т. п.), маркетинг мест отдыха (привлечение отдыхающих и туристов в конкретные города, районы, страны); маркетинг жилья и маркетинг инвестиций в земельную собственность (обустройство и продажа земельных участков как объектов хозяйствования и помещения капитала).

Если маркетинг реализуется на уровне отдельных организаций, его иногда называют *микромаркетингом.* Маркетинг, реализуемый на уровне государства в целом и его регионов – *макромаркетинг.*

Если собственником земли является государство, то данный вид маркетинга относится к макромаркетингу. Здесь, прежде всего, можно говорить о маркетинге страны в целом. Применительно к стране маркетинг ориентирован на повышение (поддержание) ее притягательности для других стран, их хозяйствующих субъектов, других социальных институтов и населения, престижа в международных организациях. Маркетинг страны, разумеется, не ставит своей целью конкретные акты купли-продажи и является некоммерческим. Это эффекты реализации геофизических, финансовых, технико-технологических и кадровых ресурсов (использование вне территории внутренних ресурсов и притяжение внешних), рост объемов и активизация внешнеэкономической деятельности, результаты участия в международных проектах и др.

В последнее время, в развитие идей маркетинга места, все чаще используется маркетинг целых регионов, городов и др. населенных пунктов, направленный на привлечение капитала и обеспечение устойчивого развития данного региона. Этот вид маркетинга называется территориальным (региональным).

*Территориальный маркетинг* – это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. Он осуществляется с целью создания, поддержания или изменения мнений, намерений и/или поведения субъектов, внешних по отношению к данной территории. Территориальный маркетинг направлен на создание и поддержание:

* притягательности, престижа территории в целом;
* привлекательности сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, а также возможностей для реализации и воспроизводства таких ресурсов.

(туристической и коммерческой притягательности регионов)

Говоря о территориальном маркетинге, внимание акцентируют на мотивах и целях предпринимателей, на преимуществах, которые они стремятся получить в новом регионе, куда переносят свою активность, а также на снижении трудностей, которые могут препятствовать их стремлению на данную территорию.

В зависимости от размера охваченного рынка можно вести речь о массовом маркетинге, о продуктно-дифференцированном маркетинге и о целевом маркетинге.

*Массовый маркетинг –* вид маркетинга, который характеризуется массовыми производством и маркетингом одного продукта, предназначенного сразу для всех покупателей.

Под *продуктно-дифференцированным маркетингом* понимается вид маркетинга, который характеризуется производством и маркетингом нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, однако рассчитанных на разные их вкусы.

*Целевой маркетинг –* вид маркетинга, который характеризуется тем, что осуществляется производство и маркетинг продуктов, разработанных специально для определенных рыночных сегментов.

*Промышленный маркетинг* — обеспечивает взаимодействие фирмы с организациями-потребителями, приобретающими товары и услуги для их дальнейшего использования в производстве или перепродажи другим потребителям.

*Пробный маркетинг* - связан с реализацией продукта в одном или нескольких выбранных регионах и наблюдением за реальным развитием событий в рамках предполагаемого плана маркетинга.

Вид маркетинга также определяется состоянием спроса.

При отрицательном спросе используется конверсионный маркетинг. *Конверсионный маркетинг –* вид маркетинга, задачей которого является изменение отрицательного отношения потребителей к какому-то продукту (негативный спрос) на положительное путем переделки продукта, снижения цены и более эффективного его продвижения. Конверсионный маркетинг применяют, например, табачные фирмы, когда активность государственных органов здравоохранения, просвещения, социального страхования, общественности приводит к резкому снижению числа курильщиков.

В случае отсутствия спроса потребители могут быть не заинтересованы в товаре или безразличны к нему. Причины отсутствия спроса: отсутствие информации, новизна изделия, несоответствие рынка сбыта, потеря ценности товара. При данном виде спроса используют стимулирующий маркетинг.

*Стимулирующий маркетинг* – вид маркетинга, задачей которого является в условиях отсутствия спроса отыскание способов увязки присущих продукту выгод с потребностями и интересами потенциальных потребителей, чтобы изменить их безразличное отношение к продукту. Стимулирующий маркетинг направлен на преодоление возможных причин такой ситуации: полное незнание потребителями возможностей продукта, устранение препятствий к его распространению и т.п. Основные инструменты стимулирующего маркетинга – резкое снижение цен, усиление рекламы, других методов продвижения продукта.

Скрытый спрос характеризует состояние рынка, когда многие потребители не удовлетворены существующими продуктами. В данном случае необходимо измерить величину потенциального спроса и разработать новый продукт, его удовлетворяющий. При скрытом, потенциальном спросе используется развивающий маркетинг*.* *Развивающий маркетинг* – это вид маркетинга, который используется в условиях скрытого, потенциального спроса и задачей которого является оценка размера потенциального рынка и разработка эффективных продуктов, способных превратить спрос в реальный. Инструментами развивающего маркетинга являются разработка продуктов, отвечающих возникшим новым потребностям, переход на новый качественный уровень их удовлетворения, использование рекламы, создание специфического, ориентированного на конкретные потребительские группы имиджа продукта.

Причины падающего спроса: снижение качества товара, появление товаров-заменителей, снижение престижности товара, моральное старение товара. Используется ремаркетинг. *Ремаркетинг –* вид маркетинга, задачей которого является восстановление спроса в случае его падения на основе творческого переосмысливания ранее использовавшегося маркетингового подхода. Заключается в поиске новых возможностей оживления спроса: придания товару новых свойств, проникновения на новые рынки и т. д.

Нерегулярный спрос характеризует сезонные, ежедневные и даже часовые колебания спроса*.* При нерегулярном, колеблющемся спросе используется синхромаркетинг*.* *Синхромаркетинг* – вид маркетинга, задачей которого является поиск способов сглаживания колебаний спроса (нерегулярный спрос) с помощью гибких цен, методов продвижения и других инструментов маркетинга. Бывает необходим при торговле товарами сезонного потребления, либо подверженными иным циклическим или непредсказуемым спадам конъюнктуры. Эффективное средство – поочередный, заранее спланированный переход на различные географические и другие сегменты рынка (с последующим возвратом). Синхромаркетинг — ориентирован на условия, когда спрос значительно превышает производственные мощности, или наоборот, объем производства данного товара оказывается больше потребности рынка.

При полноценном спросе, т.е. когда спрос полностью соответствует возможностям фирмы, которая удовлетворена своим торговым оборотом, используется поддерживающий маркетинг. *Поддерживающий маркетинг –* вид маркетинга, задачей которого является в условиях полноценного спроса поддержание существующего уровня спроса с учетом изменения системы предпочтений потребителей и усиления конкуренции.

Средства поддержания спроса: политика цен, модернизация товара, изменение условий продажи, реклама, проверка целесообразности издержек на маркетинговые операции.

При чрезмерном спросе, т.е. спросе, величина которого превышает возможности и желание организации по его удовлетворению, используется демаркетинг. *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.

Его задачей является изыскание способов временного или постоянного снижения спроса в целях ликвидации ряда отрицательных рыночных явлений, например, спекуляции.Демаркетинг применяется также для того, чтобы у потребителей не создалось невыгодного для фирмы впечатления о ее низких производственных возможностях. Основные инструменты демаркетинга – повышение цен, прекращение рекламной работы. Иногда передают права на производство данного продукта, лицензии, ноу-хау и т. п. другим фирмам, но с использованием или упоминанием марки данной фирмы.

В основном демаркетинг используется по престижным, наиболее популярным товарам и услугам или в период развертывания производства, особенно по новым товарам, моделям и т.д.

Нерациональный или иррациональный спрос *–* это спрос на продукты, вредные для здоровья или нерациональные с общественной точки зрения (наркотики, порнография, сигареты, алкоголь, оружие). При нерациональном спросе используется противодействующий маркетинг. *Противодействующий маркетинг –* вид маркетинга, задачей которого является убедить людей отказаться от потребления вредных продуктов путем резкого повышения цен, ограничения их доступности в сочетании с дискредитирующей информацией.

Методы: повышение цен, запрет или ограничение рекламы, антиреклама, ограничение доступа товара, формирование общественного мнения, негативного по отношению к потребителям данного товара.

В настоящее время в связи с повышением социального статуса человека, расширением его прав появилась концепция просвещенного маркетинга.

*Просвещенный маркетинг* основан на философии, согласно которой деятельность организации должна быть направлена на эффективное функционирование системы маркетинга в течение длительного периода времени исходя из следующих пяти принципов: ориентация на потребителей; использование инновационного маркетинга*,* согласно которому организация должна непрерывно совершенствовать продукты и методы маркетинга; использование ценностного маркетинга (маркетинговая деятельность должна повышать ценностную значимость продукта для потребителя); осознание общественной миссии организации (персонал организации испытывает большее удовлетворение от работы, когда организация в своей деятельности исходит из своей социальной роли, а не из узкоочерченных производственных задач); следование концепции социально-этического маркетинга.

Концепция *социально-этического маркетинга* исходит из того, что организация не только должна наиболее полно и эффективно удовлетворять выявленные запросы потребителей, делая это более эффективно, чем ее конкуренты, но также поддерживать и улучшать благосостояние как отдельных потребителей, так и общества в целом. Концепция социально-этического маркетинга порождена сомнениями относительно соответствия коцепции чистого маркетинга нашему времени с его проблемами в области защиты окружающей природной среды, нехваткой ресурсов, быстрым ростом населения. Всегда ли организация, удовлетворяющая какие-нибудь потребности, действует с учетом долговременного блага потребителей и общества? Данная концепция требует сбалансированной увязки трех факторов; прибыли организации, уровня удовлетворения запросов потребителей и учета интересов общества.

Маркетинг, ориентированный на продукт, применяется, когда деятель­ность предприятия нацелена на создание нового товара или усовершенст­вование выпускаемого. Основная задача в этом случае сводится к побуждению потребителей приобретать новые или усовершенствованные то­вары.

Маркетинг, ориентированный на потребителя, используется, если дея­тельность предприятия нацелена на удовлетворение потребностей, непо­средственно исходящих от рынка.

Маркетинг второго типа — непреложная часть коммерческой деятель­ности в целом, так как без изучения запросов потребителей предпринима­тель обойтись не может. Что же касается маркетинга первого типа, то он не всегда необходим, ибо в ряде случаев можно обойтись без «атак на потребителей», особенно если речь идет о дефицитном рынке. Для хозяйственной деятельности промышленного предприятия целесооб­разно применять оба типа маркетинга одновременно. Только всесторонний анализ возможностей предприятия со стороны производства и рынка спо­собен обеспечить настоящий коммерческий успех. Такая комбинированная маркетинговая деятельность получила название *интегрированного марке­тинга*.

**Тема 3. Комплекс маркетинга и его окружающая среда.**

Маркетинг – это процесс согласования возможностей компании и запросов потребителей. Результатом этого процесса является предоставление потребителям благ, удовлетворяющих их потребности, и получение компанией прибыли, необходимой для ее существования и лучшего удовлетворения запросов потребителей в будущем (рис. 1.).

Здесь следует обратить внимание на два обстоятельства. В стрелочке, направленной на запросы потребителей, используется термин «блага», а не продукт, товар. Это обусловлено тем, что потребитель прежде всего ценит не продукт как таковой, а те блага, выгоды, конечный результат, которые получаются при использовании купленного продукта. Производитель электродрели при проведении рекламной кампании скорее всего должен сделать акцент не на саму дрель, а на те отверстия, которые могут быть получены в результате ее применения. Для автолюбителя важным является не химический состав моторного масла, а условия и результаты его применения.

Далее следует подчеркнуть существенное различие между понятиями «потребитель» и «покупатель», зачастую используемыми в литературе по маркетингу как синонимы. В жизни эти понятия могут и совпадать, и нести разную смысловую нагрузку. Например, женщина зашла в магазин и купила в нем что-то из одежды для себя. В данном случае оба эти понятия совпадают. Но если эта женщина купила что-то для своего мужа, ребенка, то она является только покупателем, а потребителями являются другие лица. Подобные примеры можно привести и для продукции производственно-технического назначения. Очевидно, что деятельность по продвижению продуктов должна быть направлена, в разных пропорциях и разного содержания в зависимости от специфики продукта, как на потребителей, так и на покупателей.

**Рис. 1. Взаимодейстие производителей и потребителей**

Рис. 1. можно представить в более сложном виде: опосредующую роль маркетинга подчеркнуть специально, выделив комплекс маркетинга, а запросы потребителей отразить в виде сегментов рынка и окружить все это внешней средой маркетинга (рис.2.).

**Рис. 2. Внешняя среда и комплекс маркетинга.**

Рассмотрим более подробно элементы данной схемы.

Процесс согласования запросов потребителей и возможностей организации протекает в определенной внешней среде, в которой осуществляется маркетинговая деятельность.

Внешняя среда маркетинга характеризует факторы и силы, внешние по отношению к маркетингу, которые влияют на возможности организации устанавливать и поддерживать успешное сотрудничество с потребителями. Эти факторы и силы не подвластны прямому управлению со стороны организации.

Различают микровнешнюю и макровнешнюю среду маркетинга.

Микровнешняя среда (среда прямого воздействия) маркетинга включает в свой состав совокупность субъектов и факторов, непосредственно воздействующих на возможность организации обслуживать своих потребителей (сама организация, поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты, банки, средства массовой информации, правительственные организации и др.). Микровнешняя среда также испытывает непосредственное воздействие со стороны организации.

Когда сама организация рассматривается как фактор внешней среды маркетинга, то имеется в виду, что успешность управления маркетингом зависит и от деятельности остальных (кроме маркетиновых) подразделений организации, интересы и возможности которых следует принимать во внимание, а не только – маркетинговых служб.

Под макровнешней средой (средой косвенного воздействия) маркетинга понимается совокупность крупных общественных и природных факторов, которые воздействуют на все субъекты микровнешней среды маркетинга, но не немедленным, прямым образом, и включающая в свой состав; политические, социально-экономические, правовые, научно-технические, культурные и природные факторы. Политические факторы характеризуют уровень стабильности политической обстановки, защиту государством интересов предпринимателей, его отношение к различным формам собственности и др. Социально-экономические характеризуют жизненный уровень населения, покупательную способность отдельных слоев населения и организаций, демографические процессы, стабильность финансовой системы, инфляционные процессы и др. Правовые – характеризуют законодательную систему, включая нормативные документы по защите окружающей природной среды, стандарты в области производства и потребления продукции. Сюда же относятся законодательные акты, направленные на защиту прав потребителей; законодательные ограничения на проведение рекламы, на упаковку; различные стандарты, влияющие на характеристики выпускаемых продуктов и материалы, из которых они изготавливаются. Научно-технические – дают преимущества тем организациям, которые быстро берут на вооружение достижения НТП. Культурные – оказывают порой главное влияние на маркетинг. Предпочтения, отдаваемые потребителями одному продукту по сравнению с другими продуктами, могут основываться только на культурных традициях, на которые оказывают сильное влияние также исторические и географические факторы. Природные – характеризуют наличие природных ресурсов и состояние окружающей природной среды, которые как сама организация, так и субъекты микровнешней среды должны учитывать в своей хозяйственной и маркетинговой деятельности, так как они оказывают непосредственное влияние на условия и возможности ведения этой деятельности.

Как бы ни не нравились руководству организации такие условия внешней среды, как, например, политическая нестабильность и отсутствие проработанной правовой базы, изменить их непосредственным образом оно не может, а скорее должно в своей маркетинговой деятельности приспосабливаться к этим условиям. Однако иногда организации придерживаются более активного, и даже агрессивного подхода в своих стремлениях воздействовать на внешнюю среду, здесь, прежде всего, имеется в виду микровнешняя среда маркетинга, стремление изменить общественное мнение о деятельности организации, установить более теплые взаимоотношения с поставщиками и т. п.

Внешняя среда маркетинга является частью внешней среды организации в целом или ее внешней предпринимательской среды, рассматриваемых в курсах по менеджменту и характеризующих проблемы управления на уровне организации. Если внешняя среда не находится в сфере непосредственного управления со стороны организации, то управление маркетинговой деятельностью осуществляется путем воздействия на параметры комплекса маркетинга. Комплекс маркетинга – совокупность управляемых параметров маркетинговой деятельности, манипулируя которыми руководство организации старается наилучшим образом удовлетворить потребности рыночных сегментов. В комплекс маркетинга обычно включают следующие элементы: продукт, цена, доведение продукта до потребителя, продвижение продукта. Такая структуризация комплекса маркетинга вписывается в концепцию «4Р», согласно которой в комплекс маркетинга включаются 4 элемента, названия которых в английском языке начинаются с буквы Р (соответственно, product, price, place, promotion). Иногда в комплекс маркетинга включают и другие элементы, начинающиеся на букву Р. Представляется, что такое расширение понятия «комплекс маркетинга» уязвимо для критики. Во-первых, может нарушаться принцип формирования комплекса маркетинга, и дополнительные элементы перестают быть инструментами управления маркетинговой деятельностью, например, когда в состав комплекса маркетинга включается «people», подразумевая под этим понятием в данном случае потребителей. Во-вторых, эти дополнительные элементы уже могут входить в состав одного их четырех «Р» (package – упаковка входит в состав «продукта» – а почему тогда не включаются другие составные части понятия «продукт»? – потому что они не начинаются на букву Р; «personal» входит в качестве кадровой составляющей во все четыре элемента комплекса маркетинга). В-третьих, расширительная трактовка понятия «комплекс маркетинга» может предполагать включение в его состав общеуправленческих, а не конкретно-маркетинговых составляющих и использование при этом других критериев выделения элементов комплекса маркетинга, (например, «personal» – персонал предполагает использование ресурсного критерия, тогда должны появиться помимо кадрового другие ресурсные составляющие маркетинговой деятельности; или «purchase» – покупка скорее характеризует деятельность потребителя). В данном случае мы развиваем концепция «4Р».

Все элементы комплекса маркетинга между собой взаимосвязаны. Например, функциональные возможности, качество продукта определяют назначаемую цену. Каждый потребитель явно или неявно проводит оценку покупаемого продукта по критерию «цена-эффективность», сопоставляя выкладываемую из кармана сумму денег с теми благами, той эффективностью, которые предоставит ему покупаемый товар. Разумеется, «размер кармана» у каждого потребителя свой. Отсюда вытекает вполне определенная практическая рекомендация для производителей: выпускаемая продукция должна быть рассчитана на «карманы» потребителей самых разных размеров. Очевидно, что на объем реализации, на прибыль влияют выбранные средства продвижения и доставки продукта.

И примеры таких взаимосвязей элементов комплекса маркетинга можно продолжить. Скоординированные мероприятия по реализации отдельных элементов комплекса маркетинга, исходя из задач достижения целей маркетинговой деятельности, включаются в состав плана маркетинга и будут рассмотрены далее в следующих темах лекций.

**Тема 4. Сегментирование и выбор целевых рынков. Дифференцирование и позиционирование продуктов.**

На сегодняшний день Фирмы все более часто обращаются к Целевому Маркетингу. Так как любая фирма заинтересована в максимализации продаж своей продукции, так зачем распылять свои маркетинговые усилия, если возможно конкретно донести продукт к потенциальному покупателю, наиболее заинтересованному в приобретении этого товара, причем этот продукт будет максимально приближен к <товару его мечты> или <товару первой необходимости>

Целевой Маркетинг требует проведения трех основных мероприятий:

1. Сегментирование рынка - разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых может потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга. Фирма определяет разные способы сегментирования рынка, составляет профили полученных сегментов и оценивает степень привлекательности каждого из них.
2. Выбор целевых сегментов рынка - оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.
3. Позиционирование товара на рынке - обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга.

**1. Сегментация рынка**

Сегментация рынка заключается в разделении рынка на четкие группы покупателей (рыночные сегменты), которым следует адресовать разные продукты и разные маркетинговые усилия.

***Сегментирование рынка*** – это разбивка рынка на четкие группы покупателей, каждой из которых требуются отдельные товары и комплексы маркетинга. Другими словами, сегментирование рынка – это группировка покупателей по тем или иным признакам.

**Рыночный сегмент** – это группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемый продукт и на набор маркетинговых стимулов.

**Сегмент рынка** – это часть рынка, группы потребителей продуктов, обладающих определенными сходными признаками и существенно отличающиеся от всех других групп и секторов рынка.

**Цель сегментации** – выявить у каждой группы покупателей сравнительно однородные потребности в продукте (продуктах) и в соответствии с этим сориентировать товарную, ценовую, сбытовую политику предприятия.

**Сегментация рынков бывает нескольких видов.**

1. *Макросегментация.* Делит рынки по регионам, странам, степени их индустриализации и т.п.

2. *Микросегментация.* Определяет группы потребителей в рамках одной страны по более детальным критериям.

3. *Сегментация вглубь*. Начинается с широкой группы потребителей, а затем сужается и углубляется.

4. *Сегментация вширь*. Начинается с узкой группы потребителей, а затем расширяется.

5. *Предварительная сегментация*. Начальное исследование, охватывающее большое число возможных рыночных сегментов, предназначенных для изучения.

6*. Окончательная сегментация*. Определяет оптимальные сегменты рынка, по которым в дальнейшем будет разрабатываться рыночная стратегия и программа.

Первым шагом при проведении сегментации является выбор критериев сегментации. При этом следует проводить различие между критериями сегментации рынков потребительских товаров, продукции производственного назначения, услуг и др. Хотя при проведении сегментации рынков разных товаров частично могут использоваться и одинаковые критерии, например, объем потребления.

К критериям сегментации ***потребительских рынков*** можно отнести:

а) ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ: деление рынка на различные географические единицы - республика, регионы, области, города с различной численностью населения, пригороды, сельская местность, плотность населения, климат (северный, умеренный, южный).

б) ПСИХОГРАФИЧЕСКИЕ: деление рынка на различные группы в зависимости от:

- общественный класс, образ жизни (консерваторы, жизнелюбы, эстеты), тип личности (увлекающиеся, поступающие как все, авторитарные, честолюбивые натуры);

в) ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ: деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как - уровень знаний, отношения, характер использования продукта или реакции на него.

В соответствии с этим выделяют сегментацию: по обстоятельствам применения, на основе выгод, на основе статуса пользователя, на основе интенсивности потребления, на основе степени лояльности, на основе стадии готовности покупателя к совершению покупки.

г) ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ: деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как - возраст, пол, семейное положение, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения, раса, национальность.

Далее с помощью выбранных критериев осуществляется сам процесс сегментации рынка.

Сегментация рынка включает еще два понятия: рыночное окно и рыночная ниша.

***Рыночное окно*** – это сегмент рынка, которым пренебрегали производители соответствующей продукции, неудовлетворенные потребности потребителей. Оно представляет собой группы потребителей, чьи конкретные потребности не могут быть прямо удовлетворены специально созданным для этого товаром, а удовлетворяются в результате использования других товаров (например, шампунь для собак).

***Рыночная ниша*** – сегмент рынка, для которого оптимальным и подходящим является товар данной фирмы и возможности его поставки.

***Целевой рынок (базисный рынок)*** – выбранный на основе сегментирования наиболее важный и перспективный для товаропроизводителя сегмент товарного рынка.

# 2. Выбор целевых сегментов и стратегии охвата рынка.

Следующим шагом после выявления рыночных сегментов является определение степени их привлекательности и выбор целевых рынков и маркетинговых стратегий по отношению к ним. Осуществляются оценка привлекательности каждого рыночного сегмента и выбор одного или нескольких сегментов для освоения.

В процессе выбора целевых сегментов рынка решаются две задачи:

а) сколько сегментов рынка следует охватить;

б) как определить самые выгодные сегменты.

При оценке степени привлекательности различных рыночных сегментов, удовлетворяющих требованиям к их успешной сегментации, учитываются следующие три главных фактора: размер сегмента и скорость его изменения (роста, уменьшения); структурная привлекательность сегмента; цели и ресурсы организации, осваивающей сегмент.

Далее организация должна решить, какие из проанализированных рыночных сегментов она должна выбрать и рассматривать в качестве целевых рынков.

Здесь существуют следующие варианты :

1. Сконцентрировать усилия, направленные на реализацию одного продукта на одном рыночном сегменте.
2. Предложить один продукт всем рыночным сегментам (продуктовая специализация).
3. Одному рынку предложить все продукты (рыночная специализация).
4. Для некоторых выбранных рыночных сегментов предложить различные продукты (селективная специализация).
5. Не учитывать результаты сегментации и поставлять на весь рынок все выпускаемые продукты. Такая стратегия прежде всего используется в случае, если не удалось выявить рыночные сегменты с различным профилем реакции потребителей и/или сегменты, рассмотренные по отдельности, малочисленны и не представляют интереса для коммерческого освоения. Обычно такой политики придерживаются крупные фирмы. Например, «Кока-кола» стремится поставлять свои напитки на все рыночные сегменты безалкогольных напитков.

На выбранных целевых рынках могут использоваться следующие подходы к их освоению: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг.

**Недифференцированный маркетинг** – такое направление деятельности на рынке, при котором организация игнорирует различия между различными рыночными сегментами и выходит на весь рынок с одним продуктом. В этом случае усилия концентрируются не на том, чем отличаются друг от друга нужды клиентов, а на том, что в этих нуждах общее. Используются массовые системы товародвижения и массовые рекламные кампании – таким образом достигается экономия затрат.

**Дифференцированный маркетинг** – направление деятельности на рынке, при котором организация решает действовать на нескольких сегментах со специально для них разработанными продуктами и ценами для каждого сегмента рынка. Использование специализированных каналов товародвижения и разработка программ продвижения с учетом специфики потребностей каждого сегмента.

**Концентрированный (сфокусированный) маркетинг** – направление деятельности на рынке, при котором организация имеет большую рыночную долю на одном или нескольких субрынках (рыночных нишах). Ориентирует производителя на узкий сегмент рынка со специфическими потребностями. Цены при этом устанавливаются на высоком уровне, каналы сбыта специализированы, программы продвижения ориентированы на конкретный сегмент. Привлекателен для организаций с ограниченными ресурсами, для малого бизнеса. При этом требуются глубокое знание узких рыночных сегментов и высокая репутация продукта организации на этих сегментах.

При выборе стратегии охвата рынка необходимо учитывать следующие факторы:

* ресурсы предприятия (в малых предприятиях необходимо концентрировать маркетинг);
* степень однородности продукции;
* этап жизненного цикла товара;
* степень однородности рынка;
* маркетинговые стратегии конкурентов.

При выявлении наиболее привлекательных сегментов рынка пользуются описанными выше методами и приемами.

**3. Позиционирование товара на рынке**

Следующий шаг выбора направлений рыночной ориентации в деятельности организации заключается в определении позиции продукта на отдельных рыночных сегментах. **Позиция продукта** – это мнение определенной группы потребителей, целевых рыночных сегментов, относительно важнейших характеристик продукта. Она характеризует место, занимаемое конкретным продуктом в сознании потребителей по отношению к продукту конкурентов.

***Позиционирование товара на рынке*** – это действия производителя по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Позиционирование продукта, таким образом, заключается в том, чтобы, исходя из оценок потребителей позиции на рынке определенного продукта, осуществить выбор таких параметров продукта и элементов комплекса маркетинга, которые с точки зрения целевых потребителей обеспечат продукту конкурентные преимущества.

**Конкурентное преимущество** – преимущество над конкурентами, полученное путем предоставления потребителям больших благ, – или за счет реализации более дешевой продукции, или за счет предложения высококачественных продуктов с набором необходимых услуг, но по оправданно более высоким ценам.

После выбора сегмента рынка, прежде чем решить вопрос собственном позиционировании, производителю (продавцу) необходимо определить позиции всех имеющихся конкурентов.

**Основные типы позиционирования товара на рынке**:

1. основанное на отличительном качестве товара
2. основанное на выгоде или возможности решения проблемы
3. основанное на особом способе использования
4. ориентированное на определенную категорию потребителей
5. по отношению к конкурирующей марке
6. основанное на разрыве с определенной категорией товаров.

**Условия правильного позиционирования**:

- знание позиционирования основных марок-конкурентов

- выбор собственной убедительной аргументированной позиции

- верная оценка потенциальной рентабельности выбираемой позиции

- убежденность в наличии у товара достаточного потенциала для его осознания покупателями

- четкое представление о степени уязвимости позиционирования и средства для ее отстаивания

- согласованность выбранного позиционирования с другими факторами маркетинга – ценой, сбытом, коммуникацией

- правильное понимание позиции, реально занимаемой товаром.

**Тема 5. Информационное обеспечение маркетинга. Маркетинговые исследования.**

**1. Маркетинговая информационная система**

*Информационное обеспечение маркетинга* - процесс сбора, систематизации, анализа и передачи информации о рынке и его характеристиках для подготовки рекомендаций с целью совершенствования процесса управления маркетингом. В систему И. о. м. входят: а) каналы поступления информации о внутренних делах и положении фирмы - оперативная информация о производстве, портфеле имеющихся заказов, текущих поставках продукции, ценовых показателях и т. п.; б) каналы поступления информации о внешней среде - состояние рынков, на которых работает фирма (по определенному кругу показателей), поведение и предпочтение покупателей, изменение в стратегии и тактике поведения основных конкурентов, появление новых товаров-аналогов на рынке; государственная экономическая и внешнеэкономическая политика в привязке к соответствующим рынкам и др.

*Марк**етинговая информационная сист**ема* - это совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений. Маркетинговая информационная система включает в себя следующие подсистемы: подсистему внутренней отчетности; маркетинговое наблюдение; маркетинговые исследования; подсистему обеспечения маркетинговых решений.

а) *Подсистема внутренней отчетности* является основой маркетинговой информационной системы. (сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, дебиторской и кредиторской задолженностях и т.п.)

б) *Маркетинговое наблюдение* - это постоянная деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимой как для разработки, так и для корректировки маркетинговых планов.

в) *Маркетинговые исследования* предполагают подготовку и проведение различных обследований, анализ полученных данных по конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед предприятием.

г) *Подсистема обеспечения маркетинговых решений* представляет собой взаимосвязанный набор систем данных, инструментов и методик, с помощью которого предприятие анализирует и интерпретирует внутреннюю и внешнюю информацию.

**2. Классификация маркетинговой информации**

Маркетинговую информацию можно классифицировать по следующим признакам.

а) *По отношению к процессу управления* предприятием маркетинговая информация делится на внешнюю и внутреннюю, которая может носить различный характер в зависимости от периодичности возникновения, назначения, отношения к обработке и т.д.

*б) По периодичности или стабильности возникновения* маркетинговую информацию подразделяют на постоянную, переменную и эпизодическую.

*в) По назначению* маркетинговую информацию делят на справочную, рекомендательную, нормативную, сигнальную и регулирующую.

*г) По стадии возникновения* различают первичную и вторичную маркетинговую информацию.

*Первичная информация* – это данные, получаемые в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы полевых исследований.

*Вторичная информация* – это данные собранные ранее для целей, отличных от целей конкретного маркетингового исследования.

Источники вторичной информации делятся на источники:

* общей маркетинговой информации постоянного действия (периодические издания экономической ориентации; технические каналы средств массовой информации; массовую рекламу);
* маркетинговой информации непостоянного действия (выставки, конференции, совещания, презентации; законы, акты, указы Президента; выступления политических деятелей)
* узкопрофильной маркетинговой информации, представленной коммуникационными каналами избирательного действия (бухгалтерские и финансовые отчеты предприятий; отчеты руководителей предприятий на собраниях акционеров; специализированные производственные печатные издания; фирменные продажи с демонстрацией товаров; экономические сведения специализированных фирм в форме печати или на машиночитаемых носителях; коммерческие базы и банки данных, каналы личной коммуникации)

**3. Рынок маркетинговой информации**

В настоящее время рынок информационных услуг представляет собой совокупность экономических, правовых и организационных отношений по продаже и покупке информационных услуг, складывающихся между поставщиками и потребителями информации.

Описание основных секторов рынка маркетинговой информации представлено в таблице 1.

##### Таблица 1

## Описание основных секторов рынка маркетинговой информации

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сектор | Характеристика | Источники получения и формы представления |
| Экономическая информация | Оперативная и справочная экономическая информация, а также аналитические экономические обзоры | Основной формой представления являются профессиональные базы и банки данных, печатные справочники |
| Биржевая и финансовая информация | Информация о котировках ценных бумаг, валютных курсах, учетных ставках, рынке товаров и капиталов, инвестициях и т.д. | Предоставляется специальными службами биржевой и финансовой информации, брокерскими компаниями, банками и другими фирмами |
| Профессиональная и научно-техническая информация | Профессиональная информация для специалистов (юристов, экономистов, инженеров и т.д.), научно-техническая информация (реферативные научно-технические журналы, описание патентов и т.д.), справочная информация в фундаментальных и прикладных областях науки | Предоставляется государственными службами, различными коммерческими организациями, научно-исследовательскими учреждениями и др. В России важнейшим источником научно-технической информации является Всероссийский научно-технический информационный центр (ВНТИЦ) |
| Коммерческая информация | Информация по компаниям, фирмам, корпорациям, направлениям их работ и выпускаемой продукции, о финансовом состоянии, деловых связях, сделках, деловые новости в области экономики и бизнеса и т.д. | Представляется в виде электронных баз данных или периодически обновляемых печатных изданий |
| Статистическая информация | Показатели, рассчитанные по совокупности компаний, банков и других организаций, по определенным рынкам, географическим и административным территориям и т.д. | Предоставляется чаще всего государственными статистическими службами в виде различных статистических сборников как в печатном, так и в электронном виде |
| Массовая и потребительская информация | Информация, рассчитанная на широкий круг пользователей, например информация служб новостей и агентств прессы, информация о погоде, расписании транспорта и т.д. | Средства массовой информации, телекоммуникационные сети, различные справочные издания для массового пользования (телефонные справочники, справочники отелей и ресторанов и т.п.) |
| Заказные маркетинговые исследования | Информация, предоставляемая фирмами, которые выполняют маркетинговые исследования по заказу клиентов. | Маркетинговые исследования проводятся обычно специальными коммерческими фирмами |

**4. Современные информационные технологии в маркетинге**

Информационные потребности маркетинговых отделов предприятий и организаций в настоящее время практически обеспечиваются комплексом информационных технологий:

а) информационные системы обработки текущих операций;

б) системы поддержки принятия решений;

в) глобальные телекоммуникационные технологии в области рекламы и электронной продажи товаров.

*Информационные системы для обработки текущих операций* - это системы регистрации, передачи, регламентированной обработки данных и составления отчетов о массовых текущих операциях (торговых сделках).

*Системы поддержки принятия решений по маркетингу* охватывают две группы информационных технологий конечного пользователя, базирующихся на применении:

* универсальных генераторов поддержки принятия решений (ГППР);
* специализированных ГППР.

*Универсальные* *ГППР* поддерживают применение общенаучных аналитических методов и практически одинаково применимы в самых различных предметных областях и функциях бизнеса. Универсальные генераторы могут быть ограниченными и развитыми*.*

К *ограниченным ГППР* относят электронные таблицы, оснащенные несколькими универсальными аналитическими инструментами для обеспечения расчетов конечного пользователя.

К *развитым (расширенным) универсальным ГППР* относят программные средства, поддерживающие концептуально более полный набор общенаучных методов анализа. Примером могут служить статистические пакеты Statgraphics или пакет SPSS.

*Специализированные маркетинговые ГППР* поддерживают специфические методы и модели, созданные теорией и практикой менеджмента в рыночных условиях. Они быть ограниченными или развитыми. Степень ограниченности специализированных пакетов можно определить по количеству и важности базовых маркетинговых методов, не поддерживаемых специализированным пакетом. К ограниченным ГППР можно отнести пакет Portfolio. К развитым ГППР можно отнести Marketing Analityc (курс), БЭСТ – маркетинг (*БЭСТ*).

И третья группа информационных технологий маркетинга – это *телекоммуникационные технологии*, основанные на использовании Интернет.

1. Сущность маркетинговых исследований и их виды

Маркетинговые исследования, являясь одной из функций маркетинга, предшествуют принятию управленческих решений. Ф. Котлер определяет маркетинговые исследования как «систематическую подготовку и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией».

Основными требованиями к маркетинговым исследованиям являются:

* комплексность, системность
* научный подход: объективность, точность
* соответствие Международному Кодексу по практике маркетинговых и социальных исследований

Основными направлениями маркетинговых исследований являются:

* изучение спроса;
* изучение потребителей;
* изучение товара;
* анализ цен;
* изучение каналов сбыта;
* анализ продвижения;
* анализ конкурентов.

Методы маркетинговых исследований:

1. *Кабинетные* маркетинговые исследования основаны на использовании вторичной маркетинговой информации и могут быть реализованы как традиционными методами (вручную), так и с помощью персональных компьютеров.

2.*Полевые* методы предполагают сбор и анализ первичной информации от потребителей, каналов сбыта, конкурентов и т.д. они включают в себя:

а) *Наблюдения*, которые подразделяются на:

* полевые и лабораторные (по месту проведения);
* сплошные и выборочные (по охвату);
* единовременные, непрерывные и систематические (мониторинг) (по времени проведения);
* прямые (непосредственные) и непрямые (по косвенным каналам);
* открытые и скрытые (по осведомленности наблюдаемых);
* структурированные и неструктурированные (по степени избирательности).

Наблюдение применяется для получения первичной информации о конкурентах (цены, организация работы с клиентами), о партнерах и поставщиках (скорость и качество обслуживания, организация производства и контроля качества товаров, отношение к клиентам, компетентность), о потребителях.

*б) Эксперимент,* который позволяет оценить влияние интересующего исследователя фактора, например, цвета упаковки на объем продаж. Для этого формируются как минимум две группы исследуемых – тестируемая и контрольная. Целью эксперимента является установление причинно-следственных связей в контролируемых условиях. Эксперимент может быть нацелен на исследование влияния нескольких факторов, например, влияние комплекса маркетинга в целом на объем продаж. Это эксперимент с несколькими переменными.

Эксперимент включает в себя:

* лабораторные исследования, которые позволяют исключить влияние сторонних факторов;
* полевые исследования, которые проводятся в реальных условиях и не исключают неконтролируемых воздействий;

*в) Имитация,* которая предполагает построение модели процесса и последующий анализ вариантов. Наиболее распространенной является модель, построенная на основе уравнения регрессии. В качестве зависимой переменной может быть взят объем продаж товара, в качестве независимых переменных – затраты на рекламу в разрезе различных носителей или характеристики товара. Изменяя уровни независимых переменных можно вычислить уровень объема продаж.

Моделирование может быть проведено как в рамках кабинетных исследований, так и по результатам полевых исследований.

г) *Опрос,* который *к*лассифицируется по следующим признакам.

* в зависимости от источника информации различают:
* массовые;
* специализированные (экспертные).
* в зависимости от частоты опроса различают:
* разовые опросы;
* повторные опросы.
* в зависимости от степени охвата различают:
* сплошные опросы;
* выборочные опросы.
* в зависимости от формы опроса различают:
* анкетирование;
* интервьюирование.
* в зависимости от формы организации опроса различают:
* почтовый;
* телефонный;
* анкетирование в среде Интернет;
* личный опрос.

## **2 Этапы проведения маркетинговых исследований**

Маркетинговые исследования проводятся в виде следующих этапов.

*Первым этапом маркетинговых исследований*является формулировка проблемы и целей. Источники маркетинговых проблем подразделяют на:

* непредвиденные изменения;
* запланированные изменения;
* интуиция.

Формулировка проблем маркетинговых исследований во многом зависит от стратегии предприятия. Цели маркетинговых исследований зависят от этапа жизненного цикла товара.

*На втором этапе маркетинговых исследований* формируется генеральная совокупность и выборка. Маркетинговые исследования в силу ограничений по времени и стоимости носят выборочный характер. На основании исследования части совокупности с определенной вероятностью можно перенести результат на всю ГС, если соблюдены условия:

* независимость проведенного исследования;
* случайный отбор опрашиваемых.

Генеральная совокупность – вся изучаемая совокупность потенциальных потребителей.

Выборка – ограниченная группа респондентов, идентичная генеральной совокупности.

Репрезентативность – свойство выборки отражать характеристики генеральной совокупности.

Основными видами выборки являются случайная и неслучайная.

*Третьим этапом маркетинговых исследований*является выбор исполнителя. В качестве вариантов должны быть рассмотрены: проведение маркетингового исследования собственными силами, с привлечением специализированных организаций и комбинированный метод.

*Четвертым этапом маркетинговых исследований* является разработка документации – опросных листов.

Результат маркетингового исследования во многом зависит от формулировки вопросов. Вопросы должны быть:

* существенными;
* понятными;
* однозначными;
* нейтральными;
* простыми.

Маркетологами сформирована и отработана определенная структура вопросника, которая включает:

а) Введение.

б) Реквизитную часть.

в) Основную часть.

г) Справочную информацию, которая включает в себя уровень дохода, род занятий и т.п.

*Пятый этап маркетингового исследования*, которое определяет организацию проведения исследования. Если исследование нацелено на организации, то рекомендуется их посещение и опрос специалистов, заинтересованных в товаре. При этом в качестве подарков респондентам используют изделия с надпечаткой (авторучки, папки, календари), которые служат одновременно рекламными материалами. В случае работы с конечными потребителями большое значение имеет выбор места проведения опроса, обеспечивающий концентрацию потенциальных потребителей.

*Шестой этап маркетингового исследования* включает в себя обработку полученных данных и формирование отчета о проведенном исследовании. Обработка данных заключается в их сводке, группировке, статистической обработке данных. Основными показателями являются средние величины, мода, медиана, размах вариации, среднеквадратическое отклонение и др.

**3. Основные разделы отчета о маркетинговом исследовании и их содержание**

Отчет о маркетинговом исследовании в общем случае содержит следующие разделы.

1.*Аннотацию* – содержит описание проблемы, целей и основных результатов проведенного исследования.

2. *Введение*, которое включает в себя:

* название исследования, данные заказчика, формулировку проблемы, целей и гипотез;
* сведения об исполнителе, ссылки на использованные материалы, краткое описание разделов;
* благодарность за содействие соответствующим организациям.

3.*Основную часть*, которая включает методологию исследования и аналитический раздел.

Как правило, методология исследования содержит:

* характеристику этапов исследования;
* основные понятия и категории;
* источники данных, размеры и состав выборки;
* описание методов исследования, использованных при сборе и обработке данных.

 Аналитический раздел содержит перечень результатов исследования.

4.*Ограничения исследования*. Необходимость данного раздела диктуется не формализуемым характером значительной части маркетинговой информации. Здесь приводятся допущения, имевшие место в ходе исследования.

5. *Выводы и предложения*, которые содержат:

* мнения специалистов о состоянии объекта исследования, тенденциях его развития;
* перспективы развития объекта;
* пути решения выявленных проблем.

6. *Приложения*, которые могут включать в себя:

* анкеты;
* инструкции по их заполнению;
* таблицы, содержащие промежуточные результаты обработки данных;
* список литературных источников.

Отчет должен отвечать следующим критериям качества: полнота; точность; ясность; выразительность; актуальность.

**Тема 6. Управление маркетингом.**

1. Сущность процесса управления маркетингом

Управление маркетингом – важнейшая функциональная часть общей системы управления предприятием, направленная на достижение согласованности внутренних возможностей предприятия с требованиями внешней среды для обеспечения прибыли (Котлер Ф.).

Управление маркетингом преимущественно сосредоточивается на анализе информационной среды рынка через применение самостоятельной системы методов оценки информации (экспертно-аналитические методы, методы коммуникационного согласования, рефлективной диагностики, матричного позиционирования и др.) и подчинено принятию решений в области стратегических программ маркетинга и контролю за их исполнением. В зависимости от содержания функции управления маркетингом можно разделить по группам на:

* плановые;
* информационно-аналитические;
* организационно-распределительные;
* контрольно-учетные.

**2. Организация маркетинга**

**2.1. Организационная структура маркетинговых служб**

Маркетинговые службы представляют собой два уровня управления:

* центральные маркетинговые управления (или отделы);
* оперативные отделы (или секторы).

В аппарате управления предприятием центральные маркетинговые службы должны играть роль координирующих, планирующих и контролирующих органов стратегического производственно-сбытового управления. В практике работы предприятия структура маркетинговых служб разнообразна. Однако, прослеживая системы линейных и функциональных связей, можно выделить следующие основные типы линейно-функциональных структур:

* по видам (функциям) маркетинговой деятельности;
* по продукту (товарно-отраслевой);
* по регионам;
* по группам потребителей.

*1. Маркетинговые службы по функциям.*В организации функциональных маркетинговых подразделений каждый отдел или сектор разрабатывает и осуществляет одну или ряд определенных функций маркетинговой деятельности (рис. 1). Подобную структуру имеют маркетинговые службы небольших предприятий, работающих с узким товарным ассортиментом на небольшом числе национальных рынков и их сегментов, отличающихся определенной однородностью, стабильностью и относительно незначительной величиной емкости.

Президент

Управляющий по финансам

Управляющий по маркетингу

Управляющий по снабжению

Управляющий по производству

Управляющий по кадрам

Отдел маркетингового планирования

Отдел маркетинговых исследований

Отдел сбыта

Отдел рекламы и PR

Отдел разработки новых товаров

Рис. 1. Линейно-функциональная структура управления маркетинговой деятельностью предприятия по функциям маркетинга

*2. Маркетинговые службы по продукту****.*** Организация маркетинговых служб по продукту получила большое распространение в практике зарубежных предприятий и является основой формирования организации по товарно-отраслевому признаку — видам выпускаемых товаров и предоставляемых услуг (рис. 2).

Президент

Управляющий по финансам

Управляющий по маркетингу

Управляющий по снабжению

Управляющий по производству

Управляющий по кадрам

Отдел по продукту IV

Отдел по продукту V

Отдел по продукту I

Отдел по продукту III

Отдел по продукту II

Рис. 2. Линейно-функциональная структура управления маркетинговой деятельностью предприятия по продукту (товарно-отраслевая)

Такую структуру имеют маркетинговые службы предприятий, выпускающих многоассортиментную продукцию с различной технологией производства и специализирующихся на небольшом числе сбытовых рынков относительно однородного характера. Это позволяет предприятим лучше приспосабливаться к рыночным требованиям по каждому отдельному товару или однородной группе товаров.

*3. Маркетинговые службы по региону****.*** Организация маркетинговых служб по региону характерна для предприятий региональной ориентации сбытовой деятельности, т.е. работающих по немногочисленным, неоднородным, с четко очерченными границами рынкам (рис. 3).

Региональная структура дает преимущества предприятиям, осуществляющим широкую сбытовую и производственную деятельность за рубежом.

#### Президент

Управляющий по производству

Управляющий по кадрам

Управляющий по финансам

Управляющий по снабжению

Управляющий по маркетингу

Отдел внутреннего маркетинга

Отдел экспортного маркетинга

Регион В

Регион А

Регион Б

Сектор не европейских стран

Сектор европейских стран

Рис. 3 Линейно-функциональная структура управления маркетинговой деятельностью предприятия по регионам.

*4. Маркетинговые службы по группам потребителей****.*** В современных условиях дифференцированного рынка в зависимости от специфики конкретных его сегментов и особенностей потребностей различных групп покупателей среди региональных типов структур особое значение имеет организационная структура по группам потребителей, которая представляет собой своего рода маркетинговые управленческие отделения по рыночным сегментам.

Она дает возможность ориентировать всю деятельность предприятия на конечных потребителей и на этой основе осуществлять для каждой их группы индивидуальную, специализированную комплексную рыночную политику по всему процессу воспроизводства.

**2.2. Основные требования к построению маркетинговых служб**

Опыт показывает, что структура создаваемых маркетинговых служб должна соответствовать следующим требованиям.

1. Гибкость, мобильность и адаптивность организационной системы.

2. Относительная простота организационной структуры**.**

3. Соответствие масштабов маркетинговой службы степени ее эффективности и объему продаж предприятия.

4. Соответствие организационной структуры специфике ассортимента производимой продукции и оказываемых услуг**.**

5. Соответствие организационной структуры числу и объему рынков сбыта**.**

6. Централизация стратегического управления на высшем уровне**.**

7. Сочетание различных типов структур.

В зависимости от характеристик товара, рынка и взаимоотношений внутри предприятия состав и место штабных маркетинговых подразделений могут меняться, образование их на всех уровнях управления не обязательно.

**Тема 7. Поведение покупателей на потребительских и промышленных рынках.**

**1. Модель покупательского поведения**

*Поведение потребителей* – это совокупность действий людей в процессе выбора, покупки и использования продуктов и услуг для удовлетворения собственных потребностей и желаний. Изучение поведения потребителей предлагает ответы на вопросы: что покупают, почему покупают, когда покупают, где покупают, как часто покупают, каким образом покупают. Поэтому предприятия и специалисты тратят много усилий на исследование зависимостей между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителей.

Отправной точкой всех этих усилий является простая модель, представленная на рисунке 1.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ПОБУДИТЕЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ МАРКЕТИНГА | ПРОЧИЕ РАЗДРАЖИТЕЛИ |  | «ЧЕРНЫЙ ЯЩИК» СОЗНАНИЯ ПОКУПАТЕЛЯ |  | ОТВЕТВНЫЕ РЕАКЦИИ ПОКУПАТЕЛЯ |
| ТоварЦенаМетоды распространенияСтимулирование сбыта | ЭкономическиеНаучно-техническиеПолитическиеКультурные |  | Характеристики покупателя | Процесс принятия решения покупателем |  | Выбор товараВыбор маркиВыбор дилераВыбор времени покупкиВыбор объекта покупки |

Рис. 1. Развернутая модель покупательского поведения

Потребители принимают свои решения не в вакууме. На совершаемые ими покупки влияние оказывают внешние и внутренние факторы.

**2. Внешние факторы, влияющие на поведение покупателей**

Поведение людей при совершении покупки является одним из важных аспектов их социального взаимодействия. Действия потребителя, с одной стороны, протекают в определенных условиях, т. е., обусловлены окружением, а с другой — воздействуют на окружающую среду, преобразуя ее. В рамках влияния окружения на поведение потребителей рассмотрены следующие группы факторов:

* влияние культуры на поведение потребителей;
* социальные классы;
* влияние референтных групп и статус человека;
* влияние семьи и домашнего хозяйства;
* влияние ситуации.
1. Самое большое и глубокое влияние на поведение потребителя оказывают факторы культурного уровня.

*Культура* - это набор духовных, материальных ценностей, идей и других значащих символов, которые помогают индивидам общаться, а также интерпретировать и оценивать друг друга как члена общества.

Культуру подразделяют на два уровня — макрокультуру и микрокультуру. Благодаря культуре человек осознает и уясняет следующие аспекты жизнедеятельности:

* нормы и ценности;
* вера и убеждения;
* общение и язык;
* представление о времени;
* приемлемые границы взаимоотношений;
* мыслительные процессы и обучение;
* привычка к работе;
* особенности питания, проведения досуга.

*Под субкультурой* понимают отдельные сегменты культуры с однородными знаниями, ценностями, нормами поведения. Основными критериями выделения субкультур являются:

* национальность;
* религия;
* географическое расположение;
* раса;
* пол;
* род занятий.

2. *Социальные классы и статус человека.* Под *общественными классами* понимаются сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения.

Индивид является членом множества социальных групп. Его положение в каждой из них можно охарактеризовать с точки зрения роли и статуса. Каждой роли присущ определенный статус, отражающий степень положительной оценки ее со стороны общества.

3. *Референтные группы* - это группы, оказывающие прямое (т.е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношения или поведение человека. Выделяют три формы влияния референтных групп на принятие решения о покупке: нормативное, ценностное, информационное.

Нормативное влияние – это подчинение групповым нормам или согласие с ними. Нормативное влияние состоит в побуждении индивидуума следовать групповым нормам.

Ценностное влияние имеет место, когда индивид использует групповые нормы и ценности как руководство для своих собственных суждений и ценностей.

Информационное влияние используется при выборе товара или услуги, когда потребитель пользуется информацией других людей и относится к ней как заслуживающей доверия. Это имеет место в том случае, когда у него нет достаточных знаний и информации о товаре.

4. *Семья и домашнее хозяйство.* Под *семьей* понимают двух или нескольких человек, связанных между собой либо по крови, либо браком и живущих вместе. *Домовладение* - это малая социальная группа, связанная единым жилищем и бюджетом.

Исследователи выделяют следующие основные роли членов семьи в процессе принятия решения о покупке:

* инициатор покупки;
* собирающий информацию;
* влияющий;
* принимающий решение;
* покупающий;
* потребляющий.

5. *Влияние ситуации.* Поведение потребителей формируется под воздействием ситуационных факторов. Выделены пять основных групп таких факторов:

* Физическое окружение.
* Социальное окружение.
* Время.
* Цель (задача) потребителя.
* Предшествующее состояние.

Все потребительские ситуации подразделены на три группы: ситуации коммуникации, покупки и использования.

*Ситуация коммуникации* возникает в условиях личного и неличного общения.

*Ситуации покупки* — это условия, в которых потребители приобретают товары и услуги.

*Ситуации использования* часто являются важной составной частью сегментирования рынка и позиционирования товара. Разные потребители могут искать в продукте разные выгоды.

**3. Внутренние факторы, влияющие на поведение покупателей**

На поведение потребителей оказывают влияние следующие внутренние факторы.

1**.** *Типы поведения потребителей*

*Тип личности* – совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительные последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду. Существуют различные подходы к классификации потребителей. В качестве основных показателей используются:

* доминантность психических процессов;
* отношение к товарам и услугам;
* способность к риску.

В зависимости о доминантного участия процессов мышления и восприятия в формировании поведения выделяют рациональный и иррациональный типы потребителей.

Потребителей классифицируют также и по их отношению к товарам и услугам таблица 1.

Таблица 1**Типы потребителей по критерию отношения к товарам и услугам**

|  |  |
| --- | --- |
| Тип | Характеристика |
| “Новаторы” | Первыми пробуют новинку. Склонны к риску. |
| “Адепты” | Лидеры мнений. В своей среде делают товар известным и модным. |
| “Прогрессисты” | “Ранее” большинство. Обеспечивают массовый сбыт на стадии роста. |
| “Скептики” | “Запоздалое” большинство. Обеспечивают сбыт на стадии насыщения. |
| “Консерваторы” | Воспринимают “новинку” только тогда, когда она становится “традиционным” товаром |

Кроме того, выделяют группы потребителей, способных к риску и избегающих его (Табл. 2).

Таблица 2**Типы потребителей по критерию способности к риску**

|  |  |
| --- | --- |
| Тип | Характеристика |
| Способные к риску | Способны выдвигать значительное число альтернативных решений, верят в собственные силы, имеют низкий уровень тревоги, установку на внешнее окружение, стремление к успеху, потребность в доминировании, агрессивность |
| Избегающие риска | Неуверенны в себе, имеют высокий уровень тревоги, установка на внутренние мотивы, которые способствуют генерации решений |

*2. Персональные ценности и потребительское поведение*

*Ценности* представляют собой убеждения людей, эталоны должного поведения в тех или иных ситуациях. Выделяют личные и социальные ценности. *Социальные ценности* — это должное с точки зрения общества поведение. *Личные ценности* — это эталоны поведения конкретного человека. Ценности, господствующие в стране, называются *национальным характером*, который представляет собой устойчивые личностные характеристики, присущие представителям данной нации.

*3. Стиль жизни потребителей*

*Стиль жизни* — это образ жизнедеятельности человека, включающий в себя его интересы, мнения, виды предпочитаемой деятельности. Стиль жизни влияет на потребности, отношения потребителей и, соответственно, определяет поведение на рынке. (Табл. 3).

## Таблица 3

# Основные составляющие понятия “стиль жизни”

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Факторы, влияющие на стиль жизни |  | Стиль жизни |  | Воздействие на поведение |
| ДемографияСоциальный классЦенности и мотивыЖизненный цикл семьиКультураПрошлый опыт |  | ДеятельностьИнтересыПредпочтенияУстановкиПотребностиОжидания |  | Покупка:Как?Когда?Где?Что?С кем? | Потребление:Как?Когда?Где?Что?С кем? |

*4. Когнитивные процессы, формирующие поведение потребителей*

*Когнитивные процессы* — это процессы восприятия и переработки информации. К ним относятся: ощущение, восприятие, внимание, память и др.

*Ощущение* — это отражение отдельных свойств предметов и внутренних состояний организма при непосредственном воздействии стимулов на органы чувств (цвет, форма, величина, звук, вкус, боль, голод, жажда и др.). Основными видами ощущений являются: обоняние, вкус, зрение, осязание и слух.

*Восприятие* — это отражение в сознании человека предметов и явлений при их непосредственном воздействии на органы чувств.

*Вниманием* называется направленность и сосредоточенность психической деятельности на каком либо объекте.

*Память* — это процесс запечатления, сохранения и воспроизведения прошлого опыта. Восприятия, мысли и чувства не исчезают бесследно, а остаются в виде тех или иных образов памяти, называемых представлениями и понятиями, которые включаются в последующую психологическую деятельность.

В регуляции поведения потребителей участвуют и эмоции.

*Эмоции* – субъективные состояния человека, возникающие в ответ на воздействие внешних или внутренних сигналов и проявляющиеся в форме непосредственных переживаний. Существует два вида эмоций: положительные и отрицательные, которые имеют качественных различия.

*5. Мотивация потребительского поведения*

*Мотивация* – побудительная причина к направленному действию. Выделяют два вида мотивации:

* внутренняя мотивация, которая связана с личностными характеристиками;
* внешняя мотивация, которая обусловлена внешними стимулами и обстоятельствами.

Мотивационный процесс протекает в несколько этапов.

* формирование потребности.
* формирование мотива целенаправленного поведения, выбор и принятие решения.
* выбор конкретных программ действия и формирование намерений.

Выделяют следующие мотивы потребительского поведения:

1. *Утилитарный*.
2. *Эстетический*.
3. *Мотив престижа*.
4. *Мотивы достижения, уподобления*.
5. *Мотив традиции*.

Поведение потребителей в отношении большинства товаров движимо несколькими мотивами. Выделяют мотивы декларированные, или заявленные, и латентные, или скрытые.

Задача маркетолога состоит в определении комбинации мотивов, влияющих на целевой рынок.

**4. Процесс принятия решения потребителем**

Модель процесса принятия решения потребителем состоит из следующих этапов:

*1.Осознание потребности*.

*2. Поиск информации.*

*3. Оценка альтернатив***.**

1. *Выбор подходящей альтернативы и покупка.*

*Покупка* – это заключение сделки между потребителем и продавцом. Она может быть осуществлена в виде оформления заказа и его оплаты, передачи денег покупателем продавцу. Выделены три типа покупок: запланированные, частично запланированные, незапланированные или спонтанные.

*5. Использование продукта и переоценка выбранной альтернативы.* Эта стадия выполняет контролирующую и корректирующую функции. Во-первых, определяется степень удовлетворения потребности покупателя. Во-вторых, корректируются отношения потребителя к торговой марке или продукту, которые оказывают существенное влияние на последующие покупки. Обычно выделяют две оценки потребителя после использования товара:

* продукт удовлетворяет запросы потребителя;
* продукт не удовлетворяет запросы потребителя.

В первом случае происходит усиление позитивного отношения к купленному продукту, к марке, торговой точке, производителю. Во втором наблюдается диссонанс – появление в сознании покупателя неуверенности в правильности принятого решения и совершения покупки.

Чтобы удержать потребителя, как производители, так и торговые фирмы должны разрабатывать стратегии контроля качества товаров и услуг, а также систему обратной связи с потребителем.

**Тема 8. Товар и товарная политика в системе маркетинга.**

**1. Понятие, сущность и виды товара**

*Товар* – этолюбая вещь, не ограниченная в обороте, свободно отчуждаемая и переходящая от одного лица к другому по договору купли-продажи.

В рыночной экономике товар – это изделие, которое характеризуется тремя основными свойствами:

* предназначается для удовлетворения определенных потребностей;
* производится определенным производителем для продажи;
* приобретается потребителем посредством покупки при свободной рыночной цене.

Товар выполняет ряд функций:

* *потребительскую функцию*;
* *символическую функцию*;
* *эмоциональную функцию*.

Трехуровневый подход к сущности товара предусматривает рассмотрение товара с трех позиций:

* *товар по замыслу*;
* *фактический товар*;
* *товар с подкреплением*.

В практике маркетинга товары по назначению подразделяются на:

* товары потребительского назначения;
* товары производственно-технического назначения.

*Товары потребительского назначения* по степени использования подразделяются на:

* товары длительного пользования;
* товары краткосрочного пользования;

На основе покупательских привычек потребительские товары подразделяются на:

* товары повседневного спроса:
* основные товары постоянного спроса);
* товары импульсной покупки;
* товары для экстренного случая покупки;
* товары предварительного выбора;
* товары особого спроса;
* товары пассивного спроса.

По поведению товара на рынке он подразделяется на следующие группы:

* товары-лидеры;
* товары-локомотивы;
* товары, привлекающие покупателей;
* тактические товары;
* внедряемые товары;
* уходящие товары.

*Товары производственно-технического назначения* – это товары, предназначенные для использования в производственном процессе для изготовления продукции или для ее реализации. Они подразделяются на следующие основные группы:

* материалы и детали;
* вспомогательные материалы;
* основное оборудование;
* вспомогательное оборудование;
* узлы и агрегаты;
* производственные услуги;
* сырье;
* интеллектуальные товары.

*Услуга* – это действие, приносящее человеку полезный результат, выгоды или удовлетворение.

Услуги обладают определенными характеристиками, оказывающими сильное влияние на маркетинговую деятельность предприятия. К этим характеристикам можно отнести:

1. Неосязаемость.

2. Неотделимость от источника.

3. Непостоянство качества.

4. Несохраняемость.

2. Понятие нового товара и этапы его разработки

Концепция, ориентированная на совершенствование товара, построена на том, что потребители будут благосклонны к товарам, имеющим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики. Данная концепция полностью ориентирована на создание нового товара высокого качества, максимально удовлетворяющего потребности покупателя.

С точки зрения маркетинга под "новым товаром" следует понимать следующие виды:

1. Качественно совершенно новый товар, аналогов которому на рынке до его появления не было, то есть товар, совершенно новый по своей идее.

2. Товар, несущий в себе значительное коренное усовершенствование и допускающий наличие на рынке товаров, по своему назначению способных до появления данного нового товара удовлетворять аналогичные потребности людей, то есть товаров-аналогов по способу применения.

3. Товар, уже обращающийся на рынке, но с некоторыми усовершенствованиями, не изменяющими коренным образом его характеристик. Это улучшение и замена существующих товаров.

4. Товар рыночной новизны, который является старым товаром для прежних рынков, но новым для данного, нового рынка.

5. Товар новой сферы применения, то есть его перепозиционирование, когда существующие товары направляются на новые сегменты рынка.

Возможны следующие варианты получения нового товара:

* путем приобретения предприятием патента или лицензии на производство нового товара;
* создание и производство нового товара непосредственно самим предприятием.

Стратегию разработки новых товаров, которая призвана обеспечить успех создания и выведения на рынок новых товаров, можно разбить на восемь этапов:

* формирование идей;
* отбор идей; замысел товара;
* разработка стратегии маркетинга;
* анализ возможностей производства и сбыта;
* разработка товара; испытания в рыночных условиях;
* развертывание коммерческого производства.

*Идея товара* – это общее представление о возможном товаре, который предприятие может предложить рынку. Формирование идей предусматривает поиск новых идей для создания необходимого товара.

*Отбор идей* предусматривает отсев по критериям их практической реализации, финансовым возможностям предприятия, патентной чистоты, наличия рыночного потенциала, а также экономической эффективности.

*Замысел товара* – это проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями. При этом замысел товара должен соответствовать образу товара. *Образ товара* – это конкретное представление, сложившееся у потребителей о реально существующем или потенциальном товаре.

На этапе *разработки стратегии маркетинга* готовится специальная программа развития нового товара с определением функций по организационным подразделениям предприятия.

На этапах *разработки и рыночных испытаний* товаров осуществляется проектирование, изготовление образца нового товара и проведение лабораторных и рыночных испытаний (пробный маркетинг)*.*

На этапе *развертывания коммерческого производства* происходит масштабное производство и подготовка рынка. Разрабатываются и осуществляются методы рекламной компании и формы стимулирования товара до выхода на рынок и в первоначальный период освоения рынка.

# 3. Жизненный цикл товара

В концепции продукта значительное место занимает жизненный цикл товара. *Жизненный цикл товара* – это модель реакции рынка во времени для определенного товара.

Классический жизненный цикл товара состоит из четырех этапов, которые включают в себя (Рис. 1):

1. *Стадию внедрения на рынок* – выпуск самых ходовых, базовых моделей товара, пользующихся наибольшим спросом у покупателей.
2. *Стадию роста* – расширение ассортимента и параметрического ряда выпускаемых товаров.
3. *Стадию зрелости и насыщения* – выход на рынок полного набора изделий всего параметрического ряда.
4. *Стадию спада* – производство 1-2 наиболее ходовых моделей и обеспечение запасными частями снимаемых с производства изделий.

Объем продаж

 I II III IV

 Время

Рис.1 Рыночный жизненный цикл товара.

Рассмотрим особенности маркетинга на каждой стадии жизненного цикла товара.

*Стадия внедрения* характеризуется медленным ростом объема продаж (пробные покупки). Усилия здесь надо направлять на тех покупателей, которые в наибольшей степени готовы купить товар.

Определяют четыре стратегии маркетинга.

1. *Стратегия интенсивного маркетинга*.
2. *Стратегия выборочного проникновения*.
3. *Стратегия широкого проникновения*.
4. *Стратегия пассивного маркетинга*.

Основными характеристиками данной стадии являются высокие затраты, высокие цены, отсутствие прибыли, медленный рост объема продаж.

*Стадия роста* представляет собой период быстрого признания товара на рынке и заметного увеличения прибыльности его реализации. На этой стадии на рынок проникают новые товары конкурентов, привлеченных возможностью получения высокой прибыли. В этот период цены могут быть стабильными или несколько снижаться, поскольку спрос продолжает увеличиваться.

Для быстрого роста объема реализации могут осуществляться следующие стратегии:

1. . Улучшение качества товара, создание новых моделей;
2. . Выход на новые сегменты рынка;
3. . Освоение новых каналов сбыта для более прочного завоевания рынка;
4. . Переоринтация части рекламы с распространения осведомленности о товаре на стимулирование его потребления;
5. . Своевременное снижение цены на товар для привлечения дополнительного числа потребителей.

Основные характеристики стадии роста заключаются в росте объема продаж и прибыли, усилении конкуренции.

*Стадия зрелости и насыщения* представляет собой период постепенного замедления темпов роста объема продаж и прибыли. В это время прибыль достигает своего максимального значения и начинает снижаться за счет увеличения затрат на рекламные мероприятия. При этом возможно использование следующих маркетинговых стратегий.

1. Стратегия модификации рынка:
* поиск новых рынков или сегментов для данного товара;
* определение новых способов использования товара;
* изменение положения товара на рынке.
1. Стратегия модификации товара:
* улучшение качества товара
* модернизация товара
1. Стратегия модификации маркетинговых средств:
* снижение цен с целью привлечения новых покупателей;
* новые формы рекламы;
* активное стимулирование рекламы.

Характерными чертами третьей стадии являются низкие темпы роста, а затем прекращение роста сбыта, уменьшение прибыли и наличие ценовой конкуренции.

*Стадия спада* характеризуется значительным снижением объема продаж и прибыли. На этом этапе возможны следующие маркетинговые стратегии:

* уход предприятия с рынка;
* уменьшение предложения товара;
* модификация товара;
* резкое сокращение на маркетинговые мероприятия.

На этой стадии спад сбыта и уменьшение прибыли уже невозможно остановить даже с помощью интенсивного маркетинга.

Следует заметить, что нами рассмотрен только тот период жизненного цикла товара, который связан с пребыванием товара на рынке, т.е. рыночный жизненный цикл товара. Его совмещение с этапом разработки товара формирует общий жизненный цикл товара.

**4. Товарная политика**

Маркетинг предусматривает одновременный выпуск широкого ассортимента изделий, который укрепляет позиции предприятия на рынке и расширяет объем продаж. В связи с этим важными понятиями товарной политики являются товарный ассортимент и товарная номенклатура.

*Товарный ассортимент* - это группа товаров, тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования, а также в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

*Товарная номенклатура* - совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом. Характеризуется широтой, насыщенностью, глубиной, гармоничностью.

Ассортиментный набор выпускаемой продукции подразделяется на:

а) *виды*;

б) *подвиды*;

в) *модификации или марки*.

На рынок одновременно рекомендуется выпускать следующие товарные группы (Рис.2):

* *основную* (А);
* *поддерживающую* (В);
* *стратегическую* (С);
* *тактическую* (D);
* *товары, уходящие с рынка* (Е);
* *разрабатываемые товары* (F).

 Объем продаж

I II III IV

Выход на Рост Зрелость Спад

 рынок

Рис.2. Вариант оптимального ассортимента продукции предприятия

**5. Упаковка и маркирование товаров**

Товарная политика включает в себя основные понятия товарно-знаковой практики: марка, марочное название и марочный знак, авторское право, а также вопросы упаковки и маркировки товаров.

*Марка* - это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, идентифицирующие товары, услуги одного продавца или группы и дифференцирующие их от товаров, услуг конкурентов.

*Марочное название* - часть марки, которую можно назвать или произнести.

*Марочный знак* - эмблема, часть марки, которую можно опознать (символ, изображение, окраска).

*Товарный знак* - марка, ее часть, обеспеченная правовой защитой исключительного права продавца на пользование марочным названием или знаком.

*Авторское право* есть исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального и художественного произведения.

Упаковка выполняет, в первую очередь, функции защиты товаров при хранении и транспортировке. Ее используют для рекламы и для различных адресованных потребителям сообщений. Упаковка должна отвечать требованиям, схожим с теми, что предъявляются к средствам рекламы.

При работе с марочными товарами обычно учитывают следующие критерии:

* на упаковке должны быть ясно представлены преимущества продукта;
* упаковка должна соответствовать привычкам потребителей (объем банки консервов должен быть примерно равен обычной потребляемой дозе);
* на упаковке должна быть ясно представлена область применения продукта (функции, пригодность, срок хранения);
* упаковка должна быть адекватной продукту, то есть ее внешний вид и текст должны соответствовать содержащемуся в ней продукту;
* упаковка должна быть современной;
* упаковка должна быть привлекательной.

Упаковка-оболочка, или вместилище для товара, состоит, как правило, из трех слоев:

* внутренний;
* внешний;
* транспортный.

**Тема 9. Цена, ценообразование и ценовая политика.**

**1. Сущность и содержание процесса ценообразования.**

Ценообразование является единственным элементом системы маркетинга, не сопряженным со значительными расходами. Основной целью предприятия является получение максимальной прибыли. В зависимости от решаемых задач предприятие может стремиться к сохранению устанавливаемого уровня цен, к их повышению или понижению и осуществлять это постепенно или скачкообразно. Выбор направления ценообразования определяется также размерами предприятия, его финансовым положением, положением на рынке, интенсивностью конкурентной борьбы, ассортиментом выпускаемой продукции, а также фазой экономического цикла. Таким образом, *ценообразование* – это процесс формирования цены, учитывающий конкурентное состояние предприятия на рынке и включающий в себя реализацию стратегических и тактических целей по достижению максимальной прибыли.

К основным принципам ценообразования относятся:

* гибкость цен;
* необходимость учета стадий и этапов жизненного цикла товара;
* цена должна отражать соответствующее качество товара:
* цена может колебаться в зависимости от места расположения торговой точки;
* цены нельзя округлять.

Можно выделить два различных подхода к рыночному ценообразованию: установление индивидуальных цен либо единых цен. *Индивидуальная цена* устанавливается на договорной основе в результате переговоров между покупателем и продавцом, приводящих к согласованию интересов обеих сторон. В случае *единой цены*, напротив, все покупатели приобретают товар по одинаковой цене.

Цена является сложным и комплексным показателем, зависящим от множества факторов. Группы ценообразующих факторов приведены в таблице 1.

Таблица 1**Ценообразующие факторы**

|  |  |
| --- | --- |
| Объективные | Субъективные |
| Внешние | Внутренние |
| 1 Общественная цена производства, состоящая из общественных издержек и средней прибыли.2 Соотношение спроса и предложения | 1 Тип рынка и особенности отрасли.2 Уровень конкуренции (ценовая и неценовая конкуренция).3 Государственное (местное) регулирование цена)прямое (административное)б) косвенное (экономическое)4 Правовое обеспечение | 1 Цели и рыночная политика предприятия.1. Качество товара.
2. Жизненный цикл товара.
3. Позиционирование товара
4. Достоинства товара
5. Затраты
6. Объем производства
7. Условия поставки
8. Взаимоотношения между продавцом и покупателем
 |

Рассмотрим некоторые из этих факторов:

*1. Соотношение спроса и предложения.* Равновесная (конкурентная) цена характеризуется определенным уровнем цены и определенным уровнем объема продаж, равным предложению.

*2. Потребительский спрос.* Зависимость объема спроса от цены фиксируется законом спроса и представляется кривой с отрицательным наклоном.

В основе лежат три причины:

а) снижение цен увеличивает число покупателей;

б) снижение цен расширяет покупательную способность потребителей;

в) насыщение рынка приводит к снижению полезности дополнительных единиц продукта.

Изменение объема спроса в зависимости от цены характеризуется эластичностью спроса по цене, которая показывает относительное изменение (выражаемое в процентах) величины спроса при изменении цены на один процент.

*3.Типы рынка.* Ценовая политика продавца зависит от типа рынка. Выделяют четыре типа рынков, различаемых по влиянию на ценообразование и выбору методов расчета цен.

а) Рынок чистой конкуренции. На данном рынке цена задана, спрос эластичный, развита ценовая конкуренция.

В этих условиях основными принципами ценовой политики являются:

- необходимость производства этой продукции при данных условиях;

- производство целесообразного количества этой продукции;

- максимально возможная прибыль.

При этом данные вопросы могут быть рассмотрены для трех основных задач и решений предприятия:

1. получение максимальной прибыли;
2. минимум убытков;

3. закрытие предприятия, целесообразность функционирования.

б) Рынок чистой монополии.

в) Рынок монополистической конкуренции.

г) Олигополистический рынок.

*4.Влияние конкуренции.* Конкуренция на рынке выступает в различных формах и осуществляется различными способами. Она может быть внутриотраслевой и межотраслевой. По методам осуществления подразделяется на ценовую и неценовую.

*5 Регулирование цен.* Регулирование цен представляет собой деятельность монополии или государства, направленную на установление определенного уровня цен, обеспечивающего максимальную прибыль и устойчивую конкурентоспособность,

Применяются административные, экономические и правовые методы регулирования.

К мерам *административного регулирования* цен относятся:

* "замораживание" цен и другие способы их фиксации на определенном уровне;
* контроль за теми ценами, которые устанавливаются отдельными крупными предпринимателями, монополиями;
* соглашения, заключаемые между правительственными учреждениями, на которые возложено регулирование цен и монополии;
* установление границ и диапазона изменения цен..

Мероприятия *экономического регулирования* включают:

* мероприятия, направленные на обеспечение определенного уровня прибыли, полученной производителем товаров;
* воздействие на издержки производства отдельных товаров, которое осуществляется через изменение цен на сырье, топливо, материалы, установление льготных тарифов на транспортные и другие услуги для производителей определенных товаров.

Сущность *правовых методов* состоит в том, что при установлении цен на товары продавец должен соблюдать законы и избегать использования следующих приемов:

* фиксирование цен;
* поддержание розничных цен;
* ценовая дискриминация (закон Робинсона-Патмана);
* продажа по ценам ниже минимально допустимых;
* повышение цен в условиях монополии без контроля государства;
* мошенническое повышение цен (на товары широкого потребления).

*6. Цена и качество товара.* Установление цены проблематично в тех случаях, когда должен быть задан ее первоначальный уровень. Для этого существуют разные стратегические возможности (табл. 2).

Таблица 2 **Стратегии выбора комбинаций между ценой и качеством товара**

|  |  |
| --- | --- |
| Качество | Цена |
| высокая | средняя | низкая |
| высокое | премиальных наценок1 | глубокого проникновения2 | повышенной значимости (преимущества)3 |
| среднее | завышенной цены4 | среднего уровня5 | доброкачественности6 |
| низкое | ограбления (обмана)7 | показного блеска8 | пониженной значимости (дешевле товара)9 |

 *7. Цена и достоинства товара.* На рынке играет существенную роль соотношение цены и достоинства товара. При этом необходимо учитывать имидж предприятия, спектр оказываемых им послепродажных услуг, исклюзивность товара, его характеристики.

*8. Цена и жизненный цикл товара (ЖЦТ).* На протяжении ЖЦТ товар может иметь различную цену.

*9. Цена и позиционирование товара.*Цены всегда должны улучшать положение товара, а не конфликтовать с ним. Высокие цены могут использоваться для создания определенного имиджа товаров или услуг.

*10 Ценовая психология.* Любое товарное предложение ставит потребителя перед выбором "за" или "против", кроме случаев импульсивных покупок. Чаще всего сопротивление покупке обусловлено тем, что затрачиваются деньги. Имеются две возможности снизить или вообще устранить это сопротивление.

1. можно с помощью специальных манипуляций и рекламы повысить запросы, так что цена по сравнению с получаемой выгодой покажется небольшой.
2. можно создать визуальное восприятие цены как низкой, используя, например, нарушенные цены, а также устанавливая низкие цены специального предложения или минимальные цены.

**2. Этапы ценообразования**

Каждое предприятие может рассчитывать цену товара своим собственным методом. Однако рекомендуется определенный алгоритм ценообразования, состоящий из следующих этапов:

*1. Определение целей ценовой политики предприятия.* Предприятие, определяя цену, прежде всего должно четко представлять цели, которых хочет достичь посредством продажи данного товара.

Наиболее существенными целями ценообразования являются:

а) *дальнейшее существование (выживание) предприятия.*

б) *краткосрочная максимизация прибыли*.

в) *лидерство в качестве*.

г) *доминирующие позиции на рынке.*

*2. Определение спроса.* Обычно цена и спрос находятся в обратной зависимости друг от друга. Чувствительность потребителей к ценам и их реакция определяются целым рядом психологических и экономических факторов. Степень зависимости цены от спроса определяется показателем ценовой эластичности или углом наклона линии спроса в зависимости от объема сбыта при различном уровне цен.

*3. Оценка издержек.* Цель данного этапа заключается в достижении понимания важности покрытия затрат на производство товара и в обеспечении этого процесса. Особенностью маркетингового анализа издержек производства является рассмотрение не бухгалтерских, а вмененных затрат, определяемых с учетом наилучшего использования ресурсов.

Все издержки принято разделять на два вида: постоянные и переменные.

Наиболее распространенными методами распределения накладных расходов являются: метод полных затрат и метод предельных затрат.

Цены, покрывающие затраты, являются критическими для выживания предприятия. Это только точка отсчета при установлении цены на товар. Чтобы иметь надежные данные для обоснованной ценовой политики, требуется хорошо функционирующая система учета, точные цифры и скорость их получения.

*4. Анализ предложений и цен конкурентов.* Необходимо объективно определить позиции своего товара по отношению к товарам конкурентов, сравнить их, чтобы увидеть уникальность своего товара. Для этого необходимо осуществить: контрольные закупки; закупки и функциональные испытания; опрос покупателей; анализ ценовых каталогов и рекламных материалов.

*5. Выбор метода ценообразования.* После определения и анализа функции спроса, структуры издержек и цен конкурентов наступает необходимость принятия решения о ценах. Для этого необходимо выбрать такой метод, который бы в максимальной степени учитывал названные ограничения.

*6. Принятие решения об уровне цены.* Выбрав и применив один из методов ценообразования, необходимо установить конкретную цену. Дополнительно следует учесть новые аспекты: психологическое воздействие, влияние других элементов маркетинга, проверку соблюдения исходных целей ценовой политики и различных типов реакции на цену.

**3. Стратегии и тактики ценообразования**

После установления конкретной цены в ценовой политике предприятия начинается новый этап многочисленных ценовых стратегий, тактик, модификаций и других приспособлений к постоянному изменению текущих условий рынка.

Стратегии ценообразования

Для новых товаров

Для существующих товаров

Вторжение цен

«снятие сливок»

Лидирование в цене

Следование за ценой

Снижение цен

Рис. 2. Стратегии установления цен

Стратегии ценообразования будут различны для существующих и новых товаров (Рис. 2).

*1. Стратегия снижение цен. С*нижение цены может быть очень полезным для предприятия, стремящегося занять доминирующее положение в своем секторе. Снижение цен также может привести к тому, что мелкие конкуренты доведут свои цены до критической для них отметки и разорятся. Как только крупное предприятие завладеет рынком, так как оно сможет снова установить более высокие цены.

*2. Стратегия лидирования в цене.* Использование цены как средства получения определенной доли на рынке или предотвращения конкуренции - часто встречающийся прием, характерный для рынков, где одно предприятие занимает значительно большую долю, чем другие конкуренты.

Это предприятие обычно лидирует в цене. Его цены формируют условие, по которому другие устанавливают свои цены. Изменение в цене, произведенное данным предприятием, обычно влияет на всю промышленность. Быстрота реагирования на эти изменения в цене зависит от направления изменений. Если цены лидером повышаются, то конкуренты могут подождать результатов влияния на рынок, прежде чем изменить свои цены. Снижение цены лидером повлечет за собой быстрое снижение цен другими в данной отрасли.

*3. Стратегия следования за ценой* Предприятия, которые не являются лидерами на рынке, обычно определяют свои цены вблизи доминирующей цены. Это особенно характерно для тех секторов, где не существует большой разницы между товарами отдельных предприятий и где имеется информация о доминирующей цене. В этой ситуации мало чего можно достичь, устанавливая цены, существенно отличные от уже установившейся. Сбивание цены может привести к потере прибыли, в то время как возрастающий спрос потребует дальнейших вложений в развитие производственных мощностей. Однако завышение рыночной цены может привести к резкому падению продаж, особенно в случае, если товары конкурентов легко доступны.

*4. Стратегия "снятие сливок"* Когда известно, что новый товар превосходит все остальные имеющиеся на рынке, обычно берут на вооружение стратегию "снятия сливок". Это означает, что товар запускается по очень высокой цене. Продажи нового товара растут медленно, и поэтому делаются попытки обеспечить высокую прибыль на единицу продукции. Такая стратегия часто используется в отраслях с высокой технологией: компьютеры, вычислительные устройства, видеомагнитофоны и видеокамеры - все это запускается на рынок по очень высоким ценам.

*5. Стратегия вторжения цен.* Если товар является новой версией товара, который уже известен потребителю, то можно запустить его по низкой цене, чтобы добиться признания и высоких объемов продаж. При запуске товара по более низкой, чем у конкурентов, цене необходимо иметь в запасе объяснение, почему цена ниже "уровня доверия цен". После того, как продажи достигли нужного уровня, и товар стал известным, цены могут быть повышены в рамках, которые позволяет конкуренция.

Кроме того, в практике встречаются такие стратегии, как:

а) последовательный проход по сегментам рынка с постепенным понижением цены;

б) быстрое возмещение затрат с доступной ценой;

в) стратегия целевых цен;

г) стимулирование комплексных продаж и др.

Все они являются некоторой модификацией вышеназванных стратегий тактики определения цены. Цена также может быть использована для стимулирования продаж существующих товаров, находящихся на разных стадиях жизненного цикла. Рассмотрим наиболее распространенные тактические приемы (рис. 3).

Тактики ценообразования

Дифференцированные цены

Убыточные цены

Поощряющие цены

Ранжирование цен

Скидки

Рис. 3. Тактики определения цены

*1. Тактика дифференцированных цен.* Это ситуация, при которой за один и тот же товар берется различная плата с разных покупателей и/или в разное время. Существует много способов такого дифференцирования цены для увеличения нормы прибыли.

Различают дифференциации в зависимости от:

а) потребительского сегмента;

б) форм продукта и его применения;

в) имиджа применяемой марки продукта;

г) местоположения;

д) времени и др.

*2. Тактика скидок.*

Торговая скидка – это скидка с цены товара, представляемая продавцом покупателю в связи с условиями сделки и в зависимости от текущей конъюнктуры рынка. Наибольшее распространение получили следующие виды скидок: скидки за платеж «наличными»; скидки за количество покупаемого товара; функциональные скидки; сезонные скидки; скидки за оборот.

*3. Тактика ранжирования цен* Можно предложить товар по разным ценам, чтобы показать различия в качестве.

*4. Тактика убыточных цен.* Предлагая часть товаров бесплатно или по очень низким ценам, можно привлечь потребителей и заинтересовать их другими товарами, которые предлагаются.

*5.Тактика поощряющих цен.* Это увеличение ценности товара за счет продажи двух единиц за цену одной или предложения купонов для снижения стоимости покупки.

**4. Ценовая политика предприятия.**

Под формированием *ценовой политики* предприятия понимается определение уровня цен и возможных вариантов их изменения в зависимости от целей и задач, решаемых предприятием в краткосрочном плане и в перспективе.

К основным принципам ценовой политики предприятий можно отнести:

* обеспечение увязки ценовой политики с общей стратегией предприятия и приоритетными целями развития производства;
* обеспечение увязки ценовой политики предприятия с конъюнктурой рынка и особенностями рыночной ниши;
* обеспечение увязки ценовой политики с типами предприятий (специализация, характер размещения и т.п.);
* обеспечение комплексного подхода к установлению уровня цены на товар в сочетании с уровнем торгового обслуживания покупателей;
* осуществление активной ценовой политики на рынке.

Процесс формирования ценовой политики предприятий охватывает следующие этапы:

*1.Выбор определяющих целей формирования ценовой политики*. При этом могут быть выбраны следующие цели:

* ориентир на покупателя;
* ориентир на текущие затраты;
* ориентир на прибыль;

*2.Оценка сложившегося уровня цены по следующим направлениям*:

а) средний уровень цены и ее динамика по отдельным этапам предпланового периода;

б) сложившаяся дифференциация уровня отдельных элементов цены, а также структуры этих элементов в составе цены;

в) сложившаяся дифференциация уровня и структуры цены в разрезе отдельных групп (подгрупп) товаров;

г) возможности снижения уровня текущих затрат за счет экономии отдельных видов затрат.

3.*Оценка рынка по следующим направлениям*:

а) возможность дифференциации цен на отдельные товары на данном сегменте потребительского рынка;

б) возможность дифференциации цен на отдельные товары в разрезе отдельных категорий покупателей;

в) возможность расширения объема продажи отдельных товаров за счет определенного снижения цен на них.

4.*Дифференциация целей ценовой политики в разрезе товарных групп с учетом возможностей рынка и уровня текущих затрат предприятия.*

Проводится по следующим признакам:

а) по роли товаров в удовлетворении потребностей;

б) по уровню качества товаров и уровню торгового обслуживания;

в) по стадии жизненного цикла товаров.

5.*Формирование конкретного уровня цены на товары по каждой товарной позиции* включает в себя установление конкретной цены на товары исходя из товарной коньюктуры на потребительском рынке.

6.*Формирование механизма своевременной корректировки уровня цены*. При этом возможны следующие случаи: запланированное уменьшение; запланированное увеличение; незапланированное отклонение.

**5. Методы формирования цены в условиях конкурентного рынка.**

Различают следующие основные методы ценообразования, которые применяются в зависимости от цели и положения предприятий на рынке.

1. *Договорное ценообразование по принципу «средние издержки + прибыль»,* котороеосновывается на начислении торговой надбавки на покупную (отпускную) стоимость товара.

При установлении цены в данном случае можно использовать следующую формулу:



где: Р – рентабельность;

И- издержки обращения или затраты на производство.

2. *Определение цены посредством конкурсных торгов.* В этом случае при определении цены ориентируются, прежде всего, на цены конкурентов. Но при этом предлагаемая цена должна быть не ниже затрат самого предприятия.

# 3. *Расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли.* В основе этого метода лежит тестирование цен на прибыльность и определение точки безубыточности. Формирование цены происходит по следующей методике:

* оцениваются полностью затраты на реализацию (производство) товара;
* оценивается предполагаемый в течение планируемого периода объем реализации товара;
* определяются прибыль, необходимая для обеспечения жизнедеятельности предприятия и оплаты всех отчислений;
* определяется предполагаемая цена товара в зависимости от целевой прибыли и объема реализации с учетом точки безубыточности.

Точку безубыточности можно определить по формуле:



где: И пост - условно постоянные издержки;

И пер. - условно переменные издержки;

Q- объем реализации;

- цена продажи товаров.

*4. Установление цены на основе ощущаемой ценности товара*. Основным фактором при этой методике являются не издержки продавца, а покупательское восприятие. При использовании этого метода предприятие исходит из того, что потребитель определяет соотношение между ценностью товара и его ценой и сравнивает его с такими же показателями для аналогичных товаров, продаваемыми другими предприятиями.

При этом имеет большое значение прогнозирование объема спроса. Для этих целей используются три основных показателя: коэффициент прямой эластичности спроса по цене, коэффициент перекрестной эластичности и эластичности по доходу. Кроме того, на рыночный спрос большое влияние оказывают психологические факторы («эффект подражания», «эффект снобизма»).

При установлении окончательной цены необходимо учитывать также государственное регулирование, психологию ценовосприятия, возможность воздействия различных методов конкуренции.

**Тема 10. Распределение и реализация товара. Система товародвижения.**

**1. Сущность и содержание системы товародвижения**

*Система товародвижения* – это сочетание организационно-технических и экономических процессов при перемещении товара от производителя к потребителю, которая в значительной степени определяет характер отношений продавца и покупателя, т.е. характер рыночных трансакций. Чтобы показать всю гамму рыночных связей, проанализируем полную (классическую) систему товародвижения (Рис.1).

Потребитель

Розничный рынок

Оптовый

рынок

Производитель

Посреднический рынок

**Рис.1 Система товародвижения.**

В зависимости от системы товародвижения на потребительском рынке формируются различные формы взаимодействия между продавцом и покупателем. В общем случае они подразделяются на прямые и косвенные (с участием посредника) экономические связи.

Прямые экономические связи основаны на установлении прямого контакта между производителем (поставщиком, продавцом) какой-либо продукции и потребителем (покупателем). Такой вид взаимодействия используется обычно при продаже и закупках промышленного сырья, крупногаборитного и дорогостоящего товара, стандартного и серийного оборудования, сельскохозяйственных товаров и т.п. Прямые связи обычно носят целеноправленный характер и основываются на заключении долгосрочных договоров, предусматривающих регулярную поставку товаров (продукции) на протяжении установленного срока.

Система прямых связей включает в себя участие торговых организаций в разработке промышленными предприятиями планов производства товаров посредством заявок и заказов, договора о прямых поставках, контроль за соблюдением договорных обязательств, применение экономических санкций, участие в работе товарных бирж и оптовых ярмарок, проверку качества поставляемых товаров, установление оптимальных финансовых взаимоотношений, применение административно – правовых норм и т.п.

В зависимости от места в системе товародвижения прямые связи могут осуществляться между оптовыми предприятиями и производителями, между оптовыми предприятиями и розничными предприятиями, между розничными предприятиями и потребителями и т.п.

Торгово-посредническая деятельность получила на рынке товаров и услуг большое распространение. Она различается набором услуг, оказываемых клиентам, товарной специализацией, обслуживанием определенных категорий потребителей и др. Посреднические связи основаны на приобретении и продаже продукции через торговых посредников, с которыми заключаются специальные договоры, предусматривающие, наряду с комиссионными и другим вознаграждением, особые обязательства в связи с реализацией (покупкой) товара продавца (покупателя). К услугам торговых посредников прибегают при реализации серийной или второстепенной продукции, а также на отдельных труднодоступных и небольших рынках, при продвижении новых товаров, при отсутствии собственной сбытовой сети.

Необходимо отметить роль посредников в повышении товарооборота, т.е. нормально организованное посредничество является важным фактором эффективных торговых операций. Торговое посредничество включает в себя довольно широкий круг услуг, в том числе услуги по подписанию договора, подготовке, организации и заключению сделки, кредитованию сторон и представлению гарантий оплаты товаров покупателем, осуществление транзитно-экспедиторских операций, выполнение таможенных формальностей и др.

В соответствии с торговой практикой, можно выделить несколько видов посреднической деятельности:

* *дилерские операции*;
* *комиссионные операции*;
* *операции по договорам поручения*.

**2. Сущность каналов распределения и их виды**

Понятие распределения объединяет регулирование всех производственных мероприятий, направленных на перемещение продукта в пространстве и времени от места производства к месту потребления.

На *стратегическом уровне* производитель делает выбор между прямым сбытом и сбытом с включением промежуточных звеньев, таких, как оптовая и розничная торговля.

*На тактическом уровне* решаются следующие задачи:

* работа со старыми клиентами и привлечение новых;
* получение заказов;
* организация выполнения заказов и поставки;
* максимально быстрое получение оплаты за продукцию.

Существенное место в системе комплекса маркетинга занимает политика организации *сбытовой политики,* под которой понимается система решений, принимаемых продавцом, с целью реализации выбранных стратегий и получения наибольшего эффекта сбыта товаров.

*Канал распределения* – это система, обеспечивающая доставку товара к местам продаж. Система состоит из элементов внутренней среды предприятия изготовителя и внешней среды. Элементы внутренней среды:

* обработка заказов;
* подбор транспортных партий;
* выходной контроль;
* упаковка;
* оформление документации.

Элементы внешней среды – собственно каналы распределения. Выделяют следующие функции каналов распределения:

1. *Исследовательская* – это сбор информации, необходимой для планирования и обеспечения обмена.
2. *Стимулирующая* – это создание и распространение увещевательных коммуникаций о товаре.
3. *Контактная* – это налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями.
4. *Приспособление товара* – это подгонка товаров под требования покупателей. Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж и упаковка.
5. *Проведение товаров* – это попытка согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения.
6. *Организация товародвижения* – это транспортировка и складирование товаров.
7. *Финансирование* – это изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала.
8. *Принятие риска* – это принятие на себя ответственности за функционирование канала.

Каналы распределения можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней.

*Уровень канала распределения* – это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю.

Существующие каналы распределения предполагают использование трех основных методов сбыта:

* *прямой канал*;
* *непрямой канал*;
* *комбинированный канал*.

 В зависимости от числа посредников канал сбыта может быть *коротким* (один - два посредника) и *длинным* (более 2-х посредников, последовательно перекупающие товар друг у друга).

Непрямой канал сбыта может быть одно-, двух-, трехуровневым.

*Одноуровневый канал* включает в себя одного посредника. На потребительском рынке этим посредником бывает розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения им нередко становится агент по сбыту или брокер.

*Двухуровневый канал* включает в себя двух посредников. На потребительском рынке посредниками обычно становятся оптовый и розничный торговцы. На рынках товаров промышленного назначения это могут быть промышленный дистрибьютор и дилеры

*Трехуровневый канал* включает в себя трех посредников. Между оптовым и розничным торговцем обычно стоит мелкий оптовик. Мелкие оптовики покупают товары у крупных оптовых торговцев и перепродают их небольшим предприятиям розничной торговли, которые крупные оптовики обычно не обслуживают.

Существуют каналы и с большим количеством уровней, но они встречаются реже. С точки зрения производителя, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его. Кроме того, существуют *обратные каналы***.** Они используются для отправки изделий на ремонт или на вторичную переработку (стеклотара, отходы).

**3. Сбытовые маркетинговые системы**

Традиционная система сбытасостоит из независимого производителя, одного или нескольких розничных торговцев и потребителя.

В последнее время кроме традиционных каналов распределения производители используют новые подходы: вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы.

*Вертикальная маркетинговая система (ВМС),* которая включает производителя, одного или нескольких оптовых посредников и одного или нескольких розничных торговцев, действующих совместно. Возникновение ВМС связано с потребностью контроля за деятельностью каналов сбыта. Вертикальные маркетинговые системы могут быть реализованы в трех вариантах: корпоративные, договорные и управляемые.

*Корпоративные вертикальные маркетинговые системы* основываются на единой собственности на производство и инфраструктуру распределения.

*Управляемые вертикальные маркетинговые системы* - координирует деятельность ряда последовательных этапов производства и распределения не из-за общей принадлежности одному владельцу, а благодаря размерам и финансовым возможностям одного из ее участников.

*Договорные вертикальные маркетинговые системы* включают независимые предприятия, действующие на основе договоров и координирующие программы своей деятельности ради достижения общих целей. Договорные вертикальные маркетинговые системы бывают трех типов:

а) *Добровольные цепи розничных торговцев под эгидой оптовиков,* при которых оптовик разрабатывает программу деятельности независимых розничных торговцев по вопросам стандартизации торговли, закупок и др., что повышает конкурентоспособность всей маркетинговой системы распределения данного товара.

б) *Кооперативы розничных торговцев.* При этом кооператив может взять на себя функции оптовой торговли и даже производства товаров. Предприятия розничной торговли совместно осуществляют оптовые закупки, рекламу и распределяют полученную прибыль пропорционально объему закупок.

в) *Организации держателей привилегий***.** В этом случае член канала, именуемый владельцем привилегии, может объединить в своих руках ряд последовательных этапов процесса производства и распределения. Можно выделить три формы привилегий.

* система розничных держателей привилегий под эгидой производителя, распространенная в автомобильной промышленности.
* система оптовиков-держателей привилегий под эгидой производителя, распространенная в сфере торговли безалкогольными напитками.
* система розничных держателей привилегий под эгидой предприятия услуг. В этом случае предприятие услуг формирует комплексную систему, целью которой является доведение услуги до потребителей наиболее эффективным способом.

*Горизонтальные маркетинговые системы (ГМС)* представляют собой объединение ресурсов двух или более предприятий в доведении продукции до потребителя. Предприятия могут сотрудничать на постоянной или временной основе или создать самостоятельную совместную организацию.

*Многоканальные маркетинговые системы* характеризуются одновременным использованием прямых связей (каналы нулевого уровня) и значительного количества посредников.

При выборе каналов товародвижения необходимо иметь в виду, что издержки товародвижения значительны. Задачей маркетинга является обоснование их размера и поиск путей сокращения издержек.

**4. Выбор каналов распределения и организация сбытовой сети**

Обоснование выбора канала распределения базируется на трех основных факторах: охвате рынка, допустимых издержках и контроле.

1. *Охват рынка определяется* способом распределения. Различают интенсивное, выборочное и исключительное распределение.

*Интенсивное распределение -* это обеспечение наличия запасов товара в возможно большем числе торговых предприятий. Решить эту задачу без большого числа посредников невозможно, поэтому здесь используются многоуровневые каналы. Интенсивное распределение применяется при сбыте товаров первой необходимости и пищевых продуктов.

*Выборочное* *распределение* используется для товаров предварительного выбора. Такие товары продаются в специализированных магазинах или специализированных отделах универсальных магазинов. При этом число уровней меньше, чем в первом случае.

*Исключительное распределение* применяют при сбыте товаров специального ассортимента, уникальных товаров. При этом используются каналы нулевого или первого уровней - фирменные магазины или дистрибьюторы.

2. *Допустимый уровень издержек* товародвижения зависит от возможностей производителя и от уровня цен на товары-аналоги. Небольшие фирмы не в состоянии создать и содержать свою сбытовую сеть, поэтому они вынуждены использовать посредников, увеличивая число уровней каналов распределения. Уровень цен на товары-аналоги определяет конкурентоспособность цены каждого отдельного производителя. Чем ниже издержки производства по сравнению с конкурентами, тем больше у производителя возможности по охвату рынка и больше уровней каналов он может использовать.

3. *Контроль* за каналом товародвижения приобретает особую значимость для таких товаров, как сложная бытовая техника, промышленное оборудование или эксклюзивные потребительские товары. В первом случае необходимы высококвалифицированные посредники, во втором - престижные магазины.

Планируя сбытовую политику в системе комплекса маркетинга, организация должна решить ряд вопросов по организации сети сбыта:

* определить стратегию сбытовой политики и политики организации каналов товародвижения во взаимосвязи с основными задачами глобальной маркетинговой стратегии предприятия;
* определить методы, или типы каналов, товародвижения, их сочетание по различным группам товаров и сегментам рынков;
* определить число уровней, длину и протяженность канала;
* выбрать систему руководства каналами сбыта и форму установления правовых и организационных отношений;
* определить главенствующую роль предприятия-продуцента или торгового предприятия;
* установить ширину канала товародвижения – число независимых участников сбыта на отдельных уровнях сбытовой цепочки канала товародвижения;
* сформулировать уровень интенсивности канала товародвижения: исключительное, выборочное, интенсивное товародвижение;
* определить целесообразность использования простых и сложных каналов сбыта;
* определить оптимальную структуру комбинирования и сочетания разнообразных каналов сбыта по всему ассортименту выпускаемой продукции.

**Тема 11. Система маркетинговых коммуникаций.**

1. Роль и задачи маркетинговых коммуникаций

Под *коммуникациями*в маркетинге понимается передача информации и мнений в целях воздействия на представления, ожидания и поведение участников рынка, прежде всего потребителей, в соответствии с поставленными целями предприятия.

Наиболее значимыми признаками коммуникаций являются:

* место возникновения коммуникации;
* тип организации процесса;
* длительность действия;
* направленность действия;
* механизм возникновения.

Классификация маркетинговых коммуникаций представлена в таблице 1.

Таблица 1.***Классификация маркетинговых коммуникаций***

|  |  |
| --- | --- |
| Признак | Виды маркетинговых коммуникаций |
| Место возникновения (элемент комплекса маркетинга) | Товарная | Ценовая | Имеющая отношение к продвижению | Имеющая отношение к распространению |
| Тип организации процесса | Прямая | Через посредника |
| Длительность действия | Краткосрочная | Среднесрочная | Долгосрочная |
| Направленность действия | На конечного потребителя | На посредников (дистрибьюторов, розничных торговцев) | На партнеров (поставщиков, инвесторов) | Внутрифирменная | На государственные органы, общественное мнения | На конкурентов |
| Механизм возникновения | Преднамеренная | Непреднамеренная |

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия: реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, прямой маркетинг.

Таблица 2.Достоинства и недостатки отдельных средств маркетинговых коммуникаций

|  |  |
| --- | --- |
| Достоинства | Недостатки |
| Реклама |
| * Привлекает большой, географически разбросанный рынок.
* Доносит до потребителя информацию о товаре.
* Хорошо сочетается с другими элементами коммуникаций и повышает их эффективность.
* Может многократно повторяться для одной и той же аудитории.
* Может видоизменяться с течением времени.
* Обеспечивает броское и эффективное представление товара и фирмы.
* Низкие рекламные расходы в расчете на одного потенциального потребителя.
 | * Не способна на диалог с потенциальным покупателем.
* Стандартизированность рекламных объявлений не позволяет найти подход к каждому потенциальному покупателю.
* Не может обойтись без бесполезной аудитории, т.е. тех, для кого она не предназначена.
* Требует больших общих расходов.
 |
| Прямой маркетинг |
| * Обеспечивает личный контакт с покупателем и способна на диалог с ним.
* Вызывает ответную реакцию со стороны потенциального покупателя.
* Может приспосабливаться к требованиям отдельных покупателей.
* Значительно сокращается бесполезная аудитория.
* Концентрируется на четко определенных сегментах рынка.
* Удерживает постоянных покупателей.
 | * Неэффективна для информирования покупателей, т.к. персонал фирмы может иметь дело с ограниченным их числом.
* Высокие издержки в расчете на одного потенциального покупателя.
* Не может охватить большой, географически разбросанный рынок.
* Требует значительного расширения штата сотрудников фирмы, занимающихся сбытом.
 |
| Стимулирование сбыта |
| * Приводит к кратковременному росту сбыта и дополняет рекламу и личные продажи.
* Содержит явное побуждение к совершению покупки.
* Привлекает внимание потенциальных покупателей, предлагая им какую-либо уступку.
* Делает четкое предложение незамедлительно совершить покупку.
 | * -Невозможность постоянного применения (так, если фирма будет использовать скидки с цены длительное время, то покупатели могут сделать заключение либо о низком качестве товара либо об изначально завышенной цене).
* -Может использоваться только лишь как дополнительный элемент продвижения.
* Высокие расходы для фирмы.
 |
| Связи с общественностью |
| * В большинстве случаев дает потенциальным покупателям достоверную информацию.
* Воспринимается покупателями более объективно, чем информация, исходящая непосредственно от фирмы (эффект “взгляда со стороны”).
* Охватывает широкий круг потенциальных покупателей.
* Создает возможности для эффективного представления товаров и фирмы.
 | * Высокая стоимость отдельных пропагандистских мероприятий.
* Нерегулярность, разовость публикаций.
* Пресса может акцентировать внимание потенциальных покупателей на второстепенных, несущественных характеристиках товаров и фирмы.
* Отсутствие у фирмы гарантий формирования положительного отношения к ней и предлагаемым на рынок товарам.
 |

Частота использования различных средств коммуникации не одинакова. На выбор тех или иных средств коммуникационного воздействия оказывает влияние множество факторов, такие как:

* тип товара;
* этап жизненного цикла товара;
* степень покупательской готовности потенциального клиента;
* стратегия продвижения;
* особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов;
* характеристика целевого рынка;
* финансовые возможности предприятия и др.

**2. Реклама как основной элемент маркетинговых коммуникаций**

*Реклама* (по Ф. Котлеру)**–** этолюбая, оплаченная конкретным спонсором, форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг с помощью средств массовой информации – газет, журналов, телевидения, радио и т.д.

Выделяют несколько взаимосвязанных *целей рекламы*:

* формирование у потребителя определенного уровня знаний о данном товаре (услуге);
* формирование у потребителя определенного образа предприятия;
* формирование потребности в данном товаре, услуге;
* формирование благожелательного отношения к предприятию;
* побуждение потребителя обратиться к данному предприятию;
* побуждение к приобретению именно данного товара (услуги) у данного предприятия;
* стимулирование сбыта товара или эксплуатации услуг;
* увеличение и ускорение товарооборота;
* стремление сделать данного потребителя постоянным покупателем данного товара, постоянным клиентом предприятия;
* формирование у других предприятий образа надежного партнера.

В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, реклама решает следующие задачи:

* *информирование*;
* *увещевание*;
* *напоминание*;
* *удержание*;
* *создание «отстройки от конкурентов».*

В общем случае рекламу можно классифицировать по следующим признакам.

1.*По целям продвижения и стадиям жизненного цикла товара* реклама бывает:

* информативная реклама;
* увещевательная реклама;
* сравнительная реклама;
* напоминающая реклама;
* подкрепляющая реклама.

2.*В зависимости от субъекта* различают рекламу*:*

а) реклама предприятий – производителей*,* которая состоит из следующих разновидностей:

* реклама, рассчитанная на индивидуального потребителя.
* реклама, рассчитанная на сферу торговли.
* имиджевая реклама, связана с деятельностью по формированию общественного мнения;
* реклама, рассчитанная на специалистов;
* международная реклама;

б) реклама от имени розничных и оптовых торговцев*.* Ее особенность – это не столько реклама товара, сколько реклама магазина и оказываемых услуг;

в) реклама от имени частных лиц в большинстве случаев представляет собой объявления (о купле-продаже, о знаменательных событиях и т.д.);

г) реклама от имени правительства. Целью ее является не получение прибыли, а популизация определенных общегосударственных программ. (например кампания по проведению Всероссийской переписи населения);

д) социальная реклама носит некоммерческий характер и способствует утверждению общественно значимых принципов и достижению определенных целей в сфере социальной жизни (охрана природы, борьба с бедностью, защита прав потребителей и т.д.);

е)политическая реклама - это один из видов политического воздействия, а именно воздействие на общественное мнение через информирование о деятельности и свойствах политических сил с целью формирования выгодных политических взглядов (например предвыборные избирательные кампании).

*Рекламная кампания*- это комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребителей товара, представляющих соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению предприятием-производителем своих стратегических или тактических задач.

Необходимость в разработке рекламной кампании возникает в случаях:

* выхода на новые рынки;
* предложения новой продукции;
* значительного изменения рыночной ситуации;
* диверсификации;
* коррекции имиджа.

План рекламной кампании состоит из следующих этапов:

1.*Постановка целей.*

2.*Разработка бюджета рекламной кампании.*

Объем рекламного бюджета определяется с помощью ряда методов:

а) Метод в процентах к объему сбыта.

б) Метод целей и задач.

в) Исходя из наличия денежных средств.

г) Независимый усредненный прогноз (НУП)..

3.*Рекламное обращение.*

В процессе создания обращения можно выделить три этапа:

* формирование идеи обращения;
* оценка и выбор вариантов;
* исполнения обращения.

4.*Средства распространения информации.*

Процесс выбора средств распространения информации состоит из нескольких этапов:

а) Принятие решения о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы.

б) Отбор основных средств распространения информации*.*

в) Выбор конкретных носителей рекламы.

г) Принятие решений о графике использования средств рекламы. Наиболее употребляемые следующие графики:

* Последовательный.
* Сезонный.
* Импульсная подача.
* Неравномерные импульсы.
* Рывок.
* Направленный импульс.

5.*Оценка эффективности рекламной кампании.*Для оценки эффективности рекламы используют ряд способов, которые можно разделить на две группы:

а) *Определение экономической эффективности*. На практике, широко применяется метод оценки экономической эффективности рекламы, основанный на отношении дополнительной прибыли, полученной в результате применения рекламы, к затратам на рекламу:

 Ээ=(Тр-То)\*(С-Иу)/(100\*Р),

где: Ээ — показатель экономической эффективности рекламы;

 То — товарооборот, полученный в период до применения рекламы, млн. руб.;

 Тр — товарооборот, полученный после применения рекламы, млн. руб.;

 С — размер торговой скидки цены рекламируемого товара, в %;

 Иу — уровень издержек обращения в *%* к розничному товарообороту;

 Р — расходы на рекламирование товара, млн. руб.

*Рентабельность рекламы* – это отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле

Р= (П\*100)/U,

где: Р — рентабельность рекламирования товара, %;

 П — прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.;

 U- затраты на рекламу данного товара, руб.

*б) Оценочные исследования,* которые включают в себя*:*

* тест на запоминание;
* тест на убедительность.

Существуют и другие виды тестов: тесты коммуникации, физиологические тесты, покадровые тесты, исследования в фокус-группах.

**3. Сущность и виды паблик рилейшнз (ПР)**

*Паблик рилейшнз (ПР, связи с общественностью)*— это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью, где под “общественностью организации” понимаются работники, партнеры и потребители (как местные, так и зарубежные).

Основными направлениями деятельности ПР являются:

* работа со средствами массовой информации;
* отношения с потребителями;
* отношения с партнерами;
* отношения с местной общественностью;
* отношения с работниками;
* отношения с государством и местными органами управления;
* отношения с инвесторами;
* управление кризисом.

Для достижения целей паблик рилейшнз используются многочисленные и разнообразные средства и приемы. Их можно классифицировать следующим образом:

1. Связь со средствами массовой информации (пресса, телевидение, радио). Основными приемами здесь являются:

* организация предприятием пресс-конференций и брифингов;
* рассылка в средства массовой информации пресс-релизов, ньюслеттеров (пресс-бюллетений, корпоративных бюллетений);
* производство при участии предприятия теле- и радиорепортажей; написание статей о самом предприятие, ее сотрудниках или сфере ее деятельности;
* организация интервью руководителей, других ее сотрудников средствами массовой информации;
* установление доброжелательных, а по возможности и дружественных связей с редакторами и другими сотрудниками средств массовой информации.

2. Паблик рилейшнз посредством печатной продукции:

* публикация ежегодных официальных отчетов о деятельности предприятия;
* издание фирменного пропагандистского проспекта;
* издание фирменного журнала.

3. Участие представителей предприятий в работе съездов и конференций профессиональных или общественных организаций.

4. Организация предприятием всевозможных мероприятий событийного характера.

5. ПР-деятельность предприятия, направленная на органы государственного управления.

6. Паблик рилейшнз в Internet.

7. Благожелательное отношение предприятия в художественных произведениях и со сцены; участие коммуникатора в процессе производства художественных кино- и телефильмов.

8. Другие средства паблик рилейшнз. К ним относятся:

* презентации;
* дни открытых дверей;
* фотовыставки;
* публичные выступления.

Традиционные этапы ПР-кампании включают в себя:

1. Оценку сложившейся ситуации.
2. Формулирование целей кампании.
3. Определение и изучение целевой аудитории.
4. Выбор инструмента воздействия.
5. Разработку бюджета кампании.
6. Проведение запланированных в рамках кампании мероприятий.
7. Заключительный контроль итогов кампании и оценку ее эффективности.

**12.5. Понятие и сущность прямого маркетинга**

*Прямой маркетинг* – это спланированное непрерывное осуществление учета, анализа и наблюдения в отношении поведения потребителей, выраженного в виде прямого ответа, с целью выработки будущей маркетинговой стратегии, развития долговременного положительного отношения клиентов, а также обеспечения продолжительного успеха в бизнесе.

Основные формы прямого маркетинга включают в себя:

1.*Персональные (личные) продажи* – это непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью организации презентаций, ответа на вопросы и получение заказов.

2.*Прямой маркетинг по почте (direct-mail marketing)* - включает почтовую рассылку писем, рекламных материалов, буклетов и др. потенциальным покупателям по адресам из списков рассылки.

3.*Продажи по каталогам* – это использование каталогов товаров, рассылаемых покупателям по почте либо продающихся в магазинах.

4.*Маркетинг по телефону (телемаркетинг)*– это использование телефона в качестве инструмента прямой продажи товара покупателям**.**

5.*Телевизионный маркетинг прямого отклика («магазин на диване»)* - маркетинг товаров и услуг посредством рекламных телевизионных (или радио) программ с использованием элементов обратной связи (как правило, номера телефона).

6.*Интерактивный (онлайновый) маркетинг* **–** это прямой маркетинг**,** осуществляемый посредством интерактивных услуг компьютерной связи в реальном масштабе времени.

**Тема 12. Стратегический маркетинг, виды и формирование стратегий.**

**1. Сущность стратегии маркетинга и ее виды**

*Стратегия маркетинга* – это набор ориентиров-целей в области рыночной деятельности, которые предприятие устанавливает на определенный период.

Роль и место стратегии маркетинга в процессе формирования стратегии предприятия можно схематично отразить в виде пирамиды (Рис.1).

Стратегия предприятия

#### Стратегии сфер (направлений) деятельности

#### Стратегии маркетинга

Рис. 1. Соотношение стратегий различных уровней

В настоящее время существует ряд подходов к группировке и классификации стратегии маркетинга:

* по степени охвата рынка (массовый, дифференцированный и концентрированный маркетинг);
* по этапам жизненного цикла товара (выведения, роста, зрелости и упадка);
* по доле рынка (лидер, последователь, отстающий);
* конкурентные стратегии (виоленты, патиенты, коммутанты и эксплеренты);
* базовые стратегии (наступательная, оборонительная и стратегия отступления).

Наиболее значимыми и применимыми являются группировки по степени охвата рынка и базовые.

Стратегии маркетинга могут быть объединены с использованием трех базовых стратегий в три группы: наступательные, оборонительные и стратегии отступления (Рис. 2.).

### Стратегии маркетинга

Оборонительные

Отступления

Наступательные

**Отступления**

Интеграционный рост

Диверсификационный рост

Уход с рынка

**Уход с рынка**

Кооперация производ-ства

Глобализация

**Сокращение производства до обоснованного минимума**

Сокращение производства до обоснованного минимума

Быстрое получение прибыли

### Дифференциация

Быстрое проникновение на рынок

##

Медленное проникнове-

ние на рынок

## Рис.2. Классификация стратегий маркетинга

*Наступательные стратегии*нацелены на формирование первичного спроса на новый товар, на освоение новых рынков или на увеличение доли рынка, к ним можно отнести следующие:

1. Стратегия *диверсификационного* роста предполагает разновидности:
* концентрическая диверсификация – расширение номенклатуры за счет схожих изделий;
* горизонтальная диверсификация – расширение номенклатуры за счет новых изделий, предназначенных для существующих покупателей;
* конгломератная диверсификация – расширение номенклатуры за счет новых товаров, предназначенных для новых рынков (сегментов).
1. Стратегия *глобализации* предполагает стандартный подход ко всем рынкам.
2. Стратегия *интенсивного роста* включает разновидности:
* глубокое внедрение на рынок – увеличение сбыта существующих товаров на освоенных рынках;
* расширение границ рынка – увеличение сбыта существующих товаров на новых рынках;
* совершенствование товара – увеличение сбыта усовершенствованных или новых товаров на освоенных рынках.
1. Стратегия *быстрого проникновения* на рынок сводится к ценовой конкуренции.
2. Стратегия *медленного проникновения* на рынок предполагает широкий охват рынка на основе доступных цен.
3. Стратегия *быстрого получения прибыли* сводится к выведению новых товаров на рынок с использованием ценовых стратегий снятия сливок или целевой прибыли.

*Оборонительные стратегии*способствуют защите имеющегося положения на рынке или рационализации рынка, к ним относят:

1. Стратегии *интеграционного роста* в составе следующих вариантов:
* регрессивная интеграция – заключается в стремлении к контролю над поставщиками;
* прогрессивная интеграция – проявляется в стремлении к контролю над системой распределения;
* горизонтальная интеграция – представляет собой стремление к контролю над конкурентами.
1. Стратегия *кооперации* – основана на взаимовыгодном сотрудничестве с другими фирмами.
2. Стратегия *медленного получения прибыли* предполагает более глубокое освоение имеющихся рынков.
3. Стратегия *дифференциации* предполагает обеспечение широкого ассортимента товаров.

*Стратегии отступления*применяют при стагнации рынка, при невозможности или нецелесообразности конкурентной борьбы, как правило, это следующие стратегии:

1. *Уход с рынка* - связана с отсутствием перспектив развития или совершенствования товара на данном рынке.
2. *Сокращение производства до обоснованного минимума* - требует проведения маркетингового исследования и установления остаточного спроса на товар.

**2. Разработка и реализация стратегии маркетинга**

Процесс разработки стратегии маркетингацелесообразно начать с исследования взаимодействия организации со средой.

*Среда организации* – это совокупность элементов, изменение свойств которых вызывает адекватные изменения в организации и/или элементов, свойства которых изменяются в результате ее функционирования.

В качестве ключевых элементов окружающей среды предлагается рассматривать организации, от которых зависит деятельность и жизнеспособность предприятия. Для выявления ключевых элементов рекомендуется разработать системную карту, представленную на рисунке 3.

Госорганы

Банки

Поставщики

Организация

Потребители

Налоговые органы

Конкуренты

Госгортехнадзор

Рекламные агентства

Рис.3. Системная карта взаимодействия организации со средой

Следующим этапом разработки стратегии является ранжирование элементов среды по убыванию значимости.

Ожидания важнейших ключевых элементов являются основой формулировки стратегии. Ожидания двух последующих элементов требуют высокой рентабельности производства, что находится в некотором противоречии с требованием доступности цен, но это противоречие можно сгладить, если высокая рентабельность будет достигаться не за счет высоких цен, а на основе снижения издержек.

В ходе функционирования организации в среде происходят изменения, которые могут затронуть состав ключевых элементов или их ожидания, поэтому, как отмечалось выше, разработка стратегии не является разовым процессом, и требует пересмотра и корректировки при любых изменениях в рыночной среде.

Следующим шагом разработки стратегии маркетинга является сегментация рынка, определяющая специфику рынков, на которых работает организация. Необходимость этого этапа предопределена тем, что стратегия маркетинга разрабатывается для конкретного товара на конкретном рынке.

Дальнейший ход разработки стратегии маркетинга может быть основан на использовании теории жизненного цикла товара, которая содержит стратегические рекомендации для каждого этапа жизненного цикла. При этом целесообразно исследовать жизненные циклы товарных групп, товаров и их отдельных модификаций.

Важнейшим инструментом разработки стратегии маркетинга являются *портфельные подходы*. Наиболее широко в маркетинговых целях применяются матрицы «товар – рынок», БКГ, новая матрица БКГ, матрица оценки перспектив товара на рынке и другие.

*Матрица «товар – рынок»* дает оценку возможностей сбыта в зависимости от новизны товара и рынка.

 90% 60% 30%

 60% 40% 20%

 30% 20% 10%

Освоенный

товар

Новый товар,

связанный с

 освоенным

Совершенно новый товар

 Освоенный

 рынок

Новый рынок, связанный с освоенным

Совершенно новый рынок

Рис. 4. Матрица «товар – рынок».

*Матрица БКГ* является одной из наиболее известных и широко применяемых матриц. Она используется в целях позиционирования, стратегического планирования и управления, а также в целях анализа и разработки товарной стратегии. Матрица БКГ представлена на рисунке 5.

Темп роста продаж в отрасли

Высокий

Низкий

Трудный Звезда

ребенок

Собака Дойная

 корова

Рис. 2.6.

Низкая Высокая Относительная доля рынка

Рис.5 Матрица БКГ

Матрица была первоначально разработана для стратегического анализа сфер деятельности компании, но она может с не меньшим успехом применяться в целях анализа по уровням:

* товарная группа;
* товар;
* модификация товара.

Разметка вертикальной оси – темп роста объема продаж в отрасли – может быть выполнена по данным статистических ежегодников или периодической печати (например, журнала «Вопросы статистики»). Для этого следует взять минимальный и максимальный темпы роста за соответствующий период. Для разметки горизонтальной оси могут быть использованы данные об относительной доле рынка или об удельном весе товара в общем объеме сбыта предприятия.

Верхние два квадранта характеризуются высокими темпами роста, то есть относятся к развивающимся отраслям. Лидер по доле рынка в развивающихся отраслях – это «Звезда». Положение «звезды» весьма привлекательно, но требует постоянных научных исследований и маркетинговых усилий, чтобы удержать или увеличить свою долю рынка.

Товар, имеющий высокий темп роста, но незначительную долю рынка является «Трудным ребенком». Это положение требует еще больших затрат на НИОКР и маркетинг, чтобы стать «Звездой».

Отрасли двух нижних квадрантов имеют невысокие темпы роста (возможно ниже единицы), они стабильны, либо стагнируют.

 Положение «Дойной коровы» - это позиции лидера в сложившейся отрасли. В этом случае товар приносит стабильную прибыль и не требует значительных исследований или маркетинговых усилий. Это положение максимально благоприятно для товара.

Положение «Собаки» безнадежно, поскольку отрасль сложилась, приоритеты расставлены, рынки поделены, а товар не занял достойного места на рынке. В этой ситуации рекомендуется уход с рынка, либо сворачивание производства товара до обоснованного минимума.

*Матрица оценки перспектив товара на рынке* предназначена для товаров, имеющих сбыт. Основой ее построения являются два важнейших показателя, первый из которых характеризует параметры внешней среды – доля рынка, второй – внутренней – рентабельность товара.

Доля рынка

Высокая

Низкая

Избирательное Естественное

развитие развитие

 Ревизия Инвестиции

 товара

 Низкая Высокая Рентабельность

Рис. 6. Матрица оценки перспектив товара на рынке.

При значительной доле рынка и высокой рентабельности товара рекомендуется стратегия естественного развития, характерная для этапа жизненного цикла, на котором находится данный товар.

При высокой доле рынка, но низкой рентабельности рекомендуется избирательная стратегия. При этом возможны как минимум три варианта: изыскание резервов снижения издержек или изыскание возможностей установления более высоких цен или сохранения на достигнутом уровне объема продаж с учетом потенциала рынка и его динамики.

При низкой доле рынка, но высокой рентабельности рекомендуются дополнительные инвестиции в развитие данного товара по всем направлениям: производство, НИОКР, маркетинг.

Если по товарной группе (товару или его модификации) доля рынка и рентабельность не достигают достаточно высоких значений, рекомендуется его ревизия с последующим решением либо снять товар с производства, либо сократить объем его производства до обоснованного минимума.

При затруднениях в оценке доли рынка производитель может воспользоваться модификацией данной матрицы, вертикальная ось которой показывает долю товара в объеме реализации предприятия. Стратегические рекомендации при этом не изменяются.

При реализации стратегий используют следующие подходы:

1*.Наступательны подход,* который включает в себя*:*

* привлечение новых потребителей;
* побуждение покупателей к более частому использованию товара;
* побуждение покупателей к большему объему разового использования;
* обнаружение новых возможностей использования товара;
* усовершенствование товара или услуги;
* репозиционирование марки;
* значительное снижение цены;
* развитие сбытовой сети;
* стимулирование сбыта;
* покупка фирмы-конкурента;
* создание совместного предприятия для контроля большей доли рынка.

2. *Оборонительный подход*, который включает в себя*:*

* незначительное усовершенствование товара;
* укрепление сбытовой сети;
* усиление или переориентация мер по СТИС;
* скрытая ценовая война;
* кооперация.

3*. Подход отступления,* который включает в себя*:*

* ориентация на самые эффективные каналы сбыта;
* фокусировка на наиболее прибыльных сегментах рынка;
* уход из некоторых сегментов;
* сокращение числа клиентов;
* сокращение объема поставок;
* продажа бизнеса или СХЕ.

**Тема 13. Планирование в маркетинге, бюджет и контроль маркетинга.**

**1. Виды планов маркетинга и методы планирования**

Планы маркетинга классифицируются по таким критериям, как: длительность срока действия; содержание или широта охвата проблем объекта планирования; точность или глубина проработки; цель планирования маркетинга; способ разработки (степень участия в формировании плана) (табл.1).

*Стратегические планы маркетинга* разрабатываются на период от трех до пяти лет и более. Центральная задача таких планов заключается в том, чтобы в сложившейся в настоящее время ситуации сформировать маркетинговые решения, которые будут, эффективными в долгосрочной перспективе.

Таблица 1.**Классификация планов маркетинга.**

|  |  |
| --- | --- |
| Критерий | Вид плана маркетинга |
| Длительность срока действия плана маркетинга | стратегический (долгосрочный)тактический (среднесрочный)оперативный (краткосрочный) |
| Содержание или широта охвата проблем объекта планирования | интегрированный общий план; неинтегрированный план; план оборота; план сбыта; план маркетинговых мероприятий; план исследования рынка; план информационного обеспечения  |
| Точность или глубина проработки плана | укрупненный (общий), или глобальный план; детальный (подробный) план |
| Цель планирования маркетинга | план разработки проекта; план организации управления; план разработки нового продукта, бизнес-план. |
| Способ разработки (степень участия в формировании) плана | план целей маркетинга; план ценовой политики: план товарной политики; план маркетинговых коммуникаций: план контроля маркетинга; план ревизии маркетинга; финансовый план; план реализации товара;план формирования заказов и поставок; план складирования сырья и материалов  |

*Тактические* *планы маркетинга* разрабатываются на период от одного года до пяти лет. Они базируются на краткосрочных планах маркетинга и на исследованиях перспектив развития рынка и инвестиций. На такой основе формируются главным образом планы по сбыту, обороту, затратам и результатам деятельности. Перечисленные планы маркетинга образуют основу для краткосрочных планов предприятия.

*Оперативные (краткосрочные) планы маркетинга* разрабатываются на период до одного года. Они имеют установленные цели и мероприятия по их достижению. Такие планы могут разрабатываться на год, полгода, квартал, неделю и даже на один день. Трудности краткосрочного планирования заключаются в планировании оборота и сбыта товара. Мероприятия этого плана формируются по объему и времени использования инструментов маркетинга (например, реклама, продвижение товара, общественная работа и т.д.). В краткосрочные планы маркетинга включаются также мероприятия по исследованию рынка.

Основными требованиями для всех видов планов маркетинга являются их реальность, достижимость, возможность выражения в количественных величинах и осуществления их согласования и интеграции.

В соответствии с критерием широты охвата проблем объекта планирования выделяют:

* интегрированные общие планы маркетинга;
* не интегрированные отдельные планы;
* планы оборота и сбыта;
* план маркетинговых мероприятий; план исследования рынка;
* план обеспечения информацией.

В интегрированном плане маркетинга главная роль принадлежит плану маркетинговых исследований, т.к. дальнейшие действия по планированию будут основаны на результатах исследования рынка.

По точности или глубине проработки планы маркетинга делятся на укрупненные (общие) или глобальные, определяющие только рамки будущего развития и сопровождающиеся общими перспективными мероприятиями, и на подробные (детальные) планы, разрабатываемые для конкретной ситуации и конкретной проблемы маркетинга. По цели планирования маркетинга планы разделяются по тому, как они могут быть использованы при планировании какого-либо предмета или процесса, например, в бизнес-плане, в плане разработки проекта нового изделия, в плане управления организацией или в плане производства. По способу разработки выделяют планы маркетинга, составленные по схеме "сверху-вниз", по схеме "снизу-вверх" и планы, составленные по схеме «встречное планирование». Во втором случае для составления плана привлекаются источники и информация, поступающая от продавцов, управляющих по сбыту, сотрудников отдела маркетинговых исследований и других подразделений службы маркетинга. Планы маркетинга, разрабатываемые "снизу-вверх", более реалистичны, но возникают трудности при координации и интеграции планов в единый план маркетинга, так как возможны различные решения одной и той же проблемы. При разработке планов маркетинга "сверху-вниз" такие трудности не возникают, так как имеются централизованное управление и контроль со стороны менеджмента. Но возможны нарушения психологического климата, поскольку в процесс планирования вовлекается меньше руководителей более низких уровней. Сочетание этих двух подходов реализуется в третьей схеме: функции установления целей и направлений деятельности принадлежат высшему звену управления, а функции реализации поставленных задач – другим звеньям управления (план целей маркетинга, план маркетинговых коммуникаций, план товарной политики).

**2. Структура плана маркетинга**

План маркетинга рассчитывается на пять и более лет с готовой разбивкой и включает следующие разделы, которые представлены в таблице

**Таблица 2 Примерное содержание плана маркетинга по основным разделам**

|  |  |
| --- | --- |
| Раздел плана | Содержание |
| Преамбула  | Краткое содержание маркетинговой программы и основные выводы |
| Ситуация на рынке | Обзор и прогноз развития целевого рынка; |
| Анализ возможностей и проблем | Существующие проблемы и трудности в работе предприятия, ее конкурентные преимущества и недостатки |
| Цели и задачи | Определяются финансовые и маркетинговые задачи плана, выраженные в показателях объема сбыта, сегментирования рынка и рентабельности |
| Маркетинговая Стратегия | Представляет основные направления маркетинговой программы, используемые для достижения целей плана |
| Товарная политика | Политика в отношении разработки и продаж нового товара, широты ассортимента продаваемых товаров и т.д. |
| Политика формирования и развития каналов товародвижения | Организация филиалов, оптовых и розничных магазинов, сети посредников по сбыту выпускаемой продукции, складской сети и др. |
| Ценовая политика | Определение уровня и системы движения цен по каждой модификации товара на целевом рынке, в том числе в зависимости от фаз жизненного цикла товара |
| Политика формирования спроса и стимулирования сбыта | План проведения рекламных мероприятий, участия в выставках и ярмарках, рассылки образцов и др. |
| Бюджет реализации маркетинговой программы, оценка ее эффективности и контроль | Объем и структура расходов на разработку программы и выполнение поставленных в ней задач, предварительная оценка эффективности ее реализации, порядок и система организации контроля за ходом выполнения маркетинговой программы и др. |

Ряд маркетинговых программ предусматривает подготовку и повышение квалификации управленческого и рабочего персонала предприятия.

*Преамбула* представляет собой краткое изложение сути предлагаемой к рассмотрению высшему руководству предприятия маркетинговой программы. Здесь суммируются основные цели деятельности предприятия, рекомендации, содержащиеся в маркетинговой программе, основные выводы.

В разделе *«Ситуация на рынке»* даются:

* показатели объема и динамики платежеспособного спроса и предложения;
* показатели экспорта и импорта;
* уровень и динамика цен;
* объем производства данного товара на данном целевом рынке;
* степень и интенсивность конкуренции;
* цели и мотивы покупок данного товара;
* требования к качеству и техническому уровню товара;
* объем и характер услуг, предъявленных потребителями к товару;
* ориентировочный размер цены, складывающейся на рынке;
* объем потребления;
* объем ожидаемых продаж;
* расчетная рыночная доля предприятия;
* принятая на целевом рынке система реализации;
* ожидаемое число покупателей, клиентов;
* принятые на рынке формы и методы продаж;
* средний размер одной покупки;
* основные тенденции развития данного сегмента рынка.

Иногда в этой части программы приводятся только текущая ситуация на рынке и краткий обзор рынка.

*SWOT-анализ —* это анализ существующих проблем и трудностей в работе предприятия, его конкурентных преимуществ и недостатков, а также возможностей и угроз внешней среды.

В разделе *«Цели и задачи»* определяются глобальные цели и задачи, стоящие перед предприятием, а также вспомогательные подцели, достижение которых обеспечивает реализацию основных задач. Цели формулируются как в количественном, так и в качественном выражении.

При определении цели достаточно часто пользуются *методом построения «дерева целей»,* суть которого заключается в следующем: исходя из главной цели и для ее достижения, формулируются ниже по уровню основные цели второго уровня, затем промежуточные цели третьего уровня, подцели четвертого уровня и т.д.

Раздел «*Маркетинговая стратегия»* посвящен рыночной стратегии предприятия и включает в себя:

* глобальные направления маркетинговой стратегии;
* стратегия относительно рыночной доли предприятия;
* стратегия в зависимости от рыночного спроса.

Раздел*«Товарная политика»* включает в себя определение основной товарной стратегии (дифференциация, диверсификация, вертикальная интеграция, узкая специализация), а также маркетинговые характеристики производимых предприятием товаров

В разделе *«Политика формирования и развития каналов товародвижения»*учитываются:

* требования к сбытовой сети на данном сегменте рынка;
* организационная структура системы сбыта;
* уровень квалификации коммерческого персонала;
* опыт сбытовой работы предприятия на данном или аналогичном сегменте рынка;
* целесообразность использования услуг посредников;
* принятые на рынке виды и число используемых посредников;
* возможность увеличения объема продаж при помощи посредников;
* политика посредников по отношению к предприятию;
* возможности финансовых ресурсов предприятия для создания системы сбыта;
* степень эффективности собственной системы сбыта по сравнению с альтернативными возможностями;
* соответствие нового производства организационной существующей структуре сбыта;
* существующие на рынке практика и обычаи осуществления поставок; количество потенциальных потребителей;
* географическая концентрация продаж;
* привычки и предпочтения конечных потребителей;
* размер единичных заказов;
* характер распределения заказов;
* делимость товара;
* изменчивость и неустойчивость товара (с позиции возможностей его хранения);
* объем сервиса и услуг, предоставляемых предприятием покупателю;
* степень стремления руководства к контролю за каналами сбыта;
* прогноз решения транспортных вопросов;
* планирование логистики движения потоков товаров и материалов;
* работа с поставщиками;
* разработка системы снабжения и т.д.

В разделе *«Ценовая политика»* разрабатываются следующие направления:

* уровень цены за единицу товара;
* динамика цен в зависимости от фаз жизненного цикла товара;
* соотношение цен по производимым предприятием товарам, различным по степени новизны и ассортименту;
* цены конкурентов;
* соотношение уровня цен с уровнем цен конкурирующих организаций на данном сегменте рынка;
* степень ценовой и неценовой конкуренции;
* степень функциональной и фирменной конкуренции; зависимость спроса от цены товара (эластичность спроса);
* соответствие оптимальному соотношению между ценой и потребительной стоимостью товара;
* степень новизны товара;
* выбранная тактика ценовой политики;
* наличие аналогов или заменителей товара на данном сегменте рынка;
* соответствие цены новизне и качеству товара, сервисной политике и обслуживанию, престижу торговой марки предприятия, длине канала реализации, типу используемого посредника, характеру рынка (первичный или вторичный), условиям поставки, кредитно-финансовым условиям, системе скидок и надбавок, принципу ценообразования и т.д.

Раздел «*Коммуникационная политика (политика продвижения).*

Данный раздел программы включает следующие составляющие:

* особенности рекламной политики;
* план рекламных мероприятий;
* подбор побудительных мотивов для организации рекламной кампании на данном сегменте рынка (качество, цена, удобство, экономичность и т.д.);
* предпочтительные и эффективные средства рекламы на данном сегменте рынка;
* размер расходов на рекламу;
* распределение расходов по средствам (каналам) рекламы;
* расходы на товарную и престижную и другие виды рекламы;
* оценку рентабельности и эффективности рекламной кампании;
* связь рекламных мероприятий с жизненным циклом товара;
* соответствие рекламы характеру товара, образу и фирменному стилю предприятия, обычаям целевого рынка; определение основных видов ярмарок и выставок для участия в их работе;
* оценку возможной эффективности этого участия;
* определение средств стимулирования сбыта;
* стимулирование посредников по сбыту;
* определение метода выделения финансовых средств на стимулирование сбыта (метод фиксированного процента, метод установления процента от суммы прибыли, от объема продаж прошлого периода или предполагаемого в будущем) и т.д.

В разделе «*Бюджет маркетинговой программы, оценка ее эффективности и контроль»*предусматривается решение следующих вопросов:

* общий объем расходов на реализацию всех маркетинговых мероприятий, планируемых данной программой;
* расходы на маркетинговые исследования;
* расходы на составление прогноза развития рынка;
* расходы на изучение производственно-сбытовых возможностей предприятия;
* расходы на составление маркетинговой программы;
* расходы на заработную плату сотрудников маркетинговых служб предприятия;
* расходы на оплату услуг специализированных маркетинговых и рекламных организаций;
* расходы на оплату услуг посредников;
* расходы на предварительную и окончательную оценку эффективности данной маркетинговой программы;
* формы и методы контроля за ходом выполнения маркетингового плана;
* расходы на осуществление контроля за реализацией маркетинговой программы и мониторинга;
* расходы на внесение текущих корректив в маркетинговую программу в период ее реализации и т.д.

Дурович отмечает, что в практике маркетинга используются различные методы определения бюджета маркетинга. К наиболее распространенным методам можно отнести.

*1. Финансирование «от возможностей»*.

*2. Метод «фиксированного процента»*.

*3. Метод «соответствия конкуренту»*.

*4. Метод максимальных расходов.*

*5. Метод на основе целей и задач*.

*6. Метод учета программы маркетинга*.

Определяя бюджет, необходимо не только определить общие расходы, но и распределить их как по основным направлениям маркетинговой деятельности (маркетинговые исследования, разработка товаров, реклама, стимулирование сбыта и т.д.), так и внутриих.

**Тема 14. Конкурентоспособность предприятий.**

**1. Понятие и составляющие конкурентоспособности.**

Конкуренция - это состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.

Различают пять функций конкуренции:

1. Регулирующая.
2. Аллокационная.
3. Инновационная.
4. Распределительная.
5. Контролирующая.

Различают три типа конкурентного поведения: креативный, приспособленческий и обеспечивающий.

1. . При *креативном* поведении действия конкурентов направлены на создание новых компонентов рынка, которые обеспечили бы превосходство над соперниками.
2. . *Приспособленческое* конкурентное поведение по сути своей представляет собой быстрое копирование ярких достижений конкурентов, а также попытки упреждения действий соперников, связанных с модернизацией производства.
3. . *Обеспечивающее* конкурентное поведение заключается в сохранении и стабилизации на длительную перспективу достигнутых позиций на рынке в условиях невозможности предприятия эффективно менять свою производственно-коммерческую программу развития при слабом инновационном потенциале.

Отмеченные типы конкурентного поведения применяются в зависимости от используемых методов конкурентного соперничества. Существуют две группы таких методов: ценовая и неценовая конкуренция.

а) Ценовая конкуренция – это соперничество за извлечение дополнительной прибыли на основе:

* уменьшения издержек производства и реализации продукции;
* изменения цен на ту же продукцию с сохранением ее ассортимента и качества в соответствии с допустимыми нормами.

б) Неценовая конкуренция – это блок методов конкурентного соперничества, основанных на изменении свойств товара, придания товару качественно новых свойств, создание новой продукции для удовлетворения уже существующих новых потребностей покупателей, совершенствование услуг сопутствующих товаров.

Разработка стратегии конкуренции предприятия осуществляется в зависимости от его ролевой и содержательной функций в процессе конкурентного взаимодействия. В соответствии с ролевой функцией могут выделяться следующие типы конкурентов:

* лидеры – 40% доли рынка;
* претенденты – 30% доли рынка;
* ведомые – 20% доли рынка;
* новички (окопавшиеся) в рыночных нишах – 10% доли рынка.

**2.Основные подходы к оценке конкурентных позиций предприятия**

На практике используются методы, основанные на нескольких подходах:

а) Изучение конкурентоспособности с позиций сравнительных преимуществ и исходя из теории равновесия. Данный подход основан на классической теории международного разделения труда, учитывающей закон сравнительных преимуществ. Согласно этому закону каждая страна специализируется на производстве и экспорте тех товаров, по которым ее издержки более низкие, хотя в отдельных случаях по абсолютной величине они могут быть и выше, чем у конкурентов.

б) Изучение конкурентоспособности на основе теории эффективной конкуренции. Названный подход предполагает определение критерия эффективной конкуренции структурным и функциональным методами. Согласно структурному методу оценка конкурентоспособности предприятия определяется по уровню монополизации отрасли, а именно: по степени концентрации производства и капитала и учету «входных барьеров». Функциональный метод основан на использовании экономических показателей деятельности предприятий. В рамках этого метода предлагается использовать три группы показателей:

1. . Показатели эффективности производственно-сбытовой деятельности, которые включают в себя:
* соотношение чистой прибыли и чистых продаж;
* соотношение чистой прибыли и чистой стоимости материальных активов;
* соотношение чистой прибыли и чистого оборотного капитала;
1. . Показатели эффективности использования основного и оборотного капитала, которые включают в себя:
* отношение чистых продаж к чистой стоимости материальных активов,
* отношение чистых продаж к чистому оборотному капиталу,
* отношение чистых продаж к стоимости материально-производственных запасов,
* отношение основного капитала к стоимости материальных активов,
* отношение материально-производственных запасов к чистому оборотному капиталу.
1. . Показатели эффективности финансовой деятельности, которые включают в себя:
* отношение оборотного капитала к текущему долгу, погашенному в течение одного года,
* период оплаты текущих счетов,
* отношение текущего долга к стоимости текущих активов,
* отношение общего долга к стоимости материальных активов,
* отношение текущего долга к стоимости материально-производственных запасов,
* отношение долгосрочных обязательств к чистому оборотному капиталу.

в) Изучение конкурентоспособности на базе теории качества товара. В особую группу выделяются методы, основанные на теории качества товара. Объективный подход к оценке качества предполагает сравнение товаров предприятия с аналогичными показателями конкурентов. Сравнение чаще всего осуществляется сопоставлением ряда потребительских параметров продуктов. Оценка конкурентоспособности предприятия по параметрам качества ее продукции осуществляется «методом профилей». Данный метод реализуется в три этапа.

На первом этапе устанавливается тип рынка, его требования к товару и степень удовлетворения запросов потребителей. Информация собирается на основе опроса достаточно представительных групп потребителей.

На втором этапе определяются потребительские требования к продукту фирмы с целью обеспечения его максимальной рентабельности.

На третьем этапе проводится сравнительное исследование деятельности сбытового подразделения предприятия и всей сбытовой сети по товару. Сопоставляются параметры предлагаемого рынку продукта с параметрами товара-конкурента.

г) Матричные и экспертные методы изучения конкурентоспособности

Матричные методы рассматривают процессы конкуренции в динамике и в большинстве случаев основаны на концепции жизненного цикла товара и технологии. На каждом этапе жизненного цикла товара данные методы решают проблему эффективной реализации и формирования высокого конкурентного статуса предприятия.

Экспертные методы. Интегральную оценку конкурентоспособности предприятия возможно осуществить с помощью методики, предполагающей оценку конкурентоспособности в разрезе четырех групп базовых показателей:

* эффективность управления производственным процессом (Эп);
* эффективность управления оборотными средствами (Фп);
* эффективность управления сбытом (Эс);
* эффективность управления конкурентоспособностью товара (Кт).

**3. Методы оценки конкурентоспособности товара.**

Под качеством товара понимается совокупность свойств и характеристик, которые придают товару способность удовлетворить потребности покупателя. Важными свойствами для оценки качества товара являются:

* технический уровень;
* эстетический уровень;
* техническое качество;
* эксплуатационный уровень.

Следует отметить, что на достижение качества товаров должны быть направлены усилия всех служб предприятия. Ключевую роль в повышении качества играют требования потребителей, информация о неисправностях, просчетах и ошибках, оценки потребителей.

Основными группами факторов, влияющих на качество товаров являются:

1. Факторы, формирующие качество товаров.
2. Факторы, обеспечивающие сохранность товаров.
3. Факторы, стимулирующие производство продукции.
4. Функциональные факторы.
5. Системные факторы.
6. Объективные факторы.
7. Субъективные факторы.
8. Внутренние факторы.
9. Внешние факторы.

Основным условием совершенствования товара является постоянное улучшение его качества. Под улучшением качества товаров понимается постоянная деятельность маркетинговой службы, направленная на повышение технического уровня товаров, качества его изготовления, совершенствование элементов производства и системы качества.

Большую роль в обеспечении качества товаров играет статистические методы оценки качества. Статистические методы контроля качества подразделяются на:

* статистический приемочный контроль по альтернативному признаку;
* выборочный приемочный контроль по варьирующим характеристикам качества;
* стандарты статистического приемочного контроля;
* система экономических планов;
* планы непрерывного выборочного контроля;
* методы статистического регулирования технологических процессов.

Под *конкурентоспособностью товара* понимается совокупность потребительских свойств данного товара или продукции, характеризующая их отличие от товара-конкурента по степени соответствия конкретным общественным потребностям, с учетом затрат на их удовлетворение и установленных цен потребления.

Важнейшими факторами конкурентоспособности товаров являются: технический уровень, качество товаров, ориентированность товаров на определенного потребителя.

Обязательные компоненты конкурентоспособности товара включают в себя: группу экономических показателей, цену, затраты на эксплуатацию и утилизацию, условия платежа и сервиса, уровень снабженческо-сбытовой сети, реклама, имидж.

Для предварительной оценки уровня конкурентоспособности товаров применяется система показателей включающая в себя:

* единичные показатели;
* групповой показатель;
* интегральный показатель.

Конкурентоспособность связана не с отличительными характеристиками товара как таковым, а с его привлекательностью для делающих реальную покупку клиентов. Нельзя отождествлять массовость продаж и конкурентоспособность товара.

Во-первых, такая ситуация может сложиться при дефиците или отсутствии выбора товаров на рынке.

Во-вторых, такое положение может объясняться ориентацией конкурентоспособных товаров на узкие слои потребителей. В связи с этим вводиться дополнительная экономическая категория – потребительская ценность товара.

Потребительская ценность товара – это максимальная цена, которую покупатель считает для себя выгодным заплатить за данный товар. Оценка конкурентоспособности товара осуществляется несколькими методами.

Выбор изделия

для эксперта

Анализ рынка

Анализ цены потребления

Определение перечня технических и экономических показателей

Анализ нормативных параметров

Выбор образца

Органолептическая экспертиза

Расчет частных индексов по техничес-

ким параметрам

Анализ цены потребления

Расчет частных индексов по экономическим параметрам

Расчет сводного индекса по экономическим параметрам

Расчет интегрального индекса конкурентоспособности товара

Расчет сводного индекса по техническим параметрам

Разработка мер по развитию конкурентоспособности

Квалиметрическая экспертиза

Оценка экономическо-

го ресурса

Рис.1. Схема оценки конкурентоспособности товара

1.Традиционный метод. В основе этого метода лежит расчет единичных и групповых показателей, на базе которых определяется интегральный показатель конкурентоспособности. Алгоритм расчета представлен на рисунке 1.

Алгоритм расчета уровня конкурентоспособности товара предполагает следующие базовые этапы: выбор изделия с анализом рынка, определение перечня и расчет технических, экономических и нормативных параметров изделия, выбор товара-конкурента, органолептическая и квалиметрическая экспертизы, анализ цены потребления и оценка экономического ресурса, определение коэффициента торможения, а также разработку мер по укреплению конкурентоспособности товара.

На практике различают потенциальную и реальную конкурентоспособность товара. Разрыв между ними характеризуется коэффициентом торможения.

**4.Государственное регулирование конкуренции.**

Государственное регулирование конкуренции выполняет две главные задачи: недопущение монополизации рынка и устранение недобросовестной конкуренции. Практика государственного регулирования конкуренции осуществляется путем административного (законодательного) регулирования и нормативно-ориентирующего (корректирующего) воздействия.

В соответствии с российским законодательством к методам недобросовестной конкуренции относятся:

* самовольное использование чужого товарного знака, фирменного наименования или маркировки товаров, а также самовольное копирование формы, упаковки, внешнего оформления товаров других предприятий;
* распространение ложных сведений или представление точных сведений в извращенном свете, способном нанести ущерб репутации и кредитоспособности конкурентов;
* оказание влияния на решение конкурента с целью приобретения преимущества над ним;
* приобретение коммерческой тайны конкурента без его согласия, а также самовольное использование или разглашение конфиденциальной информации;
* введение в заблуждение потребителей относительно качества, потребительских свойств, способа и места изготовления товаров;
* обман потребителей и заказчиков.
* К методам монополистической практики предприятий относятся:
* навязывание партнерам дискриминационных условий договоров;
* изъятие товаров из обращения, а также ограничение или прекращение производства товаров для создания искусственного дефицита;
* предварительный сговор об искусственном повышении, снижении или поддержании цен;
* навязывание покупателям принудительного ассортимента в качестве условия реализации товара;
* предварительный сговор об отказе вести дела с потенциальными партнерами;
* совмещение руководящих постов одними и теми же лицами в двух и более предприятиях, производящих и продающих аналогичные товары.

## Нормативно-законодательная база, регулирующая конкурентные отношения в России, включает в себя Закон РФ от 22 марта 1991 года № 948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред Законов РФ от 24 06 1992 №3119-1, от 15 07 1992 №3310-1, Федеральных законов от 25 05 1995М83-ФЗ, от 06 05 1998№70-ФЗ,от 02 01 2000 №3-ФЗ, от 30 12 2001 №196-ФЗ), а также Закон РФ от 17 августа 1995 г. «О естественных монополиях». Естественные монополии в этом Законе определяют как состояние товарного рынка, при котором удовлетворение спроса на соответствующем рынке эффективнее в отсутствии конкуренции. Сферой деятельности субъектов естественных монополий являются: энергоресурсное обеспечение (нефтегазопроводы, услуги по передаче электро - и теплоэнергии); услуги транспортных терминалов, портов, аэропортов; общесоюзной почтовой связи и т.п.

**Тема 15. Сферы применения маркетинга.**

**1. Промышленный маркетинг**

Специфика маркетинга товаров производственного назначения наблюдается в выполнении всех функций маркетинга.

1.Особенности исследования рынка состоят в следующем:

* обследованию подлежит ограниченное число потребителей, использующих значительное количество товара;
* одним из источников информации о потребителях являются справочники, статистические публикации и т.п.;
* респондентами являются высококвалифицированные работники предприятий, заинтересованные в товаре, способные оценить его и указать возможные направления его совершенствования;
* анкеты и другая документация, предназначенная для проведения исследования, может быть достаточно объёмной, содержать значительное количество вопросов, множество технических характеристик и т.д.;
* процесс обработки информации будет более сложным и трудоемким.

2.Специфика управления товарной номенклатурой заключается в следующем:

* во многих отраслях сегментация рынка настолько глубока, что доходит до индивидуализированного маркетинга (работы по заказам);
* стабильность номенклатуры (ряд номенклатурных позиций сохраняют свою актуальность в течение многих десятилетий);

3.Специфика распределения заключается в следующем:

* распределение осуществляется по более коротким, часто прямым каналам товародвижения;
* крайне актуальными становятся вопросы обоснования выбора торгового посредника, количества складов и уровня складских запасов;
* используются специфические каналы сбыта.

4.Специфика продвижения заключается в следующем:

* часто используется прямая реклама;
* рекламная информация, предназначенная для специалистов, более подробна, содержит детальное описание товара, исчерпывающие перечни технических характеристик;
* набор средств стимулирования сбыта включает: выставки, отраслевые совещания, скидки, товарные марки, связи с общественностью.

5.Особенности ценообразования характеризуются:

* меньшей эластичностью спроса от цены;
* широким применением скидок.

6.Специфика организации сервисного обслуживания включает в себя:

* наличие разветвленной сети инфраструктур, осуществляющих монтаж, наладку, пуск, капитальный ремонт оборудования;
* проведение технического обслуживания оборудования (в ряде отраслей);
* обучение персонала потребителя;
* обеспечение запасными частями.

Для исследования рынка товаров производственного назначения наиболее применимым является сетевой подход, который предполагает построение сети по направлениям использования изделий. Уровнями сети могут быть:

* отрасли хозяйства;
* отрасли промышленности;
* географические зоны;
* сектора;

**2. Маркетинг отношений**

*Маркетинг отношений* – это практика построения долгосрочных взаимовыгодных взаимодействий с ключевыми рыночными партнерами компании в целях установления длительных привилегированных взаимосвязей. Маркетинг отношений применим как к корпоративным клиентам, так и к конечным потребителям, но в большей мере используется в отношениях между организациями.

К видам взаимодействия в рамках маркетинга отношений относят:

* базовый вид – это продажа товара;
* реактивный вид – это продажа товара и мотивация потребителя к обратной связи;
* ответственный вид (управление счетом), когда производитель контактирует с потребителем с целью оценки степени удовлетворенности товаром и на этой основе совершенствует товар и услугу;
* проактивный маркетинг отношений обеспечивает потребителю привилегированный доступ к новому товару, что способствует повышению потребительской ценности продукта;
* партнерство – это постоянное взаимодействие производителя с потребителем в целях решения проблем потребителя.

3. Маркетинг в торговле

Маркетинг, осуществляемый в сфере торговли, имеет свою специфику и нацелен, в основном, на успешную реализацию товаров. Торговое предприятие функционирует в определенной маркетинговой среде, рассматривать которую можно на макроуровне и микроуровне. Факторы макросреды едины для всех субъектов маркетинга и представлены экономическими, климатическими, социально-демографическими, технологическими, культурными, и, в числе основных, законодательными факторами. Реализация комплекса маркетинга в сфере торговли является тем реальным инструментом, который способен оказывать позитивное влияние на перечисленные факторы.

Субъектом маркетинга в оптовой и розничной торговле является т*орговое предприятие* – первичное звено сферы торговли, самостоятельный хозяйствующий субъект, обладающий правами юридического лица, и созданное для закупки, хранения, реализации товаров и предоставления сопутствующих услуг в целях удовлетворения потребностей рынка и получения прибыли.

Основные направления маркетинговой деятельности в сфере торговли представлены следующим образом: формирование и реализация стратегии целевого маркетинга, ассортиментная политика, стратегия и тактика ценообразования, коммуникативная политика, в том числе приемами мерчандайзинга. Специфика и гибкость перечисленных направлений обусловлены влиянием конкурентной среды на коммерческую деятельность предприятия.

Торговый маркетинг можно рассматривать с двух позиций: как разновидность маркетинговой деятельности в коммерческом предпринимательстве, и как самостоятельное направление маркетинговой деятельности. На содержание маркетинговой деятельности в сфере торговли оказывают влияние следующие факторы:

* форма организации оптовой и розничной торговли;
* уровень специализации торгового предприятия;
* источники закупки товаров, их доступность и количество;
* состав целевых потребителей и другие.

Предприятия торговли должны разрабатывать стратегию маркетинга аналогично фирмам-производителям, однако, цель этих стратегий иная.

Главная цель сегментации для торгового предприятия заключается в обеспечении адресности маркетинговой деятельности, то есть ее ориентацию на целевых потребителей. Сегментация в рамках маркетинговой деятельности торгового предприятия включает в себя следующие основные этапы:

1. Выделение на рынке сегмента, интересующего торговое предприятие.
2. Определение перечня товаров и услуг, способных удовлетворять потребности целевой группы покупателей и предоставлять предприятию конкурентное преимущество, их ранжирование.
3. Выбор маркетинговых стратегий и разработка технологии эффективного внедрения товаров и услуг на выбранный сегмент рынка.

В процессе позиционирования определяется комплекс разнообразных характеристик, воздействующих на покупателей и определяющих их предпочтения: особенности ассортимента, ценовая политика, качество обслуживания, комплекс предлагаемых дополнительных услуг, удобство расположения, имидж торгового предприятия. Для построения эффективной стратегии позиционирования следует выявить особенности выявленного сегмента рынка и предлагать те выгоды, которые важны для целевой группы потребителей.

Важнейшей стратегической задачей предприятия торговли является реализация маркетинговых подходов к формированию ассортиментной политики. Для этого группы товаров, составляющие основу торгового ассортимента, должны отвечать определенным условиям:

1. Иметь тесную связь друг с другом по ряду признаков.
2. Быть ориентированными на целевых потребителей, выявленных в процессе сегментации рынка.
3. Удовлетворять однотипные прямые и сопряженные потребности, выполнять одни и те же функции, удовлетворять одинаковые потребности.
4. Иметь ценовые линии, соответствующие покупательной способности целевой группы потребителей.

При формировании торгового ассортимента розничного торгового предприятия используются следующие принципы:

* потребительский;
* функциональный;
* ценовой;
* сбытовой.

В целом, работа по формированию и реализации ассортиментной политики торгового предприятия включает следующие этапы:

* выбор планировки торгового зала, определенного количества и видов торгового оборудования в соответствии с типом и специализацией магазина;
* определение оптимального количества наименований товара;
* определение параметров торгового ассортимента: глубины, широты, устойчивости, обновляемости, сбалансированности – в соответствии с потребностями и емкостью целевого сегмента рынка;
* принятие обоснованного решения о ценовой политике предприятия;
* компоновка торгового ассортимента;
* выбор поставщиков товаров с учетом ориентации (на отечественных и зарубежных производителей, на оптовые торговые предприятия, на закупку определенных товарных марок, на цену);
* мониторинг процесса реализации ассортиментной политики предприятия.

Важнейшей составляющей торгового маркетинга является политика ценообразования, обоснованность которой в значительной степени определяет рентабельность и конкурентоспособность торгового предприятия. С позиций маркетинга на процесс формирования цены в предприятиях торговли оказывают влияние следующие факторы:

* *затратный*;
* *экономический*;
* *маркетинговый*;
* *организационный*.

Политика ценообразования оптовых и розничных торговых предприятий разрабатывается с учетом двух направлений: наличия маркетинговых аспектов в закупочной деятельности и маркетинга продаж.

Политика ценообразования в предприятиях торговли включает следующие методы:

1. Множественное ценообразование.
2. Метод неокругленных цен.
3. Престижное ценообразование.
4. Метод многомерного ценообразования.
5. Метод выравнивания цен.

В целом, ценовая стратегия предприятия торговли складывается из следующих основных этапов:

* определение маркетинговых, экономических и методических подходов к формированию цены;
* оценка степени самостоятельности предприятия в вопросах ценообразования;
* выбор стратегии ценообразования;
* выбор метода ценообразования;
* определение и ранжирование перечня приемов, обеспечивающих ценовую привлекательность товара;
* установление цены на товар;
* оценка правильности ценообразования, возможные корректирующие мероприятия.

4. Маркетинг услуг

В услуги на рынке включают:

* материально-техническое снабжение;
* транспорт;
* связь;
* торговлю;
* культуру и искусство;
* финансы;
* науку, образование, здравоохранение;
* бытовые и жилищно-коммунальные услуги;
* информационно-вычислительные, инженерно-консультационные, юридические, биржевые и посреднические операции.

Для успешной реализации маркетинговых подходов целесообразно произвести сегментацию услуг, предоставляемых субъектами рынка; при этом факторы, положенные в основу сегментации, могут быть комбинированными.

В маркетинге услуг следует учитывать три момента:

* специфика маркетинга услуг определяется особенностями рынка и характерными свойствами самих услуг;
* маркетинг сам ничего не создает, поэтому его эффективность с трудом поддается измерению;
* самый сложный аспект маркетинга продаж - это гарантия минимальных рисков, связанных с приобретением услуги.

Главная задача маркетинга услуг – помочь клиенту оценить организацию и предоставляемые ей услуги, сделать выбор в пользу конкретного поставщика услуг. Маркетинг услуг, как специфическая сфера деятельности, при комплексном подходе включает в себя следующие направления:

* разработку плана маркетинговой деятельности;
* анализ внешней среды субъекта рынка, с помощью которого выявляются факторы, влияющие на принятие эффективных управленческих решений;
* изучение и прогнозирование рынка (выявление целевой группы потребителей, изучение конкурентов);
* разработку и обоснование использования методов воздействия на рынок с целью продвижения услуг;
* определение эффективной и ценовой политики;
* разработку системы информационного обеспечения;
* позиционирование предприятия - поставщика услуг на рынке.

В предприятиях, предоставляющих услуги, с учетом особенностей сервисного продукта используются следующие подходы к их продвижению.

* формирование ассоциативной связи неосязаемой услуги с каким-либо осязаемым объектом;
* создание материального носителя услуги (например, карты оплаты услуг мобильной связи, пластиковые карты);
* акцентирование на позитивность взаимоотношений между продавцом услуги и клиентом (подчеркивание квалификации работников сервисного предприятия, проявление в той или иной форме заботы о клиенте).

Решающими факторами в продвижении на рынок услуг являются:

* сформировавшийся положительный имидж предприятия;
* элементы фирменного стиля поставщика услуг;
* быстрота реагирования на запросы клиентов;
* уровень подготовки сотрудников: их оперативность, вежливость, компетентность, уровень образования, коммуникабельность;
* методы коммуникативного обращения.

Значительная часть услуг имеет ограниченную продолжительность существования на рынке. Каждая конкретная услуга появляется, существует, удовлетворяя какие-либо потребности, а затем, исчерпав свои возможности, уходит с рынка. Жизненный цикл услуги – это период существования определенной услуги на рынке: от момента ее появления до момента исчезновения с рынка.

Когда жизненный цикл товара завершается, у фирмы все еще остается время получить прибыль за счет предоставления услуг. Так как производство товара практически завершено, многие компании забывают о возможности получения доходов за счет предоставления услуг.

При исследовании жизненного цикла различных услуг были выявлены следующие особенности:

* трудно предопределить, в какой период времени начинается следующий этап, как долго он продлится и каких уровней достигнет объем предоставления услуг;
* каждый этап в жизненном цикле услуг по времени не может быть абсолютно точно определен;
* четыре основных этапа цикла не разделяются на четкие фазы, крайне трудно определить их границы.

Специфика маркетинговой деятельности в сфере услуг определяется особенностями рынка услуг и характерными чертами самих услуг, как объектов бизнеса. Главная задача маркетинга услуг – помочь клиенту оценить организацию, перечень и уровень качества предоставляемых ею услуг, и сделать обоснованный выбор.

**5. Международный маркетинг**

Международный маркетинг представляет собой систему мероприятий, осуществляемых предприятием на зарубежных рынках и направленных на изучение, формирование и удовлетворение спроса на товары и услуги для эффективного достижения поставленных целей.

Учет специфики международного маркетинга необходим по следующим направлениям.

1.*Воздействие национальных правительств.*

2. В международном маркетинге необходимо также учитывать *политические риски*.

3. *Разнообразие рыночных условий.*

4. Очень важными источниками различий являются *организация и динамика рынков*.

В международном маркетинге различают маркетинг, "каскадного" типа, предполагающий последовательное освоение различных зарубежных рынков, и глобальный международный маркетинг.

Задача управляющих по международному маркетингу — ориентировать и координировать коммерческое развитие предприятия за рубежом.

Специфика и отличия международного маркетинга от национального обусловлены различиями внешней среды. Среда международного маркетинга включает: экономическую, политико-правовую и культурную среду.

Традиционно страны классифицировались по принадлежности к «первому», «второму» или «третьему миру».

С точки зрения маркетинга наиболее важными являются группировки стран по структуре хозяйства и по характеру распределения доходов в стране.

По структуре хозяйства различают:

* страны с экономикой типа натурального хозяйства;
* страны – экспортеры сырья;
* промышленно - развивающиеся страны;
* промышленно – развитые страны.

По характеру распределения доходов страны подразделяют на:

* страны с очень низким уровнем семейных доходов;
* страны с преимущественно низким уровнем семейных доходов;
* страны с очень низким и очень высоким уровнем семейных доходов;
* страны с низким, средним и высоким уровнем семейных доходов;
* страны с преимущественно средним уровнем семейных доходов;

Вышеприведенная группировка стран позволяет обосновать решение о целесообразности выхода на внешний рынок и о структуре экспорта.

Организация международной деятельности предприятия предусматривает выбор способа выхода на зарубежные рынки. На разных этапах интернационализации фирмы используются разные подходы, каждый из которых связан с разными комбинациями риска, затрат и эффекта.

К способам выхода на внешний рынок относятся:

1. *Косвенный экспорт*, который осуществляется через независимых посредников. При этом могут быть использованы отечественные посредники – экспортеры, непосредственно реализующие вывоз товара, отечественные агенты – экпортеры, осуществляющие поиск покупателей за рубежом, кооперативная посредническая организация, работающая от имени нескольких производителей или управляющая экспортом фирма, руководящая экспортной деятельностью производителя.

2.*Прямой экспорт* может осуществляться:

* экспортным отделом предприятия;
* зарубежным отделом продаж или дочерней компанией;
* торговыми представителями;
* иностранными дистрибьюторами или агентами.

3. *Лицензирование,* котороезаключается в том, что лицензиар предоставляет иностранной компании – лицензианту право пользования технологией, торговой маркой или патентом. При этом возможны варианты:

* управление по контракту (распространено в гостиничном бизнесе);
* производство по контракту (например, производство газированных напитков);
* франчайзинг (продавец франшизы продает свою марку и технологию, например, «Макдоналдс»).

4.*Создание совместных предприятий* часто является единственно возможным путем проникновения на рынок страны.

5. *Прямые инвестиции* – это наиболее рискованный, дорогой и сложный путь проникновения на зарубежный рынок. При этом возможны варианты:

* приобретение контрольного пакета акций;
* строительство предприятия.

Основой комплекса международного маркетинга, как и маркетингав целом является *товарная политика*. Вопросы формирования товарного ассортимента решаются в данном случае на основе общих принципов, но здесь требуется, прежде всего, решить какой стратегии будет придерживаться предприятие: глобализации на основе стандартизации товара или дифференциации.

Второй составляющей комплекса маркетинга является *ценовая политика*, основой формирования которой являются:

* мировые цены;
* биржевые котировки;
* справочные цены;
* цены статистики внешней торговли зарубежных стран;
* контрактные цены;
* цены аукционов.

*Сбыт - товародвижение на внешнем рынке*являетсятретьим элементом комплекса маркетинга. Система сбыта состоит из *внутренней сбытовой организации,* в задачу которой входит ведение переписки с клиентурой, организация работы торговых представителей, обслуживание клиентов, и внешней организации, занимающейся вопросами обеспечения посещения сотрудниками клиентуры (заказчиков).

Во *внешней сбытовой организации* работают либо служащие предприятия (коммивояжеры), либо торговые агенты (торговые представители), которые получают не зарплату, а определенное комиссионное вознаграждение с каждой торговой сделки.

Продвижение или *комплекс маркетинговых коммуникаций* в международном маркетинге основывается на общих принципах его построения, но характеризуется спецификой, налагаемой влиянием среды.

Основная проблема организации *рекламной деятельности* на внешнем рынке состоит в том, что с точки зрения производителя желательна её унификация, а с точки зрения запросов рынка она должна быть максимально приспособлена к культурным особенностям страны, должна учитывать действующие правовые нормы и уровень экономического развития. При проведении международных рекламных кампаний необходима координация, заключающаяся в согласовании мероприятий во времени, по географии охвата и целевой направленности.

*Стимулирование сбыта* в международном маркетинге применяется повсеместно, основными средствами являются скидки, торговые выставки-ярмарки, демонстрации в местах продаж, бесплатная рассылка, премии в виде бесплатных или очень дешевых приложений к основному товару. При выборе средств стимулирования сбыта на внешнем рынке следует изучить соответствующее законодательство, действующее в стране.

*Прямой маркетинг*независимо от того, каким образом он осуществляется (личные продажи, торговля по каталогам, теле-маркетинг или телефон-маркетинг) должен строиться с учетом действующего в стране-импортере законодательства, уровня жизни и культурных особенностей.

Эффективные *связи с общественностью* способствуют формированию хорошей репутации фирмы. В результате по данным исследований инвесторы вкладывают в «хорошие» фирмы на 50% больше средств, чем в «плохие»; компании, получившие высокую оценку в средствах массовой информации, имеют в 3 раза больше шансов привлечь талантливых работников и с большей вероятностью получить поддержку властей.

**Список литературы**

**1 Основная литература**

1. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – М. : Экономика, 2006. – 425 с.
2. Годин А. М. Маркетинг : учебное пособие / А. М. Годин. – М. : Дашков и К., 2005. – 728 с.
3. Голубков Е. П. Основы маркетинга : учебник / Е. П. Голубков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство «Финпресс», 2003. – 688 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер ; пер. с англ. В. Б. Боброва ; общ. ред. и вступит. статья Е. М. Пеньковой. – М. : Прогресс, 1998. – 1058 с.
5. Панкрухин А. П. Маркетинг : учебник / А. П. Панкрухин. – М. : Омега-Л, 2002. – 656 с.

**2 Дополнительная литература**

1. Алексунин В. А. Маркетинг : краткий курс : учебное пособие / В. А. Алексунин. – 3-е изд. – М. : Дашков и К., 2002. – 345 с.
2. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для ВУЗов / под ред. В.А. Алексунина. – изд. 3-е , перераб. и доп. – М. : Дашков и К., 2005. – 716 с.
3. Григорьев М.Н. Маркетинг : учеб. Пособие для вузов / М.Н. Григорьев. – М. : Гардарики, 2006. – 366 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Филип Котлер ; пер. с англ. ; под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2000. – 800 с.
5. Маркетинг : учебник / под ред. А. Н. Романова. – М. : “Банки и баржи” ЮНИТИ, 2002. – 589 с.
6. Маркетинг : учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р. Б. Ноздрева и [и др.]. – М. : Экономистъ, 2004. – 568 с.
7. Маслова Т.Д. Маркетинг : учебник для вузов / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – 2-е изд., доп. – СПб : Питер, 2006. – 400 с.
8. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер: – М.: Вильямс, 2005. – 310 с.