Министерство образования и науки

Государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«Санкт-Петербургский государственный

инженерно-экономический университет»

Кафедра маркетинга и управления проектами

С.В. Кудрявцева

МАРКЕТИНГ

Конспект лекций

Специальность 080505 – Управление персоналом

Санкт-Петербург

2010

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

Тема 1. Содержание концепции маркетинга

Тема 2. Предмет маркетинга

Тема 3. Функциональный инструментарий маркетинга

Тема 4. Организация и приложение маркетинг менеджмента

Тестовые задания

Заключение

Список литературы

Терминологический словарь

Приложение

Введение

Изучив материалы главы, Вы сможете:

- дать определение маркетинга и рассказать о его роли в экономике

- уяснить основные понятия, структуру и логику курса

- сравнить подходы к управлению маркетингом

- уяснить эволюцию развития маркетинга.

Маркетинг - прикладная экономическая дисциплина, исследующая и объясняющая, как именно следует принимать решения на всех этапах проектирования, разработки, транспортировки и продажи продукта, для того, чтобы в полной мере учесть то фундаментальное обстоятельство, что все эти процессы протекают в рыночном хозяйстве и только конечный успех на рынке может обеспечить результативность всей хозяйственной деятельности.

Контуры концептуальной системы маркетинг начинает приобретать под влиянием последствий мирового экономического кризиса 1929—1932 гг. К этому же времени относится появление так называемых базовых концепций, ставших основой последующего развития маркетинга вплоть до наших дней. В этот период сформировались три основополагающих подхода к организации маркетинговой деятельности, составляющих его фундамент: функциональный, институциональный и товарный.

Функциональный подход основывается на поэлементном анализе сбытовой деятельности предприятия, а именно — оптовой реализации, транспортировке и хранении. Главный упор при этом делается на внутрифирменное планирование.

Институциональный подход ставит во главу угла маркетинговой деятельности конечную реализацию произведенной продукции, ее розничную продажу. В этом случае в центре внимания находится работа с розничным торговцем (так называемый "мерчендайзинг").

Товарный подход основывается на тщательном изучении покупательских предпочтений, с учетом которых осуществляется разработка изделий и их модернизация.

На втором этапе эволюции маркетинга началось формирование так называемого маркетинга потребителя. Исходным тезисом этого направления развития маркетинга служило представление о том, что потребители неизбежно отдают предпочтение товарам с более высокими показателями качества, но при этом стремятся приобрести не столько сам товар как вещь, сколько ту потребительскую полезность, которая в нем воплощена. Отсюда главным в обосновании решений о производстве того или иного товара становится глубокое, всестороннее изучение прежде всего потребителя, его нужд и запросов, а также условий и факторов, под воздействием которых они формируются и развиваются.

Одновременно происходила интеграция в единое целое всех ранее названных трех подходов к организации маркетинговой деятельности — функционального, институционального и товарного — и возникло понимание маркетинга как системы, охватывающей все виды деятельности предприятия, связанные с производством продукции и ее продвижением от производителя до потребителя. Появился такой новый элемент маркетинга, как маркетинговые исследования, ставшие впоследствии основой всей маркетинговой деятельности.

Новый качественный поворот произошел в 50—60-е годы, когда, преодолев послевоенные трудности, экономически развитые страны вступили в новый этап развития. Маркетинг стал рассматриваться как процесс более широкий, чем внутрифирменное планирование и даже чем стратегия и тактика экономического поведения предприятия. Именно в этот период его начали воспринимать как "философию бизнеса" и в основных чертах была сформирована современная концепция маркетинга. Маркетинг был признан крупными корпорациями, что привело к серьезным изменениям в структуре внутрифирменного управления. Главное из них — это создание специальных маркетинговых служб и передача функций управления сбытом руководителю отдела маркетинга.

К этому же периоду относится развитие так называемого «управленческого маркетинга», суть которого состоит в распространении принципов маркетинга на все уровни управления предприятием снизу доверху. В методологическом отношении главным достижением этого этапа следует считать появление концепции процесса и структуры маркетинга, а также развитие методов комплексного изучения рынка.

На этом же этапе начал формироваться международный маркетинг, который называют также глобальным маркетингом. Он получил особенно широкое распространение в 80-е годы в связи с активизацией международной торговли, развитием туризма и других форм сотрудничества между различными странами.

В это же время развитие теории маркетинга шло по линии применения системного подхода к организации маркетинговой деятельности. В терминах системного анализа маркетинг рассматривается в двух аспектах: как подсистема управления внутри предприятия, функционирование которой обеспечивает связь между производителем и потребителем, — микромаркетинг, и как подсистема внутри общества, посредством которой достигается управление рынком с целью удовлетворения потребностей конечных потребителей, — макромаркетинг. Последний является принципиально новым направлением, перемещающим центр тяжести с изучения проблем отдельно взятой фирмы на анализ социальной системы, в рамках которой она осуществляет свою деятельность. Это послужило толчком для возникновения ряда новых подходов к маркетинговой деятельности: социального маркетинга, консьюмеризма, бихевиоризма и стратегического планирования.

Смысл социального маркетинга — значительное расширение сферы маркетинговой деятельности. Ее предметом становится не только рынок, но и общественно-политическая деятельность. Цель социального маркетинга — создание, осуществление и контроль над программами, направленными на усиление притягательности какой-либо социальной идеи (маркетинг идей), воспитание определенных норм и навыков поведения (например, кампания против курения) и т.п. Социальный маркетинг — это использование техники маркетинга в некоммерческих целях.

Консьюмеризм имеет своей целью создание и проведение в жизнь системы защиты прав потребителей.

Бихевиоризм — направление маркетинга, специализирующееся на изучении психологических аспектов поведения потребителей в процессе выбора и приобретения товаров, выявлении их мотиваций и предпочтений. С развитием бихевиоризма связана разработка одного из важнейших инструментов маркетинга — сегментации рынка, о котором более подробно будет сказано в дальнейшем.

Содержание стратегического планирования (стратегического маркетинга), в котором многие теоретики и представители делового мира в свое время усматривали вершину маркетинга, учитываемое при принятии любого управленческого решения, состоит в изучении соотношения внешних факторов и внутренних ресурсов, возможностей фирмы. Стратегический маркетинг относится к приоритетным направлениям современного маркетинга и по оценке специалистов сохранит свое первостепенное значение в будущем.

Совокупность всех этих направлений составляет основу современной концепции маркетинга, являющейся методологической основой практического маркетинга, или маркетинга как образа действия, под которым понимается специфический способ организации хозяйственной деятельности предприятия, основывающийся на интеграции и координации всех функций по выявлению и оценке потребностей рынка, преобразовании этих знаний в конкретные изделия, формировании спроса и продвижении товаров от производителя до конечного потребителя.

Практический маркетинг выступает как важнейшая функция управления предприятием, тесно смыкающаяся с менеджментом. Предполагается, что развитие теории и практики маркетинга и менеджмента идет по пути их конвергенции, т.е. взаимопроникновения.

Третий этап эволюции маркетинга (1971-1990гг.) превратил его, по существу, в доктрину современного бизнеса, его философию, основное средство коммуникаций между фирмой и окружающей ее средой, в комплексную системную деятельность.

В этот период маркетинг стали рассматривать с позиций системного анализа на основе общей теории управления. Маркетинг постепенно становится одним из главных элементов корпоративного стратегического управления, который, пронизывая всю деятельность фирмы, направлен на ее адаптацию к внешней экономической и политической средам. Маркетинговая деятельность превращается из односторонней связи предприятия с рынками сбыта в замкнутый цикл, в диалог фирмы с покупателем.

Большинство ошибочно отождествляют маркетинг со сбытом и стимулированием. Тогда как сбыт - всего лишь одна из многих его функций, причем иногда не самая существенная. Один из ведущих теоретиков по проблемам управления, Питер Друккер, говорит об этом так: “Цель маркетинга - сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель - так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будет точно подходить последнему и продавать себя сами”. Это вовсе не означает, что усилия по сбыту и его стимулированию теряют свое значение. Речь скорее идет о том, что они становятся частью более масштабного “комплекса маркетинга”, т. е. набора маркетинговых средств, которые необходимо гармонично связать друг с другом, чтобы добиться максимального воздействия на рынок.

Основные различия маркетинга и сбыта представлены в таблице 1.1.

Таблица 1.1.

Основные различия сбытового и маркетингового подхода

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Различия | Сбытовой подход | Маркетинг |
| Основной способ достижения экономических целей фирмы | Рост продаж | Удовлетворение потребителя |
| Основное внимание руководителя фирмы | Внутрифирменные проблемы | Рынок и внешние факторы |
| Основной объект усилий в области товара | Улучшение качества | Улучшение потребительских свойств |
| Основной объект внимания в области цены | Снижение себестоимости производства и сбыта | Платежеспособность покупателя |
| Основные черты предложения | Массовая недифференцированная продукция | Разнообразие продукции как ответ на разнообразие спроса |
| Основной мотив рекламы | Информация о местах продажи, ценах и ассортименте | Убеждение в полезности товара |
| Основной объект НИОКР | Совершенствование производства | Исследование потребителей, их поведения, факторов среды |

Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд. Нужда определяется как чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо. Физиологические нужды - в пище, одежде, тепле, безопасности; социальные нужды - в духовной близости, влиянии, привязанности; и личные нужды - в знаниях и самовыражении. Если нужда не удовлетворена, человек чувствует себя обездоленным и несчастным. Следует подчеркнуть: маркетинг не создает нужду, она уже существует.

Потребность - нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. По мере развития общества растут и потребности его членов. Люди сталкиваются со всё большим количеством объектов, побуждающих их любопытство, интерес и желание. Часто путают потребности с нуждами. Производитель буровых коронок может считать, что потребителю нужна его коронка, в то время как на самом деле потребителю нужна скважина...

Потребности людей практически безграничны, а ресурсы для их удовлетворения ограничены. Поэтому человек будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей. Cпрос - это потребность, подкрепленная покупательской способностью.

Товар - всё, что может удовлетворять потребность или нужду, и предлагаться рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. C точки зрения маркетинга товар как понятие включает как материальные, так и нематериальные продукты, являющиеся результатом труда и удовлетворяющие те или иные потребности и желания. Помимо изделий и услуг это могут быть личности, места, организации, виды деятельности и идеи. Товары - это по сути дела наборы свойств, и люди останавливают свой выбор на тех продуктах, которые обеспечивают им получение лучшего набора выгод за свои деньги.

На рис. 1.1. показана степень совмещения конкретного товара и конкретной человеческой потребности. Товар А не удовлетворяет потребность Х, товар Б удовлетворяет ее частично, а товар В - полностью (“идеальный товар"), товар Г - обладает "излишним" качеством.

**Потребность**

**Б**

**Г**

**А**

**В**

Рис. 1.1. Удовлетворение потребности товарами

Производители должны отыскивать потребителей, которым они хотят продавать, выяснять их потребности, и только потом создавать товар, как можно полнее удовлетворяющий эти потребности.

Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы с помощью обмена. Обмен - получение от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен. Обмен - один из четырех способов, посредством которых отдельные лица могут получить желаемый объект.

Из всех способов удовлетворения нужд, представленных наибольшими преимуществами обладает обмен: людям не приходится посягать на права других, не приходится зависеть от чьей-то благотворительности, можно получить то, что не умеешь делать сам, и наоборот сосредоточиться на производстве того, что умеешь делать качественно и эффективно. В современной экономике обмен осуществляется как правило на основе сделок. Сделка - это юридически оформленный коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Рынок (англ.- market) является местом продажи и покупки товаров, ареной обмена. В широком смысле маркетинг означает изучение рынка. Рынок - это система обмена, удовлетворяющая определенным требованиям: каждый покупатель для удовлетворения своей потребности может выбрать один из нескольких товаров, различающихся качественными характеристиками, условиями поставки, гарантиями, ценой и т.п.; каждый покупатель может свободно выбрать одного из нескольких продавцов; цена на каждый товар устанавливается в ходе функционирования рынка как результат совокупности взаимодействия между продавцами и покупателями; продавец заинтересован в продаже своего товара, его существование и благосостояние зависят от того, как идет его торговля.

Продукцию в рыночной системе надо продавать, причем конкурируя за потребителя, а в этой конкуренции побеждает тот, кто лучше удовлетворяет нужды потребителя. Рынок выявляет общественные потребности и заставляет заниматься анализом возможностей их наиболее экономичного удовлетворения, определяет в ходе своего функционирования общественно целесообразные объемы продукции всех видов и общественно необходимые затраты на ее производство в этих объемах, т.е. стоимость, денежной формой которой являются цены. Понятие “рынок” приводит нас, наконец, к завершающему понятию - “маркетингу”.

Маркетинг - это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых - удовлетворение человеческих нужд и потребностей.

Потребность в маркетинге возникает, когда налицо некоторая неопределенность:

неизвестно число реальных и потенциальных потребителей;

неясно, как точно они будут использовать соответствующий продукт, т.е. каковы и откуда проистекают их потребности;

неизвестно, каковы их предпочтения;

неизвестно, где и как покупает потребитель, как принимается решение о покупке;

неясно, как можно повлиять на группу потенциальных потребителей в направлении, выгодном для продавца (производителя);

неизвестно, какую цену был бы готов заплатить потребитель за соответствующий товар, т. е. как оценивает он потребительскую стоимость товара.

Определение маркетинга различных школ:

Определение Института маркетинга (Лондон): “Маркетинг - это управленческий процесс, направленный на определение, предвидение и удовлетворение потребностей клиентов, ориентированный на получение прибыли”.

Определение Американской ассоциации маркетинга (АМАСОМ): “Маркетинг - процесс планирования и практического осуществления разработки идей, товаров и услуг, формирования цен на них, стимулирования их сбыта и распределения для реализации обмена, удовлетворяющего целям индивидов и организаций”.

# Тема 1. Содержание концепции маркетинга

Изучив материалы главы, Вы сможете:

- познакомиться с особенностями фирмы как открытой социально-эколого-экономической системой.

- уяснить отличие маркетинговой концепции от производственной, сбытовой, товарной концепции.

- определить содержание понятия интегрированного маркетинг-менеджмента, принципы оперативного комплекса маркетинга, состав функционального инструментария оперативного комплекса маркетинга: товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационные политики.

- понять специфику восприятия теории и практики маркетинга в России. условиях рыночных отношений центр экономической деятельности перемещается к основному звену всей экономики - предприятию. Именно на этом уровне создается нужная обществу продукция, оказываются необходимые услуги. Предприятие действует как самостоятельный хозяйствующий субъект, созданный для производства продукции, выполнения работ и оказания услуг с целью удовлетворения общественных потребностей. Предприятие есть некая система, т. к. представляет собой совокупность элементов (основных фондов, вещественных оборотных средств, контингента работников), которые находятся в определенных отношениях и связях. Система - множество элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом, образующих определенное единство, целостность. Как социальная система, предприятие - это объединение людей с различными функциями и ролями, имеющее определенную организационную структуру, которое создается и функционирует для достижения определенных социальных целей, объединяющих людей, и, в первую очередь, достижения социальной справедливости, стабильности и защищенности. Как экономическая система, предприятие характеризуется совокупностью применяемых ресурсов для достижения единой цели. Таким образом, интеграция сущности предприятия как социальной и экономической системы и позволяет сделать вывод, что предприятие является социально-экономической системой. Предприятие - это социальная эколого-экономическая система, которая при достижении своих целей должна учитывать экологические ограничения. Социально-экономические системы относятся к разряду сложных, иерархических, открытых, развивающихся по определенному типу системам. Под эффективным управлением социально-экономической системой следует понимать совокупность управленческих воздействий на ее применяемые ресурсы для функционирования и развития этой системы по наилучшему варианту, устанавливаемому исходя из соответствующих критериев оптимальности и ограничений внешних и внутренних условий. На создание, функционирование и развитие социально-экономической системы как объекта управления оказывают воздействие внутренняя и внешняя среда. Внутренняя среда характеризуется потенциалом (мощностью) социально-экономической системы; используемым потенциалом (используемой мощностью) или общим результатом деятельности социально-экономической системы; количеством и качеством применяемых ресурсов; пропорциональностью использования ресурсов. Влияние внешней среды может быть различным по характеру воздействия: экономическим, информационным, правовым, социальным, политическим и др. Новая философия управления основана на системном, ситуационном подходе. Фирма – открытая система. Главные предпосылки ее успеха лежат не внутри, а вне нее. Успех связывается с тем, насколько удачно фирма вписывается во внешнюю среду (экономическую, научно-техническую, социально-политическую) и приспосабливается к ней. Все внутреннее построение системы является ответом на воздействия внешней среды. Организационные механизмы приспосабливаются к выявлению новых проблем и выработке новых решений. Системный подход является базовым методологическим инструментом теории маркетинга. Воплощением нового подхода стало стратегическое управление, которое предполагает дополнение планирования потенциала фирмы планированием ее стратегии на основе прогнозов будущего состояния среды. Изменение ситуации вызывает изменение стратегии. Новая концепция управления требует новых установок персоналу, новой управленческой культуры – готовности к риску, ориентации на освоение новых возможностей и т.д.

Потребность (потребитель) является центральным пункт формирования системы менеджмента фирмы. Особенностью маркетинговой философии является ориентация на потребительский спрос, на удовлетворение потребности, в отличии от традиционной «капиталистической» с ориентацией на прибыль, и «социалистической» с централизованным планированием.

Современный бизнес опирается на маркетинг, который является активной формой предпринимательской деятельности. Роль маркетинга в экономике определяется тем что маркетинг раскрывает потенциальные возможности сбыта, производства товаров, разрабатывает оптимальную рыночную политику, товарную политику, определяет направление конкурентной борьбы, завоевание рынка, предлагает набор инструментов для стимулирования спроса, позволяет изучить и спрогнозировать состояние и развитие рынка, создает эффективную систему товародвижения. Философия маркетинга – идеологический фундамент современного бизнеса. Знание основ маркетинга позволяет рационально соединить интересы фирмы, потребителей и общества.

Концепции управления маркетингом:

1. Совершенствование производства.

2. Совершенствование товара.

3. Интенсификация коммерческих усилий.

4. Маркетинга.

5. Социально-этического маркетинга.



Эпоха массового производства – конец 19 – начало 20 веков. Предприятие направляло свои усилия на обеспечение высокой серийности и реализации продукции всеми способами через как можно большее количество точек сбыта. Пример: снижение издержек производства за счет серийного выпуска однотипных машин на конвейере позволило снизить цену в несколько раз и помогло Г.Форду решить проблему сбыта. Это производственная концепция или концепция совершенствования производства.

30е-50е годы. Эпоха насыщенного спроса. Производитель стремился создать товар с наилучшими качествами считая, что, несмотря на высокую цену, предпочтут именно его. Это часто называют маркетинговой близорукостью или «совершенствованием мышеловки», считая, что часто продавец так влюбляется в свой товар, что перестает замечать нужды клиентов. Подход основан на принципе «я не настолько богат, чтобы покупать дешевые вещи» - продуктовая концепция (товарная) или концепция совершенствования товара.

В 50-е годы появляется сбытовая концепция (интенсификация сбыта, концепция интенсификации коммерческих усилий). Основана на убеждении, что «лучше продает товар тот, кто его лучше рекламирует». Преследуются краткосрочные цели: реализовать продукцию, выполнить план, найти заказы. Обычно те, кто придерживаются сбытовой концепции, реализуют товары в условиях дефицита или монополии на рынке. Используется агрессивная продажа.

В 50-е – 60-е годы – традиционный (классический) маркетинг. Залогом достижения цели организации является определение потребностей целевых рынков и удовлетворения их более эффективными чем у конкурентов способами (выпуск товара под потребности). «Производите то что можете продать, а не то что можете произвести». «Отыщите потребности и удовлетворите их». «Любите клиента, а не товар».

80-е – до нашего времени – социально-этический маркетинг. На первое место здесь ставятся социально значимые цели, позволяющие заработать авторитет в обществе. Т.е. важнее не удовлетворение потребности конкретных людей, и не получение прибыли, а забота об интересах всего общества. Пример: отказ от холодильников и дезодорантов на фреоне, отказ от пластиковых бутылок в пользу оборотной тары. Концепция социально-этического маркетинга самая новая и предполагает выявление нужд и потребностей, интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными способами, с сохранением или улучшением положения потребителей или общества в целом.

Стратегический и операционный маркетинг.

Термин «маркетинг» как процесс имеет внутреннюю двойственность.

Обычно внимание маркетологов- практиков акцентируется более на активной стороне маркетинга в сравнении с «аналитической». Чтобы подчеркнуть и показать эту двойственность, применяют дополнительные характеристики маркетинга – «стратегический» и «операционный». Стратегия – это направление действий или развития предприятия для достижения стратегической цели. Стратегия маркетинга – это рациональное логическое построение, руководствуясь которым, организация рассчитывает решить свои маркетинговые задачи, включающие в себя конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг. По Ж.-Ж. Ламбену, стратегический маркетинг представляет собой постоянный и систематический анализ потребностей рынка, выводящий на разработку эффективных товаров, предназначенных для конкурентных групп покупателей и обладающих особыми свойствами, отличающими их от товаров-конкурентов и, таким образом, создающими изготовителю устойчивое конкурентное преимущество. Г.Л. Багиев определяет стратегический маркетинг как процесс разработки

стратегического комплекса-микс, основных направлений стратегической политики фирмы в области товаров, цен, коммуникаций, распределения и сбыта, с учетом факторов постоянно меняющейся маркетинговой среды.

Операционный маркетинг – это активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на удержание существующего рынка, заключающийся в использовании всех средств маркетинга: товар,цена, сбыт, коммуникации – для достижения поставленных целей. Роль операционного маркетинга заключается в организации сбыта, продаж и политики коммуникаций для информирования потенциальных покупателей и демонстрации отличительных качеств товара при снижении издержек на поиск покупателей. Основная цель операционного маркетинга – «продавать» и получать заказы на закупку путем использования наиболее эффективных методов продаж при одновременной минимизации издержек. Операционный маркетинг является определяющим элементом, который непосредственно влияет на краткосрочную рентабельность предприятия.

|  |  |
| --- | --- |
| Стратегический маркетинг | Операционный маркетинг |
| Анализ потребностей рынка | Выбор целевого сегмента |
| Сегментирование рынка | План маркетинга |
| Анализ привлекательности рынка | Разработка комплекса маркетинга |
| Анализ Конкурентоспособности | Бюджет маркетинга |
| Выбор маркетинговой стратегии | Реализация плана маркетинга |
| Контроль маркетинга | |

Оба маркетинговых подхода – стратегический и операционный – дополняют друг друга и находят свое конкретное воплощение в рамках маркетинговой политики предприятия. Основные составляющие

стратегического и операционного маркетинга и их логическая взаимосвязь со стратегией развития предприятия представлены в таблице выше.

Активность операционного маркетинга – решающий фактор в деятельности предприятия, особенно на тех рынках, где имеется острая конкуренция. Любой товар, обладающий даже превосходным качеством, должен иметь цену, приемлемую для рынка, быть доступным в сбытовой сети, приспособленной к привычкам целевых потребителей, и иметь коммуникационную поддержку, способствующую продвижению товара и подчеркивающую его отличительные качества. Редки рыночные ситуации, при которых спрос превышает предложение, когда фирма хорошо известна потенциальным потребителям и отсутствует конкуренция. Операционный маркетинг – наиболее драматичный и наиболее видимый аспект маркетинга. Каким бы ни был план операционного маркетинга, он не может создать спрос там, где отсутствует потребность, и не может сохранить направление деятельности, обреченное на исчезновение. Следовательно, для обеспечения рентабельности операционный маркетинг должен базироваться на стратегическом мышлении, которое в свою очередь опирается на потребности рынка и его ожидаемую эволюцию.

Круг задач стратегического маркетинга заключается в следующем:

- систематический и постоянный анализ потребностей и требований ключевых групп потребителей;

- разработка концепций эффективных товаров и услуг, позволяющих компании обслуживать выбранные группы покупателей лучше, чем конкуренты;

- обеспечение производителя товарами устойчивого конкурентного преимущества.

Роль стратегического маркетинга заключается в определении тех групп потребностей потенциальных потребителей, которые могут быть удовлетворены через создание того или иного товара или услуги. С точки зрения маркетинга покупатель не столько нуждается в товаре, сколько желает решения проблем, которое может обеспечить товар.

Задача стратегического маркетинга состоит в том, чтобы нацелить предприятие на привлекательные экономические возможности, т.е. на те, что адаптированы к ее ресурсам и ноу-хау, обеспечивают ее потенциал для роста и рентабельности. Процесс стратегического маркетинга имеет средне- и долгосрочные горизонты, заключается в уточнении миссии фирмы, определении целей, разработке стратегии развития и обеспечении сбалансированной структуры товарного портфеля.

Маркетинг в целом и особенно стратегический, призван играть важную экономическую роль в рыночной системе хозяйства, не только в связи с тем, что он обеспечивает эффективное сопряжение спроса и предложения, но и потому, что он запускает благотворный цикл экономического развития:

- стратегический маркетинг обнаруживает неудовлетворенные потребности и разрабатывает соответственно адаптированные товары;

- операционный маркетинг осуществляет план действий, что приводит к созданию и росту спроса на эти новые товары;

- растущий спрос ведет к снижению издержек, что позволяет понизить цены, благодаря чему на рынок приходят новые группы покупателей;

- такое расширение рынка привлекает новые инвестиции, которые позволяют получить экономию в масштабе и разработать усовершенствованные или новые товары.

Стратегический маркетинг является фактором экономической демократии, потому что он создает систему, которая:

а) прислушивается к голосу покупателя;

б) ориентирует инвестиции и производство на предвидимые потребности;

в) учитывает разнообразие потребностей через сегментацию рынков;

Специфика восприятия теории и практики маркетинга в России.

В России интерес к маркетингу как рыночной концепции управления производством и реализацией товаров и услуг, ориентированной на установленный платежеспособный спрос, начал особенно активно проявляться в середине 70-х годов.

Первые публикации по вопросам маркетинга появились в журналах "Мировая экономика и международные отношения" (Г. Абрамишвили, Н. Капустина и т.д.), "Внешняя торговля" (П. Завьялов, Д. Костюхин, И. Кретов и т.д.) и в некоторых других. И хотя эти публикации носили преимущественно критический характер в отношении маркетинга, авторы не могли не отметить серьезных коммерческих достижений тех компаний, которые использовали в своей производственно-сбытовой деятельности принципы современного маркетинга, особенно на внешних рынках.

Следует иметь в виду, что административно-командная система с централизованным механизмом управления, планирования и распределения общественного продукта практически не оставляла места для применения маркетинга на внутреннем рынке при отсутствии свободы реализации рыночных возможностей для хозяйствующих субъектов. Единственной нишей применения маркетинга являлась внешняя торговля, где универсальные законы рынка объективно заставляли советских участников внешнеэкономических связей приспосабливаться к условиям реализации товаров и услуг за рубежом на основе повышения конкурентоспособности не только самой продукции, но и методов ее сбыта. Нельзя не отметить, что использование маркетинга во внешнеэкономической сфере носило ограниченный, формальный характер и сводилось, по сути, к конъюнктурной работе, так как внешнеторговые организации, являясь посредниками, практически не оказывали влияния на производство, не имели возможности активно участвовать в формировании товарного ассортимента, осуществлении товарной политики.

Следует заметить, что к маркетингу до середины 70-х годов не было однозначного отношения. Перелом наступил в августе 1975 г., когда в Хельсинки был подписан Заключительный акт Совещания по безопасности и сотрудничеству в Европе, в котором на положении так называемой "третьей корзины" содержался раздел "Маркетинг".

В конце 1975 г. Президиум Торгово-промышленной палаты (ТПП) принял решение о создании при палате Секции маркетинга, а 17 февраля 1976 г. состоялось ее учредительное собрание. С этого момента можно считать, что методологический и практический подход к решению задач производства и сбыта продукции с учетом требований, вкусов и предпочтений потребителей, был официально признан в СССР, а следовательно, и в России.

К основным задачам, которыми занималась Секция маркетинга, относилась пропаганда методов и принципов маркетинга, оказание методической помощи промышленным предприятиям в вопросах практического применения маркетинга, организация международного сотрудничества в области маркетинга.

В 1975 г. в издательстве "Прогресс" под редакцией Д. Костюхина на русском языке вышел первый сборник под названием "Маркетинг", в котором были собраны наиболее интересные материалы ведущих маркетологов США и Великобритании того времени, а именно, Л. Роджера, Д. Ньюмена, Э. Брича, А. Чендлера, Т. Левита, Ф. Котлера и др.

Практически в это же время были осуществлены первые переводы книг западных маркетологов Ф. Котлера ("Управление маркетингом"), С. Маджаро ("Международный маркетинг") и некоторых других. Одновременно Секция начала выпускать бюллетень "Проблемы современного маркетинга (теория, методология, практика)".

Но переоценивать все происходящее в это время в сфере маркетинга не следует по той причине, что в монопольной, дефицитной внутренней экономической среде нашей страны маркетинг на практике был не нужен. Во второй половине 80-х годов в России начали формироваться предпосылки для реального использования маркетинга, такие, как разрушение государственной монополии, изменение отношений собственности, возникновение проблем со сбытом произведенной продукции в отдельных отраслях и на некоторых предприятиях.

Изменение ситуации вызвало к жизни публикацию довольно большого количества статей и монографий по маркетингу зарубежных и отечественных авторов, маркетинг вошел в моду и некоторые производители в качестве ориентиров своей деятельности использовали выявление потребностей покупателей, так как только такой подход позволял обеспечить фирме стабильное процветание.

С началом реформирования российской экономики еще больше возросла популярность маркетинговых идей среди ученых и практиков, на многих предприятиях начали возникать отделы маркетинга, формироваться система бизнес-образования, где много внимания уделялось теории маркетинга. Вокруг маркетинга возникла своеобразная эйфория. Маркетинг повсеместно стал восприниматься нашими управленцами чуть ли не как единственный способ преодоления всех трудностей, переживаемых фирмами в условиях переходной экономики. Но вслед за этим наступило определенное разочарование и попытки построить предпринимательскую деятельность российских фирм по классическим маркетинговым образцам потерпели неудачи.

Либерализация экономики, начавшаяся с "отпуска" цен, сделала рыночные параметры (цены, процентные ставки, валютный курс и др.) ориентирами поведения предпринимателей. Были приняты законы, определяющие институциональные рамки делового поведения маркетологов, такие, как закон "О защите прав потребителей", закон "О рекламе", антимонопольное законодательство и др.

В это же время расширилось само поле рыночных отношений; их стали применять даже многие предприятия военно-промышленного комплекса. Российская экономика стала открытой. Если в сферу экспортно-импортных отношений ранее были допущены в основном государственные внешнеторговые объединения, то теперь эту деятельность осуществляет большое число юридических и даже физических лиц, которые, чтобы выжить, просто обязаны на практике учитывать жесткие законы международного маркетинга.

Потребность в маркетинге у российских предпринимателей возрастает в настоящее время и в связи с тем, что для многих из них главным ограничителем роста производства стал недостаточный платежеспособный спрос покупателей.

Тем не менее, сегодня действуют факторы, ограничивающие возможности развития маркетинга в России и определяющие его качественные отличия от классической модели. Справедливости ради надо сказать, что между моделью маркетинга, описанной в научной литературе, и реальной практикой западных фирм тоже существует определенный разрыв.

Неблагоприятные для российских фирм факторы внешней среды во многом связаны с недоразвитостью и нецивилизованностью рыночных отношений в России, "переходным" состоянием экономики, вялотекущим, противоречивым и половинчатым характером российских реформ и несовершенством законодательства. В российской практике нет отлаженного механизма взыскания долгов. Это сыграло большую роль в возникновении массовой неплатежеспособности и взаимозадолженности участников производства, что противоречит природе нормальных рыночных отношений и создает парадоксальную ситуацию для маркетологов. Проведение стратегической инвестиционной политики и стратегического маркетинга затруднено из-за общего неустойчивого состояния экономики, неопределенности политической ситуации, отсутствия последовательной государственной инвестиционной политики.

Цели российских фирм, отдающих приоритет прибыли, не совпадают с целями иностранных фирм. В отличие от многих западных предпринимателей они поставлены в условия, когда сиюминутные интересы преобладают над долгосрочными интересами. Главной особенностью поведения предприятий переходного периода является "ориентация на выживание". Неочевидны и перспективы выживания их рыночных контрагентов, нередки случаи прямого обмана, не отработан легальный механизм обеспечения выполнения контрактов. Все это приводит к огромным операционным издержкам. Поэтому приемлемая норма прибыли для многих российских предприятий в десять и более раз превышает среднюю норму прибыли западного бизнеса, составляющую 5—10%.

Многие фирмы, стремящиеся проводить грамотную маркетинговую политику, на практике находятся еще в начале пути. Организованные на них службы маркетинга часто не в состоянии исследовать большое количество альтернатив маркетингового поведения. Службы маркетинга пока в немногих случаях осуществляют комплексное управление всей деятельностью фирмы, применяя лишь отдельные элементы и приемы маркетинга.

Какой тип маркетинга характерен сейчас для российского бизнеса? Лишь сравнительно небольшому числу фирм доступен маркетинг постиндустриального общества, ориентированный на потребителя, индивидуальные запросы, высококачественную, часто обновляемую продукцию. Большинство работает в лучшем случае в рамках модели маркетинга индустриального общества, ориентированного на продукт.

При этом наблюдаются значительные различия в стратегии российских предпринимателей по регионам страны из-за различий в уровне доходов населения и емкости рынка. В крупнейших городах сжатие спроса ощущается слабее, промышленность быстрее находит свою рыночную нишу. В малых городах и отдаленных районах возможностей для маркетинговых маневров значительно меньше. Низкий уровень доходов основной массы потребителей заставляет проводить только стратегию пассивного маркетинга, использовать в качестве главного инструмента в борьбе за потребителя относительно низкие цены, часто при невысоком качестве продукции. Существенным препятствием для снижения цен на российском рынке являются высокие издержки обращения, порождаемые неэффективной организацией торговли.

Стратегическое маркетинговое управление делает на российской почве только первые шаги. Исследователи этого процесса отмечают ряд особенностей стратегического российского маркетинга по сравнению с западной нормативной моделью. Имеется в виду большое количество переменных факторов внешней среды, сужение горизонта стратегического планирования, необходимость разрабатывать большое количество вариантов стратегических планов развития фирмы, чаще корректировать цели и стратегии в зависимости от новой ситуации.

Еще сложнее обстоит дело в нашей стране с так называемым социально-ответственным маркетингом. Причиной этого является прежде всего высокая степень монополизации и олигополизации наших рынков. А предприятия-монополисты вместо долгосрочной стратегии кропотливой работы с потребителем и товаром, вместо того, чтобы "делать деньги" на обороте, предпочитают "быстрые деньги" за счет поддержания высоких цен при ограничении выпуска продукции.

На ряде рынков, особенно финансовом, монополия продавца покоится на неинформированности потребителя, которому удается навязать сомнительные услуги с помощью массированной рекламы. На некоторых рынках вместо делового партнерства возникают разрушительные формы конкурентной борьбы вплоть до криминальных.

Существенной проблемой является неразвитость в нашей стране институциональных предпосылок для функционирования современного маркетинга. Речь идет как о недостатках правового регулирования хозяйственных отношений, так и о неформальных нормах и правилах поведения российских предпринимателей.

Большую опасность для потребителей несет коррупция в государственных органах, особенно призванных осуществлять контроль за качеством поставляемой на наш рынок импортной продукции. Недостаточную силу пока еще набрало "гражданское общество" (общества потребителей, экологические движения и другие общественные организации).

В разных отраслях и сферах российской экономики приобщение к маркетингу происходит неодинаковыми темпами. Ранее всего технологию маркетинга начали использовать фирмы, занимающиеся экспортом и импортом. Большое развитие маркетинг получил в фирмах, работающих на сегментах высококачественной продукции рынков одежды, бытовой техники, компьютеров, автомобилей, дорогих услуг и др.

Маркетинговый подход стал широко внедряться в сферу финансовых услуг, он крайне необходим на предприятиях очень рискованного научного бизнеса, в том числе малого.

Элементы маркетинга в последнее время пытаются внедрять на двух самых больших по обороту, ассортименту и прибыльности потребительских рынках России — продовольственном и книжном. Последний является достаточно конкурентным и более цивилизованным, особенно в сегменте специальной и деловой литературы.

Сложность ситуации состоит, видимо, в том, что большинство сегодняшних руководителей и специалистов воспитывались в рамках мировоззрения советского периода, которое они пытаются изменить, что в короткие сроки сделать, к сожалению, чрезвычайно трудно.

В нашей стране должно пройти достаточно много времени, в течение которого произойдут изменения в образе мышления людей. Изучение основных положений маркетинга, безусловно, будет способствовать ускорению этого непростого и длительного процесса. Усвоение теоретических основ маркетинга поможет преодолеть первоначальный барьер незнания и неопытности в обращении с основными инструментами маркетинга, дать необходимый набор сведений для обеспечения надежной и эффективной работы того или иного хозяйствующего субъекта.

Разработка комплекса маркетинга (4Р, 7Р, 4С)

Комплекс маркетинга - одно из основных понятий современной системы маркетинга. Комплекс маркетинга - набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. В комплекс маркетинга входит все, что фирма может предпринять для оказания воздействия на спрос своего товара.

Комплекс 4Р: продукт, цена, продвижение товаров на рынке и доставка продукта потребителям.

Продукт (Product). Товарная политика фирмы включает в себя определение потребительских характеристик товара и его позиционирование на рынке, разработку ассортимента и способов маркетинговой поддержки на разных этапах жизненного цикла.

Цена (Price). Ценовая политика является составляющей конкурентоспособности товара, конечная цель которой – определить ценовую стратегию, конкурентную цену товара. Методика определения оптимального уровня цен учитывает спрос на продукцию и чувствительность покупателей к изменению цены; издержки производства и реализации продукции; цены конкурентов. Соответственно с целями ценообразования, маркетинговая служба должна выбрать из нескольких ценовых стратегий самую эффективную: стратегию единых или дифференцированных цен; стратегию высоких или низких цен; стратегию стабильных или нестабильных цен; стратегию льготных или дискриминационных цен, а также разнообразные скидки и надбавки.

Продвижение товаров на рынке (Promotion). Продвижение товаров на рынке осуществляется с помощью рекламы, паблисити (информации), персональной продажи и стимулирования сбыта через покупателей, продавцов, посредников. Стимулирование сбыта, как эффективный вид продвижения товаров, включает мероприятия по отношению к покупателям, продавцов и посредников: разнообразные льготы и формы поощрения (скидки, конкурсы, лотереи, кредит, подарки). На продвижение товаров направлена также реклама, цель которой – способствование реализации маркетинговых целей, к которым относят: увеличение объема продаж; увеличение части рынка; выведение на рынок новых товаров; формирование позитивного имиджа фирмы и т. д.

Доставка продукта потребителям (Place). Имеется в виду сбытовая политика, которая предусматривает выбор метода сбыта. Сбыт может быть прямым (непосредственно самим предприятием) или сбыт через торговых посредников, которыми могут быть оптовые и розничные продавцы, дилеры, дистрибьюторы, агенты, брокеры и т. д.

Основная цель операционного маркетинга – генерация доходов от продаж, т. е. использование наиболее эффективных методов продаж и минимальных издержек. При этом цель достижения определенного объема продаж трансформируется в производственную программу и программу сбыта для отдельных продаж. Активность операционного маркетинга – решающий фактор в деятельности фирм, особенно на тех рынках, где конкуренция обострена. Любой товар, обладающий даже превосходным качеством, должен иметь приемлемую для рынка цену, быть доступным для покупателей в сбытовой сети. Он должен быть приспособлен к привычкам целевых потребителей, отвечать их ожиданиям и иметь коммуникационную поддержку, способствующую его продвижению. Для выполнения всех этих пунктов и необходим операционный маркетинг.

Комплекс 7Р.

К имеющимся 4Р часто добавляют ещё 3:

Люди (People) - в бизнесе это люди, непосредственно связанные с реализацией товаров и услуг потребителям, а также все остальные осуществляющие поддержку по этой линии.

Обстановка (Physical premises) - это, в основном, относится к фирмам, предоставляющим услуги - рестораны, парикмахерские, гостиницы, предприятия связи и др. То окружение, та среда, которая создается для клиента - важное звено общего продукта, предлагаемого потребителю.

Прибыль (Profit) - имеется в виду норма отдачи на авансированный капитал или акционерный капитал.

Концепция «4Р» представляет собой точку зрения продавца на маркетинговые средства воздействия на покупателя, а с точки зрения потребителя, – любое маркетинговое мероприятие разрабатывается для обеспечения покупателю определенных преимуществ. Поэтому при разработке комплекса «4Р» следует параллельно разрабатывать, так называемый, комплекс «4С» для сбалансирования внешней и внутренней маркетинговой среды:

Нужды и потребности покупателя (Customer needs and wants)

Затраты покупателя (Cost to the customer)

Обмен информацией (Communication)

Удобство (Convenience)

# 

# Тема 2. Предмет маркетинга

Изучив материалы главы, Вы сможете:

- овладеть системой базовых категорий маркетинга (потребность, потребитель, товар, рынок, обмен и др.)

- получить системное представление о предмете маркетинга (субъекты маркетинга, объекты маркетинга, среда маркетинга).

- знать особенности сегментирования рынка, его основные характеристики.

- уяснить задачи маркетинга для различных видов спроса.

- сравнить процесс и особенности принятия решений о покупке на потребительском рынке и для корпоративного покупателя.

- дать определение товару с маркетинговой оценкой всех особенностей его существования, включая жизненный цикл и конкурентоспособность, и оценку полезности

Большинство ошибочно отождествляют маркетинг со сбытом и стимулированием. Тогда как сбыт - всего лишь одна из многих его функций, причем иногда не самая существенная. Один из ведущих теоретиков по проблемам управления, Питер Друккер, говорит об этом так: “Цель маркетинга - сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель - так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будет точно подходить последнему и продавать себя сами”. Это вовсе не означает, что усилия по сбыту и его стимулированию теряют свое значение. Речь скорее идет о том, что они становятся частью более масштабного “комплекса маркетинга”, т. е. набора маркетинговых средств, которые необходимо гармонично связать друг с другом, чтобы добиться максимального воздействия на рынок.

Основные различия маркетинга и сбыта представлены в таблице 1.1.

Таблица 1.1.

Основные различия сбытового и маркетингового подхода.

| Различия | Сбытовой подход | Маркетинг |
| --- | --- | --- |
| Основной способ достижения экономических целей фирмы | Рост продаж | Удовлетворение потребителя |
| Основное внимание руководителя фирмы | Внутрифирменные проблемы | Рынок и внешние факторы |
| Основной объект усилий в области товара | Улучшение качества | Улучшение потребительских свойств |
| Основной объект внимания в области цены | Снижение себестоимости производства и сбыта | Платежеспособность покупателя |
| Основные черты предложения | Массовая недифференцированная продукция | Разнообразие продукции как ответ на разнообразие спроса |
| Основной мотив рекламы | Информация о местах продажи, ценах и ассортименте | Убеждение в полезности товара |
| Основной объект НИОКР | Совершенствование производства | Исследование потребителей, их поведения, факторов среды |

Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд. Нужда определяется как чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо. Физиологические нужды - в пище, одежде, тепле, безопасности; социальные нужды - в духовной близости, влиянии, привязанности; и личные нужды - в знаниях и самовыражении. Если нужда не удовлетворена, человек чувствует себя обездоленным и несчастным. Следует подчеркнуть: маркетинг не создает нужду, она уже существует.

Потребность - нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. По мере развития общества растут и потребности его членов. Люди сталкиваются со всё большим количеством объектов, побуждающих их любопытство, интерес и желание. Часто путают потребности с нуждами. Производитель буровых коронок может считать, что потребителю нужна его коронка, в то время как на самом деле потребителю нужна скважина...

Потребности людей практически безграничны, а ресурсы для их удовлетворения ограничены. Поэтому человек будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей. Cпрос - это потребность, подкрепленная покупательской способностью.

Товар - всё, что может удовлетворять потребность или нужду, и предлагаться рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. C точки зрения маркетинга товар как понятие включает как материальные, так и нематериальные продукты, являющиеся результатом труда и удовлетворяющие те или иные потребности и желания. Помимо изделий и услуг это могут быть личности, места, организации, виды деятельности и идеи. Товары - это по сути дела наборы свойств, и люди останавливают свой выбор на тех продуктах, которые обеспечивают им получение лучшего набора выгод за свои деньги.

На рис. 1.1. показана степень совмещения конкретного товара и конкретной человеческой потребности. Товар А не удовлетворяет потребность Х, товар Б удовлетворяет ее частично, а товар В - полностью (“идеальный товар"), товар Г - обладает "излишним" качеством.

**Потребность**

**Б**

**Г**

**А**

**В**

Рис. 1.1. Удовлетворение потребности товарами

Производители должны отыскивать потребителей, которым они хотят продавать, выяснять их потребности, и только потом создавать товар, как можно полнее удовлетворяющий эти потребности.

Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы с помощью обмена. Обмен - получение от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен. Обмен - один из четырех способов, посредством которых отдельные лица могут получить желаемый объект.

Из всех способов удовлетворения нужд, представленных наибольшими преимуществами обладает обмен: людям не приходится посягать на права других, не приходится зависеть от чьей-то благотворительности, можно получить то, что не умеешь делать сам, и наоборот сосредоточиться на производстве того, что умеешь делать качественно и эффективно. В современной экономике обмен осуществляется как правило на основе сделок. Сделка - это юридически оформленный коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Рынок (англ.- market) является местом продажи и покупки товаров, ареной обмена. В широком смысле маркетинг означает изучение рынка. Рынок - это система обмена, удовлетворяющая определенным требованиям: каждый покупатель для удовлетворения своей потребности может выбрать один из нескольких товаров, различающихся качественными характеристиками, условиями поставки, гарантиями, ценой и т.п.; каждый покупатель может свободно выбрать одного из нескольких продавцов; цена на каждый товар устанавливается в ходе функционирования рынка как результат совокупности взаимодействия между продавцами и покупателями; продавец заинтересован в продаже своего товара, его существование и благосостояние зависят от того, как идет его торговля.

Продукцию в рыночной системе надо продавать, причем конкурируя за потребителя, а в этой конкуренции побеждает тот, кто лучше удовлетворяет нужды потребителя. Рынок выявляет общественные потребности и заставляет заниматься анализом возможностей их наиболее экономичного удовлетворения, определяет в ходе своего функционирования общественно целесообразные объемы продукции всех видов и общественно необходимые затраты на ее производство в этих объемах, т.е. стоимость, денежной формой которой являются цены.

Понятие “рынок” приводит нас, наконец, к завершающему понятию - “маркетингу”.

Маркетинг - это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых - удовлетворение человеческих нужд и потребностей.

Потребность в маркетинге возникает, когда налицо некоторая неопределенность:

неизвестно число реальных и потенциальных потребителей;

неясно, как точно они будут использовать соответствующий продукт, т.е. каковы и откуда проистекают их потребности;

неизвестно, каковы их предпочтения;

неизвестно, где и как покупает потребитель, как принимается решение о покупке;

неясно, как можно повлиять на группу потенциальных потребителей в направлении, выгодном для продавца (производителя);

неизвестно, какую цену был бы готов заплатить потребитель за соответствующий товар, т. е. как оценивает он потребительскую стоимость товара.

Маркетинговая среда.

Маркетинговая среда - это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.



Микро - силы, имеющие непосредственное отношение к фирме

Макро - это силы широкого социального значения



К маркетинговым посредникам относятся:

• Торговые посредники.

• Всевозможные маркетинговые агентства.

• Кредитно-финансовые учреждения.

• Транспорт.

Виды клиентных рынков:

• Рынок потребителей. Товары приобретаются для личного потребления.

• Рынок производителя. Товары приобретаются для производства.

• Рынок промежуточных продавцов. Товар для перепродажи.

• Рынок госучреждений. Товар приобретается для выполнения функций власти.

• Международный рынок.



Мы рассматриваем конкуренцию с точки зрения конкурирующей силы. Выявляют следующие виды действий конкурентов:

• Желания конкурента.

• Товарно-родовая конкуренция.

• Товарно-видовая конкуренция.

• Марка конкурента.

Контактная аудитория - это любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к предприятию и оказывает влияние на ее способность в принятии решений. Контактная аудитория включает:

• Финансовые круги.

• Средства массовой информации.

• Гражданские группы действия (охрана прав потребителей, охрана окружающей среды и т.д.)

• Местные контактные аудитории.

• Внутренняя контактная аудитория, то есть работники данной фирмы. Макросреда фирмы включает в себя следующие группы факторов:

• Демографические.

• Экономические.

• Природные.

• Научно-технические.

• Политические.

• Факторы культурного окружения.

Виды спроса и задачи соответствующих видов маркетинга

| Вид спроса | Характеристика спроса | Примеры ситуаций | Вид маркетинга | Задачи маркетинга |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Отрицательный | Большая часть рынка (потребителей) недооценивает (недолюбливает) товар, согласна его избежать при определенных условиях | Некоторые медицинские услуги (прививки, стоматологические), прием на работу инвалидов, алкоголиков, бывших заключенных | Конверсионный | 1. Анализ причин невосприятия товара.  2. Модернизация товара.  3. Снижение цен.  4. Активное стимулирование |
| Отсутствующий | Незаинтересованность в товаре, безразличие к нему | Новые агротехнические приемы, изучение некоторых дисциплин, внедрение разработок в производство | Стимулирующий | 1. Разъяснение преимуществ использования товара |
| Скрытый (потенциальный) | Существующие нужды не могут быть удовлетворены, имеющимися на рынке товарами | Экологически чистые продукты и автомобили, микрорайоны, коттеджи и дома улучшенной планировки, безвредные сигареты | Развивающий | 1. Определение потенциального спроса  2. Создание соответствующих товаров и услуг |
| Падающий | Снижение интереса со стороны потребителей и сокращение объемов продаж | Устаревшие модели автомобилей, обуви и одежды, посещаемости культовых учреждений и учреждений культуры | Ремаркетинг | 1. Анализ причин падения спроса  2. Поиск новых рынков  3. Модернизация товара  4. Изменения в рекламе |
| Нерегулярный | Временные колебания спроса | Посещаемость учреждений культуры в обычные и выходные дни, баз отдыха в период отпусков, нагрузка на общественный транспорт в час пик | Синхромаркетинг | 1. Гибкое ценообразование  2. Поддержание качества товара  3. Изучение потребительских предпочтений |
| Полноценный | Предложение удовлетворяет спрос, товарооборот стабильный | Товары первой необходимости (некоторые продукты питания и предметы сан гигиены) | Поддерживающий | 1. Поддержание качества товара  2. Изучение потребительских предпочтений |
| Чрезмерный | Спрос превышает предложение | Санаторно-курортные учреждения в летний период, особо модные товары | Демаркетинг | 1. Повышение цен,  2. Сокращение сопутствующих услуг,  3. Сокращение рекламной кампании,  4. Продажа лицензий |
| Не(Ир)рациональный | Потребление товаров наносящих вред здоровью, окружающей среде | Сигареты, спиртные напитки, наркотики | Противодействующий | 1. Антиреклама,  2. Повышение цен,  3. Ограничение круга потребителей |

Процесс управления маркетингом.

Он может быть представлен следующим образом:



Анализ рыночных возможностей

Одним из более неформальных методов оценки рыночных возможностей является выявление новых рынков, новых товаров или возможностей. Анализ рыночных возможностей – это отслеживание ситуации, анализ литературы, конкурентов, то есть постоянный контроль ситуации на рынке. Формальным методом является сетка развития товаров и ринка

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Рынок Товар | Старый товар | Новый товар |
| Старый рынок | Более глубокое проникновение на рынок | Разработка товара:  • Модернизация  • Действительная новинка |
| Новый рынок | Расширение границ рынка, зрения демографии, географии и других позиций. | Диверсификация абсолютный производственный рост фирмы. |

Надо убедиться, что все рыночные возможности подходят и удовлетворяют нашу фирму, то есть, есть ли у нас средства на эти возможност. После этого можно переходить ко второму этапу.

Отбор целевых рынков

• Замеры и прогнозирование спроса, то есть здесь выявляются все аналогичные товары (кто нам составит конкуренцию)

• Оценка объема продажи каждого из аналогов, это делается опосредованно, так как нам никто не скажет сколько он продал товара в последний год.

• Оценка перспективы.

• Сегментирование рынка, где сегмент рынка состоит из потребителей одинаково реагирующих на товар (надо разбить людей на отдельные сегменты по разным категориям признака: географический признак (район, город), демографический (пол, возраст, уровень образования, доходов), социографический (класс, образ жизни), поведенческий (повод для покупки), искомые выгоды, интенсивность потребления). Надо выбрать какие признаки нам нужны для нашей фирмы. Отбор целевых рынков

Производится отбор целевых сегментов. На данном этапе фирма должна решить с какого сегмента рынка ей начать и где действовать дальше. Для этого надо провести работу по позиционированию товара на данном сегменте: позиционирование на данном сегменте уже существующих товаров, работа с клиентами (что они хотят); далее все сопоставляется и выводится идеал. Фирма должна стараться выпускать продукцию как можно ближе к идеалу.

Позиционирование товара на рынке - это обеспечение товару четко отличного от других места на рынке и в сознании целевых покупателей.

Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.

Потребительские рынки это отдельные лица, покупающие или приобретающие иным способом товары или услуги личного потребления. Для того, что бы решить проблему потребительского рынка, необходимо рассмотреть модель покупательского поведения:

Анализ характеристики потребителя:



* + Культурные - культура и субкультура.
  + Социальные - референтные группы, семья, роли и статусы.
  + Личные - возраст, этапы жизненного цикла, экономическое положение, образ жизни.
  + Психологические - мотивация, восприятие, убеждение.

Референтная группа - это те виды, на которые мы стремимся быть похожи.

Мотивация - это нужда ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения. Самые популярные теории мотивации: Маслоу и Фрейда.

Восприятие - мотивированный человек готов к действию, характер которого зависит от восприятия.

Процесс принятия решения о покупке имеет вид:



* + Осознание проблемы, необходимо выявить наличные ощущаемые нужды, чем вызвано их возникновение и как они вывели клиента на конкретный товар.
  + Поиск информации, наша задача предоставить клиенту источники информации.
  + Оценка вариантов, с анализом той информации, которой владеет наш клиент. Надо понять какие свойства клиенту важны, проранжировать их и помочь ему в выборе в вашу сторону.
  + Решение о покупке, то есть в результате оценки вариантов клиент покупает нужный товар.
  + Реакция на покупку, то есть судьба товара после покупки, влияет на нашу дальнейшую деятельность.

Когда мы все это оценили и нашли нашего клиента, то даже наши потенциальные клиенты могут быть различны.

Рынок товаров промышленного назначения - это совокупность лиц и организаций, закупающих товары для использования в производстве других товаров или услуг.

Характеристики рынка товаров промышленного назначения:

* + Покупателей меньше.
  + Покупатели крупнее (оптом).
  + Покупатель сконцентрирован географически.
  + Спрос не эластичен, так как если мы покупаем какое-то сырье, а нам говорят что цена возросла мы все равно будем его покупать, повышая цену на свой товар.
  + Спрос меняется резко.
  + Спрос зависит от спроса на потребительском рынке, то есть спрос вторичен.
  + Работают покупатели профессионалы.

Типы закупок на данном рынке:

* + Повторная закупка без изменений.
  + Повторная закупка с изменениями.
  + Новая закупка.

Факторы, учитываемые в процессе принятия решения о новой закупке:

* + Технические характеристики товара.
  + Пределы цен.
  + Время и условия поставки.
  + Условия технического обслуживания.
  + Условия платежа.
  + Размер заказа приемлемых поставщиков.
  + Размер заказа избранного поставщика.
  + Вид оплаты.

Факторы, учитываемые в характере покупателя на данном рынке:

* + Факторы окружающей обстановки.
  + Факторы особенности организации.
  + Факторы межличностных отношений.
  + Индивидуальные особенности покупателей.

К факторам окружающей обстановки относят: уровень первичного спроса, экономические перспективы, стоимость получения займов, условия материально-технического снабжения, темпы научно-технического прогресса, политическая ситуация, конкуренты.

К факторам особенности организации относят: цели организации, методы работы, организационная структура предприятия.

К факторам межличностных отношений: полномочия, которыми владеет торговый агент, статус уполномоченного, умение убеждать и контактность (коммуникабельность).

К индивидуальным особенностям покупателя относят: возраст, уровень дохода, образование, типичность, служебное положение и готовность пойти на риск. Процесс принятия решения о закупке:

* Осознание проблемы.
* Обобщенное описание нужды.
* Оценка характеристик товаров.
* Поиск поставщиков.
* Запрашивание предложений.
* Выбор поставщика.
* Разработка процедуры выдачи заказа.
* Оценка работы поставщика. Функционально-стоимостной анализ (40-е годы Дженерал Моторс) является оценкой характеристик товара.
* Процедура выдачи заказа, указываются: технические характеристики, количество, время поставки, условия оплаты и возврата, гарантии.

Рынок промежуточных продавцов - это совокупность лиц и организаций, приобретающих товары дня перепродажи с выгодой для себя.

Не попадают в руки промежуточных продавцов следующие товары: изделия тяжелого машиностроения, сложное оборудование, изделия по индивидуальным заказам.

Характеристики рынка промежуточных продавцов аналогичны рынку промышленных товаров. Различают следующие типы промежуточных продавцов:

* С замкнутым ассортиментом (товар одного производителя).
* С насыщенным ассортиментом множество различных товаров различных продавцов.
* С широким ассортиментом несколько связанных между собой товаров.
* Со смешанным ассортиментом - различные продукты (супермаркет).

Организации федеральных или местных органов власти закупают или арендуют товары необходимые им для осуществления своих функции власти.

Товар и его классификация.

Товарная единица - это обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены и внешнего вида.

При создании товара, разработчику необходимо воспринять идею товара в 3-х уровнях:

1. Товар по замыслу.

2. Товар в реальном исполнении (внешний вид, качество).

3. Товар с подкреплением (система поставок, возможность кредитования, монтаж, гарантии).

1. По долговечности или материальной стоимости:

* Товар длительного пользования, для этих товаров очень важен 3-й уровень восприятия товара.
* Товар кратковременного пользования (2-й уровень восприятия товара).
* Услуги, как объекты продажи (1 -и и частично 2-й уровни восприятия).

1. Классификация товаров широкого потребления:

Товар повседневного спроса покупаются часто, без раздумий с минимальными усилиями на сравнение между собой. Основные товары повседневного спроса покупаются регулярно. Товары импульсной покупки покупаются без предварительных поисков и планирования. Товары экстренной покупки покупаются в случае нужды.

Товары предварительного выбора покупаются в процессе выбора, сравнения между собой по показателям выгоды, качества, цены, внешнего оформления. Схожие товары предварительного выбора (одинаковые по качеству, разные по цене). Несхожие товары предварительного выбора.

Товары особого спроса - дорогие марочные товары, с уникальными характеристиками, ради приобретения которых покупатель готов затратить дополнительные усилия.

Товары пассивного спроса – это товары которые покупатель не знает или знает, но не задумывается об их покупке (страхование). Важна проблема стимулирования сбыта и спроса.

1. Товары промышленного назначения:

* Материалы и детали.
* Капитальное имущество:
* Стационарные сооружения.
* Вспомогательное оборудование.
* Вспомогательные материалы и услуги:
* Вспомогательные материалы.
* Деловые услуги.
* Материалы и Сырье.

Основные маркетинговые соображения: цена и сервис, почти не рекламируются, нет марочных товаров.

* Многоуровневая модель товаров по Котлеру

5

4

3

2

1

1 - ядро товара - товар по замыслу - базовая потребность, на удовлетворение которой нацелен товар, или выгода;

2 - товар в реальном исполнении - основные характеристики товара: дизайн, функции, набор каких-то характеристик;

3 - товар с подкреплением - цена, меры по стимулированию сбыта, сопутствующие услуги, дополнительный сервис, подарок;

4 - товар восприятий потребителя (товар в полном смысле) - образ, имидж товара, общественное признание преимущества перед конкурентами - бренд;

5 - перспективы развития товара;

Жизненный цикл товара

Жизненный цикл товара - это время с момента его первоначального появления на рынке до прекращения реализации.

В течение жизненного цикла товара происходит изменение его продаж и прибыли, а также затрат на маркетинг. В данном случае жизненный цикл товара состоит из 4 стадий.

V продаж

T, время

1

2

3

4

1 - этап внедрения товара на рынок. Характеризуется низким объемом продаж и низким уровнем его роста, так как потребители ещё не осведомлены о новом товаре и практически не покупают его. Как правило, этот этап убыточен по причине необходимости больших затрат на маркетинг, из-за малых объёмов выпуска продукции и не освоенности его производства.

2 - этап роста. Характеризуется быстрым ростом объёмов продаж вызванным признанием продукта потребителем, ростом прибыльности и снижением затрат на маркетинг.

3 - стадия зрелости. Характеризуется замедлением или прекращением роста объёмов продаж, так как товар приобрело большинство потенциальных покупателей, усилением конкуренции, увеличением затрат на маркетинг, стабилизацией или снижением прибыли.

4 - спад. Проявляется в резком снижением объемов продаж и прибыли. Различные маркетинговые приёмы (снижение цен, стимулированием сбыта, модернизация продукта, рекламная поддержка) на данном этапе лишь способны лишь продлить эту стадию.

Как правило, выпускать различные модификации товара и вводить новинки имеет смысл на этапе зрелости, чтобы оттянуть спад. К моменту спада новые продукты должны находиться на этапе роста. К границе спада необходимо иметь продукты на момент роста.

Мультиатрибутивная модель товара

Концепция товара - совокупность полезность качеств, представленных в товаре с точки зрения потребителя.

При формировании рыночного предложения употребляется мульти-атрибутивная модель товара. В ней существует пять уровней:

5

4

3

2

1

1 - стержневая выгода - основная потребность покупателя, которая должна быть удовлетворена;

2 - основной товар - основывается на его ключевой выгоде - все сопутствующие характеристики товара;

3 - ожидаемый товар - это тот набор свойств и условий, который потребитель ожидает получить при покупке - его минимальный набор ожиданий;

4 - расширенный товар - предложение продавца сверх того, что ожидает потребитель, или сверх того, что является для него привычным;

5 - потенциальный товар - всё, что потенциально может быть осуществлено с товаром для получения выгод потребителя - является результатом превышения нормальных ожиданий;

Эту модель можно разделить на базовые характеристики товара и добавленную стоимость.

Базовые характеристики товара - это первый и второй уровень - уровень производства. Третий уровень - ожидаемый товар - это уровень продаж. Добавленная стоимость - четвёртый и пятый уровни - это имидж товара, производителя. Четвёртый уровень - это уровень конкуренции. Пятый уровень - уровень лояльности. Каждая компания пытается найти свои собственные способы дифференцирования.

В системе маркетинга товар рассматривается, как совокупность полезных свойств, наиболее полно обеспечивающих потребности целевой группы потребителя. Фактическая полезность товара потребителем определяется набором атрибутов.

Классификация Ж. Ламбена:

Измерения обозначаются, как:

Ядерные - функциональная полезность;

Периферийные - связаны с основной функцией товара: комфортность, экономичность обслуживания;

Добавленные услуги - не связаны с основной функцией, но расширяют возможность удовлетворения потребителя;

Классификация по Диксену:

Основные качества - набор функциональных характеристик, присутствующих у всех товаров конкурентов;

Добавленные - сверх товаров конкурентов;

Атрибут - этот термин обозначает выгоду, которую ищет покупатель. Атрибут обладает неодинаковой значимостью в глазах покупателя. С точки зрения человека, значимость атрибута отражает ценности и приоритеты, с которыми он связывает выгоды, обеспечиваемые маркой.

Воспринимаемое присутствие атрибутов - покупатель может чувствовать, что определенный атрибут очень важен, но, в то же время, воспринимать конкретную марку, как не обладающую указанным атрибутом в должной мере. Следовательно, к измерению значимости следует добавить измерение представлений о степени присутствия атрибутов.

# 

# Тема 3. Функциональный инструментарий маркетинга

Сегментирование рынка.

Сегментирование (сегментация) - это процесс деления потребителей данного рынка на отдельные группы, каждая из которых предъявляет свой специфический спрос на рынке.

Главной задачей можно назвать выбор признаков сегментирования.

Когда говорится о сегменте рынка, то говорится именно о потребителях.

Сегмент рынка - это группа потребителей, которая одинаково реагирует на определенный набор стимулов маркетинга, предъявляет специфический спрос на товар или услугу, и обладающих отличительными характеристиками.

Часто путают понятия рыночная ниша и рыночное окно.

Рыночная ниша - это сегмент потребителей, которому продукт производимый данным предприятием наилучшим образом подходит для удовлетворения потребностей.

Рыночное окно - это незанятый конкурентами сегмент потребителей, в котором его потребности не удовлетворяются в должной мере существующими товарами.

Граница сегмента - это количественная или качественная характеристика показателя, в пределах которой потребители, обладающие данный значением показателя, будут отнесён к сформированному сегменту.

Критерии оценки привлекательности сегмента:

Ёмкость сегмента - количество изделий в натуральном или стоимостном выражении, которое может быть продано в определённом регионе за определённый период;

Доступность сегмента - с точки зрения наличия каналов распределения и сбыта продукции, условий хранения и транспортировки;

Перспективность сегмента - насколько устойчива группа в долгосрочном аспекте, наблюдается ли рост сегмента;

Прибыльность сегмента;

Защищённость сегмента от конкурентов;

Эффективность работы в сегменте с точки зрения наличия необходимых ресурсов и технологий, опыта, их эффективного использования;

Для товаров производственного назначения первостепенное имеет следующие признаки сегментирования:

Отраслевая принадлежность сферы деятельности;

Размер потребителей организации;

Специфика организаций закупок - объёмы и периодичность заказов, сроки поставки, условия оплаты, формы взаимоотношений;

Географический признак - выступает, как универсальный признак сегментирования

Для любого предприятия существует три варианта работы на рынке:

Массовый маркетинг - предприятие предлагает один и тот же товар или услугу всем потребителям, не учитывая некоторых различий в их требованиях. Массовый маркетинг возможен тогда, когда на рынке существует хотя бы незначительный дефицит, покупатели чувствительны к цене и обладают достаточно низкой платежеспособностью. Предприятие должно обладать (для получения наибольшей эффективности) возможностью выпускать крупные партии товара для получения экономии на масштабе производства, иметь надёжный доступ к сырьевым источникам.

Основные выгоды:

Низкая себестоимость продукции и возможность держать низкие цены;

Низкие затраты на маркетинг;

Минусы:

потери рынка при резком изменении вкусов, моды, технологии;

отсутствие опыта работы с несколькими группами покупателей с разными потребностями;

Концентрированный маркетинг - предприятие выбирает одну группу покупателей со схожими потребностями и выпускает продукт или оказывает услугу максимально соответствующую запросам именно этой группы. Для того, чтобы придерживаться данной стратегии предприятие должно найти большую группу покупателей с одинаковыми вкусами, низкой чувствительностью к цене, уделяющих большое внимание качеству товара или услуги, и обладающих высокой платежёспособностью. Предприятию необходимо иметь какое-нибудь ноу-хау, производить нестандартную продукцию, которую конкуренты не могут быстро скопировать. Эту стратегию выбирают предприятия, обладающие ограниченными производственными мощностями.

Плюсы:

- возможность назначать завышенную цену, за счёт уникальности продукции;

- относительно невысокие затраты на маркетинг;

Минусы:

- зависимость от группы покупателей, от неожиданного изменения их вкусов и предпочтений;

Дифференцированный маркетинг - предприятие ориентируется на несколько групп покупателей, каждая из которых предъявляет свой спрос на рынке, и адаптирует свой товар или услугу под требования каждой группы. Целесообразно использовать это модель на насыщенных рынках, где отсутствует явный дефицит в условиях высокой конкуренции. Предприятию необходимо обладать гибкой организационной и производственной структурой.

Достоинства:

Высокая рыночная устойчивость;

Уменьшение риска;

Минусы:

Высокие затраты на маркетинг и производство;

Необходимость разработки стратегии для каждой группы покупателей;

Невозможность экономии на масштабах производства;

Признак сегментирования

- это переменная, на основе которой производится разделение потребителей на специфические группы, обладающие выраженными характеристиками, доминантами создания ассортиментного ряда предприятия.

Классификационная структура возможных признаков сегментирования:

Потребительский рынок:

Географические:

Тип населённого пункта;

Климатическая зона;

Психологические:

Социальная группа;

«Образ жизни»;

Тип личности;

Поведенческие:

Повод для совершения;

Искомые выгоды;

Статус пользователя;

Интенсивность потребления;

Степень приверженности;

Степень готовности к восприятию товара;

Демографические:

Возраст;

Пол;

Размер семьи;

Этапы жизненного цикла семьи;

Уровень дохода;

Род занятий;

Образование;

Национальность;

Промышленный рынок:

Отрасль, к которой относится предприятие-потребитель;

Технологический процесс, применяемый на предприятии;

Организационные характеристики компании-потребителя;

Товарно-ориентированные признаки сегментирования:

Опыт пользования товаром (услугой);

Восприятие цены товара в зависимости от особенности потребления;

Позиционирование товара

После определения сегмента или сегментов рынка предприятие должно изучить свойства и образ продуктов всех конкурентов на рынке и определить положение своей продукции на нем, провести так называемое позиционирование.

Позиционирование товара - это обеспечение отличного от других желательного места товара на рынке и в сознании целевых потребителей, и определение комплекса маркетинговых мероприятий.

При позиционировании товаров надо использовать только те характеристики, которые являются существенными для потребителей, определяющими их выбор (цена - качество, уровень услуг - стоимость услуг, калорийность - полезность).

В полезности молочной продукции никто не сомневается, а сточки зрения оптимальной ее калорийности могут быть различные мнения. На этом и следует строить свою стратегию.

При позиционировании товара может быть два варианта поведения:

1) позиционирование рядом с одним из существующих конкурентов, с целью завоевания своей доли рынка. Он используется при следующих условиях:

предприятие может создать товар, превосходящий по другим параметрам товар конкурента;

спрос на данный товар не удовлетворен и рынок достаточно велик, чтобы вместить еще одного конкурента;

предприятие может предложить более низкую, чем конкурент цену;

предлагаемый товар в наибольшей степени соответствует сильным сторона предприятия (технология, квалификация кадров, научные разработки и прочее).

2) разработка товара, которого нет на рынке, однако, спрос на который существует. Для реализации этого варианта необходимы следующие условия:

технические возможности для производства такого товара;

экономические возможности в рамках планируемого уровня цен;

достаточное количество потенциальных покупателей будущего товара.

Стратегическое планирование. Матрицы стратегического планирования

Матрица Бостонской консультативной группы (БКГ)

Матрица БКГ представляет собой удобный прием сопоставления различных СЗХ, в которых работает компания. В матрице БКГ фактически используется только один показатель для определения перспектив компании на рынке – рост объема спроса. По горизонтали в первоначальной версии используется доля рынка, занимаемая исследуемой компанией, по отношению к доле рынка конкурента.Для каждой СЗХ оценивается будущий темп роста, подсчитываются доли рынка и полученные результаты вписываются в соответствующие клетки.Диаграмма БКГ предлагает следующий набор решений о дальнейшей деятельности компании в соответствующих зонах хозяйствования:

«звезды» укреплять и оберегать;

по возможности избавляться от «собак», если нет веских причин, чтобы их сохранить;

для «дойных коров» необходим жесткий контроль капиталовложений и передача избытка денежной выручки под контроль высшего руководства фирмы;

«дикие кошки» подлежат специальному изучению, чтобы установить, не смогут ли они при известных капиталовложениях превратиться в звезды.

«Дикие кошки» при определенных обстоятельствах могут стать «звездами», а «звезды», в дальнейшем, превратятся в «собак».Матрица БКГ помогает выполнению двух функций: принятию решений о намеченных позициях на рынке и распределению стратегических средств между различными зонами хозяйствования в будущем.

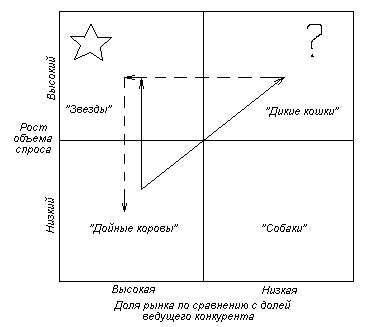


Рис. 1. Матрица Бостонской консультативной группы (БКГ).

Среди достоинств матрицы БКГстоит отметить ее простоту. Матрица полезна при выборе между различными СЗХ, определении стратегических позиций и при распределении ресурсов на ближайшую перспективу.

Однако, из-за простоты, матрица БКГ обладает двумя существенными недостатками:

все СЗХ, положение в которых компании анализируется с помощью матрицы БКГ должны находится в одинаковой фазе развития жизненного цикла;

внутри СЗХ конкуренция должна идти таким образом, чтобы используемых показателей было достаточно для определения прочности конкурентных позиций компании.

Если первый недостаток является фатальным, т.е. СЗХ, находящиеся на разных стадиях жизненного цикла, не могут быть проанализированы с помощью данной матрицы, то второй недостаток вполне может быть устранен. В процессе совершенствования матрицы БКГ авторами предлагались совершенно различные показатели. Основные представлены в таблице 1.

Таблица 1.

Показатели оценки стратегического положения с помощью матрицы БКГ.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | объект оценки | показатель |
| 1 | отрасль | темпы роста спроса |
| 2 | темпы роста рынка |
| 3 | оценка привлекательности СЗХ |
| 4 | компания | доля компании на рынке по отношению к доле ведущего конкурента |
| 5 | относительная доля компании на рынке |
| 6 | будущая конкурентная позиция компании на рынке |

Показатель будущей конкурентоспособности компании на рынке определяется отношением ожидаемого дохода на капитал и оптимального (или базового) дохода на капитал. Фактически это прогнозируемая рентабельность капитала компании или же анализ тенденции изменения этого показателя в последние годы.

Матрица Ансоффа

Матрица Игоря Ансоффа предназначена для описания возможных стратегий предприятия в условиях растущего рынка.По одной оси в матрице рассматривается вид товара – старый или новый, по другой оси – вид рынка, также старый или новый.

Таблица 4.

Матрица Ансоффа.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид рынка | Старый рынок | Новый рынок |
| Старый товар | Совершенствование деятельности | Стратегия развития рынка |
| Новый товар | Товарная экспансия | диверсификация |

Рекомендации по выбору стратегии в матрице Ансоффа следующие: Стратегия совершенствования деятельности. При выборе данной стратегии компании рекомендуется обратить внимание на мероприятия маркетинга для имеющихся товаров на существующих рынках: провести изучение целевого рынка предприятия, разработать мероприятия по продвижению продукции и увеличению эффективности деятельности на существующем рынке. Товарная экспансия – стратегия разработки новых или совершенствования существующих товаров с целью увеличения продаж. Компания может осуществлять такую стратегию на уже известном рынке, отыскивая и заполняя рыночные ниши. Доход в данном случае обеспечивается за счет сохранения доли на рынке в будущем. Такая стратегия наиболее предпочтительна с точки зрения минимизации риска, поскольку компания действует на знакомом рынке.

Стратегия развития рынка. Данная стратегия направлена на поиск нового рынка или нового сегмента рынка для уже освоенных товаров. Доход обеспечивается благодаря расширению рынка сбыта в пределах географического региона, так и вне его. Такая стратегия связана со значительными затратами и более рискованна, чем обе предыдущие, но более доходна. Однако выйти напрямую на новые географические рынки трудно, так как они заняты другими компаниями.

Стратегия диверсификации предполагает разработку новых видов продукции одновременно с освоением новых рынков. При этом товары могут быть новыми для всех компаний, работающих на целевом рынке или только для данного хозяйствующего субъекта. Такая стратегия обеспечивает прибыль, стабильность и устойчивость компании в отдаленном будущем, но она является наиболее рискованной и дорогостоящей.

Матрица «Дженерал Электрик – МакКинзи»

Модель «Дженерал Электрик – МакКинзи» представляет собой матрицу, состоящую из девяти ячеек. В данной матрице анализ осуществляется по следующим параметрам:

привлекательность СЗХ;

позиция в конкуренции.

Показатель «привлекательность СЗХ» является неподконтрольным компании, т.е. те которые тот или иной хозяйствующий субъект может только фиксировать и на них ориентироваться. Показатель «позиция в конкуренции», напротив, зависит от результатов деятельности самого субъекта хозяйствования.Если в матрице БКГ по оси абсцисс используется статический (фиксированный) показатель, будь то доля рынка или рентабельность, то в матрице «Дженерал Электрик – МакКинзи» используется уже динамический показатель, т.е. не рентабельность, а ее изменение и т.д.

В отличие от матрицы БКГ новая матрица применима во всех фазах циклов спроса и технологии и при самых различных условиях конкуренции. Однако пользоваться ею можно только после ряда трудоемких операций.Матрица «Дженерал Электрик – МакКинзи» имеет размерность 3x3. По осям выставляются интегральные оценки привлекательности рынка и относительного преимущества компании на данном рынке или сильных сторон бизнеса компании. По оси X в матрице «Дженерал Электрик – МакКинзи» располагаются параметры, которые подконтрольны компании, соответственно, по оси Y – неподконтрольные.

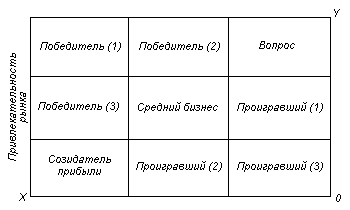


Рис. 2. Структура матрицы «Дженерал Электрик – МакКинзи».

Увеличение размерности матрицы до 3x3 позволило не только давать более детальную классификацию сравниваемых видов бизнеса, но и рассматривать более широкие возможности стратегического выбора.

Анализируемые виды бизнеса отображаются на сетке в виде кружков или пузырьков. Каждый кружок соответствует общему объему продаж на некотором рынке, а доля бизнеса компании показывается сегментом в этом кружке.

Каждая из двух осей матрицы условно делится на три части, таким образом сетка оказывается состоящей из девяти клеток. Стратегические позиции бизнеса улучшаются по мере его перемещения на матрице справа налево снизу вверх. В матрице выделяются три области стратегических позиций:

Область победителей. Все виды бизнеса, которые попадают в область победителей, имеют лучшие или средние по сравнению с остальными значения факторов привлекательности рынка и преимуществ компании на рынке.

Область проигравших. Это такие виды бизнеса, которые обладают по крайней мере одним из низших и не обладают ни одним из высших параметров, откладываемых по осям.

Средняя область или пограничная. Это такие виды бизнеса, которые при определенных условиях могут либо расти и превращаться в «победителей», либо сокращаться – становиться «проигравшими».

Матрица «Дженерал Электрик – МакКинзи» позволяет рассматривать динамику второго фактора – привлекательность стратегической зоны хозяйствования. Кроме того, здесь значительно расширен выбор стратегический выбор.

Основные недостатки методов портфельного анализа при помощи матрицы «Дженерал Электрик – МакКинзи» заключаются в следующем:

трудности учета рыночных отношений (границ и масштаба рынка), слишком большое количество критериев. По мере роста числа факторов более сложной проблемой становится их измерение;

субъективность оценок позиций;

статичный характер модели;

слишком общий характер рекомендаций, трудности выбора стратегий из множества вариантов.

Из-за имеющихся недостатков матрица «Дженерал Электрик – МакКинзи» применима далеко не во всех случаях и также как и матрица БКГ носит лишь рекомендательный характер. Основные ограничения применения матрицы следующие:Матрица может использоваться только фирмами приростного типа, так как она дает возможность лишь предугадать будущее, но не построить его самостоятельно, как это делают фирмы предпринимательского типа.

Модель «Дженерал Электрик – МакКинзи», как впрочем и все модели стратегического анализа, исходит из того, что будущее можно предсказать с достаточной степенью точности. Однако, последнее можно выполнить лишь при условии уровня неопределенности в пределах от 1 до 3 баллов. При неопределенности выше 3 баллов наряду с наиболее вероятной возникают уже и другие альтернативы будущего, а при уровне неопределенности выше 4 баллов адекватно оценить будущее становится практически невозможно.

Человеческий фактор, т.е. результат анализа по методу «Дженерал Электрик – МакКинзи» – опять же относится ко всем матрицам – зависит от субъективной оценки управляющего или группы управляющих, мнение которых всегда относительно. Привлекательность СЗХ, которая рассчитывается в матрице «Дженерал Электрик – МакКинзи» может включать в себя множество различных факторов и коэффициентов. Количество факторов обычно зависит от отрасли, в которой находится компания, а также от требуемой ступени глубины и направления анализа. Не последнюю роль в определении показателей оценки привлекательности СЗХ играет доступность той или иной информации или же данные, имеющиеся в наличии.

В таблице 2 представлены общие показатели оценки привлекательности СЗХ, а также характеристики сильных сторон компании.

Таблица 2.

Характеристики преимуществ компании и привлекательности отрасли.

|  |  |
| --- | --- |
| Характеристики сильных сторон компании (ось X) | Характеристики рыночной привлекательности (ось Y) |
| Относительная доля рынка Рост доли рынка Охват дистрибьюторской сети Эффективность сети дистрибуции Квалификация персонала Преданность потребителя продукции компании Технологические преимущества Патенты, ноу-хау Маркетинговые преимущества Гибкость | Темпы роста рынка Дифференциация продукции Особенности конкуренции Норма прибыли в отрасли Ценность потребителя Преданность потребителя торговой марке |

Ассортимент товара

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

Решение вопроса о расширении или сужении ассортимента зависит от цели, которую ставит перед собой предприятие. Если вы хотите быть представлены на рынке как фирма с широким ассортиментом, где имеется свой вид товара для каждой группы покупателей, и для вас не важно, что некоторые товары не прибыльны, то вам необходимо расширять ассортимент за счёт введения новых видов товара. Расширение ассортимента предпринимается и для увеличения доли рынка, занимаемого фирмой, и для вытеснения конкурентов из некоторых сегментов и т.д. Для увеличения прибыли, как правило, прибегают к сокращению товарного ассортимента, избавляясь от товаров, которые не являются высокодоходными.

Расширение ассортимента может происходить в двух направлениях - вверх и вниз.

Наращивание вниз означает добавление в свой ассортимент более дешёвых товаров, ориентируя их на менее обеспеченные слои населения. Наращивание вниз может иметь своей целью сдерживание конкурентов, наступления на них, а также проникновение в выгодные быстро растущие сегменты рынка.

Наращивание вверх предполагает включение в ассортимент товаров более высокой ценовой категории, чем те, которыми фирма занималась до сих пор. Это может быть вызвано более высокими темпами роста верхних сегментов рынка, желание позиционировать себя как фирму с широким ассортиментом, но выйти на верхние сегменты рынка достаточно сложно, покупатели могут не поверить, что фирма, выпускавшая товар низкой ценовой категории, способна выпустить эксклюзивный товар. Иногда фирма, выпускающая товары средней ценовой категории, может предпринять попытку расширению и вверх, и вниз, но это требует значительных ресурсов и для малого предприятия практически неосуществимо.

Расширение ассортимента может происходить и путём насыщения, то есть, выпуская новые товары в тех же ценовых рамках, что и старые, ориентированные на те же группы потребителей. Причины, по которым прибегают к насыщению ассортимента:

стремление получать дополнительную прибыль;

чтобы удовлетворить дилеров, которым не нравятся пробелы в ассортименте;

чтобы задействовать неиспользуемые производственные мощности;

чтобы помешать конкурентам завоевать рынок;

чтобы стать ведущей фирмой с исчерпывающим ассортиментом;

Товарная политика

Ассортимент товара

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

Решение вопроса о расширении или сужении ассортимента зависит от цели, которую ставит перед собой предприятие. Если вы хотите быть представлены на рынке как фирма с широким ассортиментом, где имеется свой вид товара для каждой группы покупателей, и для вас не важно, что некоторые товары не прибыльны, то вам необходимо расширять ассортимент за счёт введения новых видов товара. Расширение ассортимента предпринимается и для увеличения доли рынка, занимаемого фирмой, и для вытеснения конкурентов из некоторых сегментов и т.д. Для увеличения прибыли, как правило, прибегают к сокращению товарного ассортимента, избавляясь от товаров, которые не являются высокодоходными.

Расширение ассортимента может происходить в двух направлениях - вверх и вниз.

Наращивание вниз означает добавление в свой ассортимент более дешёвых товаров, ориентируя их на менее обеспеченные слои населения. Наращивание вниз может иметь своей целью сдерживание конкурентов, наступления на них, а также проникновение в выгодные быстро растущие сегменты рынка.

Наращивание вверх предполагает включение в ассортимент товаров более высокой ценовой категории, чем те, которыми фирма занималась до сих пор. Это может быть вызвано более высокими темпами роста верхних сегментов рынка, желание позиционировать себя как фирму с широким ассортиментом, но выйти на верхние сегменты рынка достаточно сложно, покупатели могут не поверить, что фирма, выпускавшая товар низкой ценовой категории, способна выпустить эксклюзивный товар. Иногда фирма, выпускающая товары средней ценовой категории, может предпринять попытку расширению и вверх, и вниз, но это требует значительных ресурсов и для малого предприятия практически неосуществимо.

* Расширение ассортимента может происходить и путём насыщения, то есть, выпуская новые товары в тех же ценовых рамках, что и старые, ориентированные на те же группы потребителей. Причины, по которым прибегают к насыщению ассортимента:
* стремление получать дополнительную прибыль;
* чтобы удовлетворить дилеров, которым не нравятся пробелы в ассортименте;
* чтобы задействовать неиспользуемые производственные мощности;
* чтобы помешать конкурентам завоевать рынок;
* чтобы стать ведущей фирмой с исчерпывающим ассортиментом;
* Бренд, брендинг, марка
* Бренд («головёшка, клеймо, фабричная марка, оставлять след» - анг.) - имя, название объекта сбыта и закреплённый за ним символ (фирмы, товара, услуги, идеи, личности), особенностями которого является повсеместная известность и устойчивая фиксация в массовом создании.
* Бренд - коммерчески успешная торговая марка, имеющая постоянный круг лояльных пользователей.

Первая типология:

- Отдельно стоящий бренд;

- Корпоративный бренд;

- Зонтичный бренд;

Вторая типология:

- бренд power;

- бренд explorer;

- бренд identity;

- бренд icon;

Бренды позволяют повышать прибыль компании, уменьшить издержки. Бренд позволяет выйти на принципиально новый уровень. Затраты на бренд составляют значительную часть продукции.

В понятие бренд входит сам товар, услуга, обещания.

Брендинг - это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном воздействии на сознание потребителя всех видов маркетинговых коммуникаций, а также товарного знака, упаковки и иных элементов, объединённых определённой творческой концепцией и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар.

Этапы брендинга: проектирование, подготовка и реализация мероприятий по созданию бренда в сознании потребителей.

Особенности брендинга в России:

- стремление к персонифицированности бренда;

- стремление к патриотичности;

- стремление к защите товаров, как забота о потребителей;

Торговая марка. Роль в товарной политике

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

Марочное название - это часть марки, которое можно произнести. Пример, Гжель, Adidas и т.д.

Марочный знак-эмблема - это часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести. Это символ, изображение, отличительная окраска, специфически оформленный шрифт.

Товарный знак - это марка или её часть, обеспеченная правовой защитой, защищает исключительное право продавца на пользование марочным названием и марочным знаком.

Марочный товар имеет следующие преимущества перед безымянным:

* узнаваемость;
* возможность назначения более высокой цены;
* формирование групп лояльных потребителей;
* возможность выпускать сходные продукты, ориентированные на разные группы потребителей;

Недостатки марочного товара:

* необходимость строгого слежения за качеством выпускаемого марочного товара, так как потребитель, столкнувшись хотя бы раз с некачественным товаром под этой марки, может распространить негативное отношение на все товары под данными марками;
* разработка марки и её продвижение требует значительных капиталовложений, а высокая цена на товар может отпугнуть потенциального потребителя;

Способы выпуска товара, как марочного:

* товар можно выпустить под маркой производителя;
* продать товар посреднику, который присвоит товару свою «частную» марку;
* часть товара можно оставить под собственной маркой, остальное выпустить под «частными» марками;

Существует три основных подхода к марке товара:

* мономарка или индивидуальное марочное название - каждое изделие товарной линии имеет своё название, позволяет чётко позиционировать каждый товар в умах потребителя, не зависимо от названия производителя, и неудача одного товара не отразиться на имидже самой фирмы и других её марок. Подход применяется для товаров с относительно коротким жизненным циклом. Минусы: так как каждую марку приходиться раскручивать с нуля, увеличиваются расходы на продвижение. Пример, Procter & Gamble;
* мультимарка или единое марочное название - все изделия одной товарной линии выпускаются под единой маркой. Стратегия подходит компаниям с раскрученным именем. Пример, Bosh, Samsung. Достоинства стратегии: снижение затрат и усилий на продвижение новых товаров на рынок, так как, представляя их под известной маркой, производитель обеспечивает им хороший приём у потребителей. Минусы: в случаи возникновения проблем с одним товаром могут пострадать и другие, не имеющие недостатков, так как потребители перестанут доверять продукции данной фирмы;
* смешанная марка - используются торговые названия фирмы в сочетании с индивидуальной маркой товара, то есть к известному названию фирмы производителя добавляется название товара, то есть название товара состоит из двух частей. Пример, Tefal Ronda, Caleo. Такая стратегия, являясь гибридом, позволяет обеспечить хороший приём товара за счёт включения в названия известного имени фирмы, с другой стороны пытаясь обезопасить себя, добавляя уникальное название товара;

коллективное марочное название для товарных семейств;

Упаковка, как элемент товарной политики

Упаковка - это средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту продукции и окружающей среды от повреждений и потерь и облегчающих процесс транспортировки, хранения и реализации продукции.

Тара является элементом упаковки, представляющим собой изделие для размещения продукции. В процессе обращения она участвует не только вместе с продукцией или товаром, но и без них.

Функции упаковки:

* защитные;
* хранение;
* транспортировки;
* использования;
* информативные;
* утилизационные;

Классификационные признаки упаковки:

по назначению:

* потребительская;
* производственная упаковка и тара;
* транспортная упаковка;
* специальная упаковка - трудно-габаритные установки, машины, механизмы, приборы и т.д. Служит для защиты от внешних воздействий среды;
* по материалу:
* бумажная и картонная;
* пластмассовая;
* металлическая, преимущественно, алюминиевая;
* стеклянная;
* деревянная;
* по конструкции:
* банки;
* тубы;
* бутылки;
* ампулы;
* мешки;
* коробки;
* ящики;
* Товар новинки или инновационные товары
* Инновационные товары - это продукты, в отношении которых у производителя отсутствует опыт производства и маркетинговой деятельности.
* Уровни рассмотрения новизны товара
* Подлинные новинки - это товары новые для мира, не имеющие аналогов и предлагающие качественно новое решение потребительских проблем.
* Новые товары - это продукты, имеющие весомое качественное совершенствование по отношению к существующим аналогам.
* Товары рыночной новизны - это продукты, новые для данного рынка.
* Товары новые для производственной программы предприятия - это продукты, не производимые данной фирмой, но предлагаемые другими продавцами.
* Новинки-модификации - это продукты, усовершенствованные производителем на базе уже существующего продукта.

1

2

3

4

5

* Подлинные новинки;
* Новые товары;
* Товары рыночной новизны;
* Товары, новые для производственной программы фирмы;
* Новинки - модификации;
* Создание модификаций возможно с использованием двух приёмов:
* Вариация - приводит к изменению представления товара на рынке. Происходит замена старого варианта на новый. Причины:
* Нет достаточных ресурсов;
* Старый товар устарел и стал неинтересен покупателю;
* Дифференциация - приводит к созданию нескольких вариантов представления товара. Предлагается новый вариант продукта одновременно со старым. Если отсутствуют причины к вариации, то применяется дифференциация. Позволяет увеличить обхват рынка;
* Мотивы инновационных введений разделяют на:
* внешние: насыщенность рынка существующими товарами, развитие НТП (научно-технического прогресса), конкуренция, изменение предпочтений потребителей и др.;
* внутренние: стремление увеличить рост продаж, увеличение рыночной доли и конечной прибыли, улучшение конкурентоспособности на рынке, уменьшить риск, связанный с ограниченным товарным ассортиментом, выход на новый для фирмы рынок и т.д.;
* Из 80-100 идей новых товар материализуется только одна. 40% товаров широкого потребления терпят неудачу уже на рынке. 20% товар промышленного назначения терпят неудачу уже на рынке. 18% товаров-услуг терпят неудачу уже на рынке.
* Провал может быть связан не только с неудачными техническими решениями, но и с неточной ориентацией на запросы потребителей, а также с противодействием фирм-конкурентов.
* Существует три основных метода создания новых товаров:
* Собственные разработки. Преимущества: высокие доходы, оригинальность. Риски: длительность, значительные затраты, высокие риски, высокие затраты на персонал;
* Приобретение новинки у другой фирмы с помощью приобретения патента, лицензии, включения этой фирмы в состав дочерних фирм. Преимущества: быстрое внедрение, отсутствие затрат на разработку. Недостатки: зависимость от фирмы, не оригинальность, длительное освоение процесса новинки, потеря роли ведущего;
* Совместные разработки. Преимущества: деление расходов, деление рисков. Недостатки: деление прибыли, сложности найти адекватного партнёра;
* Основные этапы разработки товара-новинки
* Формирование идей;
* Отбор идей;
* Разработка замысла и его проверка;
* Разработка стратегии маркетинга;
* Анализ возможности производства и сбыта;
* Разработка товара;
* Испытание в рыночных условиях;
* Развёртывание коммерческого производства;
* Сервисная политика
* Сервис - это услуги, которые предоставляются покупателям до и после приобретения того или иного товара.
* Цель сервиса - предложить покупателем имеющийся товар и оказать им помощь в получении наибольшей пользы от приобретённого товара.

Таблица.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид сервиса | Действия сервисной службы | |
| До покупки товара | После покупки товара |
| Техническое обслуживание | Технические консультации;  Разработка заказных проектов;  Предложение по решению проблем покупателя;  Поставка товаров; | Реконструкция;  Монтаж;  Снабжение запасными частями и деталями;  Ремонтное обслуживание;  Профилактические испытания; |
| Торговое обслуживание | Места для пребывания детей;  Отдел заказов;  Места парковки транспортных средств;  Советы и информационные справки;  Поставка товара для опробования; | Право обмена товара;  Поставка;  Упаковка;  Обучение покупателей правилам эксплуатации товара; |

Функции сервиса, как инструмента маркетинга:

* привлечение покупателей;
* поддержка и развитие продаж товара;
* информирование покупателя;

Сервисная политики охватывает систему действий и решений, связанный с формирование у потребителя убеждения, что с покупкой конкретного изделия и комплекса он гарантирует себе надёжные тылы и может концентрироваться на своих основных обязанностях.

Достоинства использования сервиса, как инструмента маркетинга

Достоинства:

* сервис - один из элементов обеспечения надёжности приобретённой техники, обеспечивающей также качество производимой продукции;
* сервис обеспечивает постоянную и активную связь, долговременное взаимовыгодное сотрудничество между производителем и потребителем, обеспечивая этим верность марки, последующие продажи, эффективную косвенную рекламу;
* цена на запасные части обычно гораздо выше цены на аналогичные детали реализуемой конечной продукции, а производство этих запасных частей требует меньше усилий;
* сервисные службы являются основным источником маркетинговой информации, необходимой для формирования маркетинговой политики организации и для создания идей новых товаров и модификаций производимых;
* работающие с товаром сервисные службы основным источником и технической информации, необходимой для создания новых товаров и модификации старых;
* хорошо организованный сервис помогает продажам даже в период тяжёлых кризисов, связанных с колебанием конъюнктуры;

Виды сервиса и основные задачи организации

Зависимость от периода:

* Предпродажный - связан с подготовкой изделий или системы для представления потенциальному или реальному покупателю. Содержит 6 основных элементов: проверка, консервация, комплектование необходимой документации, расконсервация и проверка перед продажей, демонстрация, консервация и передача потребителю;
* Сервис - гарантийный период - охватывает принятые на гарантийный период виды ответственности, зависящие больше всего от продукции, заключённого договора и политики конкурентов, и включает следующие моменты:
* расконсервация перед потребителем;
* монтаж и пуск;
* проверку и настройку;
* обучение работников (потребителя) правильной эксплуатации;
* обучение специалистов по поддерживающему сервису (если завод или фабрика);
* наблюдение изделия или системы в эксплуатации;
* осуществление предписанного технического обслуживания;
* осуществление, при необходимости ремонта;
* поставка запасных частей;
* Сервис - послегарантийный период. Существенное отличие этого варианта состоит в том, что все указанные действия выполняются за плату. Элементы:
* обучение работников (потребителя) правильной эксплуатации;
* обучение специалистов по поддерживающему сервису (если завод или фабрика);
* наблюдение изделия или системы в эксплуатации;
* осуществление предписанного технического обслуживания;
* осуществление, при необходимости ремонта;

Основы подходы по осуществлению сервису

* Негативный подход - проявившиеся дефекты производитель рассматривает, как случайные. Сервис рассматривается, как излишние расходы, на которых надо экономить. Сервисная служба выглядит, как пожарная команда, спасающая положение без привлечения других звеньев фирм;
* Исследовательских подход - акцент делается на сборку и обработку информации о дефектах, которая используется в последующем для улучшения качества продукции;
* Сервис, как хозяйственная деятельность - может быть серьёзным источником прибыли организации. Здесь возможны проблемы между сервисными службами и подразделениями НИОКР и производства, так как совершенствование продукта в направлении увеличения надёжности ограничивает доходы от сервиса, но, с другой стороны, создаются предпосылки для успеха в конкурентной борьбе;
* Сервис, как средство в конкурентной борьбе - отдельные фирмы используют бесплатную замену узлов на более современные;

Маркетинговая информационная система.

Маркетинговая информационная система - совокупность процедур и методов, предназначенных для регулярного, планомерного сбора, анализа и распределения информации для подготовки и принятия управленческих решений.

Характер информационных потоков в деятельности предприятия представлен на рис. 4.2.

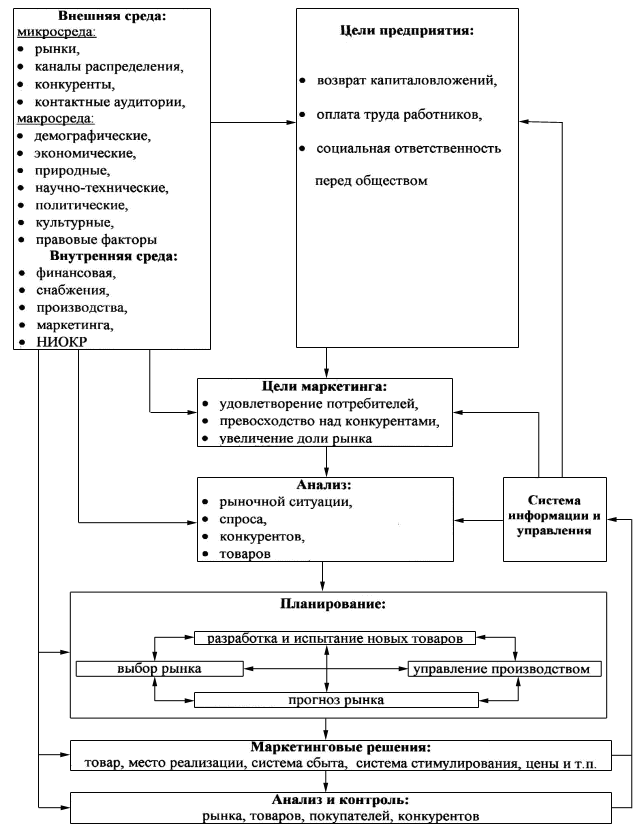


Рис. 4.2. Информационные потоки в маркетинговой деятельности предприятия

Информация, которую необходимо получить в ходе маркетингового исследования должна раскрывать :

* ресурсы потенциального рынка с точки зрения покупателей, объем продаж, общая стоимость продаж;
* покупательский спрос, запросы и потребности потребителей;
* характеристику потенциальных потребностей;
* территориальное (географическое) размещение рынка;
* данные о конкурентах (доли конкурентов на рынке, ценовая политика, их рекламно-пропагандистские средства и т.д.);
* общие рыночные условия (налоги, законы и т.д.).

Маркетинговые исследования могут быть разделены на две большие группы: целевые и текущие, что обусловлено регулярностью их проведения

этапы исследования

Выявление проблем и формулирование целей исследования.

Отбор источников, сбор и анализ вторичной информации.

Планирование и организация сбора первичной информации.

Систематизация и анализ собранной информации.

Представление полученных результатов исследования.

Маркетинговые исследования и маркетинговая информация

Система маркетинговой информации:

Внешняя информация - это набор источников и методических приемов, посредством которых может быть получена информация о событиях происходящих в коммерческой среде (рекламные проспекты, каталоги и т.д.)

Дополнительные меры направлены на работу с персоналом (беседы с клиентами, поставщиками, дистрибьюторами), обмен информацией с другими работниками фирмы, работа с торговым персоналом.

Внутренняя информация рассматривает показатели текущего сбыта, издержки, материальные запасы, движение денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности.

Маркетинговые исследования - это систематическое определение круга данных необходимых в связи со стоящими перед фирмой маркетинговыми ситуациями, их сбор, анализ.

Они (исследования) зависят от той задачи, которая стоит перед фирмой:

• Изучение характеристик рынка.

• Размеры потенциальных возможностей рынка.

• Анализ распределения долей рынка.

• Анализ сбыта.

• Изучение тенденции деловой активности.

• Изучение реакции на новый товар.

• Изучение политики цен.

Маркетинговые исследования - это сбор, обработка и анализ данных о рынке, конкурентах, потребителях, ценах, внутреннем потенциале предприятия в целях уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Методы исследования в маркетинге

Общенаучные:

* Системный анализ
* Комплексный подход
* Программа целевого

планирования

Заимствования:

* Социология
* Психология
* Антропология
* Этология
* Эстетика и дизайн

Аналитико-прогностический:

* Линейное программирование
* Теория массового обслуживания
* Теория связи
* Сетевое планирование
* Теория вероятности
* Теория игр
* Экономико-статистические методы
* Функционально-стоимостный анализ
* Экономико-математическое регулирование
* Методы экспериментальных оценок

Процедура маркетингового исследования зависит от ее концепции.

Концепция маркетингового исследования это подробное определение содержания, предмета исследования, общая постановка задачи исследовательского замысла.

Цель исследования - это общая постановка задачи, которая вытекает из стратегической установки маркетинговой задачи.

Цели предприятия делятся на:

• Поисковые.

• Описательные.

• Экспериментальные.

Источники информации делятся на первичные и вторичные.

Первичная информация - это информация собранная впервые для какой-либо цели.

Вторичная информация - это информация, которая где-то уже существует, была собрана ранее для иных целей.

Сбор первичной информации выполняется по следующему плану:

• Определение метода исследования: наблюдение, эксперимент и опрос.

• Определение орудия исследования: анкета, механическое устройство.

• План составления выборки.

• Способы связи с аудиторией: телефонный, почта, личный контакт.

Наблюдение исследователь ведет непосредственно за людьми и обстановкой.

Эксперимент требует отбора, сопоставимых между собой групп субъектов, создания для них разной обстановки, контроля за переменными составляющими и установление степени значимости наблюдаемых различий.

Опрос - это промежуточное состояние между наблюдением и экспериментом. Больше всего подходит для описательных целей.

Анкета самое распространенное орудие исследования. Она может иметь ряд отрицательных черт (ошибки): на вопросы нельзя ответить, на них не хотят отвечать, вопрос не требует ответа (потому что ничего нам не дает).

Все вопросы делятся на:

• Открытые (требуют пространного ответа).

• Закрытые (требуют выбор варианта ответа).

Механические устройства можно использовать для помощи сбора информации. Их виды:

• Гальванометр - устанавливаются датчики и можно понять, какой товар больше нравится потребителю, реагирует на интенсивность выделения пота - выявляет интенсивность интереса.

• Тахитоскоп - экспонирует рекламные объявления в интервале от нескольких секунд до долей секунд (помогает выявить эффективность нашей рекламы).

• Прибор фиксирующий, взгляд в первоначальный момент.

• Аудиометр - это устройство, устанавливаемое на телевидении, который показывает в какое время и на каком канале смотрелся телевизор.

Выборка - эта та часть населения, которая олицетворяет все население. Опрос может быть личным или групповым.

Сбор информации - самый дорогой этап проведения маркетинговых исследований. Анализ информации - это сведение информации в таблицу. Методы анализа:

• Регрессионный.

• Вариационный.

• Дискриминантный.

• Факторный.

• Кластер-анализ.

• Многомерное шкалирование.

Как изменится объем сбыта, если реклама сократится на 10%? Какова будет цена в следующем году? - регрессионный анализ.

Влияет ли вид упаковки на размер сбыта?- вариационный анализ.

Как можно описать различные марки автомобилей с различной точки зрения? - факторный анализ.

Можно ли разделить клиентов на группы по их потребностям? кластер-анализ. Каков имидж предприятия? многомерное шкалирование.

Представление полученных результатов, предполагает представление результатов в обратном виде, позволяющее принимать решения по проведенным маркетинговым исследованиям

Методы сбора маркетинговой информации:

Вторичные данные — информация, собранная когда-либо для каких-либо целей, не связанных с текущей задачей. \*1 Основные достоинства вторичной информации — она дешево стоит, и доступ к ней можно получить сравнительно легко и быстро.

Основные недостатки связаны с тем, что вторичная информация собиралась для решения другой проблемы. Соответственно, она, скорее всего, будет а) устаревшей, б) неполной, в) не иметь прямого отношения к решаемой проблеме, г) ненадежной (особенно это относится к российским источникам вторичной информации, в которых порой значения одного и того же параметра в разных источниках различаются чуть ли не на порядок).

Эта информация может содержаться как во внутренних, так и во внешних источниках. К внутренним источникам информации относятся внутренние отчеты Вашей компании, беседы с сотрудниками, отчеты о продажах, бухгалтерские и финансовые отчеты, жалобы и предложения потребителей и т. п. Внешние источники информации — это средства массовой информации, выпускаемые различными организациями бюллетени, публикации исследовательских и консалтинговых фирм, статистические сборники; масса ценной информации находится в сети Internet — тематические и отраслевые сайты, сайты конкурирующих компаний.

В основе сбора вторичной информации лежат "кабинетные" исследования. Они осуществляются на основе официальных печатных источников информации и дают общие представления о состоянии общехозяйственной конъюнктуры и тенденций развития. При этом используются методы экономического анализа в сочетании с элементами эконометрики и математической статистики. Вторичная неправительственная информация может быть получена из трех источников: периодических изданий; книг, монографий и других непериодических публикаций; коммерческих исследовательских организаций

Приступать к работе по сбору информации следует с поиска именно вторичной информации, так как процесс ее анализа может привести к уточнению, а иногда и к значительной корректировке сформулированной ранее проблемы и задач исследования, сэкономить время и средства при поиске первичной информации.

Первичные данные — информация, собранная исследователем специально для решения конкретной проблемы.

Методы сбора первичной информации

На практике используются следующие основные методы сбора первичной информации;

наблюдение;

эксперимент;

имитация;

опрос.

Наблюдение представляет собой метод сбора информации посредством фиксации функционирования исследуемых объектов без установления исследователями контактов с ними и отсутствии контроля над факторами, влияющими на их поведение.

Наблюдение обычно используется в исследованиях поискового характера. Оно позволяет поддерживать стабильные условия и использовать технические средства. Оно может быть скрытым (с применением телекамер, например) и открытым(с непосредственным участием исследователя). В зависимости от преследуемых целей наблюдение может быть свободным и стандартизированным (задаются определенные критерии для исследования).

Достоинства этого метода:

простота и относительная дешевизна,

исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователем.

Недостатки этого метода:

не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения объектов и процессы принятия ими решений,

могут быть неправильно интерпретированы наблюдателями.

Наблюдение чаще всего применяется при проведении исследований, носящих предварительный характер и направленных на конкретизацию проблем, стоящих перед исследователями.

Эксперимент - метод сбора информации о поведении исследуемых объектов, предусматривающий установление контроля над всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов.

Цель эксперимента заключается в установлении причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов. Для обеспечения достоверности результатов эксперимента значения всех факторов, кроме исследуемого, должны оставаться неизменными.

эксперимент предполагает наличие не менее двух сопоставимых исследуемых групп, одна из которых является экспериментальной, а другая контрольной.

Эксперименты, проходящие в искусственной обстановке (тесты товаров, цены, рекламы) называются лабораторными, а осуществляемые в реальных условиях - полевыми. Первые - позволяют контролировать посторонние факторы, вторые - не исключают влияния посторонних факторов.

Полевое исследование хотя и является наиболее сложным и дорогим, но в то же время и самым эффективным методом изучения рынка

Достоинства эксперимента :

объективный характер

возможность установления причинно-следственных связей между факторами.

Недостатки эксперимента :

трудности с организацией контроля над всеми факторами в естественных условиях,

сложности воспроизведения нормального поведения объекта в лабораторных условиях,

высокие издержки.

Имитация (имитационное моделирование) представляет собой математическую, графическую или иную модель контролируемых и неконтролируемых факторов, определяющих стратегию и тактику предприятия.

Имитационное моделирование позволяет всесторонне изучить множество факторов, определяющих стратегию маркетинга. Подготовительные мероприятия по проведению имитации состоит в разработке модели функционирования объекта и проверке ее адекватности.

Достоинство имитации заключается в возможности оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего.

Недостаток имитации состоят в сложности и трудоемкости создания модели, требующей глубокого изучения и формализации причинно-следственных связей между факторами маркетинга, его внешней среды и факторами, определяющими покупательское поведение

Чаще всего под проведением маркетингового исследования понимают именно сбор первичной информации. Методы сбора первичных данных, в свою очередь, делятся на методы сбора качественных данных, методы сбора количественных данных и так называемые mix-методики.

Качественное исследование.

Данный тип исследований позволяет получить очень подробные данные о поведении, мнении, взглядах, отношениях очень небольшой группы лиц. Полученные данные не могут быть выражены количественно (за редким исключением), однако дают хорошее представление об образе мыслей потребителей, незаменимы при разработке новых товаров, рекламных кампаний, изучении имиджа фирм, торговых марок и решении других сходных задач. Основные методы качественных исследований: фокус-группы, глубинные интервью, анализ протокола.

Фокус-группа представляет собой групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой «типичных» представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам. \*2

Глубинное интервью — слабоструктурированная личная беседа интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы.\* Личное интервью универсальным и наиболее популярным способом связи с объектами исследования.

Достоинства личного интервью:

относительно небольшая доля отказов от ответов (обеспечивается за счет высокой квалификации интервьюеров);

относительно высокая точность обследования (за счет применения более сложных анкет);

возможность совмещения личного опроса с наблюдением, позволяющая получить дополнительную информацию об опрашиваемых.

Недостатки личного опроса:

сравнительно большие организационные усилия и материальные затраты на его проведение,

возможность оказания интервьюером вольного или невольного влияния на мнение опрашиваемых.

Личные интервью могут быть индивидуальными и групповыми (например, проводится одновременно с членами одной семьи, соседями, коллективом бригады и т.д.).

Анализ протокола заключается в помещении респондента в ситуацию принятия решения о покупке, в процессе которого он должен подробно описать все факторы, которыми он руководствовался при принятии этого решения. \*4

Количественное исследование отвечает на вопросы «кто» и «сколько».

Данный тип исследований, в отличие от качественного, позволяет получить выраженную количественно информацию по ограниченному кругу проблем, но от большого числа людей, что позволяет обрабатывать ее статистическими методами и распространять результаты на всех потребителей. Количественные исследования помогают оценить уровень известности фирмы или марки, выявить основные группы потребителей, объемы рынка и т. п.Основные методы количественных исследований — это различные виды опросов и аудит розничной торговли (retail audit).

Опрос предполагает выяснение мнения респондента по определенному кругу включенных в анкету вопросов путем личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом. Опрос - это метод сбора информации, путем установления контактов с объектами исследования.

Это самый распространенный метод сбора данных в маркетинге. Он используется при проведении около 90% исследований.

Классификация опросов

Источником информации при проведении массовых опросов выступает население, не связанное по роду своей деятельности с предметом анализа.

В специализированных опросах, именно специалисты (эксперты) - лица, чья профессиональная деятельность тесно связана с предметом исследования, выступают основными источниками информациих

Недостатки анкетирования заключаются в большой трудоемкости, значительных затратах на проведение опросов, возможном снижении точности полученной информации, связанной с неправильными или искаженными ответами.

Подготовительная работа к проведению опроса предусматривает:

выбор способа связи с аудиторией;

подготовка анкеты;

проведение тестирования и доработка анкеты.

Достоинствами телефонного опроса являются:

Высокая оперативность,

Дешевизна,

Возможность разъяснения задаваемого вопроса.

Недостатки телефонного опроса :

возможность опроса только телефонных абонентов, что не позволяет обеспечить адекватность выборки;

относительно высокая вероятность отказа от ответов, особенно на вопросы личного характера;

вынужденная краткость беседы, обусловленная возможной занятостью опрашиваемого (ожидание телефонного звонка, потребности в использовании телефона другими пользователями и т.д.);

Достоинства почтового опроса :

устранение влияния интервьюера,

обеспечение наилучших предпосылок для ответов на вопросы личного характера,

относительная дешевизна охвата рассредоточенной аудитории.

Недостатки почтового опроса :

низкая оперативность:

возможность не возврата части разосланных анкет (обычно не возвращается более половины анкет);

отсутствие возможности разъяснить вопрос, что накладывает ограничения состав вопросов (они должны быть простыми и четко сформулированными);

возможность ответа на вопросы лиц, к которым они не адресованы.

В практике проведения маркетинговых исследований широкое распространение получили почтовые опросы, особенно, панельные. Они обеспечивают получение информации по широкому спектру вопросов от больших групп потребителей путем их неоднократного опроса через равные промежутки времени.

Проблема состоит не только в выборе объектов и получении согласия на сотрудничество, но и в возможном отказе участников от сотрудничества; смене ими места жительства; переходе в другую потребительскую категорию; сознательном или бессознательном изменении образа поведения (потребители начинают "готовиться" к закупкам, уменьшается доля спонтанных покупок); небрежности в ответах при длительном сотрудничестве; в физической смерти.

Аудит розничной торговли включает в себя анализ ассортимента, цен, дистрибуции, рекламных материалов в розничных точках по исследуемой товарной группе. \*6

Mix-методики — смешанные методы исследований, довольно удачно сочетающие в себе достоинства качественных и количественных методов.

Основные виды mix-методик: hall-тесты, home-тесты и mystery shopping.

Hall-test — метод исследования, в ходе которого довольно большая группа людей (до 100-400 человек) в специальном помещении тестирует определенный товар и/или его элементы (упаковку, рекламный ролик и т. п.), а затем отвечает на вопросы (заполняет анкету), касающиеся данного товара. \*7

Home-test — аналогичен hall-тесту, с той лишь разницей, что тестирование товара происходит в домашних условиях (дома у респондента). Используется этот метод при необходимости длительного тестирования товара. \*8

Mystery Shopping — метод исследований, предполагающий оценку уровня обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов и т. п.). \*9

Изучить все выбранные источники информации, проанализировать их содержание и выбрать нужную Вам информацию.

Подготовить итоговый отчет.

Таблица 4.3.

Достоинства и недостатки первичной информации

|  |  |
| --- | --- |
| Достоинства | Недостатки |
| Собирается в соответствии с точными целями;  Методология сбора данных известна и контролируется фирмой;  Часто принадлежат фирме и не доступна для конкурентов;  Отсутствие противоречивых данных;  Степень надежности может быть определена;  Может быть единственным способом получения необходимых сведений | Сбор данных может занять много времени;  Могут потребоваться большие затраты;  Некоторые виды информации не могут быть получены;  Подход фирмы может носить ограниченный характер;  Фирма может быть неспособной собирать первичные данные |

Выборка - часть совокупности, призванная олицетворять совокупность в целом

Точность, с которой выборка отражает совокупность в целом, зависит от структуры и размера выборки.

Различают два подхода к структуре выборки - вероятностный и детерминированный.

Вероятностный подход предполагает, что любой элемент совокупности может быть выбран с определенной (не нулевой) вероятностью. Наиболее простой и распространенной на практике является простая случайная выборка, при которой каждый элемент совокупности имеет равную вероятность выбора для исследования. Вероятностная выборка более точна, поскольку позволяет оценить степень достоверности собранной информации, хотя она более сложна и дороже, чем детерминированная.

Детерминированный подход предполагает, что выбор элементов совокупности производится методами, основанными либо на соображениях удобства, либо на решении исследователя, либо на контингентных группах.

Чем больше объем выборки, тем выше ее точность и больше затраты на проведение обследования.

При вероятностном подходе к структуре выборки ее объем может быть определен с помощью известных статистических формул и заданных требований к ее точности. Чтобы уменьшить в два раза ошибку выборки, ее объем следует увеличить вчетверо, чтобы сократить в 3 раза, объем должен возрасти в 9 раз и т.д.

При детерминированном подходе к структуре выборки в общем случае не представляется возможным математическим путем точно определить ее объем в соответствии с заданным критерием достоверности полученной информации. В этом случае он может быть определен эмпирически. Например, при обследовании покупателей высокая точность выборки обеспечивается, даже если ее объем не превышает 1% всей совокупности, а при проведении опросов покупателей средних и крупных розничных предприятий, количество опрашиваемых составляет 500 - 1000 человек.

Анкета (опросный лист) - это система вопросов, направленных навыявление характеристик объекта или предмета исследования.

В структурном плане анкета должна состоять из четырех частей:

вводной, где высказывается уважительное отношение к опрашиваемым и указывается, кто проводит опрос; с какой целью; инструкция по заполнению анкеты.

контактной, где располагаются вопросы, преследующие цель заинтересовать опрашиваемого, ввести в круг изучаемых проблем;

контрольной - с вопросами, позволяющими убедиться в достоверности данных. (например, если в контактной части основной вопрос был такой: "Знакомы ли Вы с основными способами ухода за молодняком птицы?", то контрольный может быть такого типа: "Какие из способов ухода за молодняком птицы Вы считаете наиболее важными ?").

заключительной - с вопросами, снимающими у респондентов психологическое напряжение, позволяющими выявить их социально-демографические характеристики (пол, возраст, место жительства, социальное положение, образование, уровень доходов и т.д.), а завершаться словами благодарность опрашиваемому за участие в опросе.

Количество вопросов в анкете не должно быть слишком большим (обычно стараются ограничиться 10-15 вопросами

Метод пробных продаж используется при отсутствии необходимых сведений о рынке и времени для его всестороннего изучения, а также при внедрении новых и редких для изучаемого рынка товаров. Он связан с риском несения убытков, однако дает возможность установить непосредственные деловые связи с потенциальными покупателями.

Метод пробных продаж связан с высокими затратами, трудностями выбора подходящих рынков, определения продолжительности исследования, уменьшения эффекта неожиданности для конкурентов, дополнительной нагрузкой для сотрудников службы сбыта.

# 

# Тема 4. Организация и приложение маркетинг менеджмента

Организация службы маркетинга на предприятии

В зависимости от вида продукции, объемов производства, емкости рынка возможны различные варианты организации службы маркетинга, которую возглавляет обычно заместитель директора или вице-президент по маркетингу. Каждое предприятие создает отдел (службу) маркетинга с таким расчетом, чтобы он наилучшим образом способствовал достижению маркетинговых целей (выявление неудовлетворенного спроса, географическое расширение рынка, выявление новых сегментов рынка, увеличение прибыли и т.д.). Маркетинговые службы могут строиться в соответствии с одним из следующих принципов: функциональная организация (отдел состоит из нескольких функциональных подразделений - рекламы, сбыта, исследования рынка и т.п.; товарной организации (наряду с функциональным разделением сотрудников отдела их дифференцируют по видам товаров); рыночная организация (при наличии сегментов рынка); товарно-рыночной (матричной) организации (для фирм с широким ассортиментом товаров).

Организация службы по функциональному принципу формируется в тех случаях, когда количество товаров и рынков невелико и они рассматриваются как некоторые однородности. На предприятии создаются специальные отделы, выполняющие все функции маркетинга: исследование рынка, планирование производства и маркетинга, управление сбытом, его стимулированием и т.д.

Организация службы маркетинга по товарному принципу используется, когда фирма производит различающиеся товары или товарные группы, требующие особых производства, сбыта, обслуживания, что требует выделения специальных групп специалистов по маркетингу каждого из товаров. Вместе с тем, она может привести к противоречию в полномочиях руководителей разного уровня, увеличиваются расходы на управление, узкая товарная специализация не способствует приобретению сотрудниками навыков работы в других функциональных областях. При этом по каждому товару (товарной группе) имеется свой управляющий с подразделением сотрудников, выполняющих все функциональные задачи маркетинга по данному товару. Маркетинг конкретного товара большее значение потому, что дифференциация товара становится одним из главных факторов конкурентной борьбы

Для предприятий, реализующих свои товары на рынках с различными покупательскими предпочтениями, а сами товары требуют специального обслуживания, целесообразна рыночная организация службы маркетинга

При такой схеме оптимально учитываются потребности покупателей на конкретных сегментах рынка. Основные рынки закрепляются за управляющими по рынкам, последние сотрудничают со специалистами функциональных подразделений в разработке планов по различным направлениям функциональной деятельности.

Ограниченность товарной и рыночной организации служб маркетинга преодолевается внедрением товарно-рыночной или матричной схемы

В рамках этой схемы - управляющие по товарам отвечают за планирование сбыта и прибыли от продажи своих товаров, а управляющие по рынкам - за развитие рынков для существующих и потенциальных товаров. Такая организационная структура оправданна на предприятиях с широкой номенклатурой товаров и большим числом рынков, на которых оно работает.

Однако всегда надо иметь в виду, что не существует идеальной организационной структуры службы маркетинга, одинаково хорошо работающей в любых условиях. Каждая из них имеет свои достоинства, так и недостатки. Некоторые из них приведены в табл. 2.1.

Таблица 2.1.

Достоинства и недостатки различных схем организации служб маркетинга

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Схема организации | Достоинства | Недостатки |
| Функциональная | Простота управления  Описание обязанностей сотрудника  Функциональная специализация и рост квалификации кадров | Отсутствует управление маркетингом конкретных товаров  Отсутствует управление маркетингом на конкретных рынках |
| Товарная | Полный маркетинг каждого товара  Более глубокое изучение специфики потребностей рынка и удовлетворение их | Увеличение затрат и расширение обязанностей у сотрудников затрудняет рост их квалификации  Наличие дублирующих друг друга подразделений |
| Рыночная | Высокая координация служб при внедрении на рынок  Разработка комплексной программы внедрения на рынок  Более достоверный прогноз рынка | Сложная структура  Низкая степень специализации деятельности  Дублирование функций  Плохое знание товарной номенклатуры  Отсутствие гибкости |
| Товарно-рыночная | Хорошая организация работы при внедрении на рынок  Разработка комплексной программы внедрения на рынок  Более достоверный прогноз рынка  Хорошее знание товара | Высокие управленческие издержки  Возможность конфликта между различными службами при решении вопросов по одному и тому же рынку |

Международный маркетинг 1

Международный маркетинг - маркетинг товаров и услуг, осуществляемый предприятием за пределами национальных границ государства.

Становление международного маркетинга

Представленная ниже на рис.12.1. схема становления маркетинга может быть прокомментирована следующим образом. Крупное предприятие - переработчик сельскохозяйственного сырья, или ассоциация фермеров, расширяя объемы производственно-коммерческой деятельности, постепенно выходят за пределы местного рынка и начинают поставлять свою продукцию на региональный рынок, а в дальнейшем охватывает весь национальный рынок.

Со временем, его границы становятся тормозом дальнейшего развития, и они начинают осваивать рынки других стран. В дополнение и развитие внутреннего маркетинга приходит маркетинг международный.

Он начинается уже при экспортной деятельности предприятий, а, на следующих этапах, может переходить в совместное предпринимательство,

создание дочерних фирм, филиалов, отделений в отдельных зарубежных странах.

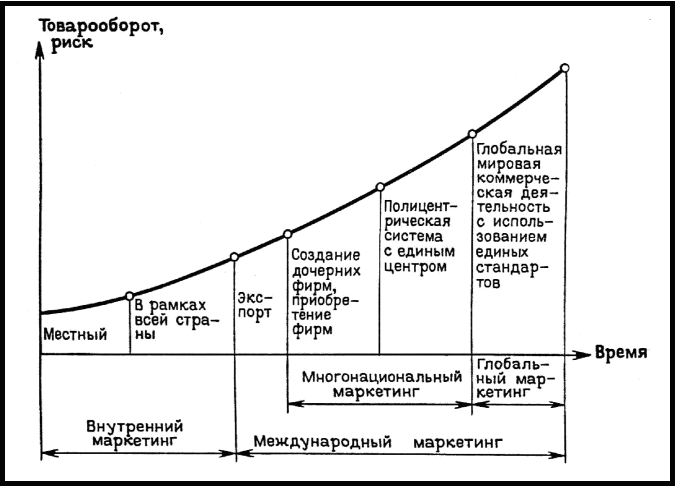


Рис. 12.1 Эволюция маркетинга.

Далее образуются международные корпорации с филиалами, разбросанными по всему миру, и штаб-квартирой. Примером могут служить современные транснациональные корпорации "Юнилевер", "Нестле", "Дженерал Фудз" и другие. Деятельность некоторых отечественных предприятий кондитерской промышленности - "Красный Октябрь", пивоваренной - "Балтика" и некоторых других, также может свидетельствовать о тенденциях проникновения идей международного маркетинга в отечественную хозяйственную практику.

Глобальный маркетинг предполагает создание в перспективе условий для свободного перемещения материальных ценностей, рабочей силы и капитала по всему миру. Первым шагом в развитии глобального маркетинга можно считать создание единой Европы.

Особенности и сложности международного маркетинга заключаются в том, что приходится учитывать множество динамичных факторов: политическое устройство стран; национальные валютные системы; национальное законодательство; экономическую политику государства; языковые, культурные, религиозные, бытовые обычаи и другие особенности населения.

Особенности международного маркетинга

· Необходимо прилагать большие и целеустремленные усилия по взаимодействию с незнакомым рынком и тщательному соблюдению принципов и методов маркетинга.

· Конкуренция и "рынка покупателя" предъявляют высокие требования к предлагаемым товарам, их сервису, рекламе и т.д.

· Необходимость создания на предприятиях специальных подразделений по изучению рыночной конъюнктуры и особенностей иностранных рынков.

· Более гибкое использование методов маркетинговой деятельности, так как стандартные подходы в международном маркетинге, как правило, не уместны.

· Соблюдение требований мирового рынка.

Мотивы внешнеэкономической деятельности

· Развитие внутреннего рынка

· Смягчение зависимости от сезонных колебаний спроса на внутреннем рынке

· Повышение загрузки производственных мощностей

· Получение доступа к ноу-хау

· Смягчение предпринимательского риска

· Компенсация колебаний валютного курса

· Активизация иностранных предпринимателей на внутреннем рынке

· Поиск вариантов снижения издержек производства

· Использование действующих государственных программ содействия развитию отдельных отраслей и регионов, в своей стране или за рубежом

· Усиление рыночных позиций за счет создания отделений, филиалов и дочерних предприятий и т.п.

· Стремление уйти от тарифных и административных ограничений импорта

Субъектами международного рынка и международного маркетинга являются фирмы, компании, предприятия, организации, отдельные лица, участвующие во внешнеторговой деятельности.

Формы участия на международных рынках

Таблица12.1.

Характеристика форм участия предприятия на международных рынках

|  |  |
| --- | --- |
| Формы | Характеристики |
| Экспорт | Продажа через дистрибьюторов или импортеров. Минимальные инвестиции  Часто используется как стартовая форма участия в международной деятельности |
| Лицензирование | Может быть использована как форма применения патентов или специализированной экспертизы.  В ряде стран как средство проникновения на рынок. Ограниченные обязательства  Ограниченный контроль над лицензиями |
| Совместные предприятия | Совместное владение зарубежным производством  В ряде стран является обязательным условием разрешения деятельности иностранного капитала  Возможен риск политических потрясений  Часты споры между партнерами  Возможно требование обнародования сведений об имуществе |
| Стратегические союзы (альянсы) | Соглашение между предприятиями о кооперации в области специальных проектов.  Распределение риска и затрат.  Возможны расхождения в целях партнеров  Возможно требование обнародования сведений об имуществе |
| Прямое владение | Высокая степень ответственности рынок.  Максимальный контроль.  Возможно приобретение или создание. |

Рассмотри наиболее распространенные формы международной деятельности предприятий

Экспорт

Наименее рискованный путь выхода на международный рынок. Он ориентирован на устоявшихся зарубежных партнеров, которые могут выступать посредниками в освоении и завоевании зарубежных рынков. Однако выходу на внешний рынок должны предшествовать сравнительные маркетинговые исследования.

Надо помнить, право рыночной торговли в зарубежной стране не является естественным, а разрешено правительством данного государства. Это обязывает знать границы разрешенного в деятельности на рынках данной страны.



|  |
| --- |
| организация производства за рубежом нежелательна по политическим, экономическим и социальным причинам;  спрос на предлагаемую продукцию недостаточно стабилен;  производство за рубежом менее прибыльно;  технология и другие особенности производства не позволяют перенести его в другую страну;  предприятие недостаточно велико для организации производства за рубежом. |

Прямое владение

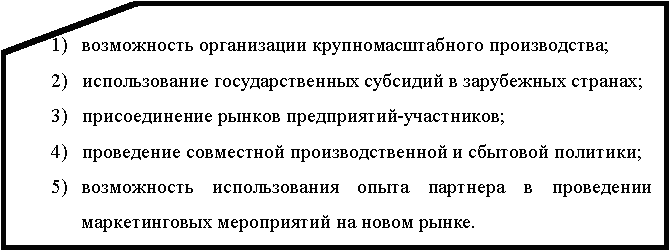
Такая форма международного бизнеса представляет альтернативу стратегии экспорта. Оно предусматривает использование прямых и портфельных инвестиций. Организация собственного производства сопряжена с повышенной степенью риска:

|  |
| --- |
| инфляция:  отсутствие традиционных рыночных законодательных актов;  нестабильность политической н экономической жизни;  политические конфликты;  локальные войны;  трения с местными деловыми кругами;  возможность экспроприации имущества и инвестиций:  проблемы в управлении нанятым местным персоналом;  низкий уровень знаний и навыков местного персонала;  отсутствие коммуникационных систем связи;  нестабильность валютного курса;  неразвитая транспортная инфраструктура и т. д. |

Эти факторы риска действуют в меньшей степени, если производство за рубежом организуют путем присоединения местных предприятий в качестве дочерних предприятий или совместное предпринимательство.

Совместные (смешанные) предприятия

Создание предприятий с участием местного капитала весьма популярно сегодня, в связи с тем, что в национальном законодательстве большинства стран присутствует положение о пятидесятипроцентном участии местного капитала в совместной деятельности. Совместные предприятия особенно привлекательны для тех стран, которые проводят политику сохранения национальных богатств. Прибыль сторон в совместных предприятиях ограничена долей собственности.



Для оценки риска от создания совместного предприятия рассчитывается индекс БЕРИ включающий 15 установленных оценочных критериев, которым присваиваются значения от 0 (неприемлемо) до 4 (очень благоприятно) (Табл.12.3.).

Таблица12.3.

Критерии риска создания совместного предприятия

|  |  |
| --- | --- |
| 1. | Политическая стабильность (возможность непредвиденных перевыборов и их влияние на деловую активность) |
| 2. | Отношение к иностранным инвестициям и прибыли, размеры расходов на социальные нужды, касающиеся частных предпринимателей |
| 3. | Национализация (от возможности безвозмездной экспроприации до предоставления преимуществ местным предприятиям) |
| 4. | Девальвация, влияние девальвации, а также действенность методов, смягчающих ее воздействие на деятельность предприятия |
| 5. | Платежный баланс (по балансу счетов и общему балансу, а также факторы, влияющие на доходы иностранных инвесторов) |
| 6. | Бюрократические проблемы (уровень государственного регулирования, осуществление таможенных формальностей, валютных переводов и других подобных операций) |
| 7. | Темпы экономического роста (годовые фактические темпы роста валового общественного продукта в пределах от 3% до 6-10% и более 10%) |
| 8. | Конвертируемость валюты, возможность перевода национальной валюты в иностранную, место национальной валюты на рынке валют в стране, в которой работает предприятие |
| 9. | Возможность реализации договора, возможность соблюдения договора, а также возникновение трудностей вследствие различия в языках и обычаях |
| 10. | Расходы на заработную плату, производительность труда, порядок оформления на работу |
| 11. | Возможность использования экспертов, услуг юридических консультаций, консультаций по маркетингу, в области технологии и производства строительных работ |
| 12. | Организация транспорта и связи, организация и возможность использования транспортных путей и системы связи между функционирующим предприятием и филиалами, в том числе и внутри страны, а также оценка транспортной инфраструктуры |
| 13. | Местное управление и число местных партнеров, которые в состоянии предоставить собственный капитал и действовать совместно при решении различных вопросов по управлению |
| 14. | Краткосрочный кредит, предоставление краткосрочных кредитов иностранным представителям |
| 15. | Долгосрочный кредит и собственный капитал, условия внесения партнерами своей доли в уставной капитал и условия предоставления долгосрочного кредита в национальной валюте |

Вместе с тем, партнеры по совместному бизнесу отличаются различием культур, традицией бизнеса, уровнем знаний и т.д. что создает условия для разного рода конфликтов (Табл.12.2.).

Таблица 12.2.

Типичные проблемы совместного предпринимательства

|  |  |
| --- | --- |
| Область | Проблемы |
| Переговоры | Конфликты в будущем  Нечеткая терминология |
| Человеческие ресурсы | Отсутствие перспективы  Изменение условий работы |
| Технология | Передача лицензий  Назначение цен  Передача технологии |
| Сотрудничество партнеров | Слабый уровень взаимного доверия  Неправильный выбор партнера  Разделение прибыли |
| Цели, намерения | Изменение состава учредителей  Различное понимание целей |
| Совместный менеджмент | Стратегическое планирование  Организация взаимодействия и полномочия  Мотивация  Построение организаций |

Серьезные трудности технического и организационного порядка, сложность осуществления контроля стратегии со стороны организатора совместного предприятия, приводит к отказываются от создания совместного бизнеса и переходу к стратегии прямого владения.

Лицензирование

Торговля лицензиями и "ноу-хау" приобретает все большее значение в сфере международного маркетинга. Такой подход позволяет покупателю использовать технологию, научно-технические знания, ноу-хау продавца. Разрешение, выдают па определенный срок и за определенное вознаграждение.

Лицензионные соглашений различаются по форме оплаты, территории, условиям действий, видам передаваемого объекта, контрактному обеспечению. Наиболее широко распространена продажа лицензий на технологию, содержащую в себе как объекты промышленной собственности (патенты на изобретения), так и "ноу-хау".

Промышленная собственность предполагает достижение какого-либо положительного результата и имеет конкретного владельца, а ее экономическое значение отражается в продажной цене. Права промышленной собственности или принадлежность физическому или юридическому лицу дают возможность ее владельцу расширять производство, изготавливая и продавая товар, выгодно отличающийся от других потребительскими свойствами. Промышленная собственность может быть и объектом аренды.

Охранный документ на объект промышленной собственности, предоставляется монопольное право на производство, продажу, рекламу и участие в выставках. Без разрешения владельца никто не имеет права производить указанные действия. На изобретения патенты обычно выдаются сроком от 15 до 20 лет; на промышленные образцы - от 3 до 15, на товарные знаки, имеющие защитные свидетельства о регистрации - от 10 до 20 лет.

СТИЛИ ПОВЕДЕНИЯ НА МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКАХ

Существует четыре варианта ориентации на международных рынках: этноцентрическая, полицентрическая, региоцентрическая, геоцентрическая.

Этноцентрическая

Этот вариант предполагает, что любая деятельность на между народном рынке - есть продолжение операций внутреннего рынка

Полицентрическая

В данном подходе подразумевается, что имеются существенные отличия в функционировании иностранных рынков и необходимо строить работу с ними на основе индивидуального подхода.

Региоцентрическая

Предполагает и находит определенное сходство между рынками, и предприятие старается действовать на них по общей программе маркетинга.

Геоцентрическая

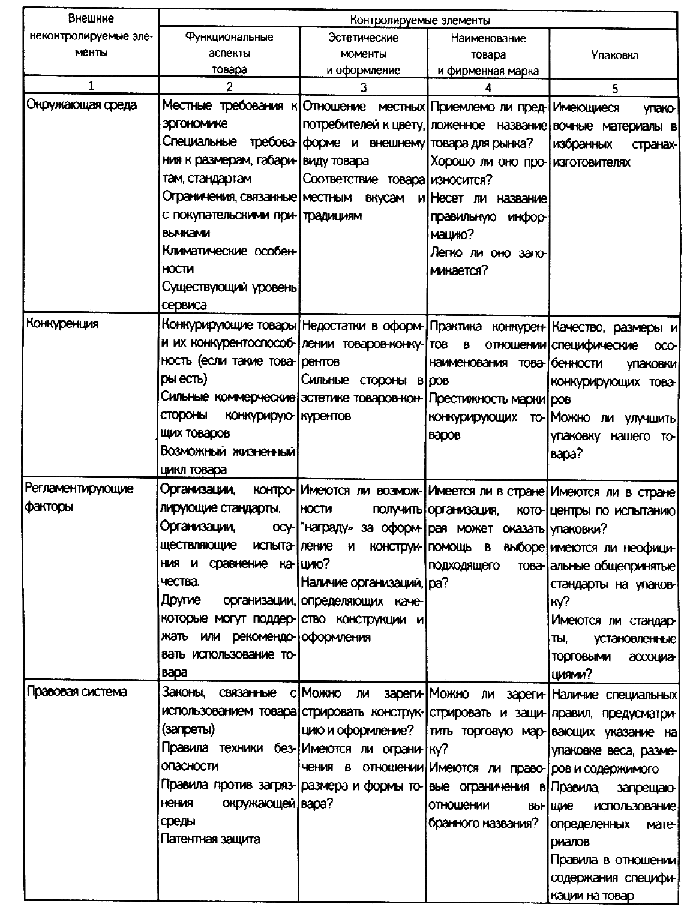
Подразумевает глобальный опыт и создание стандартизированной глобально используемой продукции и существует стремление ее реализации скоординированными усилиями на всех рынках.

Выбор страны для международного бизнеса

Правильный выбор места для международного предпринимательства ответственная работа. Она на основе маркетингового профильного анализа по схеме товар/страна (Табл.12.4.).

Таблица 12.4.

Маркетинговый профильный анализ (товар/страна)



ВЫБОР СТРАТЕГИИ

Независимо от стилей поведения на международных рынках предприятие учитывает весь комплекс контролируемых и неконтролируемых факторов, действующих на каждом из рынков, с целью установления соответствия товар-страна и подбора оптимального соответствующего комплекса маркетинга (рис.12.2.).

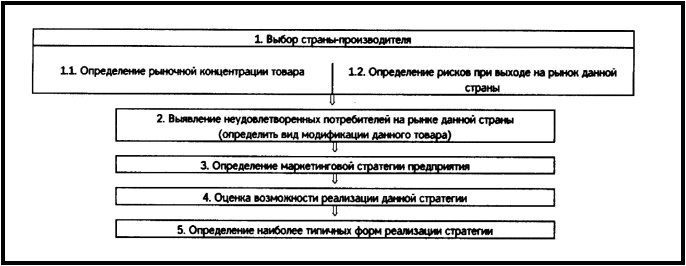


Рис.12.2. Выбор стратегии для реализации товара за рубежом

ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОДУКТА

Выбор стратегии планирования определяется различием социально-экономических условий страны и коммерческими факторами предприятия.

Стратегия стандартизированного развития продукта

Предприятие переносит на международный рынок свою ассортиментную политику, принятую для внутреннего рынка (качество товара,товарный знак, дизайн и др.). Такой подход позволяет минимизировать издержки производства продукции и затраты на маркетинг. Однако при этом ограничивается возможность создания фирмой специфических зарубежных рынков или их сегментов.

Стратегия адаптации

Вывод товара на международный рынок,осуществляется без какой-либо адаптации товара. Вопрос состоит, как правило, состоит не в том, надо ли проводить адаптацию, а в том, какую именно. Адаптация может быть физической (изменение физических параметров - увеличение мощности, уменьшение веса и др.) или культурной (изменение цвета, дизайна,названия товара и др.).

Стратегия обратного изобретения

Чаще всего используется при внедрении товаров на рынки развивающихся стран. Суть ее состоит в том, что продукт предприятия для этих рынков должен быть проще, чем для национального рынка.

Стратегия нового изобретения

Наиболее дорогостоящий и рискованный вариант планирования продукта, когда для международного рынка разрабатывает новый продукт. В этом случае следует предвидеть возможную реакцию потенциальных покупателей и ее развитие во времени.

БАРЬЕРЫ НА ПУТИ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА Административные барьеры

Лицензирование, квотирование, усложненный порядок регистрации предприятий, ограничения в отведении земельных участков, предоставлении производственных и служебных помещений и т.п. В некоторых странах они дополняются действиями криминогенного характера.

Барьеры объективного характера

Высокий уровень удовлетворения спроса и невысокая емкость рынка, отражающие с одной стороны высокую насыщенность рынка товарами, а с другой, низкую платежеспособность населения.

Высокие объемы первоначальных инвестиций существенно снижают привлекательность рынков для потенциальных инвесторов. Снижению отрицательных последствий данного ограничения могут способствовать государственные меры по стимулированию инвестиций, ограничению инфляции, предоставлению информации о ценах на инвестиционные товары и услуги для содействия в выборе наиболее эффективных вариантов капитальных вложений, конкурсный порядок выполнения подрядных работ, развитие лизинга, совершенствование механизмов приобретения (аренды) земли и помещений.

Неравенство стартовых условий функционирования на рынке, в результате ограниченного доступа новых производителей к более дешевым и удобным сырьевым источникам, технологического превосходства действующих на рынке субъектов перед потенциальными конкурентами.

Экономические рычаги, применяемые государством: инвестиционная, кредитная, налоговая, ценовая, таможенная политика и их влияние на конкретный товарный рынок. Общеэкономические показатели - среднеотраслевая норма прибыли, сроки окупаемости капитальных вложении, динамика изменения цен и др. влияющие на эффективность функционирования производителей на данном товарном рынке и его привлекательность для потенциальных конкурентов.

Неразвитость рыночной инфраструктуры - средств коммуникации (транспорта, связи), рынка консалтинговые, информационных, лизинговых и других услуг.

Барьеры субъективного характера

Они зависят от поведения хозяйствующих субъектов товарного рынка, соблюдения ими законодательства, этики бизнеса. Это проявляется в ценовой и сбытовой политике, особенностях деятельности в качестве держателей патентов, лицензий, товарных знаков и т.п. Могут использоваться различные соглашения и льготные режимы расчета с поставщиками и потребителями, с целью вытеснения конкурентов.

Производители или поставщики могут создавать интегрированные вертикальные (горизонтальные) структуры, обеспечивающие преимущества внутрикорпоративных связей в виде внутренних цен, доступа к совокупным инвестиционным, сырьевым, производственным, инновационным и информационным ресурсам группы, общей сбытовой сети и т.п.

Торговые барьеры

Состав и жесткость торговых барьеров, устанавливаемых государственными органами в отношении потенциальных субъектов международного бизнеса, существенно отличаются в разных странах. Общая их структура представлена на рис.12.3

В международной практике существует понятие конкурентоспособности стран. При ее определении учитываются следующие факторы:

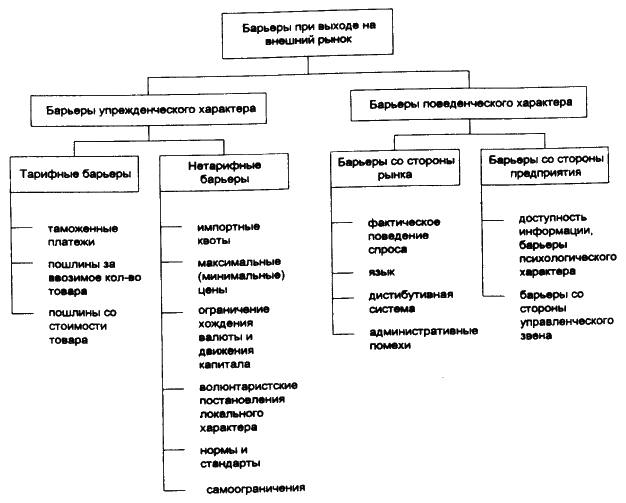
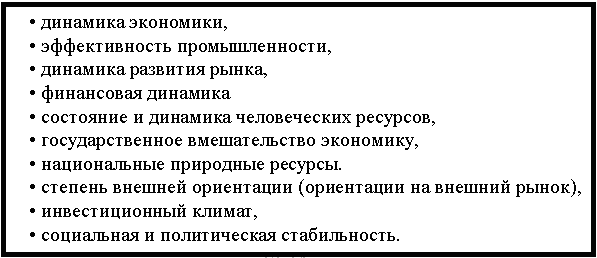


Рис.12.3. Структура и виды торговых барьеров

Культурная среда

Культура

Знания, вера, искусство, мораль, законы, обычаи, привычки и другие приобретенные человеком как членом общества способности, составляют понятие культуры.

Она состоит из явных и неявных форм поведения, приобретаемых и передаваемых при помощи символов, и представляющих собой характерные достижения человеческих групп, включая их воплощение в результатах творческого труда. Культуры находятся в постоянном, хотя и очень медленном развитии, часто происходящим под влиянием изменений в окружающей среде.

Особое значение для международного бизнеса имеет знание культурных особенностей различных стран. Выделяют культуры высокого и низкого контекста.

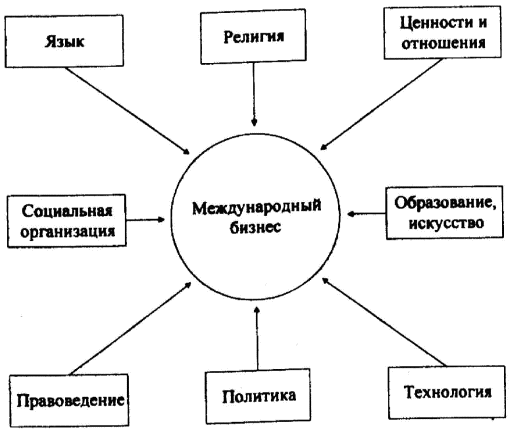
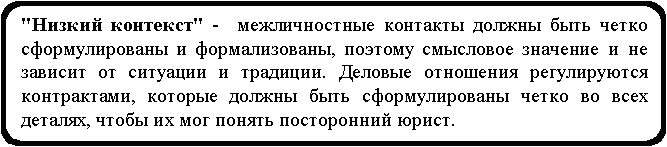
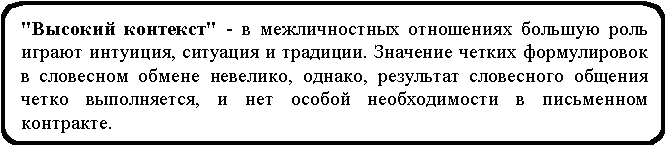


Рис.12.4. Место культурной среды в международном бизнесе



Типичные культуры "высокого контекста" можно найти в некоторых арабских и азиатских странах, в то время как культуры "низкого контекста" характерны для индустриально развитых стран Запада. Между этими двумя крайностями находится остальное большинство стран, проявляя различную степень характеристик "высокого" или "низкого" контекста.

Социальная организация общества может многое рассказать о роли родственных связей, деловых партнеров на принятие решений. Что будет доминировать - "кумовство" и преемственность, или же глубокий профессионализм. Какое влияние на предпринимательскую деятельность оказывают социальная стратификация населения, расовые группировки, уровень образования.

Язык является основой формирования человеческих групп, средством выражения мыслей и чувств, средством коммуникации. На земном шаре имеется около 100 официальных языков и около 3000 самостоятельных диалектов. Очень немногие страны однородны в лингвистическом отношении. В международном бизнесе английский язык является доминирующим и, по меньшей мере, 2/3 деловой переписки в мире осуществляется на этом языке. Вместе с тем, существуют страны выражающие стремление пользоваться только своим языком (Франция, например). В международном бизнесе следует учитывать это обстоятельство, а предпринимателям совершенствовать и развивать свои языковые навыки.

Религиозные ценности оказывают большое влияние на экономическую деятельность и могут играть как положительную, так и отрицательную роль в международном бизнесе. По данным Всемирного банка существует определенная взаимосвязь между религиозностью и величиной ВНП на душу населения. На первом месте стоят христианские, протестантские общества, на втором - общества, где распространен буддизм.

Сегментирование рынка.

Перед предприятием,которое выходит на международный рынок, возникает две задачи:

агрегировать рынок и стандартизовать маркетинговые усилия;

сегментировать рынок,дифференцировав маркетинг.

Сегментирование и агрегирование рынка - это противоположные стратегии маркетинга. Первое состоит в разделении рынка на отдельные сегменты, второе имеет место в том случае,когда фирма рассматривает весь рынок как однородный, не имеющий различий в маркетинговой стратегии. В большинстве случаев каждый зарубежный рынок имеет свою специфику, что обусловливает необходимость его сегментирования. Критерии сегментирования международного рынка различны. Например, институт научного маркетинга в США предлагает два блока критериев

Условия окружающей демографической среды: общее население; плотность населения: годовая норма прироста населения: процент прироста активного населения; процент грамотного населения в возрасте до 15 лет; процент сельскохозяйственного населения: степень урбанизации.

Общественные факторы: этнографический прирост: религиозное, расовое, языковое разделение населения.

При сегментировании международного рынка следует иметь в виду:

средства на маркетинговые исследования окупаются в большей степени в странах с устойчивой экономикой и стабильным политическим положением;

при прочих равных условиях странам с развитой экономикой должно отдаваться предпочтение перед развивающимися странами;

соотношение между затратами на маркетинговые исследования и емкостью рынка.

Каналы товародвижения

Распределение товара на международных рынках может быть осуществлено через собственные торговые организации непосредственно потребителю или через зарубежных маркетинговых посредников.Непосредственные поставки товара от производителя к потребителю называются физическим размещением. Оно включает в себя три составных элемента: создание товарного склада, транспортировку, управление материально-техническим снабжением.

Маркетинговые посредники могут выступать в качестве внутренних торговых агентов или дилеров. Различие между агентами и дилерами состоит в том, что агенты не занимаются непосредственно реализацией товара, а только способствуют заключению сделок. Дилеры осуществляют оптовые закупки товаров и берут на себя все расходы, связанные с реализацией и размещением товара по каналам сбыта.

БЮДЖЕТ МАРКЕТИНГА

Бюджет маркетинга - раздел плана маркетинга предприятия, отражающий проектируемые величины доходов, затрат и прибыли. Основанием для разработки плана маркетинга являются оперативный план и разработанные программы действий.

Составление бюджета маркетинга помогает правильно расставить приоритеты между целями и стратегиями маркетинговой деятельности, принять решения в области распределения ресурсов, осуществлять эффективный контроль.

В составлении бюджета принимают участие как руководство фирмы, так и менеджеры по основным функциям, которых в той или иной степени затрагивает план маркетинга.

Утверждённый бюджет маркетинга является основой для закупок сырья и материалов, планирования производства, трудовых ресурсов и маркетинговой деятельности.

Корректировка бюджета маркетинга осуществляется во время пересмотра плана маркетинга согласна плана контроля или в процессе деятельности предприятия по мере необходимости

# Терминологический словарь

А

Аида (AIДА) - одна из самых распространенных моделей рекламного обращения. Аббревиатура английских слов: внимание, интерес, желание, действие. В 1896 г. предложена Э. Левисом (США).

Альтернативный вопрос — вопрос, на который ожидается структурированный ответ с двумя вариантами ответа, например, да и нет.

Анализ протокола заключается в помещении респондента в ситуацию принятия решения о покупке, в процессе которого он должен подробно описать все факторы, которыми он руководствовался при принятии этого решения.

Анкета — структурированная форма сбора данных, состоящая из серии вопросов (письменных и/или устных), на которые необходимо ответить респонденту.

В

Взвешивание — метод статистической корректировки данных, при котором каждому наблюдению или респонденту в базе данных присваивается весовой коэффициент, отображающий степень его значимости по сравнению с другими наблюдениями или респондентами.

Вероятностный метод выборки — метод, в соответствии с которым каждый элемент совокупности имеет определенную вероятность включения в выборку.

Внешняя среда предприятия — это внешние по отношению к нему силы: потребители, поставщики, торговые посредники, инвесторы, конкуренты, а также факторы макросреды: социально-демографические, географические, экономические и т.п.

Внутренняя среда предприятия — это, собственно говоря, само предприятие.

Вторичные данные — информация, собранная когда-либо для каких-либо целей, не связанных с текущей задачей.

Выборка — подмножество элементов генеральной совокупности, отобранное для участия в исследовании. Выборка может быть повторной и беcповторной.

Г

Генеральная совокупность — совокупность всех элементов, обладающих рядом общих характеристик, и которая охватывает полное множество элементов с точки зрения решения проблемы маркетингового исследования.

Глубинное интервью — слабоструктурированная личная беседы интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы.

Д

Детерминированный метод выборки — метод, в котором не применяется процедура случайного отбора элементов. Метод в значительной степени основан на индивидуальных предпочтениях исследователя.

Диверсификация — разработка новых товаров для новых рынков.

Дифференциация — процесс формирования отличительных характеристик товара с учетом факторов, оказывающих наибольшее влияние на выбор покупателей.

Доля рынка — это доля выручки определенной компании от продажи определенного типа продукта в общей выручке от продажи этого типа продукта.

Достоверность — насколько различия между оценками, полученными по шкале, отражают истинные различия между измеряемыми характеристиками объектов, а не обусловлены случайными и систематическими ошибками.

Е

Емкость рынка — это измеренный в конкретный момент времени объем продаж товаров или услуг на конкретной территории.

Ж

Жизненный цикл товара — это продолжительность жизни товара на рынке, состоящая из четырех стадий (внедрение на рынок, рост, зрелость, спад), на каждой из которых меняется объем продаж товара и размер приносимой им прибыли.

З

Запрос на исследование — документ, подготавливаемый заказчиком для исследовательской компании, в котором излагается проблема, приведшая к необходимости проведения исследования, цели и задачи исследования, а также другие необходимые для составления плана исследования.

И

Интервьюер — специалист, проводящий интервью.

К

Каналы сбыта (распределения) — путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю.

Каннибализм — рыночная ситуация, при которой объемы сбыта новой марки увеличиваются за счет других марок той же компании.

Качественное исследование — отвечает на вопросы «как?» и «почему?».

Кодекс Esomar- международный кодекс проведения маркетинговых и социологических исследований, разработанный Европейским обществом по изучению рынка и общественного мнения.

Количественное исследование — отвечает на вопросы «кто?» и «сколько?».

Кодирование — процедура присвоения кода конкретному ответу на конкретный вопрос. Информация, полученная в результате исследования и образующая код, распределяется по столбцам.

Комплекс маркетинга — это сочетание четырех элементов, с помощью которых предприятие может оказывать влияние на рынок: товара/услуги, цены, методов распространения (где продавать) и методов продвижения (как рекламировать).

Конкурентное преимущество — имеющаяся у предприятия или продукта какая-либо эксклюзивная ценность, дающая ей превосходство перед конкурентами.

Конкурентоспособность — это способность продукта или фирмы удовлетворять конкретную потребность по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке; она определяет способность объекта выдерживать конкуренцию с аналогичными объектами на данном рынке.

Контент-анализ — объективная, систематическая и количественно определенная характеристика основных параметров коммуникативной связи.

Л

Личный опрос — опрос в форме личной беседы между интервьюером и респондентом.

Личностные характеристики потребителей — роли и статусы, которые человек стремится исполнять, личная система ценностей, мировоззрение, убеждения, жизненные цели, стереотипы восприятия, поведения, подверженность влиянию извне, существующие иллюзии, заблуждения, комплексы.

М

Макросреда включает в себя факторы, которые влияют на рыночную деятельность предприятия и на которые нельзя повлиять: политические, экономические, демографические, социальные, культурные, природные, географические и т.п.

Марка — это название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать продукт и дифференцировать его от продукта конкурентов.

Маркетинг — это деятельность, способствующая получению предприятием прибыли за счет лучшего, чем у конкурентов, удовлетворения потребностей потребителей.

Маркетинговая информационная система — представляет собой алгоритм, позволяющий регулярно собирать необходимую для принятия решений информацию из различных внешних и внутренних источников, и передавать ее заинтересованным лицам.

Маркетинговые исследования — сбор и анализ данных о рынке.

Маркетинговый анализ инвестиционных проектов — определение целесообразности реализации инвестиционного проекта с точки зрения маркетинга и разработка рекомендаций по его реализации.

Метод Дельфи — один из наиболее распространенных методов экспертных оценок, проходящий в несколько туров.

Микросреда — совокупность факторов и сил, которые влияют на рыночные возможности конкретного предприятия: потребители, конкуренты, поставщики, посредники, другие контактные аудитории (включая сотрудников предприятия).

Миссия — это краткое выражение основной цели предприятия, четко сформулированная причина его существования.

Н

Направляющий вопрос — вопрос, наталкивающий респондента на определенный ответ.

НИОКР — научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки — инновации.

Ниша — небольшой сегмент рынка.

О

Объем выборки — количество элементов совокупности, которое надо изучить.

Опрос — метод сбора информации, предполагающий выяснение мнения респондента по определенному кругу включенных в анкету вопросов путем личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом.

П

Панель — выборка респондентов, которые согласились предоставлять информацию через определенные интервалы в течение продолжительного периода времени.

Первичные данные — информация, собранная исследователем специально для решения конкретной проблемы.

План маркетинга — документ, являющийся важнейшей составной частью стратегического плана предприятия, в котором устанавливаются рыночные цели компании и предлагаются методы их достижения.

Рекомендуем цикл статей План маркетинга



Политика продвижения — это комплекс мер, направленных на продвижение товара и/или фирмы, включающий в себя рекламу, прямые продажи, стимулирование сбыта и связи с общественностью.

Рекомендуем цикл статей Программа продвижения



Предварительное кодирование — присвоение на этапе разработки анкеты кода каждому возможному ответу.

Потребность — надобность, нужда в чем-либо, требующая удовлетворения.

Почтовый опрос — метод заключается в рассылке анкет и получении на них ответов по почте. Почтовый опрос не требует большого штата интервьюеров, но требует профессионального подхода к созданию выборки.

Проекционные методы — разновидность качественных методов маркетинговых исследований, применяющаяся для получения труднодоступных данных (например, об отношении к алкоголю, наркотикам и т.п.)

Психографические характеристики потребителей — стиль жизни, темперамент, принадлежность к тем или иным психологическим типам личности, особенности восприятия, мыслительных процессов, памяти, представление о самом себе.

Р

Разветвленный вопрос — вопрос, используемый для направления респондента в разные разделы анкеты в зависимости от данного им ответа.

Репрезентативность — степень соответствия количественных характеристик, полученных в результате выборочного наблюдения, характеристикам, свойственным всей генеральной совокупности.

Репрезентативная выборка — выборка, состав и структура которой по своим существенным характеристикам соответствуют составу и структуре генеральной совокупности.

С

Сбытовая политика — это комплекс мер, касающихся выбора канала товародвижения, отбора участников этого канала, стимулирования участников канала и сотрудников службы сбыта.

Сегментирование рынка заключается в разделении рынка на четкие группы потребителей, которые предъявляют разные требования к товару и по-разному реагируют на маркетинговые усилия фирмы.

Сенсус (retail census) — полная перепись всех точек розничной торговли.

Социально-демографические характеристики потребителей — пол, возраст, национальность, место проживания, принадлежность к социальному слою, социальный статус, семейное положение, семейная роль, доход, условия жизни, уровень образования, работа и т.п.

Стратегический план предприятия — комплексный план действий, реализация которого приведет к достижению целей предприятия и поможет осуществлению его миссии.

Стратегия предприятия — это комплекс действий, необходимых для перевода предприятия из состояния, в котором оно находится, в желаемое состояние.

Структурированные вопросы — вопросы, которые заранее предполагают набор вариантов ответов и формат ответа. Могут быть многовариантными, альтернативными или основанными на шкале.

Т

Телефонное интервью — один из самых оперативных и недорогих опросных методов, который позволяет узнать мнения различных групп населения практически по любым вопросам.

Техническое задание на проведение м.и. — это документ, подготавливаемый исследовательской компанией в ответ на запрос Заказчика. В нем подробно описывается, как будет проводиться исследование, какие результаты будут получены, а также отражаются сроки и стоимость работ.

Товарная политика — это комплекс различных мер в процессе жизненного цикла товара, который включает в себя разработку новых товаров и внедрение их в производство, модернизацию продукта, решение вопросов, касающихся ассортимента, упаковки, торговой марки.

Ф

Фильтрующие вопросы — начальные вопросы анкеты, позволяющие убедиться в том, что респонденты отвечают требованиям, предъявляемым к выборке.

Фокус-группа представляет собой групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой «типичных» представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам.

Ц

Целевая выборка — мини-модель части населения, соответствующей определенным критериям (потребители с определенным уровнем дохода, являющиеся приверженцами определенной марки товара, относящиеся к определенной возрастной группе и т.п.).

Ценовая политика — общие принципы, которых придерживается компания в сфере установления цен на свои товары или услуги.

Ш

Шкала интервальная — числовая шкала, количественно равные промежутки которой отображают равные промежутки между значениями измеряемых характеристик.

Шкала номинальная — шкала, числа которой служат только как ярлыки или метки для определения и классификации объектов со строгим, один к одному, соответствием между числами и объектами.

Шкала относительная — наиболее информативная шкала; позволяет идентифицировать и классифицировать объекты, ранжировать их, а также сравнивать интервалы и разницы.

Шкала порядковая — ранговая шкала, в которой числа присваиваются объектам для отражения относительной степени выражения некоторых характеристик у тех или иных объектов. Т.о. можно определить, в какой степени данная характеристика присуща объекту.

Шкалирование — создание континуума (последовательного ряда), на котором размещаются измеряемые объекты.

Э

Эксперт — человек, являющийся специалистов в какой-либо области.

Экспертный опрос — группа методов маркетинговых исследований, в которых в качестве респондентов выступают специалисты в данной области (эксперты).

Бихевиоризм — направление маркетинга, специализирующееся на изучении психологических аспектов поведения потребителей в процессе выбора и приобретения товаров, выявлении их мотиваций и предпочтений.

Турбомаркетинг заключается в сокращении времени на создание нового товара, т.е. представляет собой ответную реакцию на выявленный спрос.

Таргетинг (от англ. target — мишень) — переход к узкоцелевым маркетинговым программам, предусматривающим возможность оперативного реагирования с помощью комплекса маркетинговых мероприятий на сигналы рыночной среды при реализации сбытовых задач производителя

Hall-test — метод исследования, в ходе которого довольно большая группа людей (до 100-400 человек) в специальном помещении тестирует определенный товар и/или его элементы (упаковку, рекламный ролик и т.п.), а затем отвечает на вопросы (заполняет анкету), касающиеся данного товара.

Home-test — метод исследования, в ходе которого группа потребителей тестирует определенный товар в домашних условиях (используя его по назначению), заполняя при этом специальную анкету.

Mystery Shopping — метод маркетинговых исследований, предполагающий оценку качества обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов и т.п.).

Рекомендуем статью Mystery shopping по-петербургски



Retail Audit (аудит розничной торговли) — это исследование, включающее анализ ассортимента, цен, дистрибуции, рекламных материалов в розничных точках по исследуемой товарной группе.

SWOT-анализ — анализ сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и угроз внешней среды.

ESOMAR — Ассоциация ESOMAR (The European Society for Opinion and Market Research) — Европейское общество по изучению рынка и общественного мнения, основанное в 1948 году, на данный момент объединяет более 4000 участников из 100 стран. Общество стремится распространять высокие профессиональные и технические стандарты исследований. С этой целью в сотрудничестве с Международной торговой палатой (International Chamber of Commerce) был разработан Международный кодекс проведения маркетинговых и социологических исследований, который был принят членами обеих организаций и другими компаниями, действующими в этой области.

Приложение

Введение

1. Сущность, содержание, цели, основные принципы, функции. Структура и логика курса. Связь курса с другими дисциплинами. Основные понятия маркетинга. Предмет курса. Представление маркетинга как интегрированного междисциплинарного научно-прикладного направления общей теории менеджмента, базирующегося на синтезе философии бизнеса, науки и практической деятельности.

2. Роль маркетинга в рыночной экономике; значение маркетинга для производителей, потребителей, общества. Роль Маркетинга в экономическом развитии страны. Значимость маркетинга для современных экономистов и менеджеров.

3. Этапы развития маркетинга. Эволюция развития маркетинга. Объективные предпосылки формирования теории маркетинга и её применения в реальной практике. Эволюция взглядов на роль и задачи маркетинга в фирме.

Тема 1. Содержание концепции маркетинга

1. Системный подход как базовый методологический инструмент теории маркетинга. Подход к исследованию и анализу социально-эколого-экономических систем. Особенности социально-эколого-экономических систем. Фирма как открытая система.

2. Концепция маркетинга (философия, идеология) менеджмента. Современная концепция маркетинга. Потребность (потребитель) - центральный пункт формирования системы менеджмента фирмы. Отличие маркетинговой философии от традиционной «капиталистической» (ориентация на прибыль), «социалистической» (централизованное планирование). Отличие маркетинговой концепции от производственной, сбытовой, товарной концепции. Сущность конкуренции в рамках маркетингового подхода.

3. Этические аспекты маркетинга. Требования к деятельности фирм с точки зрения концепции маркетинга: социальная ответственность, этика экономических взаимоотношений между рыночными субъектами. Требования к фирменной культуре с точки зрения маркетинга.

4. Общая модель интегрированного маркетинг-менеджмента. Трех аспектная модель интегрированного маркетинг-менеджмента (маркетинг как философия всего менеджмента фирмы - стратегический маркетинг - оперативный комплекс маркетинга). Системное представление о процессе маркетинга - развертывание потребностей в товар. Оперативный комплекс маркетинга (маркетинг-микс). Состав функционального инструментария оперативного комплекса маркетинга: товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационные политики.

5. Специфика восприятия теории и практики маркетинга в России. Критика неверных представлений о сути маркетинга, бытующих в настоящее время. Причины превратного понимания маркетинга.

Тема 2. Предмет маркетинга

1. Системное представление о предмете маркетинга: субъекты маркетинга, объекты маркетинга, среда маркетинга. Факторы, характеризующие функционирование товара на рынке Система базовых категорий маркетинга (потребность, потребитель, товар, рынок, обмен и др.)

2. Маркетинговая среда и ее структура. Рынок и внешняя среда фирмы. Рынок (понятия рынка, сегментов рынка, целевого рынка, рыночной ниши). Обмен (условия обмена, условия сделки). Факторы, характеризующие функционирование товара на рынке. Спрос (понятие, статические и динамические характеристики спроса, виды спроса). Факторы формирования спроса и предложения. Задачи маркетинга для различных видов спроса. Ситуации (формы) рыночного обмена и их особенности. Виды рынков. Конкурентные структуры рынка. Формы конкуренции. Основные характеристики рынка. Понятие абсолютного потенциала и емкости рынка..

3. Субъекты маркетинга. Подходы к выделению субъектов маркетинга. Границы фирмы, внешняя и внутренняя среда фирмы (понятие, составляющие). Фирма, как активный субъект маркетинга. Потребитель как активный субъект маркетинга. Права субъектов рыночной деятельности с точки зрения концепции маркетинга: права производителей, права потребителей, права общества.

4. Анализ предпочтений и мотивации потребителя. Сущность категории "потребность". Формы развития потребностей: нужда, желание, запрос (спрос). Факторы формирования спроса. Механизм потребительской мотивации (модели формирования потребности). Объективная и субъективная трактовка взаимодействия потребителя и производителя. Классификации потребностей, потребительских ценностей. Компоненты модели отношения. Модель восприятия (AIDA). Потребительские и жизненные ценности. Модели покупательских групп. Приоритет потребителя. Процесс трансформации потребности в покупку. Фазы покупательского поведения. Модели потребительского выбора. Послепокупочное поведение потребителя. Основные подходы к управлению потребительским поведением. Особенности процесса принятия решения о покупке для группового потребителя. Понятие и роли «центра закупки» семьи (домохозяйства). Особенности рынка предприятий. Цели и мотивация корпоративного покупателя. Процесс и особенности принятия решений о покупке для корпоративного покупателя.

5. Товар. Товар и его коммерческие характеристики. Товар в маркетинговой деятельности. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Оценка конкурентоспособности товара (понятие, методы определения конкурентоспособности товара). Комплексное исследование товарного рынка. Маркетинговые формы потребительского блага: товар (как физический продукт), услуга, идея, личность, место, мероприятие, информация, технология. Многоуровневая модель товара. Классификация товаров. Особенности, приоритеты и задачи использования различных инструментов маркетинга для различных фаз жизненного цикла. Маркетинговая трактовка качества товара. Мультиатрибутивная модель товара. Соотношение свойств и атрибутов товара в мультиатрибутивной модели. Определение полезности товара на основе мультиатрибутивной модели. Развертывание функций качества при проектировании товара.

Тема 3. Функциональный инструментарий маркетинга

1. Стратегия и планирование маркетинга. Критерии и методы сегментирования рынка. Стратегический маркетинг. Особенности целеполагания деятельности фирмы в рамках маркетинговой концепции. Понятие миссии фирмы и способы ее формирования. Стратегическое управление и планирование (суть и соотношение понятий). Понятие стратегического анализа и ситуационного анализа. Особенности применение инструментов стратегического планирования в рамках реализации стратегического маркетинга. Стратегии маркетинга. Сегментация рынка. Сущность концепции сегментирования рынка. Возможные подходы к определению структуры базового рынка фирмы. Анализ рынка. Методы сегментирования. Алгоритм априорного и апостериорного сегментирования. Сегментация и выбор целевого рынка. Критерии эффективного сегментирования. Меры оценки доли рынка. Целевой рынок. Ниша рынка. Рыночное окно. Стратегии охвата рынка. Классификации основных стратегий развития. SWOT-анализ. Формирование и выбор стратегий на основе портфельных моделей БКГ, McKinsey, General Electric. Оценка нестабильности внешней среды по И. Ансоффу.

2. Товарная политика. Сущность и компоненты товарной политики. Формирование товарной политики и рыночной стратегии. Управление ассортиментом. Цикл формирования товара в рамках маркетингового подхода. Понятие товарного портфеля. Особенности маркетинга нового товара. Управление качеством товара с позиций маркетинга. Конкурентоспособность товара и фирмы.

3. Ценовая политика. Разработка ценовой политики. Понятие цены в маркетинге. Виды цен и особенности их применения. Особенности восприятия цены с точки зрения покупателя и продавца. Формирование и сущность ценовой политики. Методы расчета цен. Сущность метода формирования цены на основе ощущаемой потребительской ценности. Формы краткосрочного стимулирования. Ценовые стратегии. Ценовые стратегии для нового товара. Психологические аспекты ценообразования. Виды скидок и условия их применения.

4. Сбытовая политика. Суть сбытовой политики маркетинга. Каналы распределения и товародвижения. Спрос, формирование спроса и стимулирование сбыта. Торговые посредники и их классификация. Организация оптовой и розничной торговли. Дилеры и дистрибьюторы. Функции сбыта. Стратегии коммуникации в каналах сбыта. Мерчандайзинг. Компоненты организации эффективного сбыта. Методы персональных продаж. Подходы к формированию прямого сбыта на основе клиентского анализа. Подходы к выбору сбытовых каналов. Особые формы коммерческого взаимодействия - франчайзинг, многоуровневый маркетинг.

5. Коммуникативная политика в маркетинге. Компоненты коммуникационной политики. Виды и средства рекламы. Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции. Информационная модель рекламы. Фирменный стиль – сущность, элементы (константы), объекты. Реклама в системе маркетинговых служб. Процесс планирования рекламной кампании. Цели рекламы. Медиапланирование – сущность, основные показатели. Особенности креативного процесса создания рекламы. Стимулирование сбыта. Паблик рилейшнз и товарная пропаганда.. Паблисити. Пресс-релиз. Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение.

6. Сервисная политика. Роль сервисной политики в комплексе маркетинга. Виды сервиса и его основные задачи.

7. Позиционирование товара на рынке. Марка и марочная политика как синтез товарной и коммуникационной политик. Товарная (фирменная) марка. Стратегия развития марки. Марочные обозначения и товарные знаки. Использование концепции мультиатрибутивного товара для позиционирования. Сущность товарного каннибализма. Понятие имиджа. Концепция и методы формирования брэнда. Управление брэндом.

8. Система маркетинговой информации и методы ее сбора. Маркетинговые исследования – цель, виды (классификация). Объекты и задачи маркетингового исследования. Первичные маркетинговые исследования. Маркетинговые исследования, их содержание и методы проведения. Инструменты первичных маркетинговых исследований. Кабинетные (вторичные) маркетинговые исследования. Основные методы маркетингового анализа. Маркетинговый анализ внешней среды фирмы (рынка, клиентуры, конкурентов и др.). Организация маркетинговых исследований. Информационное обеспечение маркетинга.

Тема 4. Организация и приложение маркетинг менеджмента

1. Процесс управления маркетингом. Анализ предприятия. Подходы к организационному построению службы маркетинга. Бюджет маркетинга. Организация маркетинговых служб. Сферы применения маркетинга. Планирование маркетинговой деятельности. Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности. Реализация маркетинговой философии в общей системе менеджмента фирмы. Декларация о миссии фирмы. Методы внедрения миссии фирмы в сознание персонала. Формирование фирменной культуры, соответствующей маркетинговой миссии фирмы. Согласование внешних и внутренних целей фирмы. Различные типы организационных структур службы маркетинга: функциональная, товарная, рыночная, региональная, смешанная. Организация клиент-ориентированного межфункционального взаимодействия. Управление отношениями с клиентами (CRM-системы). Организация деятельности маркетинговой службы. Управление маркетинговой деятельностью. Система маркетинговых планов. Оценка и контроль маркетинга.

2. Роль маркетинговой идеологии в развитии современных комплексных технологий менеджмента - брэндинге, всеобщем управлении качеством (TQM), интегрированных системах развития продукта (Product Development Management), Сбалансированной системе показателей (Balanced Score Card) и др. Роль маркетинговой идеологии в их развитии. Особенности отраслевых разновидностей маркетинга. Международный маркетинг. Особенности международного маркетинга. Специфика маркетинговой деятельности на внутренних и внешних рынках.