1. Маркетинговые коммуникации.

Современная концепция маркетинга требует кроме традиционных, также принципов коммуникативности и мотивации.

Коммуникация осуществляется для создания и поддержания необходимых связей и контактов как со всеми субъектами маркетинга, так и внутри организации. Ее эффективность тесно связана с уменьшением помех, возникающих в процессе коммуникации.

Мотивация в системе маркетинга является комплексным процессом, включающим все стороны предпринимательской деятельности. Она направлена на стабилизацию и упорядочение коммуникаций и дает возможность снизить неопределенность в управлении спросом.

Интеграция маркетинговых коммуникаций требует создания в рамках структуры службы маркетинга отдела (группы), занимающегося координацией всей работы по организации коммуникаций и мотивации, их планированию и контролю. Организация процесса коммуникаций и мотивации зависит от места фирмы в рыночных структурах.

Сложность процессов коммуникации и мотивации, невозможность проведения эксперимента в реальной жизни обуславливает необходимость их моделирования, которое целесообразно проводить по этапам жизненного цикла товара (услуги). Такой подход дает возможность наиболее полно охватить все направления и уровни и с оптимальной отдачей использовать ресурсы.

Маркетинговая коммуникация фирмы - это комплексное воздействие фирмы на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности на рынке.

Маркетинговая коммуникация - двусторонний процесс: с одной стороны, предполагается воздействие на целевые и иные аудитории, а с другой, - получение встречной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое фирмой воздействие. Обе эти составляющие одинаково важны; их единство дает основание говорить о маркетинговой коммуникации как о системе.

Хорошо отлаженные коммуникационные (прямые и обратные) связи фирмы-товаропроизводителя (равно как и других субъектов рыночной деятельности) являются непременным условием ее нормального функционирования в качестве хозяйственной единицы, одной из решающих предпосылок ее успешной рыночной деятельности. Значимость коммуникации в современных условиях устойчиво возрастает в следствие все большей насыщенности рынков товарами, все большего разнообразия потребностей потребителей, форм и методов конкуренции, все более совершенных средств сбора, хранения, обработки, передачи информации и целого ряда других факторов.

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем создать товар, удовлетворяющий потребности клиента, назначить на него подходящую цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирмы должны осуществлять коммуникацию со своими клиентами.

Современная фирма управляет сложной системой маркетинговых коммуникаций. (рис.1).[[1]](#footnote-1)

Фирма

Реклама;

Стимулирование сбыта;

Пропаганда;

Личные продажи

Посред

ники

Реклама;

Стимулирование сбыта;

Пропаганда;

Личные продажи

потребители

Молва

слухи

Контактные ауди

тории

Сама она поддерживает коммуникации со своими посредниками, потребителями и различными контактными аудиториями. Ее посредники поддерживают коммуникации со своими потребителями и различными контактными аудиториями. Потребители занимаются устной коммуникацией в виде молвы и слухов друг с другом и с другими контактными аудиториями. И одновременно каждая группа поддерживает коммуникационную обратную связь со всеми остальными.

К основным видам маркетинговой деятельности, в частности, относятся:

* исследования (потребителя, товара, рынка);
* научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки (НИОКР), скоординированные с маркетинговой деятельностью;
* планирование;
* ценовая политика;
* упаковка;
* рекламная деятельность;
* сбытовая деятельность (работа со штатом товаропроводящей сети, тренинги, контроль, организация специальных систем продажи, мероприятия по оптимизации продажи на местах и т.д.);
* выработка систем распределения товара по сбытовым точкам;
* международные операции;
* послепродажное обслуживание;

В последнее время конкурентная борьба ещё более усилилась и во всём мире повысилась маркетинговая активность, особенно у фирм, ориентированных на экспорт. Всё большие материальные средства интеллектуальный потенциал вкладываются в развитие маркетинговой и как следствие рекламной деятельности.

2. Методы сбора первичной информации.

Большинство маркетинговых исследований предполагает сбор первичных данных. Для сбора первичных данных лучше всего разработать специальный план. в котором определить методы исследования, орудия исследования, план составления выборки и способы связи с аудиторией. существует четыре основных метода сбора первичных данных: опрос, наблюдение, эксперимент, имитация.

Наблюдение означает непосредственное изучение и фиксацию поведения покупателей в реальных ситуациях. Оно предполагает сбор информации о покупателях при покупках, их реакции на приобретенный товар и т.д. Основной недостаток его - наблюдатели могут ошибаться в оценке поведения покупателей товаров и услуг, что может привести к неправильным выводам по результатам наблюдения.

Эксперимент предлагает наличие двух сопоставимых групп исследований: пробных и контрольных. Это могут быть два города, два магазина, два товара и т.д. Например, чтобы оценить конструкцию новой упаковки для товара, можно послать ее в пять магазинов и старую упаковку в пять аналогичных торговых точек. Через некоторое время (например, месяц) результаты сравнивают. Основное достоинство эксперимента - то, что он позволяет видеть причину и следствие (например, новая упаковка увеличивает сбыт). Основные недостатки - высокие издержки, придуманные условия, невозможность контролировать все факторы, которые могут оказать влияние на маркетинговую деятельность.

Опрос. В ходе опроса происходит систематический сбор информации об отношении, покупке и характеристике потребителей, их предпочтении и удовлетворенности.

Имитация. Применение этого метода стало возможным в связи с развитием ЭВМ, т.к. он предполагает воссоздание ситуации с использованием ряда факторов маркетинговой деятельности не в реальных условиях, а на компьютере и на бумаге. Строится модель контролируемых и неконтролируемых факторов, затем различные сочетания факторов закладывают в компьютер, чтобы определить их влияние на общую стратегию маркетинга.

Метод экспертных оценок предполагает оценку тех или иных маркетинговых факторов или мероприятий квалифицированными в данной области экспертами. Иногда в роли этих экспертов могут выступать и сами потребители. Этот метод также включает в себя определенную искусственность и является методом исследований в лабораторных условиях.

При сборе первичной информации используются различные орудия исследования. Широко распространена анкета (опросный лист). Она представляет собой перечень вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. Форма, последовательность и формулировка вопросов могут быть различными. Задача составителя анкет - выбрать наиболее оптимальный вариант их разработки, опробовав анкету, т.к. следует учитывать, что форма вопросов влияет на ответ. Вопросы могут быть составлены с использованием различных методов : шкалы Лайкерта, когда альтернативные ответы строятся от самого положительного к самому отрицательному (решительно согласен, согласен, не могу сказать, не согласен, решительно не согласен); метода семантического дифференциала, когда опрашиваемому предлагается перечень противоположных, биополярных определений; шкалы важности с ранжированием любой характеристики по степени важности : от "совсем неважной" до "исключительно важной"; альтернативный вопрос, предполагающий выбор из двух ответов (да, нет).

Анкета является самым распространенным орудием исследования при сборе первичных данных. В широком смысле анкета - это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. Анкета - инструмент очень гибкий в том смысле, что вопросы можно задавать множеством разных способов. Анкета требует тщательной разработки, опробования и устранения выявленных недостатков до начала ее широкого использования. В ходе разработки анкеты исследователь маркетинга вдумчиво отбирает вопросы, которые необходимо задать, выбирает форму этих вопросов, их формулировки и последовательность.

Каждый вопрос нужно проверить с точки зрения вклада, который он вносит в достижение результатов исследования.

Опрос предлагает систематический сбор информации у опрашиваемых лично, а также по телефону или по почте.

Личное интервьюирование - наиболее точный метод опроса. Недостатком его является дороговизна, он занимает много времени, требует высокой квалификации интервьюера.

Опрос по телефону относительно недорог и ограничен в времени. Однако не у всех покупателей есть телефон.

Опрос по почте - самый дешевый из указанных методов. Здесь устранено влияние интервьюера, но минусы его - низкий процент возврата анкет и задержка ответов, а также участие не тех лиц, на которые рассчитывал исследователь. Одним из серьезных моментов в маркетинговых исследованиях является составление плана выборки. Выборка - это сегмент населения, призванный олицетворять собой все население. Исследователь должен определить такую выборку, при которой полученные данные были бы репрезентативными. Для определения плана выборки следует ответить на ряд вопросов:

1. Кого опрашивать?

2. Какое количество людей необходимо опросить?

3. Как следует отбирать членов выборки?

Для правильного ответа на поставленные вопросы исследователь должен решить, какая именно информация ему нужна. Это позволит определить кто скорее всего ею располагает. Большая по объему выборка надежнее небольшой, однако она дорогостоящая. нет необходимости опрашивать более 1 % населения. Отбор членов выборки может производиться по различным признакам (возрастная группа, факт проживания в определенном районе и т.д.). Чаще всего используется метод случайного отбора.

Резюме

В ходе выполнения своих обязанностей управляющий по маркетингу нуждается в огромном количестве информации. необходимые ему сведения часто отсутствуют, поступают слишком поздно или не заслуживают доверия. Все большее число фирм начинают отдавать себе отчет в недостатках информационного обеспечения и принимают меры по совершенствованию своих систем сбора маркетинговой информации.

В состав хорошо спланированной системы маркетинговой информации входят четыре вспомогательные системы. Первая - система внутренней отчетности, отражающая показатели текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, движение денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности. Многие фирмы создали совершенные системы внутренней отчетности на основе ЭВМ, которые обеспечивают получение большего объема всесторонней информации в более короткие сроки. Вторая - система сбора внешней текущей маркетинговой информации, поставляющая руководителям маркетинга повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде. Хорошо обученный штат продавцов, специальные сотрудники, отвечающие за сбор информации, покупка сведений у централизованных поставщиков данных и учреждение специального подразделения по сбору информации - все это может способствовать повышению качества внешней текущей маркетинговой информации, поступающей в распоряжение руководства фирмы. Третья - система маркетинговых исследований, призванная обеспечить сбор информации, актуальной с точки зрения стоящей перед фирмой конкретной маркетинговой проблемы. Отделами маркетинговых исследований маркетинговой информации, использующая современные методики статистической обработки данных и модели, облегчающие деятелям рынка процесс принятия оптимальных маркетинговых решений. Постоянно растет число компаний, имеющих статистические банки и банки моделей.

Маркетинговое исследование - процесс состоящий из множества этапов. На первом этапе происходит четкое определение проблемы и целей исследования. Второй этап - разработка плана сбора информации с использованием первичных и вторичных данных. Третий этап - сбор информации с помощью внекабинетных и лабораторных изысканий. Четвертый этап - анализ собранной информации для вывода из совокупности полученных данных показателей среднего уровня, переменных составляющих и выявления разного рода взаимосвязей. Последний этап - представление основных результатов, которые дадут управляющим по маркетингу возможность принимать более взвешенные решения.

Для проведения маркетингового исследования используются методы и орудия исследования (наблюдение, эксперимент, опрос, анкеты, механические устройства), способы связи с аудиторией (телефон, почта, личное интервью).

3. Раскройте подход к выбору показателей для оценки конкурен­тоспособности на примере бытовой техники.

Конкурентоспособность с точки зрения потребителя - это более высокое по сравнению с аналогами-заменителями соотношение современных качественных характеристик товара и затрат на его приобретение и потребление при их соответствии требованиям определенного сегмента. С точки зрения производителя конкурентоспособность продукции - это достижение безусловной рентабельности в своей деятельности и создание положительного имиджа у своих потребителей.

Конкурентоспособность включает три основные составляющие. Одна из них жестко связана с изделием как таковым и в значительной мере сводится к качеству. Другая связана как с экономикой создания сбыта и сервиса товара, так и с экономическими возможностями и огра­ничениями потребителя. Наконец, третья отражает все то, что может быть приятно или неприятно потребителю как покупателю, как челове­ку, как члену той или иной социальной группы и т. д.

2. Покупатель — главный оценщик товара. А это приводит к очень важной в рыночных условиях истине: все элементы конкурентоспособ­ности товара должны быть настолько очевидны потенциальному поку­пателю, чтобы не могло возникнуть малейшего сомнения или иного толкования в отношении любого из них. Когда мы формируем "комп­лекс конкурентоспособности", в рекламе очень важно учитывать осо­бенности психологического воспитания и интеллектуальный уровень потребителей, многие другие факторы личного характера. Интересный факт: почти все зарубежные пособия по рекламе особо выделяют мате­риал, связанный с рекламой в малограмотной или интеллектуально не­развитой аудитории.

3. Как известно, каждый рынок характеризуется "своим" покупате­лем. Поэтому изначально неправомерна идея о некой абсолютной, не связанной с конкретным рынком, конкурентоспособности.

Базой для оценки конкурентоспособности является исследование потребностей покупателя, требований рынка.

При совершении покупки бытовой техники потребитель осуществляет процесс выбора необходимого ему изделия среди целого ряда аналогичных, предлагаемых на рынке, и приобретает то из них, которое в наибольшей степени удовлетворяет его потребность. При этом покупатель учитывает их потребительские свойства, выясняет степень соответствия собственной потребности.

Каждая потребность обладает свойствами и характеризующими их параметрами, которые определяют ее сущность, необходимый потребителю полезный эффект и конкретные условия процесса потребления. При совпадении параметров потребности с параметрами, характеризующими само изделие и совершается покупка.

Для того, чтобы товар был приобретен конкретным покупателем, он должен соответствовать потребностям по техническим параметрам и финансовым возможностям потребителя (цена потребления товара), при этом потребитель стремится израсходовать минимум средств для приобретения и потребления товара, то есть оптимизировать свои полные затраты.

Наибольшее признание среди товаров, предназначенных для удовлетворения данной общественной потребности, получает тот, который более полно ей соответствует. Это и выделяет его из общей товарной массы, обеспечивает успех в конкурентной борьбе.

Таким образом, конкурентоспособность любого товара может быть определена только в результате сравнения, и поэтому является относительным показателем. Она представляет собой характеристику товара, отражающую его отличие от товара - конкурента по степени удовлетворения конкурентной общественной потребности.

При оценке уровня конкурентоспособности применяются следующие методы:

дифференциальный;

комплексный;

смешанный.

Смешанный метод оценки уровня конкурентоспособности основан на совместном применении единичных и комплексных показателей.

Наиболее важные показатели используются как единичные. Остальные единичные показатели объединяются в группы, для каждой из которых определяются групповые показатели.

Перечисленные выше методики до сих пор используются на предприятиях, но все большее и большее распространение получает параметрический анализ и рейтинговая оценка конкурентоспособности продукции. Особенности данных методик в том, что они основываются на разных типах информационного обеспечения.

Параметрический анализ используется в том случае, когда заказчиком выступает отдельное предприятие или гражданин и получение даже публичной сводной финансовой отчетности и данных Госкомстата затратно с точки зрения затрат времени и ресурсов. В этом случае информационное обеспечение - это интервью с менеджерами предприятия. Как правило эти данные основываются на субъективных суждениях и неформальных источниках информации, поэтому анализ в большей степени носит качественный (неформализованный) характер.

Таким образом, на сегодняшний день существует несколько способов оценки конкурентоспособности продукции. Каждый из них имеет свои преимущества и недостатки. Но всех их можно свести в два базовых подхода к оценке конкурентоспособности это:

дифференциальный, в результате оценки которого устанавливается: достигнут ли уровень параметров базовой техники, по каким параметрам он не достигнут, какие из параметров наиболее сильно отличаются от базовых;

маркетинговый (комплексный) основанный на применении групповых, интегральных, смешанных показателей или сопоставлении показателей удельных полезных эффектов разрабатываемой продукции и продукции аналога-конкурента с учетом весомости каждого параметра.

Список литературы

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я/пер. с англ. под ред. Т.Ф. Тэор-СПб: Изд.Дом «Нева», 2003 – 224с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга: пер.с англ – 2е изд-М: СПб;К: Изд.дом «Вильямс», 2000 – 944 с.
3. Крешов И.И. Организация маркетинга на предприятии М: Юристъ,2001 -96 с.
4. Маркетинг: Учеб.пособие под ред. Г.А. Абрамовой и Б.С. Касаева-М: ИНФРА-М, 2003-173 с.
5. Маркетинг: Учебник для ВУЗов/Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цынкин – М: ЮНИТИ-Дана,2000. 623с.
6. Маркетинг /Под ред. У.Руделиуса. – М.: Изд-во «ДеНово», 2001. – 702 с.
7. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: Учеб.пособие для ВУЗов-3е изд-М: Изд.дом «Дашков и Ко», 2001 – 156 с.
8. Пилиненко Н.Н., Татрский Е.Л. Основы маркетинга: Учебно-методическое пособие – 3е изд. –М: Изд-ко торговая корпорация «Дашков и Ко», 2003 – 180 с.
1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ.-М.: “Бизнес-книга”, “ИМА-Крос Плюс”, ноябрь 1995-702с. [↑](#footnote-ref-1)