**Костромской Государственный Технологический университет**

**КУРСОВАЯ РАБОТА НА ТЕМУ:**

**ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА**

Выполнила: студентка III курса ИЭФ, гр. 95 - МЭ - 28 ***Елисеева М. Ю.***

Принял:

Пантелеева Н. Д.

**Содержание**

**Кострома, 1997 г.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Введение** | **3** |
| **Глава I. Теоретические аспекты маркетинговых исследований** | **4** |
| **I.1. Сущность и принципы маркетинга** | **4** |
| **I.2. Цели и функции маркетинга** | **8** |
| **I.3. Роль маркетинга в деятельности промышленного предприятия** | **12** |
| **Глава II. Товар в системе маркетинга** | **15** |
| **II.1. Товар и его уровни** | **15** |
| **II.2. Разработка товаров: товары, товарные марки, упаковка, услуги** | **17** |
| **II.3. Этапы изготовления нового товара** | **21** |
| **Глава III. Основы формирования потребительского спроса.** | **24** |
| **III.1. Понятие спроса, его уровни.** | **24** |
| **III.2. Состояния спроса и задачи маркетинга, соответствующие этим состояниям** | **26** |
| **III.3. Модель покупательского поведения и процесс принятия решения о покупке** | **28** |
| **Глава IV. Стратегия маркетинга** | **32** |
| **IV.1. Матрица возможностей по товарам/рынкам** | **33** |
| **IV.2. Матрица "Бостон консалтинг груп"** | **35** |
| **IV.3. Программа воздействия рыночной стратегии на прибыль** | **37** |
| **IV.4. Общая стратегическая модель Портера** | **38** |
| **Глава V. Реклама, как составная часть маркетинговой деятельности** | **40** |
| **V.1. Составляющие рекламы** | **40** |
| **V.2. Разновидности рекламы** | **45** |
| **V.3. Роль исследований** | **47** |
| **Заключение** | **50** |
| **Список литературы** | **51** |

**Введение**

В сегодняшнем сложном мире все мы должны разбираться в маркетинге. Продавая машину, подыскивая работу, собирая средства на благотворительные нужды или пропагандируя идею, мы занимаемся маркетингом. Нам нужно знать, что представляет собой рынок, кто на нем действует, как он функционирует, каковы его запросы.

Нам нужно разбираться в маркетинге и нашей роли потребителей, и в нашей роли граждан. Знание маркетинга позволяет нам вести себя более разумно в качестве потребителей, будь то покупка зубной пасты или нового автомобиля.

По данной теме написано очень много книг и исследовательских работ, но в данной курсовой работе за основу была взяты книги американских экономистов Ф Котлера "Основы маркетинга" и Дж. Р. Эванса, Б. Бермана "Маркетинг".

Предлагаемый материал содержит рассмотрение наиболее общих проблем маркетинга, т. к. объем данной работы не позволяет рассмотреть все указанные аспекты в полном объеме.

**I. Теоретические аспекты маркетинговых исследований.**

**I.1. Сущность и принципы маркетинга.**

**МАРКЕТИНГ** (от английского market - рынок) - комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследование и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия-экспортера, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ. В этих программах заложены мероприятия по улучшению товара и его ассортимента, изучению покупателей, конкурентов и конкуренции, по обеспечению ценовой политики, формированию спроса, стимулированию сбыта и рекламе, оптимизации каналов товародвижения и организации сбыта, организации технического сервиса и расширения ассортимента представляемых сервисных услуг. Маркетинг как порождение рыночной экономики является в определенном смысле философией производства, полностью (от научно-исследовательских и проект­но-конструкторских работ до сбыта и сервиса) подчиненной условиям и требованиям рынка, находящимся в постоянном динамическом развитии под воздействием широкого спектра экономических, политических, научно-технических и социальных факторов. Предприятия-производители и экспортеры рассматривают маркетинг как средство для достижения целей, фиксированных на данный период по каждому конкретному рынку и его сегментам, с наивысшей экономической эффективностью. Однако это становится реальным тогда, когда производитель располагает возможностью систематически корректиро­вать свои научно-технические, производственные и сбытовые планы в соот­ветствии с изменениями рыночной конъюнктуры, маневрировать собственными материальными и интеллектуальными ресурсами, чтобы обеспечить необходи­мую гибкость в решении стратегических и тактических задач, исходя из ре­зультатов маркетинговых исследований. При этих условиях маркетинг становится фундаментом для долгосрочного и оперативного планирования производственно-коммерческой деятельности предприятия, составления экспортных программ производства, организации научно-технической, технологической, инвестиционной и производственно-сбытовой работы коллектива предприятия, а управление маркетингом - важнейшим элементом системы управления предприятием.

Маркетинговая деятельность должна обеспечить:

1. надежную, достоверную и своевременную информацию о рынке, структуре и динамике конкретного спроса, вкусах и предпочтениях покупателей, то есть информацию о внешних условиях функционирования фирмы;
2. создание такого товара, набора товаров (ассортимента), который более полно удовлетворяет требованиям рынка, чем товары конкурентов;
3. необходимое воздействие на потребителя, на спрос, на рынок, обеспечивающее максимально возможный контроль сферы реализации.

В чем состоят основные принципы маркетинга?

В основе деятельности производителей, работающих на основе принципов маркетинга, лежит девиз: производить только то, что требуют рынок, покупатель. Исходным моментом, лежащим в основе маркетинга, выступает идея человеческих нужд, потребностей, запросов. Отсюда *сущность* маркетинга предельно коротко состоит в следующем: следует производить только то, что безусловно найдет сбыт, а не пытаться навязать покупателю “несогласованную” предварительно с рынком продукцию.

Из сущности маркетинга вытекают *основные принципы*, которые включают:

1. Нацеленность на достижение *конечного практического результата* производственно-сбытовой деятельности. Эффективная реализация товара на рынке в намеченных количествах означает, по сути, овладение его определенной долей в соответствии с долговременной целью, намеченной предприятием.
2. *Концентрацию* исследовательских, производственных и сбытовых усилий на решающих направлениях маркетинговой деятельности.
3. Направленность предприятия не на сиюминутный, а на *долговременный* результат маркетинговой работы. Это требует особого внимания к прогнозным исследованиям, разработки на основе их результатов *товаров рыночной новизны*, обеспечивающих высокоприбыльную хозяйственную деятельность.
4. Применение в единстве и взаимосвязи *стратегии и тактики активного приспособления* к требованиям потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным воздействием на них.

Методы *маркетинговой деятельности* (см. рис. 1) заключаются в том, что проводятся:

1. анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входит не только рынок, но и политические, социальные, культурные и иные условия. Анализ позволяет выявить факторы, содействующие коммерческому успеху или препятствующие ему. В итоге анализа формируется банк данных для оценки окружающей среды и ее возможностей;
2. анализ потребителей, как реальных, так и потенциальных. Данный анализ заключается в исследовании демографических, экономических, социальных, географических и иных характеристик людей, принимающих решение о покупке, а также их потребностей в широком смысле этого понятия и процессов приобретения ими как нашего, так и конкурирующих товаров;
3. изучение существующих и планирование будущих товаров, то есть разработка концепций создания новых товаров и/или модернизации старых, включая их ассортимент и параметрические ряды, упаковку и т. д. Устаревшие, не дающие расчетной прибыли товары снимаются с производства и рынка.
4. планирование товародвижения и сбыта, включая создание, при необходимости, соответствующих собственных сбытовых сетей со складами и магазинами и/или агентских сетей;
5. обеспечение формирования спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС) путем комбинации рекламы, личной продажи, некоммерческих престижных мероприятий (“паблик рилейшнз”) и разного рода материальных стимулов, направленных на покупателей, агентов и конкретных продавцов;
6. обеспечение ценовой политики, заключающейся в планировании систем и уровней цен на поставляемые товары, определении “технологии” использования цен, кредитов, скидок и т. п.
7. удовлетворение технических и социальных норм региона, в котором сбывается продукция, что означает обязанность обеспечить должную безопасность использования товара и защиты окружающей Среды, соответствие морально-этическим правилам, должный уровень потребительской ценности товара;
8. управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой, то есть планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого участника работы предприятия, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений.

**I.2. Цели и функции маркетинга.**

ВНЕШНЯЯ СРЕДА:

ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА:

экономика,

правовое

регулирование,

политика,

социальная сфера, международные отношения и т. д.

финансовая,

технологическая,

организационно-

структурная,

кадровая

и т. д.

ЦЕЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ:

а) возвращение капиталовложений,

б) оплата труда персонала,

в) социальные обязанности перед об-

ществом

ЦЕЛИ МАРКЕТИНГА:

а) удовлетворение требований (потребностей)

потребителей,

б) достижение превосходства над

конкурентами,

в) завоевание доли рынка,

г) обеспечение роста продаж

АНАЛИЗ:

а) рыночной ситуации,

б) покупателей,

в) конкурентов,

г) товара

ПЛАНИРОВАНИЕ

Управление

производством

товара

Выбор рынка

(рынков)

Прогнозирование

рынков

Новые товары

и их испытание

МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ:

товар, место торговли, система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС), ценовая политика и т. д.

АНАЛИЗ И КОНТРОЛЬ (рынка покупателей, конкурентов, товара)

Система информации управления

Рис. 1. Схема маркетинговой деятельности предприятия

Маркетинг затрагивает множество людей такими разнообразными способами, что неизбежно порождает противоречия. Некоторые активно недолюбливают деятельность по современному маркетингу, обвиняя его в разрушении окружающей среды, бомбардировке публики глупой рекламой, создании ненужных потребностей, заражении молодежи чувством алчности и целом ряде других прегрешений. Другие яростно защищают маркетинг.

Вероятное и уже происходящее регулирование маркетинга во всемирном масштабе наводит на самый существенный вопрос: какова же истинная цель системы маркетинга? Предлагается четыре альтернативных варианта ответа: Достижение максимально возможного высокого потребления; достижение максимальной потребительской удовлетворенности; представление максимально широкого выбора; максимальное повышение качества жизни.

Достижение максимально возможного высокого потребления

Многие руководители делового мира считают, что цель маркетинга - облегчать и стимулировать максимально высокое потребление, которое в свою очередь создает условия для максимального роста производства, занятости и богатства. Эта точка зрения находит отражение в типичных заголовках: "Оптики вводят моду на очки, чтобы стимулировать спрос", "Сталелитейная промышленность намечает стратегию роста продаж", "Автомобилестроители пытаются взвинтить сбыт". [1, с. 56].

За всем этим кроется утверждение, что, чем больше люди покупают и потребляют, тем счастливее они становятся. "Чем больше - тем лучше" - так звучит этот боевой клич. Однако некоторые сомневаются в том, что возросшая масса материальных благ несет с собой и больше счастья. Их кредо: "Чем меньше - тем больше" и "немного - это здорово".

Достижение максимальной потребительской удовлетворенности

Согласно этой точке зрения, цель системы маркетинга - достижение максимальной потребительской удовлетворенности, а не максимально возможного уровня потребления.. Потребление большого количества жевательной резинки или владение более обширным гардеробом что-то значит только в том случае, если ведет в конечном итоге к более полной потребительской удовлетворенности.

К сожалению, степень потребительской удовлетворенности трудно измерить. Следовательно, дать оценку системе маркетинга на основе показателей удовлетворенности, которую она приносит общественности, затруднительно.

Предоставление максимально широкого выбора

Некоторые деятели рынка считают, что основная цель системы маркетинга - обеспечить максимально возможное разнообразие товаров и предоставить потребителю максимально широкий выбор. Система должна дать потребителю возможность найти товары, которые наиболее полно отвечают его вкусу. Потребители должны иметь возможность максимально улучшить свой образ жизни, а следовательно, и получить наибольшее удовлетворение.

К сожалению, максимальное расширение потребительского выбора требует затрат. Во-первых, товары и услуги станут дороже, поскольку большое разнообразие вызовет рост издержек по их производству и поддержанию запасов. Повышенные цены повлекут за собой снижение реальных доходов потребителей и масштабов потребления. Во-вторых, увеличение разнообразия товаров потребует от потребителя больше времени и усилий на знакомство с различными товарами и их оценку. В-третьих, увеличение числа товаров вовсе не означает для потребителя расширение возможности **реального выбора.** В США существует множество марок пива и большинство из них имеет одинаковый вкус. Когда в рамках товарной категории насчитывается множество марочных товаров с незначительными отличиями друг от друга, ситуация эта называется **марочным изобилием** и потребителю предоставляется **мнимый выбор.** И наконец, сами потребители не всегда приветствуют большое разнообразие товаров. Некоторые, встречая в определенных товарных категориях **избыток товара** , испытывают чувство растерянности и беспокойства.

Максимальное повышение качества жизни

Многие считают, что основная цель системы маркетинга должна заключаться в улучшении "качества жизни". Это понятие складывается из: 1) качества, количества, ассортимента, доступности и стоимости товаров, 2) качества физической среды и 3) качества культурной среды. Сторонники этого взгляда склонны оценивать систему маркетинга не только по степени предоставляемой ею непосредственной потребительской удовлетворенности, но и по воздействию, которое деятельность в сфере маркетинга оказывает на качество физической и культурной среды. Большинство соглашается с тем, что для системы маркетинга повышение качества жизни - цель благородная, но признает, что качество это измерить не легко, а толкования его порой противоречат друг другу.

Основными функциями маркетинга являются: анализ окружающей среды рыночные исследования, анализ потребителей, планирование товара (услуги) ,планирование сбыта, планирование продвижения товаров, планирование цены, обеспечение социальной ответственности и управление маркетингом. Несмотря на то, что многие операции требуют выполнения однотипных функций, таких, как анализ потребителей, продвижение продукции и установление цены, они могут выполняться различными способами.

Субъекты маркетинга включают производителей и организации обслуживания, оптовые и розничные торговые организации, специалистов по маркетингу и различных потребителей. Как показано на рисунке 2, у каждого из них своя роль. Важно отметить, что хотя ответственность за выполнение маркетинговых функций может делегироваться и распределяться различными способами, совсем ими в большинстве случаев пренебречь нельзя, они должны обязательно кем-то выполняться.

Производитель или обслуживающая организация

* Компания или человек, выпускающие товары или услуги

Конечный

Потребитель

* Семья или человек, который покупает товары или услуги для личного семейного или домашнего потребления

Организации - потребители

* Организация или люди, приобретающие товары или услуги для использования в своей деятельности

Оптовая торговля

* Организация или люди, приобретающие продук­цию для перепродажи ее розничной торговле и/или промышленным организационным и коммерческим потребителям

Специалисты по маркетингу

* Организация или люди, специализирующиеся на конкретных маркетинговых функциях

Розничная торговля

* Организация или люди, деятельность которых связана с продажей товаров и услуг конечным потребителям

Основные субъекты маркетинга

**Рис. 2. Кто выполняет маркетинговые функции**

По многим причинам один субъект обычно не берет на себя выполнение всех маркетинговых функций:

многие производители не располагают достаточными финансовыми ресурсами для прямого маркетинга (даже фирма "Дженерал моторс", одна из крупнейших корпораций в мире не может себе позволить выполнять все маркетинговые функции.);

прямой маркетинг часто требует от производителей выпуска соответствующей продукции или продажи соответствующих товаров других фирм;

организация может не мочь или не хотеть выполнять определенные функции и ищет для этого специалистов по маркетингу (так многие компании прибегают к услугам спе5циализированных рекламных агентов; используют исследовательские организации для разработки вопросников, сбора и анализа данных.);

многие слишком организации малы для эффективного выполнения определенных функций;

для многих товаров и услуг уже существуют отработанные методы реализации, и обойти их трудно;

многие потребители в целях экономии средств могут делать покупки в больших количествах, самостоятельно забирать товар, пользоваться самообслуживанием и т. д.

**I.3. Роль маркетинга в деятельности промышленного предприятия**

В рыночной экономике, по логике экономических законов, предприятие должно обеспечить себе определенный уровень доходов. Таким образом, оно может существовать только в том случае, если все время развивается, идет в ногу с прогрессом. Исходя из этого, оно должно обеспечивать аккумулирование средств, позволяющих содержать себя, осуществлять обновление и усовершенствование своего производственного аппарата, и соответственно вести расширенное воспроизводство. Такое аккумулирование предприятие может обеспечить только при успешной реализации своего продукта на рынке. Современный рынок, между тем, весьма изменчив. Пассивный подход к его рассмотрению означал бы, что свое положение предприятие вручало бы воле рынка пускало бы все "на самотек", чего допускать нельзя. Чтобы сознательно влиять на ход продажи своего продукта на рынке, а тем самым и на обеспечение дохода, позволившего бы "обновлять кровь", необходимо занять по отношению к рынку активную позицию. Маркетинг и есть, на самом деле, олицетворение такой активной позиции.

Прибыль предприятия представляет собой разницу между его общим доходом (брутто-доходом) и общими расходами хозяйствования.

БД=Оа\*Са+Ов\*Св+Ос\*Сс+…Оn\*Сn,

где

БД - брутто-доход;

Оа, Ов, Ос,…, Оn - объем продукции;

Са, Св, …, Сn - цены, по которым она реализована.

Представим, что в производственном ассортименте фабрики "N" наряду с другими продуктами присутствует и женская обувь (продукт В, например). С учетом имеющегося производственного оборудования, а также структуры и динамики расходов фабрика "N" могла бы обеспечить желаемый уровень доходов (прибыли), если бы было выполнено условие, что реализация этого продукта должна иметь объем 300 000 пар в год, а цена реализации одной пары должна быть не менее 100 000 руб., т. е. Ов - 300 000 пар в год, Св - 100 000 руб. за единицу.

Чтобы это условие было выполнено, необходимо, чтобы от общего числа потенциальных потребителей женской обуви на конкретном рыночном сегменте, например, в 3 млн. человек, 10% будут желать и смогут приобрести в год хотя бы одну пару обуви фабрики "N" по цене 100 000 руб., и что они это сделают. Согласно этому, борьба за реализацию желаемого уровня использования рынка (10% потенциональных потребителей) в эффективный, т. е. так повлиять на рыночный сегмент, чтобы 10% потребителей купили по одной паре обуви в год и заплатили за нее 100 000руб. Этого фабрика может добиться, выпуская такие модели обуви, которые не менее 10% потенциональных потребителей предпочтут продуктам конкурентных фирм. Кроме этого, фабрике "N" необходимо реализовать адекватный сбыт своей обуви и обеспечить в необходимом объеме сеть пунктов продажи, где бы потребители могли купить обувь без каких-либо сложностей, и, помимо всего, путем соответствующей рекламы информировать потенциональных покупателей об особенностях предлагаемой ею обуви, и не менее 10% от их числа убедить, что в их интересах носить именно эту обувь по цене 100 000 руб. и т. д.[7, с. 37].

В этом примере некоторые детали довольно сильно упрощены. Существуют и другие возможные варианты политики, которые могут обеспечить желаемый уровень прибыли. Однако и приведенный упрощенный пример довольно убедительно демонстрирует следующее:

-Управляя отдельными внутренними факторами продажи, любое предприятие может и должно добиваться таких значений О и С, которые принесут ему желаемые величины брутто-дохода и прибыли. Однако, такая работа имеет смысл только в том случае, если для достижения желаемых результатов имеются объективные рыночные условия. Другими словами, если предприятие правильно выбрало рынок, который будет предметом его производственной ориентации.

Не следует забывать тот факт, что величина коэффициента использования рынка, выбранного тем или иным предприятием, представляет собой результат труда всех функциональных служб предприятия, поскольку, имеется прямая связь между этим трудом, свойствами продукта и его ценой - основными внутренними факторами продаж. Сюда можно включить работу производственного сектора, взаимодействие служб связи со смежниками, финансовой службы, службы персонала и т. д.

Каждое предприятие обладает определенными ресурсами - финансовыми, производственными, кадровыми и т. д. Эти ресурсы оно должно мобилизировать и направить на то, чтобы использовать существующий рыночный потенциал наиболее рентабельным образом, обеспечивающим аккумуляцию средств, делающую возможным существования предприятия и его развития. При этом оно должно вести отбор и ориентироваться на такие рынки, которые обладают хорошим потенциалом для реализации необходимого объема продаж и получения необходимой прибыли.

Предприятиям, применяющим концепцию маркетинга, следует исходить из следующего: 1) Меры, которые предприятие принимает ради наилучшего использования существующего рыночного потенциала, должны быть двоякого характера. С одной стороны, предприятие должно предложить потребителям продукты, удовлетворяющие их потребностям и желаниям и по цене, которую они хотят и могут за эти продукты заплатить. С другой стороны, оно должно предпринимать продуманные акции воздействия на потребителя, чтобы они покупали их продукты. Второе вне маркетинга рассматривалось как главная и, практически, единственная задача, стоящая перед только службой продажи. С развитием концепции маркетинга стало видно, что политика продажи и работа служб продажи могут быть успешными, а потребители могут быть "пойманы на крючок" толь когда продукты удовлетворяют их потребностям, а цены для них приемлемы, а это уже задача абсолютно всех служб предприятия.

2) Финансовый эффект должен быть основным критерием принятия хозяйственных решений. Объем продаж, обеспеченный правильной ориентацией на удовлетворение потребностей потребителя, и все остальные меры по наибольшему использованию рыночного потенциала - не самоцель. Не важен и объем производства, как таковой. Важен финансовый эффект. Конечная цель маркетинга состоит в осуществлении удовлетворительного финансового эффекта, делающим возможным аккумуляцию средств, дающую возможность предприятию жить и развиваться. Отсюда увеличение объема производства и объема продаж имеет смысл постольку, поскольку просматривается удовлетворительный финансовый результат хозяйствования.

**II. Товар в системе маркетинга**

**II.1. Товар и его уровни**

Товар - это основной элемент деятельности общества. Для того, чтобы получить прибыль и существовать, любое предприятие должно произвести свой товар, определить его цену и выйти с ним на внешний или внутренний рынок. Иными словами, товар - это продукция, удовлетворяющая какой-нибудь спрос и предназначенная для продажи на рынке.

Существует три основных уровня товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением.

При создании товара разработчику нужно воспринимать идею на трех уровнях. Основополагающим является уровень **товара по замыслу** , на котором дают ответ на вопрос: что в действительности будет приобретать покупатель? Ведь, по существу, любой товар - это заключенная в упаковку услуга для решения какой-то проблемы. Женщина, покупающая помаду, не просто приобретает краску для губ. И это уже давно осознал, скажем, Чарльз Ревсон, глава фирмы "Ревлон, инк", заявивший как-то: "На фабрике мы делаем косметику. В магазине мы продаем надежду". [1, с. 247] Задача деятеля рынка - выявить скрытые за любым товаром нужды и продавать не свойства этого товара, а выгоды от него. Как видно из рисунка 3, товар по замыслу - сердцевина понятия товара в целом.

Разработчику предстоит превратить товар по замыслу в **товар в реальном исполнении**. Губная помада, компьютеры, учебные семинары и кандидаты политических партий - все это товары в реальном исполнении. Товар в реальном исполнении может обладать пятью характеристиками: уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием и специфической упаковкой.

И наконец, разработчик может предусмотреть предоставление дополнительных услуг и выгод, составляющих вкупе **товар с подкреплением.** Если взять фирму "Эйвон", то ее товар с подкреплением включает в себя и проявление личного внимания к покупательнице, и доставку на дом, и гарантию возврата денег и т. п. [1, с. 247].

Идея подкрепления товара заставляет деятеля рынка присмотреться к существующей у клиента системе потребления в целом, к тому, как покупатель товара комплексно подходит к проблеме, которую он пытается решить благодаря использованию товара. При таком подходе деятель рынка выявит немало возможностей подкрепить свое товарное поведение наиболее эффективным с точки зрения конкуренции способом.

Поставки и кредитование

Монтаж

Послепродажное обслуживание

Гарантия

Марочное название

Упаковка

Свойства

Внешнее оформление

Качество

Основная выгода или услуга

Товар с подкреплением

Товар в реальном исполнении

Товар по замыслу

**Рис. 3. Три уровня товара**

**II.2.** **Разработка товаров: товары, товарные марки, упаковка, услуги**

При выборе стратегий маркетинга для отдельных товаров деятелю рынка приходится разрабатывать ряд товарных классификаций на основе присущих этим товарам характеристик. По степени присущей им долговечности или материальной осязаемости товары можно разделить на следующие три группы:

**товары длительного пользования** (материальные изделия выдерживающие многократное использование, например, холодильники, станки, одежда**.);**

**товары кратковременного пользования** (материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования, например, мыло, пиво, соль.);

**услуги** - объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений. Примерами подобных товаров могут служить стрижка в парикмахерской или ремонтные работы.

По покупательским привычкам потребителей можно выделить товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса и товары пассивного спроса (см. рис. 4)

ТОВАРЫ ПОВСЕДНЕВНОГО СПРОСА

Основные товары постоянного спроса

Товары импульсной покупки

Товары для экстренных случаев

ТОВАРЫ ПРЕДВАРИТЕЛЬНОГО ВЫБОРА

Схожие товары

Несхожие товары

ТОВАРЫ

ОСОБОГО СПРОСА

ТОВАРЫ

ПАССИВНОГО СПРОСА

**Рис. 4. Классификация товаров широкого потребления**

**Товары повседневного спроса** - товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой (табачные изделия, мыло, газеты)

**Товары предварительного выбора** - товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены, и внешнего оформления (мебель, одежда, подержанные автомобили и основные электробытовые приборы).

**Товары особого спроса** - товары с уникальными характеристиками и/или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия (конкретные марки и типы модных товаров, автомобили, стереоаппаратура, фотооборудование, мужские костюмы).

**Товары пассивного спроса** - товары, которых потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке. Новинки типа индикаторов дыма и кухонных машин для переработки пищевых продуктов пребывают в разряде товаров пассивного спроса до тех пор пока реклама не обеспечивает осведомленность потребителя об их существовании. Классическим примерами всем известных и тем не менее не вызывающих спроса товаров служат страхование жизни, могильные участки, надгробия и энциклопедии.

Предприятия и организации закупают огромное разнообразие товаров и услуг. Товары промышленного назначения можно классифицировать на основе того, в какой мере они участвуют в процессе производства, и по их относительной ценности. Можно выделить три группы этих товаров: материалы и детали, капитальное имущество и вспомогательные материалы и услуги (см. рис. 5).

МАТЕРИАЛЫ И ДЕТАЛИ

Сырье

Полуфабрикаты

и детали

КАПИТАЛЬНОЕ ИМУЩЕСТВО

Стационарные сооружения

Вспомогательное оборудования

ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И УСЛУГИ

Вспомогательные материалы

Деловые услуги

**Рис. 5. Классификация товаров промышленного назначения**

При разработке стратегии маркетинга конкретных товаров продавец должен решить, будет ли он предлагать их как марочные. Представление товара в качестве марочного может повысить его ценностную значимость, и поэтому подобное решение является важным аспектом товарной политики.

**Марка** - имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов.

**Марочное название** - часть марки, которую можно произнести, например, "Эйвон", "Шевроле", "Диснейленд".

Первое решение, которое предстоит принять, - это решение о том, будет ли фирма присваивать своему товару марочное название. В прошлом большинство товаров обходились без таких названий. Производители и посредники продавали товары прямо из бочек, ларей или ящиков без всякой ссылки на поставщика. Практика присвоения марочных названий сейчас получила столь широкое распространение, что сегодня их имеет почти любой товар. Соль производители упаковывают в оригинальную тару, на апельсинах ставят штамп с именем того, кто их вырастил.

Недавно наметилась тенденция к отказу от товарных марок для ряда основных потребительских товаров и лекарственных средств. Эти товары продают под их родовыми названиями в простой одноцветной упаковке, на которой отсутствует обозначение производителя. Смысл предложения товаров без марочных обозначений - снизить их цену для потребителя благодаря экономии на упаковке и рекламе. Так что проблема наличия или отсутствия на товаре марочных обозначений стоит на повестке дня и сегодня.

Перед производителем, принявшим решение о переводе своего товара в разряд марочных, открыто три пути. Во-первых, товар можно выпустить на рынок под маркой самого производителя (которую называют также общенациональной маркой). Во-вторых, производитель может продать товар посреднику, который присвоит ему свою "частную" марку (называемую также маркой посредника, дистрибьютора или дилера). И в-третьих, производитель может продавать часть товаров под своей собственной маркой, а остальные - под частными марками.

Многие товары, предлагаемые на рынке, должны быть обязательно упакованы. Упаковка может играть несущественную роль (например, для недорогих скобяных изделий), а может приобретать и очень большое значение (например, для косметики). Многие деятели рынка называют упаковку пятой основной переменной маркетинга в дополнение к товару, цене, методам распространения и стимулирования. Однако большинство продавцов все же рассматривают упаковку как один из элементов товарной политики.

В последнее время упаковка превратилась и в одно из действенных орудий маркетинга. Хорошо спроектированная упаковка может оказаться для потребителей дополнительным удобством, а для производителей - дополнительным средством стимулирования сбыта товара. Расширению использования упаковки в качестве орудия маркетинга способствуют самые разные факторы: 1) **Самообслуживание в торговле**. Все большее число товаров продают в универсамах и магазинах сниженных цен методом самообслуживания. В этих условиях упаковка должна выполнять многие функции продавца, она должна привлечь внимание к товару, описать его свойства, внушить потребителю уверенность в этом товаре и произвести благоприятное впечатление в целом. 2) **Рост достатка потребителей.** Растущий достаток потребителей означает, что они готовы заплатить немного больше за удобства, внешний вид, надежность и престижность улучшенной упаковки. 3) **Образ фирмы и образ марки.** Фирмы осознают действенную мощь хорошо спроектированной упаковки как помощника потребителя в мгновенном узнавании фирмы или марки. Любой покупатель пленки тотчас узнает знакомые желтые коробочки с пленкой "Кодак".

Так- же фирма должна разработать комплекс услуг, которые потребители хотели бы иметь и которые были бы эффективным орудием в борьбе с конкурентами. Фирме предстоит решить, какие именно наиболее важные услуги следует предложить, каким должен быть качественный уровень каждой из предлагаемых услуг и в каких формах эти услуги будут предлагаться. Деятельность по предоставлению комплекса услуг может координироваться отделом сервисного обслуживания клиентов, который работает с жалобами и замечаниями, занимается вопросами кредитования, материально-технического обеспечения, технического обслуживания и информации, предназначенной для распространения среди клиентов.

**II.3.Этапы изготовления нового товара**

С учетом быстрых перемен во вкусах, технологии и состоянии конкуренции фирма не может полагаться только на существующие ныне товары. Потребитель хочет и ждет новых и усовершенствованных изделий. И конкуренты приложат максимум усилий, чтобы обеспечить его этими новинками. Следовательно, у каждой фирмы должна быть своя программа разработки новых товаров.

Компания может заполучить новинки двумя способами. Во-первых, путем приобретения со стороны, то есть купив целиком какую-то фирму, патент или лицензию на производство чужого товара. И во-вторых, благодаря собственным усилиям, т. е. создав у себя отдел исследований и разработок. Остановимся на процессе разработки новых товаров.

Отбор идей

Формирование идей

Разработка

замысла и его проверка

Разработка стратегии маркетинга

Анализ возможностей производства и сбыта

Разработка

товара

Испытания в рыночных

условиях

Развертывание коммерческого производства

**Рис. 6. Основные этапы разработки товара - новинки**

Разработка нового товара начинается с поиска идей для новинки. Поиски эти должны вестись систематически, а не от случая к случаю. В противном случае фирма может найти десятки идей, но большинство из них не подойдет с точки зрения специфики ее деятельности.

Цель деятельности по формированию идей заключается в выработке как можно большего их числа. Цель последующих этапов - сократить это число. Первым шагом на этом пути является отбор идей. Цель отбора - как можно раньше выявить и отсеять непригодные идеи.

Теперь уцелевшие после отбора идеи надо превратить в замыслы товаров. Важно провести четкое различие между идеей, замыслом и образом товара. **Идея товара** - это общее представление о возможном товаре, который фирма могла бы, по ее мнению, предложить рынку. **Замысел товара** - проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями. **Образ товара** - конкретное представление, сложившееся у потребителей о реально существующем или потенциальном товаре.

Проверка замысла предусматривает опробование его на соответствующей группе целевых потребителей, которым представляют проработанные варианты всех замыслов. Ответы потребителей помогут фирме определить, какой вариант замысла обладает наибольшей притягательной силой.

Изложение стратегии маркетинга состоит из трех частей. В первой части дается описание величины, структуры и поведения целевого рынка, предполагаемого позиционирования товара, а также показателей объема продаж, доли рынка и прибыли на несколько ближайших лет.

Во второй части изложения стратегии маркетинга даются общие сведения о предполагаемой цене товара, об общем подходе к его распределению и смете расходов на маркетинг в течение первого года.

В третьей части содержатся перспективные цели по показателям сбыта и прибыли, а также долговременный стратегический подход к формированию комплекса маркетинга.

Приняв решение относительно замысла товара, руководство может приступить к оценке деловой привлекательности предложения. Для этого необходимо проанализировать намеченные контрольные показатели продаж, издержек и прибыли, чтобы удостовериться в их соответствии целям фирмы. Если результаты анализа окажутся удовлетворительными, можно приступать к этапу непосредственной разработки товара.

Отдел исследования разработок создает один или несколько вариантов физического воплощения товарного замысла в надежде получить прототип, удовлетворяющий следующим критериям: 1) потребители воспринимают его как носителя всех основных свойств, изложенных в описании замысла товара, 2) он безопасен и надежно работает при обычном использовании и в обычных условиях, 3) его себестоимость не выходит за рамки запланированных сметных издержек производства.

Если товар успешно прошел функциональные испытания и проверку на потребителях, фирма выпускает небольшую партию товара для испытания в рыночных условиях. На этом этапе товар и маркетинговая программа испытываются в обстановке, более приближенной к реальному использованию. Методы испытания в рыночных условиях варьируются в зависимости от вида товара. Фирме, проводящей испытания финансовых товаров широкого потребления, наверняка захочется получить примерные данные о том, когда и как часто потребители приобретают ее товары. На основе этих оценочных данных можно будет составить общий прогноз сбыта.

Испытания в рыночных условиях дают руководству достаточный объем информации для принятия окончательного решения о целесообразности выпуска нового товара. Если фирма приступает к развертыванию коммерческого производства, ей предстоят большие расходы (в течение одного только первого года от 10 до 50 млн. долл. на рекламу и стимулирование сбыта новинки).[1, c. 300]

При выходе на рынок с новым товаром фирма должна решить, когда, где, кому и как его предложить. Первым следует принять решение о своевременности выпуска новинки на рынок. Также фирма должна решить, следует ли выпускать товар на рынок в какой-то одной местности или одном регионе, в нескольких регионах, в общенациональном масштабе или в международном масштабе. Далеко не все фирмы обладают уверенностью, средствами и возможностями для выхода с новинками сразу на общенациональный рынок. Обычно они устанавливают временной график последовательного освоения рынков. В группе последовательно осваиваемых рынков фирма должна выбрать наиболее выгодные и свои основные усилия по стимулированию сбыта сосредоточить на них. В идеале первостепенные сегменты рынка товара широкого потребления должны обладать четырьмя характеристиками: 1) состоять из ранних последователей, 2) эти ранние последователи должны быть активными потребителями, 3) они должны быть лидерами мнений и благоприятно отзываться о товаре. 4) они должны быть доступны для охвата при небольших затратах. И последнее, фирма должна разработать план действий для последовательного вывода новинки на рынки. Необходимо составить сметы для различных элементов комплекса маркетинга и прочих мероприятий. Для каждого нового рынка фирма должна разрабатывать отдельный план маркетинга.

**III Основы формирования потребительского спроса**

**III.1. Понятие спроса, его эластичность**

Спрос определяется платежеспособной потребностью покупателей (потребителей). Спрос изображается в виде графика, показывающего количество продукта, которое потребители готовы и в состоянии купить по некоторой цене из возможных в течение определенного периода времени цен. Спрос выражает ряд альтернативных возможностей, которые можно представить в виде таблицы. Он показывает то количество продукта, на которое (при прочих равных условиях) будет предъявлен спрос при разных ценах. Спрос показывает количество продукта, которое потребители будут покупать по разным возможным ценам, *Цена спроса* — максимальная цена, по которой потребитель готов купить данную продукцию.

Величины спроса должны иметь определенное значение и относиться к определенному отрезку времени. Коренное свойство спроса заключается в следующем: при неизменности всех прочих параметров снижение цены ведет к соответствующему возрастанию величины спроса. Бывают случаи, когда практические данные противоречат закону спроса, но это не означает его нарушение, а только лишь нарушение допущения при прочих равных условиях.

Любая цена назначенная фирмой, так или иначе скажется на уровне спроса на товар. Зависимость между ценой и сложившимся в результате этого уровнем спроса представлена известной всем кривой спроса. (см. рис. 7.)

Высокая

Низкая

Цена

Ц1

Ц2

Малое

Большое

К2

К1

К1

К2

Ц1

Ц2

Ц3

Количество штук товара, купленных за определенный период

Цена

А. Для большинства товаров

Б. Для престижных товаров

**Рис. 7. Два возможных варианта кривой спроса**

Кривая показывает, какое количество товара будет продано на рынке в течение конкретного отрезка времени по разным ценам, которые могут взиматься в рамках данного отрезка времени. В обычной ситуации спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости, т. е. чем выше цена, тем ниже спрос. И соответственно, чем ниже цена, тем выше спрос. Так что, подняв цену с Ц1 до Ц2, фирма продаст меньшее количество товара. Вероятно, потребители с ограниченным бюджетом, столкнувшись с выбором альтернативных товаров, станут покупать меньше тех, цены которых оказываются для них слишком высокими.

Большинство кривых спроса стремится вниз по прямой или изогнутой линии, как показано на рисунке 7а. Однако в случаях с престижными товарами кривая спроса иногда имеет положительный наклон типа представленного на рисунке 7б. Парфюмерная фирма обнаружила, что, повысив цену с Ц1 до Ц2, она продала духов не меньше, а больше! Потребители посчитали более высокую цену показателем более высокого качества или большей желательности этих духов. Однако при слишком высокой цене (Ц3) уровень спроса оказывается ниже, чем при цене Ц2.

Деятелю рынка необходимо знать, на сколько чувствителен спрос к изменению цены. Если под влиянием небольшого изменения цены спрос почти не меняется, мы говорим, что он не эластичен. Если же спрос претерпевает значительные изменения, мы говорим, что он эластичен. Что определят эластичность спроса по ценам? Спрос, вероятнее всего, будет менее эластичным при следующих обстоятельствах: 1) товару нет или почти нет замены или отсутствуют конкуренты, 2) покупатели не сразу замечают повышение цен, 3) покупатели медленно меняют свои покупательские привычки и не торопятся искать более дешевые товары, 4) покупатели считают, что повышенная цена оправдана повышением качества товара, естественным ростом инфляции и т. п.

**III.2. Состояния спроса, и задачи маркетинга, соответствующие этим состояниям**

1. **Отрицательный спрос**. Рынок находится в состоянии отрицательного спроса, если большая его часть недолюбливает товар и согласна даже на определенные издержки, лишь бы избежать его. У людей негативный спрос на прививки, стоматологические процедуры, операции на желчном пузыре. У работодателей ощущается отрицательный спрос на наем бывших заключенных и алкоголиков. Задача маркетинга - проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару и может ли программа маркетинга изменить негативное отношение рынка посредством переделки товара, снижения цен и более активного стимулирования.
2. **Отсутствие спроса**.Целевые потребители могут быть не заинтересованными в товаре или безразличными к нему. Так, фермеры могут не заинтересоваться новым агротехническим приемом, а студенты колледжа - изучением иностранного языка. Задача маркетинга - отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека.
3. **Скрытый спрос.** Многие потребители могут испытывать сильное желание, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров или услуг. Существует большой скрытый спрос на безвредные сигареты, безопасные жилые микрорайоны и более экономичные автомобили. Задача маркетинга - оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос.
4. **Падающий спрос.** Рано или поздно любая организация столкнется с падением спроса на один или несколько своих товаров. Снижается посещаемость церквей, падает число желающих поступать в частные колледжи. Деятель рынка должен проанализировать причины падения конъюнктуры и определить, можно ли снова стимулировать сбыт путем отыскания новых целевых рынков, изменения характеристик товара или установления более эффективной коммуникации. Задача маркетинга - обратить вспять тенденцию падения спроса благодаря творческому переосмыслению подхода к предложению товара.
5. **Нерегулярный спрос.** У многих организаций сбыт колеблется на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе, что вызывает проблемы недогрузки и перегрузки. Большая часть общественного транспорта не загружена во время дневного затишья и не справляется с перевозками в часы пик. По будням в музеях мало посетителей, зато в выходные дни залы переполнены. Задача маркетинга - изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и прочих приемов побуждения.
6. **Полноценный спрос.** О полноценном спросе говорят, когда организация удовлетворена своим торговым оборотом. Задача маркетинга - поддерживать существующий уровень спроса не смотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию. Организация должна неукоснительно заботиться о качестве товара и обслуживания, постоянно замерять уровень потребительской удовлетворенности, чтобы судить о правильности своих действий.
7. **Чрезмерный спрос.** У ряда организаций уровень спроса выше, чем они могут или хотят удовлетворить. Задача маркетинга. Именуемого в данном случае "демаркетингом", - изыскать способы временного или постоянного снижения спроса. При общем демаркетинге стремятся сбить чрезмерный спрос, прибегая к таким мерам, как повышение цен, ослабление усилий по стимулированию и сокращение сервиса. При выборочном демаркетинге стремятся сократить уровень спроса на тех участках рынка, которые менее доходны или требуют меньше сервисных услуг. Цель демаркетинга - не ликвидировать спрос, а всего лишь снизить его уровень.
8. **Нерациональный спрос.** Противодействие спросу на товары, вредные для здоровья, требует целеустремленных усилий. Проводятся кампании против распространения сигарет, спиртных напитков, наркотических средств, огнестрельного оружия. Задача маркетинга - убедить любителей чего-то отказаться от своих привычек, распространяя устрашающие сведения, резко поднимая цены и ограничивая доступность товара.

Из таблицы 1 видно, как влияет изменение потребительского спроса на маркетинговую стратегию предприятия.

Таблица 1

**Взаимосвязь изменения спроса потребителей и стратегии предприятия**

|  |  |
| --- | --- |
| **Динамика мотиваций спроса потребителей** | **Изменения в стратегии маркетинга** |
| Потребитель отдает предпочтение | Упор на усовершенствованные товары  Увеличить многообразие новых форм обслуживания |
| Можно получить крупную прибыль на выпуске новых товаров | Упор на маркетинг и сеть распределения  Открыть более крупные и расширить торговую сеть |
| Резко увеличивается доля расходов потребителей на непродовольственные товары | Стимулировать увеличение выпуска через рекламу  Расширить многообразие непродовольственных товаров  Начать производство новых потребительских товаров и услуг |

**III.3. Модель покупательского поведения и процесс принятия решения о покупке**

В прошлом деятели рынка учились понимать своих потребителей в процессе повседневного торгового общения с ними. Однако рост размеров фирм и рынков лишил многих распорядителей маркетинга непосредственных контактов со своими клиентами. Управляющим приходится все чаще прибегать к исследованию потребителей. Они тратят больше, чем когда-либо раньше, на изучение потребителей, пытаясь выяснить, кто именно покупает, как именно покупает, когда именно покупает, где именно покупает, и почему именно покупает.

Основной вопрос: как именно реагируют потребители на резные побудительные приемы маркетинга, которые фирма может применять? Фирма, по-настоящему разобравшаяся в том, как реагируют потребители на различные характеристики товара, цены, рекламные аргументы и т. п. Именно поэтому и фирмы и научные работники тратят так много усилий на исследование зависимостей между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителей. Отправной точкой всех этих усилий является простая модель, представленная на рис. 8. На нем показано, что побудительные факторы, маркетинга и прочие раздражители проникают в "черный ящик" сознания покупателя и вызывают определенные отклики.

Побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители

"Черный ящик" сознания

покупателя

Ответные

реакции

покупателя

**Рис. 8. Простая модель покупательского поведения**

Побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители

"Черный ящик" сознания

покупателя

Ответные

реакции

покупателя

**Рис. 8. Простая модель покупательского поведения**

ПОБУДИТЕЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ МАРКЕТИНГА

ПРОЧИЕ РАЗДРАЖИТЕЛИ

Товар

Цена

Методы распространения

Стимулирование сбыта

Экономические

Научно-технические

Политические

Культурные

"ЧЕРНЫЙ ЯЩИК" СОЗНАНИЯ

ПОКУПАТЕЛЯ

Характеристики покупателя

Процесс принятия решения покупателем

ОТВЕТНЫЕ РЕАКЦИИ ПОКУПАТЕЛЯ

Выбор товара

Выбор марки

Выбор дилеров

Выбор времени покупки

Выбор объекта покупки

**Рис. 9. Развернутая модель покупательского поведения**

На рис. 9 эта же модель представлена в более развернутом виде. В левом прямоугольнике - побудительные факторы двух типов. Побудительные факторы маркетинга включают в себя четыре элемента: товар, цену, методы распространения и стимулирования. Прочие раздражители слагаются из основных сил и событий из окружения покупателя; экономической, научно-технической, политической и культурной среды. Пройдя через "черный ящик" сознания покупателя, все эти раздражители вызывают ряд поддающихся наблюдению покупательских реакций, представленных в правом прямоугольнике: выбор товара, выбор марки, выбор дилера, выбор времени покупки, выбор объема покупки.

Задача деятеля рынка - понять, что происходит в "черном ящике" сознания потребителя между поступлением раздражителей и проявлением откликов на них. Сам "черный ящик" состоит из двух частей. Первая - характеристики покупателя, оказывающие основное влияние на то, как человек воспринимает раздражители и реагирует на них. Вторая часть - процесс принятия покупательского решения, от которого зависит результат.

Теперь необходимо рассмотреть этапы, которые покупатель преодолевает на пути к принятию решения о покупке и ее совершению. На рис. 10 представлены пять этапов, через которые проходит потребитель. Из этой модели следует, что процесс покупки начинается задолго до совершения акта купли-продажи, а ее последствия проявляются в течение долго времени после совершения этого акта.

Осознание проблемы

Поиск

информации

Оценка

вариантов

Решение о

покупке

Реакция на покупку

**Рис. 10. Процесс принятия решения о покупке**

Процесс покупки начинается с того, что покупатель осознает проблему или нужду. Он чувствует разницу между своим реальным и желаемым состоянием. Нужда может быть возбуждена внутренними или внешними раздражителями. На этом этапе деятелю рынка необходимо выявить обстоятельства, которые обычно подталкивают человека к осознанию проблемы. Следует выяснить: а) какие именно ощутимые нужды или проблемы возникли, б) чем вызвано их возникновение, в) каким образом вывели они человека на конкретный товар.

Возбужденный потребитель может заняться, а может и не заняться поисками дополнительной информации. Если побуждение оказывается сильным, а товар, способный его удовлетворить, легкодоступен, потребитель скорее всего совершит покупку. Если нет, то нужда может просто отложиться в его памяти. При этом потребитель может либо прекратить поиски информации, либо поискать еще немного, либо заняться активными поисками. В поисках информации потребитель может обратиться к следующим источникам:

* Личные источники (семья, друзья, знакомые).
* Коммерческие источники (реклама, продавцы, упаковка, выставки).
* Общедоступные источники (средства массовой информации).
* Источники эмпирического опыты (осязание, изучение, использование товара)

Относительное влияние этих источников информации варьируется в зависимости от товарной категории и характеристик покупателя. Каждый вид источников может по-разному сказываться на принятии решения о покупке. Самыми эффективными являются личные источники.

Потребитель использует информацию для того, чтобы составить для себя комплект марок, из которого производится окончательный выбор. Вопрос заключается в том, как именно совершается выбор среди нескольких альтернативных марок, каким образом потребитель оценивает информацию. Для оценки вариантов можно выделить несколько основных понятий, с помощью которых она совершается.

Во-первых, существует понятие о свойствах товара. Каждый потребитель рассматривает любой данный товар как определенный набор свойств. Больше всего человек обращает внимания на свойства, которые имеют отношение к его нужде.

Во-вторых, потребитель склонен придавать разные весовые показатели значимости свойствам, которые он считает актуальными для себя. Можно провести различие между важностью того или иного свойства и его характерностью, т. е. заметностью.

В-третьих, потребитель склонен создавать себе набор убеждений о марках. Набор убеждений о конкретном марочном товаре известен как образ марки. Убеждения потребителя могут колебаться от знания подлинных свойств по собственному опыту до знаний, являющихся результатом избирательного восприятия, избирательного искажения и избирательного запоминания.

В-четвертых, считается, что каждому свойству потребитель приписывает функцию полезности. Функция полезности описывает степень ожидаемой удовлетворенности каждым отдельным свойством.

В-пятых, отношение к марочным альтернативам складывается у потребителя в результате проведенной им оценки.

Оценка вариантов ведет к ранжированию объектов в комплекте выбора. У потребителя формируется намерение совершить покупку, причем наиболее предпочтительного объекта. Купив товар, потребитель будет либо удовлетворен, либо неудовлетворен им. У него проявится ряд реакций на покупку, которые представляют интерес для деятеля рынка. Работа занимающегося маркетингом не кончается актом покупки, а продолжается и в послепродажный период. Что определяет степень удовлетворенности потребителя совершенной покупкой? Ответ кроется в соотношении между ожиданиями потребителя и воспринимаемыми эксплуатационными свойствами товара. Если товар соответствует ожиданиям, потребитель удовлетворен, если превышает их - потребитель весьма удовлетворен, если не соответствует им - потребитель неудовлетворен. Чем больше разрыв между ожидаемыми и реальными эксплуатационными свойствами, тем острее неудовлетворенность потребителя.

**IV.** **СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА.**

Стратегиямаркетинга определяет, как нужно применять структуру маркетинга, чтобы привлечь и удовлетворить целевые рынки и достичь целей организации. В решениях о структуре маркетинга главное - планирование продукции, сбыт, продвижение и цена.

Стратегия должна быть *максимально ясной..* (Например, планирование новой продукции должно предусматривать установление приоритетов, распределение ответственности, временной и производственный графики, поддержку продвижения и потребности в обучении персонала.) Вот пример плохой, нечеткой стратегии: для того чтобы увеличить долю на рынке для товара 4, дополнительные средства будут выделены на дизайн и рекламу. Хорошая стратегия той же организации должна показать более четкие направления деятельности. Доля на рынке товара 4 должна быть увеличена с 6 до 8 % в течение 12 месяцев посредством разработки привлекательной и функциональной упаковки; усиленной рекламой для привлечения 200 основных потребителей, изменения реконструкции товара для улучшения его внешнего вида без увеличения издержек.

Часто фирма выбирает стратегию из *двух и более возможных вариантов.* Например, компания, которая хочет увеличить свою долю на рынке до 40%, может сделать это несколькими путями: создать более благоприятный образ товара через интенсивную рекламу; увеличить численность торгового персонала; представить новую модель; понизить цены и продавать через большое число розничных магазинов; Эффективно объединить и скоординировать все эти элементы маркетинга.

Каждая из альтернатив открывает различные возможности для маркетологов. Например. ценовая стратегия может быть очень гибкой, поскольку цены менять легче, чем создавать различные модификации товара. Однако стратегию, базирующуюся на низких ценах, легче всего скопировать. Кроме того, удачная ценовая стратегия может привести к ценовой войне, которая очень плохо подействует на чистую прибыль. В отличие от этого стратегию, основанную на преимуществах размещения, трудно копировать в силу длительных сроков аренды и недоступности подходящих мест для конкурентов. Но она может быть негибкой и плохо адаптироваться к изменениям окружающей среды.

*Четыре* *подхода* *к планированию стратегии* представлены в следующих подразделах: матрица возможностей по товарам/рынкам, матрица "Бостон консалтинг груп", воздействие рыночной стратегии на прибыль (PIMS) и общая стратегическая модель Портера ( в рамках всех этих подходов организация отдельно оценивает и использует все свои возможности, товары и направления деятельности. На основе этих оценок распределяются усилия и ресурсы компании, а также разрабатываются соответствующие стратегии маркетинга.)

**IV.1.** **Матрица возможностей по товарам/рынкам**

**Матрица возможностей по товарам/рынкам предусматривает использование четырех альтернативных стратегий маркетинга для сохранения и/или увеличения сбыта: проникновение на рынок, развитие рынка, разработка товара и диверсификация (рис. 11)**

Проникновение на рынок

Разработка

товара

Развитие рынка

Диверсификация





**Рис. 11. Матрица возможностей по товарам/рынкам**

Выбор стратегии зависит от степени насыщенности рынка и возможности компании постоянно обновлять производство. Две или более стратегии могут сочетаться.

*Стратегия проникновения на рынок* эффективна, когда рынок растет или еще не насыщен. Фирма расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках при помощи интенсификации товародвижения, наступательного продвижения и самых конкурентоспособных цен. Это увеличивает сбыт: привлекает тех, кто раньше не пользовался продукцией данной фирмы, а также клиентов конкурентов и увеличивает спрос уже привлеченных потребителей.

*Стратегия развития рынка* эффективна, если: местная фирма стремится расширить свой рынок; в результате изменения стиля жизни и демографических факторов возникают новые сегменты на рынке; для хорошо известной продукции выявляются новые области применения. Фирма стремится увеличить сбыт существующих товаров на рынках или побудить потребителей по-новому использовать существующую продукцию. Она может проникать на новые географические рынки; выходить на новые сегменты рынка, спрос на которых еще не удовлетворен; по-новому предлагать существующие товары; использовать новые методы распределения и сбыта; сделеть более насыщенными усилия по продвижению.

*Стратегия разработки товара* эффективна, когда фирма имеет ряд успешных торговых марок и пользуется приверженностью потребителей. Фирма разрабатывает новые или модифицированные товары для существующих рынков. Она делает упор на новые модели, улучшение качества и другие мелкие инновации, тесно связанные с уже внедренными товарами, и реализует их потребителям, лояльно настроенным по отношению к данной компании и ее торговым маркам. Используются традиционные методы сбыта; продвижение делает упор на то, что новые товары выпускаются хорошо известной фирмой.

*Стратегия диверсификации* используется для того, чтобы фирма не стала чересчур зависимой от одной ассортиментной группы. Фирма начинает выпуск новых товаров, ориентированных на новые рынки. Цели распределения, сбыта и продвижения отличаются от традиционных для фирмы.

**IV.2.** **Матрица "Бостон консалтинг груп"**

**Матрица "Бостон консалтинг груп" позволяет компании классифицировать каждую ассортиментную группу по ее доле на рынке относительно основных конкурентов и темпам годового роста отрасли.** Используя матрицу, фирма может определить, во-первых, какое из ее подразделений играет ведущую роль по сравнению с конкурентами и, во-вторых, какова динамика ее рынков: развиваются они, стабилизируются или сокращаются.

В основе матрицы лежит предположение, что чем больше доля подразделения на рынке, тем ниже относительные издержки и выше прибыль в результате экономии от масштабов производства, накопления опыта и улучшении позиции при заключении сделок.

Матрица выделяет четыре типа подразделений: "звезды", "дойные коровы", "трудные дети" и "собаки" и предполагает стратегии для каждого из них (рис. 12).

*"Звезда"* занимает лидирующее положение в развивающейся отрасли. Основная цель - поддержать отличительное преимущество фирмы в условиях растущей конкуренции. "Звезда" дает значительные прибыли, но требует больших объемов ресурсов для финансирования продолжающегося роста. Долю на рынке можно поддерживать или увеличивать за счет снижения цены, большой объем рекламы, изменение продукции и/или более обширное распределение. По мере того как развитие отрасли замедляется, "звезда" превращается в "дойную корову".

*"Дойная корова"* занимает лидирующее положение в относительно зрелой или сокращающейся отрасли. Это подразделение обычно имеет преданных приверженцев из числа потребителей, и конкурентам их сложно переманить. Поскольку сбыт относительно стабилен, без значительных затрат на маркетинг и разработки "дойная корова" дает больше, чем необходимо для поддержания ее доли на рынке, наличных средств. Эти деньги поддерживают рост других подразделений компании. Маркетинговая стратеги ориентируется на "напоминающую рекламу", периодические ценовые скидки, поддержание каналов сбыта и предложение новых вариантов для стимулирования повторных покупок.

" *Трудный ребенок"* незначительно воздействует на рынок в развивающейся отрасли. Поддержка со стороны потребителей незначительна, отличительные преимущества неясны, ведущее положение на рынке занимают товары конкурентов. Для поддержания или увеличения доли на рынке в условиях сильной конкуренции нужны значительные средства. Компания должна решить, следует ли расширить расходы на продвижение, активнее искать новые каналы сбыта, улучшить характеристики и снизить цены или уйти с рынка. Выбор стратегии зависит от того, верит ли фирма, что данное подразделение может успешно конкурировать при соответствующей поддержке, и во что обойдется такая поддержка.

*"Собака"* - это подразделение с ограниченным объемом сбыта в зрелой или сокращающейся отрасли. Несмотря на достаточно длительное присутствие на рынке, ему не удалось привлечь к себе достаточное количество потребителей и он существенно отстает от конкурентов по сбыту, образу, структуре издержек и т. д. Компания имеющая такое подразделение, может попытаться выйти на специализированный рынок; извлечь прибыль посредством ликвидации до минимума обеспечивающего обслуживания или уйти с рынка.





Обозначение стратегического хозяйственного подразделения:

"ЗВЕЗДА"

Маркетинговая стратегия:

Интенсификация маркетинговых усилий для поддержания или увеличения доли на рынке

Маркетинговая стратегия:

Интенсификация маркетинговых усилий или уход с рынка

Обозначение стратегического хозяйственного подразделения:

"Трудный ребенок"

Обозначение стратегического хозяйственного подразделения:

"Дойная корова"

Маркетинговая стратегия:

Использование прибыли для помощи растущим СХП, поддержания существующего положения

Обозначение стратегического хозяйственного подразделения:

"СОБАКА"

Маркетинговая стратегия:

Уменьшение усилий или продажа

**Рис. 12. Матрица "Бостон консалтинг груп"**

**IV.3.** **Программа воздействия рыночной стратегии на прибыль**

**Программа воздействия рыночной стратегии на прибыль (PIMS), осуществляемая Институтом стратегического планирования, предполагает сбор данных от ряда корпораций для того, чтобы установить взаимосвязь между различными экономическими параметрами и двумя характеристиками функционирования организации: доходом от инвестиций и движением наличных средств.** Информация собирается подразделениями и агрегируется по отраслям. Анализируя общие данные по отрасли, организация может определить воздействие различных маркетинговых стратегий на функционирование.

Согласно результатам 1983 г. в США на доход сильнее всего влияли следующие факторы, связанные с маркетингом: доля на рынке относительно трех ведущих конкурентов; стоимость, добавленная компанией; рост отрасли; качество продукции; уровень инновации/дифференциации и вертикальная интеграция (обладание последующими каналами сбыта). Что касается движения денежных средств, данные PIMS говорят о том, что растущие рынки требуют от компании средств, относительная высокая доля на рынке улучшает поступление денег, а высокие уровни инвестиций поглощают деньги. Эти выводы весьма схожи с результатами, которые дает матрица "Бостон консалтинг груп".

Информация направляется участвующим компаниям в следующих формах:

стандартные сообщения - информация о среднем доходе от инвестиций, конкуренции, технологии и структуре издержек;

сообщения по анализу стратегий - описание воздействия изменений в стратегии на кратко- и долгосрочный доход от инвестиций и движение наличных средств;

сообщения об оптимальных стратегиях - изложение стратегии, максимизирующей результаты;

сравнительные сообщения - анализ тактики схожих конкурентов, как удачливых, так и неудачливых.

**IV.4.** **Общая стратегическая модель Портера**

**Общая стратегическая модель Портера рассматривает две основные концепции планирования маркетинга и альтернативы, присущие каждой из них: выбор целевого рынка (в рамках всей отрасли или отдельных сегментов) и стратегическое преимущество (уникальность или цена).**

Объединяя эти две концепции, модель Портера идентифицирует следующие базовые стратегии: преимущество по издержкам, дифференциация и концентрация.

Используя *стратегию преимущества по издержкам,* фирма ориентируется на широкий рынок и производит товары в большом количестве. При помощи массового производства она может минимизировать удельные издержки и предлагать низкие цены. Это позволяет иметь более высокую долю прибыли по сравнению с конкурентами, лучше реагировать на рост себестоимости и привлекать потребителей, ориентирующихся на уровень цен.

Используя *стратегию дифференциации,* фирма нацеливается на большой рынок, предлагая товар, который рассматривается как выделяющийся. Компания выпускает привлекательный для многих товар, который тем не менее рассматривается потребителями как уникальный в силу его дизайна, характеристик, доступности, надежности и т. д. В результате цена не играет столь важной роли, и потребители приобретают достаточную лояльность к товарной марке.

В рамках *стратегии концентрации* компания выделяет специфический сегмент рынка через низкие цены или уникальное предложение. Она может контролировать издержки посредством концентрации усилий на нескольких ключевых товарах, предназначенных для специфических потребителей, создании особой репутации при обслуживании рынка, который может быть неудовлетворен конкурентами.

Согласно модели Портера зависимость между долей на рынке и прибыльностью носит U - образный характер, как показано на рисунке 13,. фирма с небольшой долей рынка может преуспеть посредством разработки четко сконцентрированной стратегии. Компания, имеющая большую долю рынка, может преуспеть в результате преимущества по общим издержкам или дифференцированной стратегии. Однако компания может "завязнуть в середине", если она не располагает эффективной и уникальной продукцией или преимуществам по общим издержкам. В отличие от матрицы "Бостон консалтинг груп" и программы PIMS согласно модели Портера небольшая фирма может иметь прибыль, концентрируясь на какой-либо одной конкурентной "нише", даже если ее общая доля на рынке будет незначительной. Фирме не обязательно быть большой, чтобы иметь хорошие показатели.

Сконцентрированная стратегия

Плохо сконцентрированная стратегия или дифференцированная стратегия при отсутствии ценового лидерства

Ценовое лидерство или хорошо дифференцированная стратегия

Доля на рынке



**Рис. 13. Связь доли на рынке и дохода от инвестиций в общей стратегической модели Портера**

**V.** **Реклама, как составная часть маркетинговой деятельности**

**V.I. Составляющие рекламы**

Сфера деятельности рекламы гораздо шире составления объявлений. Она включает в себя:

- изучение потребителей, товара или услуги, которые предстоит рекламировать;

- стратегическое планирование в смысле постановки целей, определение границ рынка, обеспечения ассигнований и разработки творческого подхода и планов использования средств рекламы;

- принятие тактических решений по смете расходов при выборе средств рекламы, разработке графиков публикаций и трансляции объявлений;

- составление объявлений, включая написание текста, подготовку макета, художественного оформления, и их производство.

Реклама как форма платной и личной коммуникации

Следует иметь в виду, что реклама является платной и личность плательщика известна. Хорошо это или плохо, но, сталкиваясь с объявлением, мы сразу узнаем, кто именно пытается продать нам товар или услугу. И само собой разумеется, что рекламодатель оплатил время или место, использованные для открытой попытки уговорить нас. (Если учесть, что некоторые ведущие рекламодатели тратят до 600 млн. долл. ежегодно, станет понятнее, насколько серьезна гонка за ускользающим потребителем.)

Реклама как многофункциональное предприятие

Важно осознать, что реклама - деятельность многофункциональная. Она служит многим хозяевам для достижения множества целей. Мы с вами рекламируем продажу гаража или, к примеру, велосипеда. Розничные торговцы рекламируют продаваемые ими товары или услуги по обычным ценам или по ценам "ниже розничных". Сообщая об открытиях, закрытиях, годовщинах или новых сотрудниках. Делают акцент на ценах или престиже, на скидках или первосортных товарах, на новинках или модной старине. А то и просто поздравляют нас с праздником или просят ездить осторожнее. Производители дают рекламу, чтобы побудить нас покупать их товары или услуги у розничных торговцев. Или действуют напрямую, торгуя на основе почтовых заказов или с помощью коммивояжеров. Деловые предприятия адресуют свою рекламу деловым предприятиям с целью продажи химикатов, оборудования, услуг ЭВМ или правительству, предлагая мощности для производства танков и т.д. Правительство рекламирует продажу облигаций, идею рационального использования энергоресурсов, идею службы в вооруженных силах. Местные органы власти дают рекламу, чтобы подтолкнуть развитие туризма (или ограничить его), привлечь к себе промышленные предприятия, популяризовать идею массовых транзитных перевозок через свою территорию или внушить землякам чувство гордости. Некоммерческие организации призывают в рекламе активно поддерживать того или иного политического кандидата или выступать против него, охранять дикую природу или просто род человеческий.

Реклама как процесс из четырех составляющих

Представим себе это следующим образом:

РЕКЛАМОДАТЕЛИ,

которые иногда используют

РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТСТВА,

которые рассылают их обращения через

СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ

(обычно средства массовой информации), чтобы с ними ознакомились потенциальные

ПОТРЕБИТЕЛИ

этих обращений - как минимум, а зачастую и самих рекламируемых товаров или услуг. Рассмотрим эти составляющие.

Рекламодатели

Рекламодатели - весьма разноликая "компания". Это производители, розничные торговцы, оптовые торговцы, фирмы услуг, дистрибьюторы, профсоюзы, частные лица и многие, многие другие. Рекламодатели оплачивают счета, а сегодня этих счетов ежегодно набирается более чем на 65 млрд. долл. Соотношение между основными типами рекламодателей выглядит следующим образом:

Общенациональные. Они составляют большую часть. Как правило, это производители, т.е. фирмы, выпускающие товары, с которыми мы встречаемся в универсамах, демонстрационных залах, выставках и т.д. Среди наиболее интенсивно рекламируемых товаров - продукты питания, туалетные принадлежности, автомобили, лекарства и лечебные средства, услуги потребительского характера, пиво, вино, табак и принадлежности для курения, легкие закуски и безалкогольные напитки.

На долю 10 крупнейших общенациональных рекламодателей приходится почти 70% общих расходов на рекламу в стране.

Местные рекламодатели - это главным образом розничные торговцы. Стремясь играть роль агентов по закупкам своей округи, розничные торговцы тратят на рекламу большие средства, дабы сообщить населению, что они для него закупили, и обосновать, почему следует делать покупки именно у них.

Сегодняшняя розничная реклама, вероятно, гораздо больше общенациональной подходит к понятию "рыночная информация". Благодаря своей регулярности, акценту на ценах и сведениях о местах продажи товаров в округе розничная реклама стала для многих путеводителем по магазинам.

Рекламные агентства

Выражаясь официальным языком, рекламные агентства - это "независимые предприятия", состоящие из творческих работников и коммерсантов, которые разрабатывают, готовят и размещают рекламу в средствах рекламы для заказчиков, стремясь найти покупателей для своих товаров или услуг.

Как правило, агентства предлагают потенциальным клиентам услуги самых разных специалистов, среди которых текстовики, художники, продюсеры телевидения и радио, специалисты по рекламным средствам, исследователи и т.д.

В рамки приведенного выше определения укладываются более 5,5 тыс. американских агентств, обслуживающих компании, которые занимаются общенациональной, межнациональной и местной рекламой.

В основном к услугам рекламных агентств прибегают общенациональные рекламодатели, поскольку многие розничные торговцы либо готовят свою рекламу сами, либо используют возможности, предоставляемые местными газетами, радио или телевизионными станциями.

Сpедcтва pекламы

Подобно всем нормальным людям, специалисты рекламы смотрят телевизор, слушают радио, читают газеты и журналы. Но как профессионалы они рассматривают средства массовой информации в качестве носителей, доставляющих рекламные обращения аудитории, собранной благодаря основному (нерекламному) материалу, который предлагают радио - и телестанции, газеты или журналы. Поскольку доходы журналов и газет на 60 - 70%, а доходы телевидения и радио почти на все 100% состоят из поступлений за рекламу, рекламодателей и их агентства всячески ублажают и подкармливают, не жалея на это огромных затрат времени и усилий.

Таким образом, журналы, газеты, телевизионные и радиостанции обычно привлекают нужную аудиторию своим нерекламным содержанием, а рекламодатель получает возможность обратиться именно к этой аудитории. Прочим средствам рекламы, чтобы привлечь внимание определенной аудитории, приходится полагаться исключительно на само рекламное обращение. Важную роль связующего звена между рекламодателями и потенциальными покупателями играют, в частности прямая почтовая реклама, плакаты, щиты, рекламные планшеты в общественном транспорте и рекламное оформление торговых помещений. Реклама - это прежде всего форма массового увещевания, и вступить в контакт с аудиторией ей помогают средства массовой информации.

Потpебители

Будучи потребителями рекламы, мы, вероятно, сознаем, что по ряду важных признаков она отличается от других знакомых нам средств коммуникации.

Во-первых, рекламе присуща повторяемость. Мы не только снова и снова видим рекламу одного и того же рекламодателя, но и многократно встречаем одно и то же объявление. И это, конечно, соответствует замыслу рекламодателя.

Во-вторых, мы воспринимаем рекламу в остроконкурентном окружении. Одни рекламодатели призывают тратить, другие - экономить, одни - курить, другие - бросить курить. И конечно же, большинство из них хочет, чтобы мы что-то предприняли в отношении конкретной марки товара или конкретного магазина.

И наконец, реклама воспринимается как часть нашей повседневной общедоступной культуры. Многое, о чем рассказывают рекламные объявления мы воспринимаем "как должное", хотя во многих других видах коммуникации это показалось бы нам странным чудачеством.

**V.2. Разновидности рекламы**

Для понимания рекламы нужно прежде всего разобраться в ее наиболее существенных функциях. Одним из залогов формирования реального взгляда на разнообразный рекламный ландшафт может стать постановка вопросов: кто пользуется рекламой, для каких аудиторий, с помощью каких средств рекламы и в каких целях?

Начнем с производителей. Это предприятия, изготовляющие товар и/или предлагающие услугу с целью получения прибыли. Часто (но не всегда) они предлагают свой товар или услугу под торговой маркой. Это может быть название компании или просто одно марочное название из ассортимента товаров фирмы. Реклама от имени производителей имеет множество разновидностей. Например такие как:

Реклама на индивидуального потребителя;

Реклама на сферу торговли;

Реклама "паблик рилейшнс" (престижная реклама);

Реклама на специалистов;

Международная реклама.

После рекламы потребительских товаров и услуг, распространяемой производителями, реклама от имени розничных торговцев, пожалуй, лучше всего известна большинству из нас и уж наверняка оказывает повседневное влияние на наше покупательское поведение. Многие розничные торговцы предлагают на продажу товары, изготовленные другими. Розничные универмаги, аптеки, продовольственные магазины, магазины спортивных товаров - все предлагаю нам товары, закупленные ими у производителей. В других случаях местные предприятия, например, банки, рестораны, похоронные бюро или химчистки, помимо продажи товаров, предлагают нам еще и услуги. Однако в обоих случаях желанная цель рекламы в принципе одна и та же: покупайте в моем магазине (пользуйтесь моими услугами), а не у конкурента.

Наиболее распространенным вариантом рекламы от имени отдельных лиц, без сомнения, является рубричная реклама. На этой "ярмарке" сотни и тысячи людей пытаются продать (или найти) товары и услуги. Одним из наглядных примеров подобного вида рекламы может служить университетская доска объявлений. И хотя за место в этом случае обычно не платят, рекламодателю зачастую предстоят определенные расходы на размножение своего объявления.

На долю правительственных, розничных торговцев и частных лиц (на примере США) приходится большая часть общего объема рекламы. Однако можно с уверенностью утверждать, что в последней четверти XX в. получит дальнейшее распространение растущая уже сейчас реклама от имени правительства, общественных институтов и групп.

**V.3. Роль исследований**

Как уже говорилось выше, реклама - это процесс предусматривающий принятие ряда последовательных решений, и что объявления, с которыми мы встречаемся как потребители, являются конечными продуктами этого процесса. Рекламодатель должен решить, чего он хочет добиться с помощью рекламы, какие рынки обрабатывать, как сформулировать обращение, какие средства рекламы использовать, когда и как часто давать рекламу, сколько на не тратить.

Все распорядители, отвечающие за вопросы как общей стратегии компании, так и содержания каждого конкретного объявления, сталкиваются с обстоятельствами, увеличивающими риск принятия неправильных решений. У них нет прямого контакта с теми тысячами потребителей, на которых они пытаются воздействовать своими рекламными обращениями. Они не общаются с людьми, как это делает коммивояжер, получающий из первых рук знания о потребностях, покупательском поведении, мнениях потенциальных клиентов.

Поэтому рекламодателю особенно важно использовать в своей работе разнообразные методы (исследовательские приемы), которые позволяют получать достаточно надежные свидетельства, кто и в чем нуждается и способно ли имеющееся что-то удовлетворить существующие запросы и потребности. В такой обстановке огромную важность приобретает методика принятия решений.

Методика принятия решений

Решения принимаются по-разному, и большинство из них бывает подсознательно нацелено на отказ от чего-то в пользу логических рассуждений. Некоторые, не раздумывая, руководствуются тем, что считается общепринятым в данной сфере деятельности. Другие всегда готовы подбросить монетку или положиться на волю случая.

Метод логических рассуждений предусматривает:

- ясное понимание проблемы, требующей решения;

- учет различных альтернативных решений;

- сбор любых фактов, способных помочь в выборе конкретной альтернативы;

- взвешивание собранных фактов и здравая оценка их при выборе окончательного курса действий.

Метод логических рассуждений - это системный, опирающийся на факты подход к решению стоящих проблем. Именно поэтому его использование сводит к минимуму возможный риск принятия неправильных решений.

Исследования маркетинга

Эффективность исследований наглядно подтверждается появлением новых товаров, новых производственных процессов, нового оборудования, новых систем управления. Однако многие фирмы, тратят огромные суммы на проведение научно исследовательских работ, до сих пор считают большой заслугой создание товара, который они просто передают отделу маркетинга вместе с приказом организовать его сбыт. На использование исследований в сфере маркетинга часто не обращают должного внимания. Это упущение объясняется множеством факторов. Составляющие сбыта и рекламы неосязаемы, эти рабочие процессы не механизированы, а место действия представляет собой широко разбросанную территорию. Многие действующие на рынке силы, такие, как активность конкурентов или общая экономическая конъюнктура, неподвластны руководству фирмы. Ценность исследований маркетинга не может быть тотчас пересчитана в доллары и центы, поскольку исследовательские приемы, хорошо срабатывающие в лаборатории, невозможно сразу же применить на рынке.

Стимулы применения исследований в сфере маркетинга не столь велики, как в сфере производства. В прошлом способность потреблять обычно опережала способность производить. В этих условиях основное внимание было сосредоточено на производстве товаров.

Сейчас, в условиях товарного изобилия, производители почувствовали, что расширение их деятельности больше не сдерживается производственными возможностями, так как они в состоянии произвести столько, сколько сумеет поглотить рынок.

Исследования в рекламе

Для успешной интерпретации качеств товаров и услуг, способных удовлетворять запросы с точки зрения нужд и потребностей покупателей, рекламодатель должен располагать по возможности полным представлением о потребителе и самом товаре, а также о структуре рынка. Именно по этому исследования в рекламе ведутся в трех основных направлениях: 1) изучение потребителей, 2) анализ товара и 3) анализ рынка.

Изучение потребителей помогает выявлять группы наиболее вероятных покупателей. Оно позволяет уяснить, как именно потребители воспринимают их собственные товары и товары конкурентов. Оно помогает понять, на какой результат рассчитывает потребитель, принимая решение о покупке. Анализ товара облегчает рекламодателям создание товаров, несущих потребителю ожидаемое удовлетворение, а также помогает вычленить наиболее приятные достоинства изделия, о которых следует рассказать. В результате производители получают возможность выразить качества своих товаров на языке, наиболее понятном потребителю, на языке его собственных нужд и запросов. Анализ рынка помогает установить где находятся потенциальные покупатели, с тем чтобы сконцентрировать рекламу на наиболее перспективных направлениях.

Таким образом исследования играют роль основного рабочего инструмента в создании эффективной рекламы. Однако следует помнить, что исследования всего лишь дополняют, а не заменяют собой творческих способностей и высокого профессионализма руководителей рабочих групп, текстовиков, художников и т.д., усилиями которых рождаются успешные рекламные компании.

**Заключение**

Итак, мы убедились, что маркетинг является неотъемлемой частью жизнедеятельности общества. Маркетинг связан со всеми сферами нашей деятельности, и, следовательно нам необходимо знать как можно больше о его законах и специфике.

В России маркетинг еще не получил достаточного распространения, но все большее число предприятий и организаций начинают успешно использовать его основные принципы в своей работе. Появляются специализированные маркетинговые компании предоставляющие широкий спектр услуг на российском рынке. Руководители подавляющего большинства предприятий уже осознали необходимость маркетинговых подходов к управлению предприятиями и продукцией. К сожалению, маркетинговая деятельность требует больших денежных расходов, что в нашей пока нестабильной экономической ситуации практически невозможно. Ведь даже крупным зарубежным компаниям не всегда под силу самостоятельно заниматься всеми маркетинговыми вопросами и им приходится обращаться к услугам исследовательских центров, рекламных агентств и т. д.

Все большее распространение маркетинг получает и как отдельная экономическая дисциплина в учебных заведениях. Следовательно, скоро наша страна получит много квалифицированных специалистов в этой интересной для работы области.

Мне кажется, что маркетинговый подход к делу вскоре поможет нашим предприятиям выйти из кризиса и твердо встать на ноги.

**Список литературы**

Книги

1."Маркетинг" Дж. Р. Эванс, Б. Берман, М.," Экономика", 1990

2 "Основы маркетинга" Ф. Котлер, М., 1995

3. "Формула успеха: маркетинг (сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке)." П. С. Завьялов, В. Е. Демидов, Москва, 1991 «Международные отношения»." Earnest & Young, 1995

4. "Все о маркетинге". Сборник материалов для руководителей предприятий экономических и коммерческих служб, М. 1992

Статьи

1. Алтыев А., Шанин А. "Маркетинг - философия современного бизнеса"//Торговля, № 1'93, C 13-19.
2. Алпатов Г. Е. "Общая методика внедрения системы маркетинга на предприятии"//Текстильная промышленность № 5. 6 '94 c. 8-13.
3. Маслов В. "О роли маркетинга в деятельности предприятия"//Маркетинг в России и за рубежом" ,июль - август,1997, с. 35 - 39
4. .Севрук В.Т. "Товар в системе маркетинга"//Бухгалтерский учет, № 12'92, c. 16-19
5. Севрук В.Т. "Рынок в системе маркетинга"//Бухгалтерский учет, № 9'92, c. 11-15.
6. Севрук В.Т. "Виды маркетинга"//Бухгалтерский учет, № 8'92, c. 17-20.
7. Севрук В.Т. "Маркетинг в совместных предприятиях"//Экономические науки. № 2'91, c. 35-40.
8. Фомина Г.М. "Маркетинг - новое понятие"//ЭКО, № 5'95, c. 90-92.