**1. Сущность, содержание, цели, основные принципы и функции маркетинга.**

Маркетинг как наука появился на рубеже 19-20 вв в США. Там был кризис. Перепроизводство подтолкнуло ученых на создание сбытовой концепции.Социальные основы маркетинга связаны со следующими понятиями:

**Нужда** (родовая потребность) – чувство ощущаемой нехватки чего-либо, заложенное в природу человека.

**Потребность** (вторичная) – это нужда приобретшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Потребности безграничны, а ресурсы ограничены.

**Запрос** – потребность, подкрепленная покупательной способностью.

**Товар** – это средство удовлетворения потребностей.

**Обмен** – это акт получения желаемого путем предложения чего-либо в замен.

**Сделка** - это коммерческий обмен ценностями, единица измерения в сфере маркетинга.

**Рынок** - это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

**Маркетинг** – это концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью организации, направленная на получение прибыли по средствам учета рыночных условий и процессов и активного влияния на них.

**Можно выделить следующие основные принципа маркетинга:**

1**.** Тщательный учет при принятии решений потребностей, состояния и динамики спроса и рыночной конъюнктуры. 2. Создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы. 3. Информирование потенциальных потребителей о продуктах организации и воздействие на потребителей с помощью всех доступных средств, прежде всего рекламы, с целью склонить их приобрести именно данный товар.

**Цели маркетинга:**

С точки зрения общественной значимости можно сформулировать четыре альтернативные цели маркетинга: максимизация потребления, максимизация степени удовлетворения потребителей, максимизация выбора потребителей, максимизация качества жизни. Считается, что *максимизация потребления* максимизирует и производство, уровень занятости, а следовательно, и благосостояние общества. Цель *максимизации степени удовлетворения потребителей* исходит из того, что более важным является не простое увеличение потребления, а достижение роста степени удовлетворенности потребителей. Следуя принципу *максимизации выбора потребителей*, необходимо обеспечить такое разнообразие товаров, чтобы потребители могли иметь возможность найти товары, в точности удовлетворяющие их вкусы. *Максимизация качества жизни* – одна из альтернативных общественных целей маркетинга, согласно которой маркетинг не только должен обеспечивать количество, качество, разнообразие и доступность товаров по приемлемым ценам, но также и качество культурной и физической среды обитания людей.

**Функции маркетинга:**

1. *Аналитическая*

а) исследование рынка – исследование потребителей (существующих, потенциальных), конкурентов, отраслевых тенденций, общеэкон-х тенденций.

б) исследование организации (структуры и внутренней среды), товара.

1. *Производственная* (разработка технологий, организация производства, снабжения, управление качеством продукции).
2. *Сбытовая (*товарная политика, ценовая политика, сбытовая политика, политика продвижения).
3. *Функция управления и контроля* (орг-ция стратегического и оперативного планирования, информационное обеспечение, орг-ция сис-мы коммуникаций, обратной связи, ситуационный анализ*)*

**2.Этапы развития маркетинга. Современная концепция маркетинга.**

Известно пять основных концепций маркетинга. Они возникли в различные периоды мировой экономики как ответ на социальные, экономические и политические перемены, происшедшее в течение XX века.

* + 1. *Концепция совершенствования производства.* Покупатели будут наиболее благосклонны к доступному по цене товару, исходит из того, что для того, чтобы сделать понравившийся потребителям продукт доступным для широкого круга потребителей, необходимо повышать эффективность производства и распределительной системы. Данная концепция управления является плодотворной в двух случаях; когда спрос превышает предложение и когда для уменьшения чрезмерно высокой цены необходимо акцент делать на увеличение производительности. 1860-1930г
    2. *Концепция совершенствования товара.* Потребители будут благосклонны к наилучшему на рынке товару. 1930-1950г
    3. *Сбытовая концепция.* Концепция интенсификации коммерческих усилий. Любой товар можно продать при активном сбыте. 1950-1960г
    4. *Маркетинговая концепция.* Производить то, что покупают, а не продавать то, что производят. Система основных идей, положений маркетинговой деятельности, которая исходит из того, что достижение целей организации зависит от того, насколько она успешно изучила запросы потребителей и удовлетворила их наиболее полно и эффективно по сравнению с конкурентами. 1960-1980г
    5. *Концепция социально-этического маркетинга.* Равностороннее влияние общества, организации и рынка (потребителя). Постоянный и систематический анализ рынка, который приводит к разработке эффективных товаров, предназначенных для конкретных групп потребителей.1980-наше время

Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы вся деятельность предприятия (научно-техническая, производственная, сбытовая и т. д.) основывалась на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Более того, одна из задач маркетинга заключается в выявлении неудовлетворенных запросов покупателей, чтобы ориентировать производство на удовлетворение этих запросов. Маркетинг означает разработку, производство и сбыт того, на что действительно есть потребительский спрос. Система маркетинга ставит производство товаров в функциональную зависимость от запросов и требует производить товары в ассортименте и объеме, нужных потребителю. При реализации концепции маркетинга акцент принятия хозяйственных решений смещен от производственных звеньев предприятия к звеньям, чувствующим пульс рынка. Служба маркетинга является мозговым центром, источником информации и рекомендаций не только для рыночной, но и для производственной, научно-технической и финансовой политики предприятия.

**3. ЦЕЛИ, ОБЪЕКТЫ И МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.**

**Маркетинговые исследования** представляют собой сбор, обработку и анализ данных о рынке, кон­курентах, потребителях, ценах, внутреннем потенциа­ле организации в целях уменьшения неопределен­ности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Результатом исследований маркетинга яв­ляются конкретные разработки, которые используют­ся при выборе и реализации стратегии, а также мар­кетинговой деятельности предприятия.

**Объектами маркетингового исследования** являются тенденция и процесс развития рынка, включая анализ изменения экономических, научно-технических, законодательных и других факторов, а также структура и география рынка, его емкость, динамика продаж, барьеры рынка, состояние кон­куренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски.

Маркетинговое исследование потребителей дает возможность определить и исследовать весь комп­лекс побудительных факторов, которыми руковод­ствуются потребители при выборе товаров (дохо­ду, образование, социальное положение и др.). **Цель исследования потребителей** - сегмента­ций потребителей, выбор целевых сегментов.

**Основная задача исследования конкурентов** заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения конкретного преимущества на рынке, а также найти пути сотрудничества и коо­перации с возможными конкурентами.

Для получения сведений о возможных посредниках, с помощью которых предприятие будет в состоянии присутствовать на выбранных рынках, производится изучение фирменной структуры рынка. Помимо посредников, организация должна иметь представление о транспортно-экспедиторских, рекламных, страховых, финансовых и других организациях.

**Главной целью исследования товара** является определение соответствий технико-экономических показателей и качества товаров запросам и требо­ваниям потребителей, а также анализ их конкурен­тоспособности. Результаты исследований дают воз­можность организации разработать собственный ассортимент товаров в соответствии с требования­ми покупателей, повысить их конкурентоспособность, разработать новые товары, выработать фирменный стиль, определить способность патентной защиты.

**Исследование** цены направлено на определение такого уровня и соотношение цен, который позволя­ет получить наибольшую прибыль при наименьших затратах. В качестве объектов исследований высту­пают затраты на разработку, производство и сбыт товаров, степень влияния конкуренции, поведение и реакция потребителей на цены.

**Исследование товародвижения и продаж** пре­следует цель - определить наиболее эффективные пути, способы и средства быстрейшего доведения товара до потребителя и его реализации. Объекты изучения - торговые каналы, посредники, продав­цы, формы и методы продажи, издержки обращения.

**Исследование системы стимулирования сбыта** - одно из важных направлений маркетин­говых исследований. В качестве объектов иссле­дования выступают: поведение поставщиков, по­средников, покупателей, эффективность рекламы, отношение потребительской общественности, кон­такты с покупателями.

**Исследования внутренней среды предприя­тия** ставят целью определение реального уровня конкурентоспособности предприятия в результате сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды.

**МЕТОДЫ проведения МИ.** По характеру использования информации, спосо­бам ае получения, технике проведения исследования и его конечным результатам методы проведения мар­кетинговых исследований во внешнеэкономической сфере делятся на несколько видов.

**1**. **Кабинетные исследования** осуществляются на основе вторичной информации - официальных печатных источников. Такие исследования относи­тельно недороги и дают возможность получить ответ на интересующие вопросы в максимально короткие сроки. Кабинетное исследование дает информацию о емкости и тенденциях рынка, доходах и расходах потребителей, статистике предложения, демографи­ческих сведениях.

**2.** **Полевое исследование,** или исследование рынка на месте, считается достаточно сложным и дорогим, но самым эффективным методом изучения рынка, поэтому к нему прибегают лишь крупные ком­пании. Достоинство этого метода состоит в том, что он дает возможность устанавливать личные контак­ты с потенциальными покупателями, закупать образ­цы товаров, пользующихся наибольшим спросом на данном рынке, проводить анкетирование и др.

**3.** **Метод пробных продаж** используется в тех случаях, когда отсутствует необходимая информа­ция о рынке или фирма не имеет времени для все­стороннего изучения рынка, а также при реализа­ции редких и новых для данного рынка товаров.

**4.** **Поддержка личных контактов с предста­вителями иностранных фирм** имеет большое значение при изучении рынка. Эти контакты уста­навливаются при взаимных посещениях фирм, во время встреч деловых людей на международных яр­марках, выставках, на международных аукционах, товарных биржах и т. д.

Среди источников информации при МИ можно выделить:

1) специальные справки, полученные от официаль­ных организаций и представителей фирмы;

2) сообщения, полученные от торговых посредников, заграничных представителей и кредитно-справочных контор;

3) результаты опросов потребителей.

Всю информацию, используемую фирмой при про­ведении исследований международных рынков, можно разделить на первичные и вторичные данные.

Как правило, исследования начинают со сбора вто­ричных данных, т. е. это информация, которая уже собрана кем-то и обработана. Вторичная информа­ция может быть получена из внутренних источников (отчеты о хозяйственной деятельности предприятия, отчеты зарубежных филиалов и дочерних компаний) и из внешних источников.

К **внешним источникам** относятся разного рода печатные издания:

1) периодическая печать;

2) специализированные издания;

3) сборники государственных организаций, содер­жащие законодательные акты и постановления правительства; предписания по вопросам внеш­ней торговли и др.;

4) статистические справочники;

5) информация крупных брокерских контор; бюлле­тени телеграфных агентств.

Первичные данные организация получает в резуль­тате наблюдений, опросов потребителей, экспери­ментов, социологических исследований и опросов покупателей, проводимых в местах продажи товаров, а также на выставках, ярмарках, которые содержат кон­кретную информацию по исследуемым вопросам. Такие исследования проводятся по группам покупа­телей либо индивидуально - по телефону, в письмен­ном виде, в форме вопросника и деловых бесед.

**4. Правила, процедуры и методические основы маркетинговых исследований.**

*Система маркетинговой информации* - это постоянно действующая система взаимосвязи людей, технических средств и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оцен­ки и распространения актуальной инфор­мации, которую используют в це­лях совершенствования маркетинговых мероприятий. Система маркетинговой информации обычно включает системы внутренней отчетности, сбора текущей маркетинговой информации, маркетинговых исследований и анализа информации.

**Правила сбора информации: 1.**Сбор первичной информации осуществляется только тогда, когда проанализирована вторичная информация. 2.Информация должна быть актуальной, своевременной, соответствовать поставленной цели, надежной достоверной. 3.Необходимо учитывать ошибки и неточности при обработке информации, чтобы обеспечить презентативность собранных данных. 4.Обработанная информация должна быть представлена в простой доступной форме.

МИ может быть проведено: а) компанией, специализирующейся на маркетинговых исследованиях; б) своими силами (маркет. отдел орг-ции); в) купить уже готовые маркетинговые исследования по заданной теме.

**Алгоритм маркетингового исследования:**

1 этап. Определение проблемы

* 1. Выявление симптомов
  2. Выявление базовой проблемы
  3. Выявления списка альтернативных действий по ее решению

2 этап. Определение целей исследования

2.1 поисковые (сбор предварительных данных, проливающих свет на про­блему, и помогающих выработать гипотезу)

2.2 описательные (предусматривают описание опреде­ленных явлений).

2.3 экспериментальные (предусматривают проверку гипотезы о какой-то причинно-следственной связи)

3 этап. Разработка плана маркетингового исследования

3.1 Определение источников данных (первичные, вторичные)

3.2 Выбор методов.

3.3 Определение объема выборки

4 этап. Сбор информации.

5 этап. Анализ информации.

6 этап. Представление результатов.

*Методы сбора данных* при проведении МИ можно классифицировать на две группы: количественные и качественные. Количественные исследования обычно отождествляют с проведением различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов. Характерными особенностями таких исследований являются: четко определенные формат собираемых данных и источники их получения, обработка собранных данных осуществляется с помощью упорядоченных процедур, в основном количественных по своей природе.

Качественные исследования включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят. Наблюдения и выводы носят качественный характер и осуществляются в нестандартизированной форме. Качественные данные могут быть переведены в количественную форму, но этому предшествуют специальные процедуры. Например, мнение нескольких респондентов о рекламе спиртных напитков может быть словесно выражено по-разному. Только в результате дополнительного анализа все мнения разбиваются на три категории: отрицательные, положительные и нейтральные, после чего можно определить, какое число мнений относится к каждой из трех категорий. Такая промежуточная процедура является лишней, если при опросе использовать сразу закрытую форму вопросов.

**5. Факторы микро-макросреды в системе маркетинга.**

*Маркетинговая среда организации -* это совокупность активных субъектов и сил, действующих на организацию и влияющих на возможности службы маркетинга успешно сотрудничать с клиентами.

Успех руководства маркетингом зависит и от деятельности всех подразделений фирмы, от действий посредников, конкурентов и различных контактных аудиторий. Поэтому **основные факторы микросреды** – это: ***1****.****Фирма*** (высшее руководство, финансовая служба, службы НИОКР и материально–технического снабжения, производственная служба, бухгалтерия) ***2.Поставщики*** (рост цен на материалы ведет к повышению цен на продукцию фирмы, недостаток сырья, забастовки и прочие события могут нарушить регулярность поставок. Как следствие в краткосрочном плане будут упущены возможности сбыта, в долгосрочном - подорвана репутация фирмы). ***3.Маркетинговые посредники***(существуют фирмы, которые помогают компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентов. К ним относятся торговые посредники, фирмы организаторы товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения). ***4.Клиенты*** (потребительский рынок, рынок предприятий, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений, международный рынок. Каждому типу рынка присущи свои специфические черты, которые продавцу необходимо изучать). ***5.Конкуренты***(желания-конкуренты, товарно-родовые конкуренты, товарно-видовые конкуренты, марки–конкуренты. Понимание того, как именно потребители принимают решения, может облегчить выявление всех конкурентов, мешающих фирме продавать больше своих товаров). ***6.Контактные аудитории*** *-* это любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей. Она может либо способствовать, либо противодействовать усилиям фирмы по обслуживанию рынков*. Благотворная аудитория -* группа, интерес которой к фирме носит очень благотворный характер. *Искомая аудитория -* та, чьей заинтересованности фирма ищет, но не всегда находит (например, СМИ). *Нежелательная аудитория -* группа, интереса которой фирма старается не привлекать, но вынуждена считаться с ним, если он проявляется (например, преступные группировки). Любая фирма действует в окружении контактных аудитории семи типов:

1. *Финансовые круги* (банки, инвестиционные компании, брокерские фирмы фондовой биржи, акционеры). 2. С*редства информации (*газеты, журналы, радиостанции и ТВ). 3. О*рганы государственной власти и управления.* 4. *Гражданские группы действий* (общественные организации потребителей, защитников окр. среды, представителей национальных меньшинств). 5. *Местные контактные аудитории* (окрестные жители и местные организации). 6. *Широкая публика* (имидж фирмы)*.* 7. *Внутренние контактные аудитории* (рабочие и. служащие фирмы, управляющие, члены совета директоров, ее добровольные помощники).

Факторы микросреды действуют в окружении более обширной **макросреды** сил, которые либо открывают новые возможности, либо грозят фирме новыми неприятностями. Эти силы не поддаются контролю фирмы, но она должна внимательно следить за ними и реагировать на их действия.

***1.Политические факторы*** характеризуют уровень стабильности политической обстановки, защиту государством интересов предпринимателей, его отношение к различным формам собственности и др. ***2.Социально-экономические*** характеризуют жизненный уровень населения, покупательную способность отдельных слоев населения и организаций, демографические процессы, стабильность финансовой системы, инфляционные процессы и др. ***3.Научно-технические*** – дают преимущества тем организациям, которые быстро берут на вооружение достижения НТП. ***4.Культурные*** – оказывают порой главное влияние на маркетинг. Предпочтения, отдаваемые потребителями одному продукту по сравнению с другими продуктами, могут основываться только на культурных традициях. ***5.Природные*** – характеризуют наличие природных ресурсов и состояние окружающей природной среды, которые как сама организация, так и субъекты микросреды должны учитывать в своей хозяйственной и маркетинговой деятельности.

**6. Информационное обеспечение маркетинга.**

Информационное обеспечение маркетинга или **маркетинговая информационная система** – это получения, обработки и использования информации в организации для достижения маркетинговых целей фирмы.

**Система маркетинговой информации** - постоянно действующая система взаимодействия людей, технических средств и методических приемов для планирования, получения и обработки информации, направленной на успешное выполнение поставленных задач.

Цель маркетинговых исследований: связать потребителей и производителей посредством маркетинговой информации для достижения целей предприятия. В маркетинге выделяют два основных вида информация: (1) вторичная; (2) первичная.

Вторичная маркетинговая информация - это информация собранная и обработанная ранее самой фирмой или другими организациями под отличную от изучаемой цели исследования.

Первичная маркетинговая информация - это информация, собираемая непосредственно под данную цель исследования.

Система маркетинговой информации обычно включает в себя:

*Система внутренней отчетности* – система фиксирования деятельности организации, ее истории, принятых решений и т.д. (показатели текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, состояние и движение финансовых средств)

*Система сбора текущей маркетинговой информации -* набор ис­точников и методических приемов, посредством которых руководи­тели получают повседневную информацию о событиях, происходя­щих в коммерческой среде (читая книги, газеты и специализированные издания, беседуя с клиентами, поставщиками, обмениваясь сведениями с другими управляющими и сотрудниками фирмы и т.п.)

*Система маркетинговых исследований* – определение кру­га данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой задачей, их сбор, анализ и отчет о результатах. Носит непостоянный или периодический характер (выход на рынок, спад производства)

*Система анализа маркетинговой информации* **-** это набор эффективных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга. Основу каждой системы маркетинговой информации составляют: 1.Статистический банк **-** совокупность современных методик статистической обработки информации, позволяющих наиболее полно вскрыть взаимозависимость в рамках подбора данных и установить степень их статистической надёжности (входят регрессионный, корреляционный анализы).2. Банк моделей **-** набор математических моделей, способствующих принятию более оптимальных маркетинговых решений деятелями рынка (модели системы ценообразования, расчёта цен, методики выбора местоположения).

**7. Анализ предпочтений и мотиваций потребителей.**

Изучение потребителей имеет главной своей целью понимание их потребностей для обеспечения их наиболее полного удовлетворения.Для наиболее полного удовлетворения потребностей необходимо выявить и глубоко проанализировать уже сложившиеся потребности, изучить закономерности их развития и формирования новых потребностей.

*Анализ практических результатов использования категории потребности дает возможность выделить следующие задачи*:

1) построение иерархической структуры потребностей, т.е. структуризация общих потребностей на несколько частных уровней;

2) определение количественных значений отдельных потребностей и их динамики;

3) изучение системы предпочтений потребителей относительно очередности реализации отдельных потребностей, требований к ассортименту и качеству товаров и услуг;

4) классификация и измерение потребительских свойств товаров и услуг;

5) определение структуры удовлетворенных и неудовлетворенных потребностей.

**Подходы к изучению потребностей:**

***I подход*** заключается в познании законов развития общественных потребностей с доведением этого познания до такой степени конкретности, которая давала бы возможность заранее предвидеть структуру потребностей будущего. При изучении человеческих потребностей решающую роль играет анализ развития производительных сил общества, научно-технического прогресса, изменений социальных отношений и социальных институтов.

Одним из главных направлений реализации первого подхода является выявление социально-экономических законов, определяющих формирование потребностей. В соответствии с этими законами растет общий объем потребностей, выражающийся в увеличении объема потребляемых благ и услуг, улучшается структура потребностей, что проявляется в повышении доли нематериальных потребностей по сравнению с материальными, духовных по сравнению с физическими и т. д. Кроме того, следует отметить повышение качественных требований людей к благам и услугам.

***II подход*** – поведенческий состоит в изучении субъективных форм проявления законов развития потребностей. Составляются прогнозы развития потребностей на основе изучения реального поведения потребителей с последующим агрегированием полученных данных.

*Решения потребителей могут быть классифицированы на три общие категории:*

1) поведение при совершении рутинных покупок;

2) решения, основанные на ограниченном анализе;

3) решения, основанные на глубоком анализе.

Также выделяют импульсивную покупку.

**Процесс принятия потребителем решения о покупке:**

1. появление проблемы,

2. поиск информации,

3. оценка альтернатив,

4. совершение покупки,

5. послепокупочная оценка.

**Поведение потребителя на рынке характеризуют:**

*Личностные факторы:* возраст, стадия жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, стиль жизни, тип личности, самопредставление.

*Культурные факторы:* культура, субкультура, принадлежность к общественному классу.

*Социальные факторы:* группы членства, референтные группы, семья, социальные роли, статус.

*Психологические факторы:* мотивация, восприятие, усвоение, убеждение, отношения.

Под мотивом, понимается потребность, настоятельность которой является достаточной, чтобы направить человека на ее удовлетворение. Для исследования мотивов поведения потребителей используется мотивационный анализ. В маркетинге при анализе поведения потребителей наиболее часто используется теории мотивации Фрейда и Маслоу.

На основе психоаналитической модели Фрейда изучается процесс принятия решений о покупках потребителей. Предполагается, что важные покупательские мотивы потребителей носят подсознательный характер и что потребители при выработке мнения о том или ином товаре не в состоянии четко и явно обосновать свой выбор.

Теория мотивации Маслоу направлена на объяснение, почему люди в качестве мотивов своего поведения в определенный момент времени имеют определенные потребности. Маслоу разработал иерархическую систему потребностей, в которую в порядке важности входят следующие потребности; физиологические (в питании, одежде, жилье), в самосохранении (безопасность, защищенность), социальные (принадлежность к определенной социальной группе, в любви), в уважении (самоуважение, признание заслуг, завоевание определенного статуса в организации), в самоутверждении (саморазвитие и самореализация, возможность полностью раскрыть свои способности).

**8. Схема и методы проведения маркетинговых исследований.**

**Маркетинговые исследования** – сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Исследованиям подвергается рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал предприятия. Исследование рынка предполагает выяснение его состояния и тенденции развития, что может помочь выявить недостатки сегодняшнего положения на рынке и подсказать возможности и пути его улучшения в будущем.

**Правила сбора информации:**

* + Сбор первичной информации осуществляется только тогда, когда проанализирована вторичная информация.
  + Информация должна быть актуальной, своевременной,. Соответствовать поставленной цели, надежной достоверной.
  + Необходимо учитывать ошибки и неточности при обработке информации, чтобы обеспечить презентативность собранных данных.
  + Обработанная информация должна быть представлена в простой доступной форме.

МИ может быть проведено: а) компанией, специализирующейся на маркетинговых исследованиях; б) своими силами (маркет. отдел орг-ции); в) купить уже готовые маркетинговые исследования по заданной теме.

**Алгоритм маркетингового исследования:**

1 этап. Определение проблемы

* 1. Выявление симптомов
  2. Выявление базовой проблемы
  3. Выявления списка альтернативных действий по ее решению

2 этап. Определение целей исследования

2.1 поисковые (сбор предварительных данных, проливающих свет на про­блему, и помогающих выработать гипотезу)

2.2 описательные (предусматривают описание опреде­ленных явлений).

2.3 экспериментальные (предусматривают проверку гипотезы о какой-то причинно-следственной связи)

3 этап. Разработка плана маркетингового исследования

3.1 Определение источников данных (первичные, вторичные)

3.2 Выбор методов.

3.3 Определение объема выборки

4 этап. Сбор информации.

5 этап. Анализ информации.

6 этап. Представление результатов.

**Методы сбора данных**при проведении МИ можно классифицировать на две группы: количественные и качественные. *Количественные* исследования обычно отождествляют с проведением различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов. Характерными особенностями таких исследований являются: четко определенные формат собираемых данных и источники их получения, обработка собранных данных осуществляется с помощью упорядоченных процедур, в основном количественных по своей природе.

*Качественные* исследования включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят. Наблюдения и выводы носят качественный характер и осуществляются в нестандартизированной форме.

**Методы исследований:**

1) *Социальные методы.* Используются для исследований по прикладным направлениям (улучшение реакции потребителей и т.п.)

а) Наблюдение (прямое - непрямое; структурированное – неструктурированное; скрытое - открытое).

б) Опрос (личное/глубинное интервью; по почте; по телефону; анкетирование)

в) Фокус-группа – метод опроса в процессе общения с группой.

г) Проекционные методы.

2) *Экспертные оценки.* Используются для выявления проблем и ситуационного анализа на основе оценок специалистов.

3) *Экономико-математические методы*. (статистические методы; многомерные методы (факторный анализ, кластерный анализ); регрессионные и корреляционные методы; имитационные методы; методы статистической теории принятия решений; детерминированные методы исследования операций; гибридные методы).

4) *Эксперимент* – каузальные исследования, используются для манипулирования независимыми переменными с целью определения степени их влияния на зависимые переменные при сохранении контроля за влиянием других не изучаемых параметров.

**9. Основные принципы сегментирования. Выбор целевого сегмента.**

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

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

**Принципы сегментации:**

1. *по географическим признакам:* предполагает разбивку рынка на разные географические единицы (государство, область, город); фирма может действовать во всех районах, но с учетом особенностей;

2. *по демографическим:* по возрасту, полу, размеру семьи, по уровню доходов, религиозным убеждениям. Этот фактор самый полумерный;

3. *по психографическим:* покупателей подразделяют на группы по принадлежности и общественному классу, образу жизни или характеристики личности;

4. *по поведенческим:* от знаний отношений покупателя к использованию товара;

*а) сегментация по статусу пользования:* для домохозяек, для детей и т. д.; фирма должна привлекать потенциального потребителя; *б) по интенсивности потребления:* слабые, активные; *в) по степени приверженности*: терпимые, непостоянные, случайные; *г) по степени готовности покупателя приобрести товар; д) на основе выгод (достоинств) –* деление рынка на группы в зависимости от выгод, пользы, достоинств, которые ищет потребитель в продукте; *е) по обстоятельствам применения –* деление рынка на группы в соответствии с обстоятельствами, поводами возникновения идеи совершения покупки или использования продукта.

Кроме того, не исключено использование при сегментации и других критериев. Так, в России очень распространено сегментирование потребителей в зависимости от их платежеспособности. Сегментация может осуществляться на основе только одного критерия, а также на последовательном применении нескольких критериев. Важно, чтобы в последнем случае сегменты не оказались слишком малочисленными, невыгодными для коммерческого освоения.

**Сегменты, полученные в результате успешной сегментации, должны быть:**

1) Определенными, то есть иметь четкий набор потребностей и реагировать схожим образом на предлагаемый продукт.

2) Достаточно существенными по размеру, чтобы оправдать дополнительные затраты на «подгонку» маркетинговых стратегий под требования данного сегмента.

3) Доступными для эффективной маркетинговой деятельности.

4) Количественно измеряемыми.

5) Используемыми в течение достаточно длительного периода времени.

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

**Факторы степени привлекательности рыночных сегментов:**

1. размер сегмента и скорость его изменения (роста, уменьшения); 2. структурная привлекательность сегмента; 3. цели и ресурсы организации, осваивающей сегмент.

**Структурная привлекательность рыночного сегмента определяется:**

1. уровнем конкуренции, 2. возможностью замены продукта на принципиально новый продукт, удовлетворяющий те же потребности, 3. силой позиций покупателей и силой позиций поставщиков комплектующих и ресурсов по отношению к рассматриваемой организации, 4. конкурентоспособностью рассматриваемых продуктов на этих сегментах.

Далее организация должна решить, какие из проанализированных рыночных сегментов она должна выбрать и рассматривать в качестве целевых рынков. **Здесь существуют следующие варианты:**

1. Сконцентрировать усилия, направленные на реализацию одного продукта на одном рыночном сегменте.
2. Предложить один продукт всем рыночным сегментам (продуктовая специализация).
3. Одному рынку предложить все продукты (рыночная специализация).
4. Для некоторых выбранных рыночных сегментов предложить различные продукты (селективная специализация).
5. Не учитывать результаты сегментации и поставлять на весь рынок все выпускаемые продукты.

**Подходы к освоению целевых рынков:**

*Недифференцированный маркетинг* – такое направление деятельности на рынке, при котором организация игнорирует различия между различными рыночными сегментами и выходит на весь рынок с одним продуктом. Организация скорее фокусирует свое внимание на том, что является общим в потребностях потребителей, нежели на том, чем они отличаются друг от друга.

*Дифференцированный маркетинг*– направление деятельности на рынке, при котором организация решает действовать на нескольких сегментах со специально для них разработанными продуктами. Предлагая разнообразные продукты и комплекс маркетинга, организация рассчитывает достигнуть большего объема продаж и завоевать более сильную позицию на каждом рыночном сегменте, чем конкуренты.

*Концентрированный (сфокусированный) маркетинг* – направление деятельности на рынке, при котором организация имеет большую рыночную долю на одном или нескольких субрынках (рыночных нишах) в противовес сосредоточению усилий на небольшой доле большого рынка. Привлекателен для организаций с ограниченными ресурсами, для малого бизнеса.

**10. Дифференциация и позиционирование товара на рынке. Понятие и различие между конкурентными преимуществами и позицией товара.**

**Позиция продукта** – это мнение определенной группы потребителей, целевых рыночных сегментов, относительно важнейших характеристик продукта. Она характеризует место, занимаемое конкретным продуктом в сознании потребителей по отношению к продукту конкурентов. Продукт должен восприниматься определенной группой целевых потребителей как имеющий четкий имидж, отличающий его от продуктов конкурентов.

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

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

*Позиции описываются переменными*, которые являются важными для потребителей и которые ими выбираются. Проводятся глубокие маркетинговые исследования, направленные на понимание того, как потребители воспринимают продукт, какие маркетинговые переменные, по их мнению, наиболее важны. По результатам таких исследований строятся *карты восприятия*, на которых изображаются исследуемые продукты с помощью наиболее важных показателей (атрибутов).

Оценивая позиции на рынке различных продуктов, потребители делают это с точки зрения своей пользы, выгоды. Поэтому любая организация должна выискивать резервы предоставления дополнительных пользы и благ своим потребителям, касается ли это более высокого уровня качества товаров и услуг или предоставления их по более низким ценам.

При определении позиции продукта на рынке часто используют **метод построения карты позиционирования** в виде двухмерной матрицы, в которой представлены продукты конкурирующих фирм. В качестве параметров при построении карт позиционирования можно выбирать различные пары характеристик, описывающие исследуемые продукты. Часто такие пары выбираются по результатам опроса потребителей.

Для завоевания крепких позиций в конкурентной борьбе, исходя из результатов позиционирования своих продуктов организация выделяет характеристики продукта и маркетинговой деятельности, которые могут в выгодную сторону отличать ее продукты от продуктов конкурентов, то есть проводит **дифференциацию своих продуктов.**

**Виды дифференциации:**

*Продуктовая дифференциация* – предложение продуктов с характеристиками и/или дизайном лучшими, чем у конкурентов.

*Сервисная дифференциация* заключается в предложении услуг (скорость и надежность поставок, установка, послепродажное обслуживание, обучение клиентов, консультирование), сопутствующих продукту и по своему уровню превосходящих услуги конкурентов.

*Дифференциация персонала* – наем и тренировка персонала, который осуществляет свои функции более эффективно, чем персонал конкурентов. Хорошо обученный персонал должен удовлетворять следующим требованиям: компетентность, дружелюбие, надежность, ответственность, коммуникабельность, вызывать доверие.

*Дифференциация имиджа* заключается в создании имиджа, образа организации и/или ее продуктов, отличающих их в лучшую сторону от конкурентов и/или их продуктов.

В зависимости от особенностей конкретных продуктов и возможностей организации она может реализовывать одновременно от одного до нескольких направлений дифференциации.

**11. Стратегии и планирование комплекса маркетинга.**

**Комплекс маркетинга** *–* совокупность управляемых параметров маркетинговой деятельности, манипулируя которыми руководство организации старается наилучшим образом удовлетворить потребности рыночных сегментов. В комплекс маркетинга обычно включают следующие элементы: продукт (его качество, торговая марка, упаковка и другие характеристики), цена (назначаемая розничная цена, скидки на большие заказы, условия кредита), методы распространения (информация о том, где продавать товар, какой сбыт и какие транспортные услуги использовать, какие запасы товара необходимо иметь), методы стимулирования сбыта. Такая структуризация комплекса маркетинга вписывается в концепцию «4Р» (*product, price, place, promotion*). Все элементы комплекса маркетинга между собой взаимосвязаны. Например, качество продукта определяют назначаемую цену. Каждый потребитель явно или неявно проводит оценку продукта по критерию «цена-эффективность». Таким образом, **планирование комплекса маркетинга включает**: 1.Маркетинговые исследования, 2.Продуктовая политика, 3.Ценовая политика, 4.Товарораспределительная политика, 5.Коммуникационная политика.

**Система планирования маркетинга** включает в себя сразу две системы: стратегического планирования и планирования маркетинга. *Стратегическое планирование* основано на том, что у любой компании есть несколько сфер деятельности, каждая из которых может быть представлена несколькими товарами. Но не все они одинаково привлекательны. Для поддержания своего роста компания должна разворачивать новые перспективные производства и предлагать новые товары. *Планирование маркетинга* – это разработка планов для каждого отдельного производства или товара. При этом стратегическое решение относительно всех производств уже должно быть принято, теперь для каждого из них нужно детально разработать план маркетинга. Компания разрабатывает два плана – перспективный и краткосрочный. Сначала готовится перспективный план на 3–5 лет и более. Затем разрабатывается план на год или на более короткий срок, где описывают текущую маркетинговую ситуацию, перечисляют существующие угрозы и возможности, цели и проблемы, излагают стратегию маркетинга на год и программу действий. Составляют бюджет, определяют порядок контроля. Этот план становится основой для координации всех видов деятельности - производственной, маркетинговой, финансовой.

*Стратегическое планирование* опирается на программное заявление о миссии фирмы, изложение целей и задач, хозяйственный портфель и стратегию роста. **Стратегию роста** можно реализовать в нескольких формах, а именно:

***I.Интенсивный рост*** целесообразен, когда фирма не до конца использовала возможности своих нынешних товаров и рынков. *1.Глубокое внедрение на рынок* - изыскание путей увеличения сбыта своих существующих товаров на существующих рынках с помощью более эффективного маркетинга. 2.*Расширение границ рынка* - увеличение сбыта благодаря внедрению ныне существующих товаров на новые рынки. 3.*Совершенствование товара* - увеличение сбыта за счет новых или усовершенствованных товаров для ныне существующих рынков.

***II. Интеграционный рост*** целесообразен, когда прочны позиции в избранной сфере деятельности и когда фирма может получить дополнительные выгоды за счет перемещения в рамках отрасли назад, вперед или по горизонтали. 1.*Регрессивная интеграция* заключается в попытках фирмы заполучить во владение или поставить под более жесткий контроль (##) своих поставщиков. 2.*Прогрессивная интеграция ##* систему распределения и сбыта. 3.*Горизонтальная интеграция* ## ряд предприятий-конкурентов.

***III Диверсификационный рост*** оправдан в тех случаях, когда отрасль не дает фирме возможностей для дальнейшего роста или когда возможности роста за пределами этой отрасли значительно привлекательнее. 1.*Концентрическая диверсификация* − пополнение своей номенклатуры изделиями, которые с технической или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары фирмы. 2.*Горизонтальная диверсификация* − это пополнение ассортимента изделиями, которые не связаны со старым ассортиментом, но могут интересовать существующую клиентуру фирмы. 3.*Конгломератная диверсификация* − это пополнение ассортимента изделиями, не имеющими никакого отношения ни к применяемой фирмой технологии, ни к ее нынешним товарам и рынкам..

Многие фирмы стали руководствоваться ***стратегической моделью Портера:*** *стратегии преимущества по издержкам* (с помощью массового производства можно минимизировать удельные издержки и предложить низкие цены), *дифференциации* (фирма на большом рынке предлагает привлекательный для многих уникальный товар. Цена не играет важной роли, и потребители покупает его по очень высоким ценам, что обеспечивает высокую рентабельность) и *концентрации* (компания выделяет узкий сегмент и позиционирует товары по низким ценам или уникальности).

**12. Товар в маркетинговой деятельности, классификация товаров.**

Под **продуктом** понимается все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определенных потребностей. **Продукт** – это все, что может удовлетворить какие-нибудь потребности (физические предметы, услуги, люди, предприятия, виды деятельности, идеи). Как только продукту назначена цена и он поступил на рынок, он становится товаром. Поэтому термин «товар» используется наравне с термином «продукт».

При выборе стратегий маркетинга полезно классифицировать товары по различным основаниям.

1. **По степени долговечности** или материальной осязаемости товары можно разделить на: а) товары кратковременного пользования- мыло, б) товары длительного пользования -холодильник, в) услуги.

2. **Товары широкого потребления** – товары, купленные конечными потребителями для личного (семейного) потребления. На основе покупательских привычек потребителей потребительские товары классифицируются на: а) товары повседневного спроса (основные товары - напр, хлеб,соль/ товары импульсной покупки -мороженое/ товары для экстренных случаев -лекарства), б) товары предварительного выбора -мебель, одежда, в) товары особого спроса -престижный автомобиль, видеотехника, г) товары пассивного спроса- ритуальные услуги.

3. **Товары производственно-технического назначения** – товары, приобретаемые частными лицами и организациями для дальнейшей их переработки или применения в бизнесе. Они классифицируются на три группы: а) материалы и детали, полностью используемые в производстве, б) капитальное оборудование, входящее в готовый продукт частично, в) вспомогательные материалы и услуги, не входящие в изготовленный продукт.

Рассматривая продукт, следует помнить, что потребитель приобретает, прежде всего, не продукт, а те блага, которые он ему может предоставить. Конечно, характеристики продукта очень важны, но, скорее, как средство предоставления потребителю определенных благ. Главные выгоды характеризуют набор тех благ, которые ищет потребитель. Фактический продукт представлен его основными свойствами (эксплуатационно-технические характеристики, марка, уровень качества, упаковка, дизайн).

**Трехуровневая концепция продукта:**

*1. уровень:* Главные выгоды.

*2. уровень:* Эксплуатационно-технические характеристики, качество, марка, дизайн, упаковка.(Фактический продукт)

*3. уровень:* Персонал, условия выплаты, доставка, установка, гарантия, послепродажные услуги.(Усиленный продукт)

**13. Основные показатели и факторы конкурентоспособности товара в маркетинге.**

Под **конкурентоспособностью** понимается комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара, определяющих его успех на рынке, т.е. преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов.

**Показатели конкурентоспособности товара:**

*1. Технические показатели* товара определяются оценкой соответствия его технического уровня, качества и надежности современным требованиям, которые выдвигаются потребителями на рынке. Основные требования потребителей к техническим показателям находят отражение в национальных и международных стандартах. *Соответствие стандартам* - регламентируемый потребительский параметр, нарушение которого сводит конкурентоспособность товара к нулю. Под *качеством* товара понимается степень достижения установленного технического уровня при производстве каждой единицы товарной продукции. Техническая конкурентоспособность товаров меняется в соответствии с темпами научно-технического прогресса.

*2.* *К основным показателям, определяющим коммерческие условия конкурентоспособности товаров, относятся:*

1. Ценовые показатели;
2. Показатели, характеризующие условия поставок и платежей за поставляемые товары;
3. Показатели, отражающие степень ответственности продавцов за выполнение обязательств и гарантий.
4. Организационные условия приобретения и использования товара потребителями

Организационные условия приобретения и использования товара потребителями обеспечивают реальное *выполнение коммерческих показателей его конкурентоспособности*. К ним относятся:

1. Обеспечение максимально возможного приближения продавцов товара к покупателям, влияющего на снижение издержек обращения и, значит, на уровень его цены;
2. Доставка товара до мест потребления не только крупным оптом-транзитом, но и мелкими партиями через складские предприятия. В основе экономичной доставки товаров лежит умение грамотно пользоваться транспортными уставами, кодексами, правилами перевозок, транспортными тарифами и другими основополагающими документами в этой области;
3. Расширение послепродажного сервиса, оказываемого потребителям с гарантийным и послегарантийным обслуживанием. Сервис должен обеспечить работоспособность товара в течение всего срока службы. Поэтому организация сильной сервисной службы и ее эффективное функционирование является первоочередной заботой любой промышленной фирмы, желающей успешно выступить на рынке.

*3. По экономическим условиям потребления конкурентоспособность товара включает большое число показателей, к основным и которых следует отнести:*

1. Стоимость сырья и эксплуатационных материалов потребляемых единицей продукции;
2. Уровень безотходности используемых технологий;
3. Надежность, периодичность и стоимость ремонтов, стоимость запасных частей;
4. Численность обслуживающего персонала и его квалификация.

Путем совокупного подсчета затрат на оплату энергии и сырья, оценки стоимости обслуживания и ремонтов, расчета расходов на оплату обслуживающего персонала и других статей затрат определяются совокупные издержки потребления товара. Для готовой продукции, и прежде всего для машин и оборудования, издержки потребления определяются на весь период эксплуатации, а для сырьевых товаров - на единицу их веса, объема и стоимости. В результате воздействия всей совокупности приведенных выше показателей складывается полная цена потребления товара, решающим образом влияющая на его конкурентоспособность. Полная цена потребления складывается из цены, уплаченной потребителем при приобретении товара, и издержек потребления. При этом учитываются выплачиваемые покупателем таможенные пошлины, налоги и сборы, а также выплаты по полученным кредитам. Общая эмпирическая формула конкурентоспособности товара имеет вид:

**конкурентоспособность = качество + цена + обслуживание**

**14. Жизненный цикл товара. Товарный знак, упаковка и маркировка.**

**Жизненный цикл товара**- это продолжительность жизни товара на рынке. В общем случае он состоит из четырех стадий, различающихся по объемом продаж и доходам.Основные стадии жизненного цикла товара:

**На первой стадии - стадии внедрения**, производитель стимулирует спрос, то есть проводит рекламную кампанию, осуществляет продвижение товара, различные исследования. Эта стадия характеризуется большими затратами и низкими прибылями.

**На стадии роста** происходит резкое увеличение объема продаж и прибыли. Стабилизируются цены, сокращаются издержки на единицу продукции, следовательно, возрастают доходы на вложенный капитал. Но одновременно с этим происходит увеличение числа конкурентов, и производитель вынужден вкладывать дополнительные средства в продвижение товара для конкурентной борьбы.

**Стадия зрелости** характеризуется достижением стабильного объема продаж. Это самая длительная стадия жизненного цикла товара. Повышения объема продаж на этой стадии можно добиться путем усовершенствования товаров, повышения их привлекательности, снижением цен.

**На стадии спада** происходит постепенное уменьшение объемов продаж и прибыли по причинам изменения вкусов потребителя или совершенствования технологий и др. На этой стадии производитель должен принять решение продолжать или прекратить производство.

*Форма кривой жизненного цикла*, как правило, остается более или менее одинаковой для большинства продуктов. Имеется в виду, что продукт когда-то появляется на рынке; если он пришелся по душе потребителям, то объем его продаж растет, а затем падает. Однако протяженность во времени и интенсивность перехода из одной стадии в другую имеют большие различия в зависимости от специфики продукта и рынка. Переход от стадии к стадии происходит достаточно плавно, поэтому служба маркетинга должна внимательно следить за изменениями объема продаж и прибыли, с тем, чтобы уловить границы стадий и внести соответствующие изменения в программу маркетинга.

**Товарный знак** - имя, символ, рисунок или что-либо другое, используемое для обозначения товара фирмы, и отличающее эти товары от товаров конкурентов.. Товарные знаки национальных производителей называются общенациональными товарными знаками. Товарные знаки отдельных оптовых или розничных продавцов называются частными товарными знаками.

**Торговая марка** - зарегистрированный законом товарный знак, дающий владельцу этого знака исключительное право на его использование. Для обозначения ценности и прочности положения на рынке торговой марки пользуются понятием "стоимостного эквивалента торговой марки".

Узнаваемости товара способствует его упаковка. **Упаковка служит следующим целям:**

 предохранить товар от повреждений;  обеспечить создание условий для транспортировки, складирования и погрузки груза;  обеспечить оптимальные по вкусу и объему единицы для продажи товаров.

**Упаковка должна удовлетворять следующим требованиям:**

 она должна отличаться от упаковки конкурентов;  она должна помогать покупателю в поиске товара;  она должна придавать товару определенный имидж;  текст и иллюстрации упаковки должны быть четкими и однозначными, и недолжны вызывать у покупателя ложных впечатлений о качестве и количестве упакованного товара;  данные о весе и объеме должны располагаться на видном месте;  контроль за качеством и сроком годности изделия должен вестись в соответствии с надписями на упаковке;  все надписи на упаковке должны быть сделаны на языке страны - покупателя.

Предприятия создают для своих товаров этикетки и ярлыки - **средства маркировки**, которые могут иметь вид бирки, прикреплённой к товару, или представлять собой тщательно продуманную сложную графическую композицию, являющуюся неотъемлемой частью упаковки.

**15. Анализ конкурентов в системе маркетинга.**

Для каждого рынка товара должны быть идентифицированы наиболее опасные (приоритетные) конкуренты.

Первый шаг в определении приоритетных конкурентов обыч но осуществляется исходя из определенных концепций.

**I.**Так, в зависимости от своей роли в конкурентной борьбе все организации могут быть разделены на четыре группы: *рыночный лидер, рыночный претендент, последователь и организация, нашедшая рыночную нишу.*

**Рыночный лидер *–***организация с наибольшей рыночной долей в отрасли. Такие организации обычно бывают также лидерами в области ценовой политики, разработки новых продуктов, использования разнообразных распределительных систем, оптимизации затрат на маркетинг. Иногда явно выраженного лидера в отрасли не существует, и в качестве лидеров рассматривается несколько организаций.

Для того чтобы остаться рыночным лидером, организация должна действовать в трех направлениях. Во-первых, она старается расширить рынок или путем привлечения новых покупателей, или путем нахождения новых сфер применения выпускаемым продуктам, или путем увеличения частоты применения выпускаемых продуктов («Ешьте больше фруктов – это укрепляет здоровье!»). Во-вторых, стремиться увеличить свою рыночную долю, хотя это автоматически не приводит к увеличению величины прибыли, так как цена такого расширения может быть чрезмерно высокой. В-третьих, постоянно предохраняет свой бизнес от посягательств конкурентов, для чего используются оборонительные стратегии.

**Рыночный претендент** – организация в отрасли, которая борется за увеличение своей рыночной доли, за вхождение в число лидеров. Для того чтобы бороться, организация должна обладать определенными преимуществами над рыночным лидером (предлагать лучший продукт, продавать продукт по более низкой цене и т.д.). В зависимости от прочности позиции на рынке рыночного лидера и своих возможностей рыночный претендент может достигать своих целей, используя различные атаковые стратегии.

**Рыночный последователь** – организация в отрасли, которая проводит политику следования за отраслевыми лидерами, предпочитает сохранять свою рыночную долю, не принимая рискованных решений. Однако это не говорит о том, что рыночный последователь должен проводить пассивную политику. Он может выбирать и стратегию расширения своей деятельности, но такую, которая не вызывает активного противодействия со стороны конкурентов. Преимущества стратегии рыночного последователя заключаются в том, что он может опираться на опыт рыночных лидеров, копировать или улучшать продукты и маркетинговые действия лидера – обычно при меньших уровнях инвестиций и риска. Такая стратегия может обеспечить достаточно высокий уровень прибыльности. Рыночные последователи обычно в первую очередь атакуются рыночными претендентами.

**Организации, действующие в рыночной нише,** обслуживают маленькие рыночные сегменты, которые другие организации-конкуренты или не заметили, или не приняли в расчет. Рыночная ниша – это, по сути дела, сегмент в сегменте. Ключевая идея действия в рыночной нише – высокий уровень специализации относительно рынка, потребителей, продуктов, других аспектов маркетинговой деятельности. Рыночные ниши могут быть достаточно прибыльными за счет высокого уровня качества удовлетворения специфических потребностей ограниченного круга клиентов по повышенным ценам.

**II.** Другая концепция выделения приоритетных конкурентов основана на разделении выпускаемых продуктов на продукты данной группы и на продукты-заменители.

*Исследования для выделенной группы приоритетных конкурентов можно рекомендовать проводить в следующих направлениях:*

1. Исследование конкурентоспособности продуктов.

2. Исследование конкурентоспособности (сравнительной эффективности) маркетинговой деятельности.

3. Изучение конкурентоспособности фирмы в целом.

**16. Задачи и методы ценообразования.**

Под **ценой** понимается количество денег, запрашиваемое за продукцию или услугу, или сумма благ, ценностей, которыми готов пожертвовать потребитель в обмен на приобретение определенной продукции или услуги. Цена не всегда выражается в денежной форме. (бартер)

Рынок совершенной конкуренции: Модель спроса и предложения. Данная модель не учитывает любые личные, временные или пространственные предпочтения.

Цена играет особую роль в маркетинге и потому, что она прямым образом влияет на результирующие экономические показатели. Так, прибыль (П) определяется как:

П = (Ц х V) - С,

гдеЦ – цена;

V – объем реализованной продукции;

С – суммарные издержки.

Помимо прибыли цена активно влияет на объем реализации, на показатель рыночной доли, на такие конечные финансовые показатели, как окупаемость инвестиций и др. Как правило, организация не руководствуется получением сиюминутной выгоды, реализуя продукт по максимально высокой цене, а проводит гибкую ценовую политику.

Большая роль отводится цене в конкурентной борьбе. Товар на рынке может конкурировать как на ценовой, так и на неценовой основе.

На величину цены оказывают воздействие внутренние и внешние факторы.

**К числу внутренних факторов** относятся цели организации и маркетинга, стратегии по отношению к отдельным элементам комплекса маркетинга, издержки, организация ценообразования.

С точки зрения целей маркетинговой деятельности можно рассматривать следующие подходы к ценообразованию:

* максимизация прибыли в долгосрочном плане;
* максимизация прибыли в краткосрочном плане:
* увеличение показателя рыночной доли;
* сохранение статуса ценового лидера в отрасли;
* препятствие появлению новых конкурентов;
* сохранение лояльности со стороны торговых посредников;
* улучшение имиджа организации;
* улучшение продаж «слабых продуктов»;
* предотвращение «ценовых войн».

Цена является одним из элементов комплекса маркетинга, поэтому выбор цены также определяется с учетом выбора стратегий относительно других элементов комплекса маркетинга. Например, цена зависит от качества продукта, затрат на его продвижение, от стадии жизненного цикла продукта.

*Цена должна покрывать все издержки*: производственные, товародвижения и продаж, связанные с продвижением, и принести определенную прибыль с учетом риска ее получения. Важнейшей составляющей общих издержек является себестоимость выпускаемой продукции.

Организация ценообразования включает определение лиц или подразделений внутри организации, устанавливающих цены.

**К числу внешних факторов** относятся: тип рынка; оценка соотношения между ценой и ценностью продукта, осуществляемая потребителем; конкуренция; экономическая ситуация; государственное регулирование; возможная реакция посредников.

В общем случае *эластичность спроса –* это зависимость его изменения от какого-либо рыночного фактора. Различают ценовую эластичность спроса и эластичность спроса от доходов потребителей (подсчитывается аналогично).

По поводу возможной реакции посредников можно сказать следующее. Назначаемые цены должны дать возможность торговым посредникам получить свою норму прибыли, способствовать их превращению в союзников организации-производителя, помочь посредникам эффективно сбывать товар.

**Стратегические подходы в ценообразовании:**

*Ценообразование, ориентированное на затраты*Политика цен, ориентированная на затраты, исходит из принципа покрытия всех или, по крайней мере, значительной части затрат.

1) прогрессивная калькуляция, т.е. на основе производственных затрат рассчитывается цена, полностью или частично покрывающая затраты. Недостатком метода можно назвать недоучет влияния рынка. Рассчитанная таким образом цена не гарантирует того, что она будет принята рынком;

2) метод обратной калькуляции основан на расчете, исходящем из продажной цены, и предназначен для контроля рыночной цены, с точки зрения затрат. Речь идет о проверке цен, ожидаемых потребителями или устанавливаемых конкурентами.

*Ценообразование, ориентированное на потребителей*. Предметом анализа при установлении цен является в этом случае готовность потребителей платить определенную цену (верхняя граница цен), реакция потребителей на изменение цен (эластичность цен) и возможность дифференцирования цен.

*Ценообразование, ориентированное на конкурентов*. В зависимости от структуры рынка, числа и силы конкурентов, однородности продукта предприятие выбирает одну из трех стратегий. Это, во-первых, приспособление к рыночной цене; во-вторых, последовательное занижение цен; в-третьих, последовательное повышение цен, которое основывается на высоком имидже и качестве продукта.

**17. Методика расчета исходной цены.**

**Этапы расчета базисного уровня цен.** В зависимости от типа и емкости рынка, возможности, проблемы, варианты политики цен могут значительно изменяться, поэтому предприятие должно иметь упорядоченную методику установления исходной цены на свои товары, *включающей этапы*:

**1 этап** – **Выбор целей и задач ценообразования**. Ценовая политика на предприятии определяется предварительно принятыми решениями относительно позиционирования товара на рынке, поэтому мировая практика определяет следующие задачи исходя из целей ценообразования:

*1.Обеспечение выживаемости.* Когда на рынке острая конкуренция или резко меняются потребности клиентов. Чтобы обеспечить работу предприятий и сбыт товаров, нужно устанавливать низкие цены. Выживание важнее прибыли. Его можно обеспечить, пока цены покрывают издержки, хотя бы переменные.

*2.Максимизация текущей прибыли.* Некоторые фирмы стремятся максимизировать текущую прибыль, считая текущие финансовые показатели важнее долговременных. В таких случаях фирмы определяют спрос при разных ценах и выбирают цену, которая обеспечивает максимальные текущие прибыли.

*3.Завоевание лидерства по доле рынка.* Многие фирмы хотят быть лидерами по показателям доли рынка, веря, что компания, которой принадлежит самая большая доля рынка, будет иметь самые низкие издержки и высокие долговременные прибыли. Они идут на максимально возможное снижение цен.

*4.Завоевание лидерства по качеству товара.* Это требует установления высоких цен, чтобы покрыть издержки достижения высокого качества и проведение НИОКР.

**2 этап – Определение спроса.** Нужно учитывать, что любая цена, назначенная производителем, скажется на уровне спроса на товар. В обычной ситуации спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости, что объясняется действием закона спроса и ценовой эластичностью.

**3 этап – Оценка издержек**. Каждый производитель стремиться назначить на товар цену, которая покрывала бы полностью все издержки на его производство и сбыт, включая справедливую норму прибыли.

**4 этап – Анализ цен и товаров конкурентов.** Если товар аналогичен товарам основного конкурента, то назначается цена, близкая к цене товара этого конкурента в зависимости от качественных характеристик.

**5 этап – Выбор метода ценообразования.** Здесь используется *концептуальная модель назначения цены.* Минимально возможная цена определяется себестоимостью продукции, а максимальная наличием уникальных достоинств в товаре, поэтому цены товаров-конкурентов и товаров-заменителей дают средний уровень, которого производителю следует придерживаться при назначении цены.

*а) Расчет цены по методу «средние издержки плюс прибыль» -* начисление определенной наценки на себестоимость товара. Однако когда производится или продается несколько наименований товара, то себестоимость каждого определяется лишь условно.

Себестоимость = переменные затраты + постоянные затраты/планируемый объем продаж, Цена = себестоимость / (1 - наценка)

*б) Расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли.* Этот метод подобен предыдущему, но более гибкий. ТБ = постоянные издержки / (цена – переменные издержки на единицу продукции)

*в) Установление цены на основе ощущаемой ценности товара.* Все больше фирм даже в российских условиях при расчете верхнего предела цены начинают исходить из ощущаемой ценности товаров. Основным фактором они считают покупательское восприятие.

*г) Установление цены на основе уровня текущих цен.* Назначая цену с учетом уровня текущих цен, фирма в основном отталкивается от цен конкурентов и меньше внимания обращает на показатели собственных издержек или спроса. Она может назначить цену на уровне цен своих основных конкурентов либо выше или ниже данного уровня.

**6 этап – Установление окончательной цены.** Производитель устанавливает окончательную цену с учетом ее наиболее полного психологического восприятия и с обязательной проверкой, что цена соответствует установкам практикуемой предприятием политики цен и будет положительно воспринята посредниками, торговым персоналом собственных магазинов, конкурентами, поставщиками, государственными органами, при этом на формирование цен влияют следующие факторы: потребители, конкуренты, посредники, правительство. **Психологическое ценообразование** основано на опыте изучения психологии покупателей и применяется главным образом на рынках потребительских товаров. Исходной предпосылкой является то, что одни цены имеют большую привлекательность, чем другие. Это может быть связано либо с тем, что они традиционны, либо потому, что они соответствуют внутренней логике потребителей. Обычно психологическая цена устанавливается несколько ниже цены, доминирующей на рынке на аналогичные виды товаров и одновременно чуть-чуть ниже определенной круглой суммы. Это создает у покупателя чисто психологическое впечатление более низкой цены. Более того, такой подход воспринимается как свидетельство тщательного анализа фирмой своих цен и желания установить их на минимальном уровне.

Ценообразование в случае, если продукт является частью продуктовой номенклатуры, обладает своей спецификой. При этом организация стремится установить цены, максимизирующие суммарную прибыль. *Для данного случая выделяют пять стратегий ценообразования:*

1. Выстраивание ценовых рядов. Речь идет об установлении одинаковой цены для подобных продуктов одной продуктовой линии, мало отличающихся по себестоимости и по оценкам их свойств покупателями. Часто в пределах одной продуктовой линии выпускается несколько групп однотипных продуктов – от простых и дешевых до сложных и дорогих.
2. Одновременное установление цен как на основной продукт, так и на дополняющие или вспомогательные продукты, например, достаточно дешевый автомобиль доукомплектовывается за дополнительную цену определенным оборудованием.
3. Установление низкой цены на основной продукт и завышенной цены на обязательный сопутствующий продукт, например, на бритвенный станок и лезвия к нему – «завлекающее ценообразование».
4. Установление предельно низкой, бесприбыльной цены на малоценные побочные продукты, получаемые, например, при переработке мяса. Поскольку отделение от мяса жил, пленки и т.п. увеличивает стоимость самого мяса, то продажа этих побочных продуктов дает возможность уменьшить цену на основной продукт.
5. Пакетное ценообразование, когда продавец объединяет несколько продуктов, предлагая их по суммарной уменьшенной цене.

**18. Выбор метода распространения товара.**

Под *каналом распределения* понимается ряд организаций или отдельных лиц, включенных в процесс, делающий продукты доступными для использования или потребления индивидуальными потребителями или отдельными организациями; это путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю. *Функции участников каналов распределения:* -собирают и распространяют маркетинговую информацию; -стимулируют сбыт; -устанавливают контакты; -подгоняют продукт под требования потребителей (сортировка, сборка, упаковка); -проводят переговоры; -транспортируют и хранят товары; -финансируют функционирование канала; -принимают на себя риск за функционирование канала.

**Каналы распределения** могут быть трех видов: 1. *Прямые каналы* связаны с перемещением товаров и услуг без участия посреднических организаций. 2. *Косвенные каналы* - сначала от изготовителя к незнакомому участнику-посреднику, а затем от него — к потребителю. 3. *Смешанные каналы* объединяют черты первых двух каналов товародвижения.

Каналы распределения можно охарактеризовать и по числу составляющих их уровней. *Уровень канала распределения* — это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю.

Хотя канал прямого маркетинга – простейший, он необязательно является наиболее дешевым. В случае достаточно разнообразного ассортимента выпускаемой продукции, большого числа рынков, географических факторов экономическая целесообразность диктует использование более сложных видов каналов распределения. С точки зрения производителя, чем длиннее канал, тем тяжелее контролировать его функционирование.

**С организационной точки зрения выделяют:**

*Обычный канал распределения* состоит из одного или более независимых производителей, оптовых и розничных торговцев, каждый из которых в независимом бизнесе максимизирует свою прибыль без учета возможности получения максимальной прибыли для данного канала как целого; чаще всего подвержен конфликтам.

*Вертикальная маркетинговая система (ВМС) –* структура канала распределения, в которой производители, оптовые и розничные торговцы действуют как единая система.

1. *Корпоративная ВМС* объединяет последовательные стадии производства и распределения под одним владельцем, который осуществляет общее руководство каналом.
2. *Договорная ВМС* состоит из независимых организаций разных уровней системы, связанных договорными отношениями в целях большей экономии или лучших коммерческих результатов, чем это можно было бы получить, действуя в одиночку.
3. *Добровольная цепь под эгидой оптовика –* договорная ВМС, в которой оптовик организует добровольные цепи независимых розничных торговцев с целью помочьим в конкуренции с крупными распределительными сетями.
4. *Кооператив розничных торговцев –* группа независимых розничных торговцев, объединившихся для централизованных совместных закупок, ведения общего складского хозяйства и проведения общей политики в области закупок и продвижения продукта.
5. *Франшизная организация* основана на предоставлении привилегии на производство и/или сбыт продукции одним из членов канала р другому.

*Горизонтальная маркетинговая система* - соглашение между несколькими организациями одного уровня канала распределения о совместных действиях с целью использования появляющихся при этом новых маркетинговых возможностей.

*Выбор каналов распределения* осуществляется на основе экономических критериев – сравнение объема реализации с затратами на создание и функционирование канала, с точки зрения возможностей контролировать деятельность канала.

**Прямой маркетинг используется в следующих случаях:** 1. Товар узкоспециализирован – необходим непосредственный контакт производителя и потребителя. 2. Цена на товар часто меняется. 3. Объем продаж очень велик и покрывает все издержки на прямой маркетинг. 4. Все потребители расположены на небольшой территории. 5. Количество потребителей не велико.

**Создание розничной сети оправдано:** 1. Ассортимент товаров широкий. 2. Рынок недостаточно изучен. 3. Объем предпродажного и послепродажного сервиса незначителен.

**Оптовая сеть используется:** 1. Рынок охватывает большую территорию. 2. Разница между ценой и себестоимостью достаточна для организации сбытовой сети. 3. Можно сэкономить доставляя большие партии небольшому количеству посредников.

**19. Формирование спроса и стимулирование сбыта.**

Это понятие, появилось в русском языке как аналог английского "маркетинг коммуникейшн" - *формирование спроса и стимулирование сбыта* - **ФОСCТИС**. Занимает особое место в производственно-сбытовой сфере современного маркетинга, так как представляет собой наиболее активную часть всего маркетингового инструментария.

**Политика ФОССТИС** включает: -товарную и престижную рекламу, -отношения фирмы с общественностью, -другие возможные средства воздействия на внешнюю среду. Она предусматривает осуществление определенных комплексов маркетинговых коммуникаций по формированию спроса и стимулирования сбыта.

В ФОССТИС следует различать *коммуникационный* (информирующий) и *коммерческий* эффекты. Благодаря коммуникационному воздействию средств ФОССТИС потенциальные и реальные покупатели воспринимают товар как обладающий высокой потребительской стоимостью. При подготовке кампании ФОССТИС прежде всего формируется ее цель, которая обычно не совпадает с коммерческими целями буквально. Во время кампании ФОССТИС решаются не только текущие коммерческие задачи, но и закладывается основа уважения и доверия к фирме-производителю или продавцу.

**Формирование спроса** - Целенаправленные действия со стороны продавцов, экспортеров товара, маркетинговые усилия фирм и предпринимателей, проводимые в интересах возбуждения, повышения спроса потенциальных покупателей, потребителей на определенный товар. Основными инструментами формирования спроса служат: \* реклама; \* информирование потребителя о новом для него товаре.

**Стимулирование сбыта (СТИС)** - Комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на увеличение объемов продаж. *Выделяют следующие цели стимулирования сбыта*: \*привлечение внимания, \*обеспечение необходимой информацией, создание предпочтения товару, \*осуществление продажи, \*напоминание о том, как прав покупатель, приобретая данный товар.

*Задача СТИС* - побуждение к дальнейшим покупкам данного товара, к регулярным коммерческим связям с фирмой-посредником (продавцом).

*К средствам СТИС относят:* \*рекламу посредством тв, радио, газет, журналов, листовок, буклетов, рекламу на улицах, на транспорте и т.д., \*краткосрочное стимулирование продаж (с помощью специальных векселей, скидок, лотерей, демонстраций товаров, торговых шоу и т.д.), \*связи с общественностью: статьи в печатных изданиях, презентации, информационные листы, брошюры для потенциальных потребителей и в отдельных случаях для конкурентов, \*индивидуальную работу с покупателем (персональные продажи) с целью ориентации потенциального потребителя на товарное предложение организации.

Обычно различают мероприятия СТИС, направленные на покупателей, посредников и торговый персонал.

*СТИС по отношению к покупателям* - система мер, направленных на повышение интереса покупателей; заключается в предложении коммерческой выгоды тем, кто приобретает товар на оговоренных условиях. Такую выгоду, например, дают скидки за объем приобретаемой партии товара, регулярность покупок определенного числа товаров ("бонусные" скидки). Используются также кредит в различных его формах, бесплатное распространение образцов товаров в расчете на покупку крупной партии, бесплатная передача товаров во временное пользование "*на пробу*", прием подержанного изделия в качестве первого взноса за новый товар и др. К числу действенных мер СТИС относится резкое снижение цены (обычно в связи с переходом к выпуску новой модели изделия, началом очередного сезона). Мероприятия СТИС ориентированы обычно на покупателя, который уже на личном опыте ознакомился с потребительскими свойствами товара.

*СТИС по отношению к посредникам* - совокупность мер по повышению заинтересованности посредников; побуждает их продавать товар с максимальной предприимчивостью, расширять круг покупателей. В частности, посредникам поставляют бесплатно или на льготных условиях оборудование для предпродажного или послепродажного обслуживания, передвижные сервисные мастерские, предоставляют скидки с продажной цены, ставя их в зависимость от результатов посреднической деятельности.

*СТИС по отношению к продавцам* - меры поощрения эффективной работы продавцов, которые обычно направлены на достижение торговым персоналом высоких показателей сбыта. Поощрение имеет форму денежного вознаграждения, ценных подарков, развлекательных поездок за счет фирмы. Достаточно широко используется и моральные стимулы.

**20. КОММУНИКАЦИОННЫЙ КОМПЛЕКС И ЕГО ИНСТРУМЕНТЫ**

**Коммуникационная политика** представляет со­бой осознанное формирование информации, посту­пающей с предприятия на рынок. Это объясняется тем, что фирма поддерживает коммуникации со свои­ми посредниками, потребителями и различными контактными аудиториями. В свою очередь ее посредники поддерживают коммуникации со своими потребителями и контактными аудиториями. Потребители занимаются устной коммуникацией друг с другом. Одновременно каждая контактная группа поддерживает обратную коммуникационную связь со всеми остальными.

**Комплекс маркетинговых коммуникаций** (на­зываемый также комплексом стимулирования) со­стоит из **пяти основных средств воздействия.**

**1.** **Реклама** - любая плавная форма первичного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.

2. **Стимулирование сбыта** - кратковременные побудительные меры поощрения покупки или про­дажи товара или услуги.

3. **«Паблисити» (пропаганда)** - неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную едини­цу посредством распространения о них коммерчес­ки важных сведений впечатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

4. **Прямой маркетинг** занимается установлени­ем индивидуального контакта с четко ограниченной, известной целевой группой потребителей.

5. **Личная продажа** - устное представление това­ра в ходе беседы с одним или несколькими потенци­альными покупателями с целью совершения продажи.

Каждой категории присущи собственные специфи­ческие приемы коммуникации, такие как торговые презентации, экспозиции в местах продажи товара, реклама с использованием сувениров, специализи­рованные выставки, ярмарки, каталоги, торгово-рекламная литература, плакаты, конкурсы, реклам­но-информационные подборки для прессы.

В то же время понятие коммуникации выходит да­леко за рамки всех этих средств и приемов. Внеш­нее оформление товара, его цена, форма и цвет упаковки, манеры и одежда продавца - все это что-то говорит покупателю.

Любой маркетолог должен разбираться в действии коммуникации. Этот процесс, как правило, пред­ставлен моделью, которая включает в себя девять составляющих элементов: отправителя (сторону, посылающую обращение другой стороне), кодиро­вание (процесс представления мысли в символиче­ской форме), обращение (набор символов, переда­ваемых отправителем), средства распространения информации (каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получате­лю), расшифровку (действия, в ходе которых полу­чатель придает значения символам, переданным отправителем), получателя (сторону, получающую обращение, переданное другой стороной), ответную реакцию (реакцию получателя, возникшую после ознакомления с обращением), обратную связь (часть ответной реакции, которую получатель дово­дит до сведения отправителя) и помехи (появление в процессе коммуникации искажений, из-за чего к получателю поступает обращение, отличное от по­сланного отправителем). Для достижения наиболь­шего коммуникационного эффекта фирме необхо­димо тщательно **координировать весь свой комплекс маркетинга, а не только комплекс стимулирования.**

**21. ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**План маркетинга** имеет большое значение для деятельности любой организации. Его **главная цель** заключается в приведении возможности орга­низации в наилучшее соответствие с возможностя­ми рынка, сформированными в результате ее целе­направленных действий, а также в приведении этих возможностей в соответствие с теми факторами рынка, которые не поддаются контролю специалиста­ми организации. План должен обеспечить прибыль­ную работу фирмы в современном мире - динамич­ном, непрерывно меняющемся и чрезвычайно склонном к нововведениям.

Поскольку многие исходные данные (в частности, результаты прогнозирования) имеют вероятностный характер, то план маркетинга является не «законом», а гибкой программой действий, для чего он имеет не один «жесткий» вариант, а как минимум **три:** ми­нимальный, оптимальный и максимальный. **Мини­мал план** определяет деятельность при небла­гоприятном развитии событий, **оптимальный** - при нормальном, **максимальный** - при наиболее бла­гоприятном. На этапе предварительной подготовки число планов может быть больше, важно уметь вы­брать из них эти три.

Многовариантный план дает возможность гибко реа­гировать на изменение внешней среды как поддаю­щейся нашему контролю и приучает персонал к важ­нейшей маркетинговой мысли: не следует идти напролом там, где можно и нужно отыскать обходной маневр. Именно многовариантный план сводит к минимуму неправильные действия персонала при резком ухудшении или улучшении обстановки, а особенно при возникновении чрезвычайных обстоятельств.

Важным этапом в составлении плана является **установление цен.** Максимум и минимум приемлемой цены определяют при рассмотрении наилуч­шей стратегии маркетинга по каждому товару, в пла­не же маркетинговой деятельности определяют прейскурантные цены, а также скидки и надбавки, на которые следует идти во время переговоров, когда формируются конкретные цены. Для опреде­ления цены имеют первостепенное значение степень превышения спроса над предложением, затем собственные издержки (не только себестоимость, но и транспортные, страховые, таможенные и иные расходы), а также цены, предлагаемые конкурентами. Зарубежные специалисты так формулируют **конеч­ные цели составления программы маркетинга:**

1) координация усилий большого числа лиц, чья дея­тельность взаимосвязана во времени и простран­стве;

2) определение ожидаемого развития событий; го­товность к реакции на изменения, когда они про­изойдут во внешней среде; сведение к минимуму нерациональных действий при возникновении неожиданных ситуаций;

3) обеспечение четкого взаимодействия между ис­полнителями;

4) сведение к минимуму конфликтов, вызываемых неправильным (или различным) пониманием це­лей фирмы.

Таким образом, маркетинговая стратегия орга­низации должна определяться рыночными, финан­совыми и товарными целями. В процессе разра­ботки этой стратегии руководители и специалисты предприятия смогут увидеть перспективы своего бизнеса, оценить экономическую ситуацию, свои возможности и определить эффективные направ­ления развития организации и все необходимые действия по достижению поставленных целей, про­анализировать свои идеи, проверить их разумность и реалистичность.

**Маркетинговая программа** является важной составляющей маркетинговой деятельности. Она является основой планирования производства по каждому товару в каждом хозяйственном подразде­лении организации.

Любая маркетинговая деятельность направлена не просто на достаточно точное определение спроса на определенную продукцию и услуги, но и на предвидение, в каком направлении и под воз­действием каких факторов он может изменяться. В большинстве случаев к таким факторам отно­сят влияние научно-технического прогресса, воз­росшие покупательские способности, требования к качеству и надежности продукции. Все эти дей­ствия можно осуществить только при хорошо от­работанной и поставленной системе изучения и ком­плексного учета требований рынка с применением дорогостоящих программ, которые имеют высокую эффективность.

**Разработка маркетинговых программ** пре­дусматривает необходимость тесной взаимосвязи деятельности предприятия с субпоставщиками. Такая деятельность начинается с совместной раз­работки видов товаров, включая компоненты, ко­торые намечается использовать в конечной продукции. Это вызывает не только потребность заключения хозяйственных договоров с предприятиями-смеж­никами, но и их участие в распределении прибы­лей. Только в этом случае заключение хозяйствен­ного договора предусматривает взаимовыгодный характер отношений между поставщиками проме­жуточной продукции и изготовителем конечной продукции. При этом маркетинг построен на тща­тельно составленной организационной, экономической и правовой основах.

В рамках маркетинговых программ находит оптимальный вариант сочетание с производством следующих направлений деятельности:

1) разработки принципиально новых видов товаров, обладающих качественно новыми технико-экомическими и эстетическими характеристиками;

2) модификации старых видов изделий;

3) усовершенствования выпускаемой продукции на базе новейших научно-технических разработок, осуществляемых в самой организации, ее науч­но-технологических отделах;

4) создания новых видов продуктов с использова­нием купленных патентов и лицензий.

**Главная задача маркетинговых программ** - дать возможность определить оптимальную струк­туру производства, ориентируемого на получение желаемого уровня прибыли.

Разработка программы маркетинга, изучение по­требностей, рыночного спроса - не пассивное, а ак­тивное средство. В процессе составления программ рассматриваются наиболее оптимальные варианты такой структуры производства, которая должна ока­зать воздействие на формирование новых потребно­стей. Учитывая не текущую, а долговременную эф­фективность деятельности фирмы, принимаются решения вместо одних продуктов создавать и пред­лагать на рынок новые и более совершенные.

**Работа над программами** - процесс, требующий постоянного поиска наиболее эффективных решений. Непрерывность осуществления в ходе разработки про­грамм прямых и обратных связей с рынком позволяет своевременно приспособить структуру производства к изменяющимся потребностям. Программа открыва­ет новые возможности для обеспечения, рациональ­ного планирования, применения наиболее эффек­тивных систем материального стимулирования, ценообразования, организации производства и труда.

**22. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ**

В последние годы все больше внимания стал уделяться вопросу управления маркетингом на предприятии и организации маркетинговой дея­тельности. Рассматривая этот вопрос, необходи­мо учитывать различия между сутью маркетинга и особенностями его применения в зависимости от характера товара, который удовлетворяет те или иные потребности покупателей. Как правило, к таким потребностям относятся удовлетворение потребностей конечного потребителя товаров личного потребления, потребителя продукции производственного назначения; потребителя ус­луг личного и производственного характера и др.

**Особенности применения маркетинга** отра­жаются при глубоком изучении рыночного спроса, его тенденций и изменяющихся требований к това­ру. Заключительным результатом такой деятельно­сти, как правило, является получение заранее на­меченной нормы прибыли.

В процессе организации маркетинговой дея­тельности выявляются существенные различия в за­висимости от характера продукта и его целевого назначения. Формы и методы маркетинговой дея­тельности, ориентированной на производство продукции производственного назначения, сущест­венным образом отличаются от форм и методов маркетинговой деятельности, ориентированной на производство продукции потребительского назна­чения, предназначенной конечному розничному потребителю. Что касается маркетинговой дея­тельности в сфере услуг (туристских, арендных, инжиниринговых, консалтинговых, бытовых, уп­равленческих и др.), то она в большей степени ориентирована на учет и удовлетворение требований и потребностей в таких услугах на конкретных рынках, как внутреннем, так и внешнем, - или на их сегментах.

Если рассматривать маркетинг как функцию внут­рифирменного управления, то ее сущность будет со­стоять в том, чтобы обеспечить деятельность фир­мы исходя из всестороннего, глубокого изучения и тщательного учета рыночного спроса, потребнос­тей и требований конкретных потребителей к про­дукту. Такие действия необходимо осуществлять, для того чтобы стало реально возможным получе­ние наивысших конечных результатов: максимальной и устойчивой прибыли.

Для более полного и глубокого понимания сути этой функции управления необходимо отметить: важнейшая неотъемлемая черта маркетинга - это определенный образ мышления, подход к принятию конструкторских, производственно-сбытовых реше­ний для наиболее полного удовлетворения требо­ваний потребителя и рыночного спроса. Поэтому уп­равление маркетингом должно представлять собой не только принципы, функции, методы, структуры организации, но и обязательное маркетинговое мышление, которое должно быть присуще всем без исключения работникам организации (начиная от простых исполнителей и заканчивая менеджерами высшего звена).

Без осуществления всех этих действий невоз­можно достижение высокого качества, конкурен­тоспособности продукции, укрепления позиций на местных и зарубежных рынках.

Поэтому маркетинг как теория, образ мышления, философия предпринимательской деятельности требует всестороннего и тщательного научного изучения и грамотного и детального подхода к ис­пользованию в практике управления в современ­ных организациях.

**23. КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ОЦЕНКА ЕЁ ЭФФЕКТИВНОСТИ**

В силу объективных причин контролю в последние годы во всем мире уделяется все больше и больше внимания. 6 связи с этим были разработаны опре­деленные разновидности систем контроля.

В маркетинге существуют следующие **разновид­ности систем контроля:**

1) система контроля за результатами деятельности;

2) система управляющего контроля;

3) система адаптивного контроля.

Так, в организации, прежде чем оценить ход вы­полнения планов, необходимо создать **систему контроля за результатами деятельности** и ин­формирования менеджеров о необходимости кор­ректирующих мер. Система контроля, после того как происходит осуществление плана, занимается оцен­кой результатов маркетинга по окончании планово­го периода. В случае, если результаты не соответ­ствуют поставленным целям, менеджеры обязаны предпринять корректирующие действия, для того чтобы исправить положение в ходе следующего пла­нового периода.

При **системе управляющего контроля** откло­нения результатов выявляют во время планового периода, а не после его окончания. Такие действия позволяют оперативно осуществить корректирую­щие действия, если возникает такая необходимость. За счет этого удается избежать проблемы, возни­кающей при использовании системы контроля пос­ле осуществления плана, когда руководство вынуж­дено дожидаться окончания планового периода, прежде чем принимать какие-либо корректирующие меры. За счет этого такой вид контроля имеет опре­деленные преимущества. Многие организации не имеют ресурсов и опыта слежения за результатами в ходе реализации плана и принятия немедленных мер. В ряде случаев система контроля по заверше­нии периода оправдана сама по себе, так как рас­ходы достаточно сложно изменить раньше. Так, рас­ходы на рекламу планируют заранее и изменить их в течение года не всегда получается, за исключени­ем каких-то экстренных случаев.

**Система адаптивного контроля** позволяет вносить изменения в цели и в действия по дости­жению целей. Эта система предполагает анализ внешних факторов: остроты конкуренции, уровня покупательского спроса и технологий, - для выяс­нения того, по-прежнему ли актуальны поставлен­ные цели.

По мере необходимости цели меняют с учетом внешних условий, что предполагает новый набор показателей результатов. Адаптивная и управляю­щая системы контроля построены таким образом, что позволяют вносить изменения во время пла­нового периода. Основное различие между ними заключается в том, что при адаптивном контроле корректируются цели, а при управляющем цели ос­таются неизменными.

Таким образом, основываясь на приведенной выше информации, можно подвести итог и отметить, что адаптивный контроль представляет собой упреж­дающую систему: руководство и маркетологи пред­видят изменения внешних условий и разрабатыва­ют новые возможности для оценки и контроля результатов. Две другие системы относятся к реа­гирующим: если ситуация выходит из-под контро­ля, руководство стремится сделать все возможное для ее исправления. Применение каждой из разно­видностей систем контроля зависит от конкретной ситуации, в которой находится организация, и от особенностей развития каждой отдельной органи­зации целом.