**1. Информационная база бизнеса**

По мнению Долгополовой хорошая информация позволяет:

1) получить конкурентное преимущество при изучении конкурентов;

2) снизить финансовый риск;

3) установить обратную связь с потребителем;

4) избежать снижения покупательской лояльности к брэнду;

5) повысить доверие к рекламе;

6) повысить эффективность.

Требования, предъявляемые к информации:

простота: в исследовании должна отсутствовать лишняя информация;

однозначность в понимании сущности вопросов исследования;

наглядность: данные представляются в виде таблиц, схем, графиков;

достоверность источников информации, материалов для маркетинговых исследований и обработки полученных данных;

преемственность: анализ вторичных данных;

актуальность данных (возраст маркетинговой информации должен быть младенческим – до 1 года);

целенаправленность. (Долгополова Е. Маркетинг и информация: системно-функциональный анализ // Маркетинг, реклама и сбыт. – №11. – 2004. – с. 4).

По мнению Козодаева затраты и доходы, влияющие на бизнес-решения – это всегда ожидаемая величина. Однако будущее неопределенно, и ход событий часто идет вразрез с ожиданиями. Из-за многочисленных взаимосвязей, характерных для нашей экономики, за ошибочные бизнес-решения зачастую приходится платить не только тем, кто их принимал, но гораздо большему количеству людей. Одним из путей предотвращения неправильных бизнес-решений является использование качественной информационной базы.

Залог успешной оценки бизнеса – качественная информационная база. Информация необходимая для оценки собирается из различных источников. При этом важно, чтобы она отражала состояние внешней (макроэкономической и микроэкономической) и внутренней среды бизнеса в различные периоды времени. Характеристики оцениваемого бизнеса на дату оценки являются результатом предыдущего развития, предпосылкой будущего развития и одновременно зависят от положения дел в экономике страны, в отрасли и регионе. (Козодаев М., Пылов М. Оценка и бизнес. – М.: ОЛМА – ПРЕСС Инвест: Институт экономических стратегий. 2003 – 128 с.).

По учебнику «Оценка недвижимости и управление собственностью» в зависимости от размещения источника выделяется аутсайдерская и инсайдерская информация. Аутсайдерская информация является публичной, доступной широкой публике, открытой, т. к. она печатается в средствах массовой информации или в сети интернет. (Татарова А.В. Оценка недвижимости и управление собственностью: Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2003. 70 с.).

**2. Понятие и сущность маркетинга**

По мнению Ф. Котлера маркетинг ― вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Сущность маркетинга можно выразить как «вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена». (Филип Котлер, Основы маркетинга. Перевод с английского В.Б. Боброва. Москва. Издательство «Прогресс» 1991, стр. 49–52.).

Авторы учебника «Маркетинг» считают, что маркетинг – система взглядов, функция координации различных аспектов коммерческой деятельности, комплекс взаимосвязанных элементов деловой активности, философия бизнеса, цель которой смягчение кризисов перепроизводства, наконец, процесс сбалансирования спроса и предложения. (Маркетинг: Учебник / Под ред. А.Н. Романова. – М.: ЮНИТИ, 1995, стр. 17.).

Маркетинг – это целостная концепция управленческой деятельности фирмы, которая характеризуется единой системой принципов, целей и функций и обеспечивает создание, производство и сбыт товаров, отвечающих существующему и особенно потенциальному спросу конкретных потребителей. (Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999, стр. 19.).

Более конкретное определение маркетинга дается российскими экономистами: «Маркетинг – это комплекс мероприятий в области исследований торгово-сбытовой деятельности по изучению всех факторов, оказывающих влияние на процесс производства и продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю». (Хруцкий В., Корнеева И., Автухова Е. Современный маркетинг. – М., 1991, стр. 27.).

**3. Цели и виды маркетинга**

Один из ведущих теоретиков по проблемам управления», Питер Друкер, говорит об этом так: «Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами». (Друкер Питер Ф. Практика менеджмента. Издательство: Вильямс ИД, 2006, стр. 274.).

Достаточно общепризнанным является суждение, что с точки зрения общественной значимости можно сформулировать четыре альтернативные цели маркетинга: максимизация потребления, максимизация степени удовлетворения потребителей, максимизация выбора потребителей, максимизация качества жизни. (Котлер Филип. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 1998, стр. 53.).

В связи с особенностями развития и акцентами по структуре маркетинговой концепции различают менеджеристский, бихевиористский, дифференцированный, интегрированный, инновационный, прямой, стратегический, экологический и социальный, концентрированный маркетинг.

В зависимости от территории охвата маркетинг может быть внутренний, региональный, экспортный, импортный, внешнеторговый, маркетинг по продаже за рубеж патентов и лицензий, маркетинг прямых зарубежных инвестиций, международный маркетинг, мультинациональный и глобальный маркетинг.

Существует ещё много видов, направлений маркетинга, в том числе: сетевой(интернет) маркетинг, директ маркетинг, массовый маркетинг, политический маркетинг, телевизионный маркетинг, брендинг.

Так же маркетинг различается по видам товаров и услуг. В частности, обладает своей спецификой маркетинг потребительских товаров и товаров производственного назначения, банковский и финансовый маркетинг, торговый маркетинг, маркетинг услуг, аграрный маркетинг, маркетинг строительства, маркетинг туристического бизнеса, научно-технический маркетинг, маркетинг идей и др.

В зависимости от типа организации и фирм, от субъекта, осуществляющего предпринимательскую деятельность, могут быть выделены: маркетинг некоммерческих организаций (больниц, библиотек, научных и учебных заведений, благотворительных фондов и т.д.), маркетинг малого бизнеса, маркетинг предвыборных кампаний, шоу-бизнеса, отдельных лиц, личной карьеры и т.д. (Васильев Г.А., Эриашвили Н.Д., Нагапетьянц Н.А. Основы маркетинга. Учебное пособие для студентов, 2005, стр. 22–29.).

**4. Функциональная структура управления маркетингом**

Авторы Дохолян и Овсянникова считают что, функциональная структура управления маркетингом это – организационная структура управления, в которой деятельность специалистов в подразделениях маркетинга организована, исходя из функций маркетинга, которые они выполняют. Данная структура предусматривает закрепление определенных функций, таких как реклама, стимулирование сбыта, ценообразование, маркетинговые исследования и маркетинговое планирование, за отдельными подразделениями, рабочими группами или сотрудниками. Наиболее оптимальной является функциональная структура управления отделом маркетинга. т. к. одним из ее достоинств является простота и дешевизна. (С.Б. Дохолян, Т.С. Овсянникова. Основы маркетинга. Часть 2, учебно-методический комплекс, 2000, стр. 296.).

По мнению Румянцевой для функциональной структуры управления маркетингом характерно создание структурных подразделений, каждое из которых имеет свою четко определенную, конкретную задачу и обязанности. Следовательно, в условиях данной структуры каждый орган управления, а также исполнитель специализирован на выполнении отдельных видов управленческой деятельности (функций). Создается аппарат специалистов, отвечающих только за определенный участок работы. В основе функциональной структуры управления лежит принцип полного распорядительства: выполнение указаний функционального органа в пределах его компетенции обязательно для подразделений. Решения по общим вопросам принимаются коллегиально. (Румянцева З.П. Общее управление организацией. Теория и практика Учебник. – М.: Инфра-М, 2001, стр. 304.).

Дорошев считает, что функциональная структура управления наиболее часто используется в практике деятельности фирм. При такой структуре в непосредственном подчинении вице-президента или маркетинг-директора находятся отделы (или какие-то другие подразделения): управления маркетингом, коммуникаций, маркетинговых исследований, новых товаров, продаж, сервиса. Отдел управления маркетингом координирует деятельность других отделов. Число таких отделов может быть различным. Например, может быть еще создан отдел ценообразования, в то время как некоторые из указанных могут быть объединены в один.

**5. Товарная структура управления маркетингом**

По мнению авторов учебника «Маркетинг», товарная структура управления маркетингом выбирается в том случае, когда на предприятии выпускается большой ассортимент разнообразных марочных товаров. Товарная структура является дополнением функциональной структуры. (Белоусова С.Н., Белоусова А.Г. Маркетинг: 2-е изд., доп. и перераб. Ростов н/Д: Феникс, 2003, стр. 181.).

Алферова считает, что использование товарной структуры управления требует значительно больших затрат на управление маркетингом, нежели они могли быть при выборе функциональной структуры. Однако такие затраты вполне оправданны, если фирма выпускает принципиально различные изделия или товарная номенклатура насчитывает существенное число ассортиментных позиций. (Алферова Л.А. Маркетинг. Томск: 2000, стр. 154.).

Алексунин так говорит о товарной структуре управления маркетингом: «товарная структура управления, основанна на распределении ответственности маркетологов за товары и группы товаров, выпускаемые фирмой. Она используется в случае выпуска фирмой многономенклатурной продукции, сильно отличающейся друг от друга». (Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. М.:2001, стр. 160.).

**6. Внутренняя и внешняя среды маркетинга**

По мнению Аренкова к внутренней среде относятся функциональные структуры предприятия, обеспечивающие управление, разработку и испытания новых товаров, их серийное производство, продвижение товаров к покупателям, обслуживание и обеспечение запасными частями, обучение методам работы персонала с покупателем, взаимоотношения с поставщиками сырья, материалов и т.д. В понятие внутренняя среда входят также квалификация кадров, их правильное использование, система передачи информации от верхних этажей управления к нижним и обратно. (Аренков А.И. Маркетинговая среда: основы теории и методики // Экономика строительства. –1999, стр. 30–38.).

Определение внутренней среды по учебнику «Современный маркетинг»: «Внутренняя среда организации – это та часть общей среды, которая находится в рамках организации. Она оказывает постоянное и самое непосредственное воздействие на функционирование организации. Внутренняя среда имеет несколько срезов, каждый из которых включает набор ключевых процессов и элементов организации, состояние которых в совокупности определяет тот потенциал и те возможности, которыми располагает организация». (Современный маркетинг. / Под ред. В.Е. Хруцкого. – М.: Финансы и статистика, 1991, стр. 67.).

Виханский считает, что внутренняя среда как бы полностью пронизывается организационной культурой, которая так же, как вышеперечисленные срезы, должна подвергаться самому серьезному изучению в процессе анализа внутренней среды организации. (Виханский О. Стратегическое управление. – М.: Гардарика, 1999, стр. 103.).

Понятие внешняя среда по Аренкову включает покупателей с их демографическими характеристиками, от которых зависит сбыт товаров; конкурентов; посредников; финансовые учреждения; рекламные агентства (осуществляющие рекламу товаров предприятия); таможенные и другие правительственные органы; законодательство; общую экономическую ситуацию; политический климат в стране; научно-технические достижения; культурные и другие традиции. (Аренков А.И. Маркетинговая среда: основы теории и методики // Экономика строительства. –1999, стр. 30–38.).

Котлер рассматривает внешнюю среду как совокупность двух относительно самостоятельных подсистем: макроокружения и непосредственного окружения. (Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 2000 стр. 102.).

**7. Комплексное исследование рынков сбыта. Рынок и его структура**

В общем случае по мнению Роботова методика исследования и комплексного анализа рынков сбыта товаров предприятия имеет следующие этапы:

* Разработка маркетинговой стратегии предприятия по работе на рынках определенных товаров.
* Общий качественный анализ рынков.
* Количественный анализ рынков по абсолютным показателям.
* Количественный анализ рынков по относительным показателям.
* Комплексный анализ рынков сбыта товара.
* Принятие решения о работе предприятия на рынках с учетом использования производственных мощностей предприятия. (Роботов А.С. Основы товарной политики строительного предприятия, 2001, стр. 28.).

В учебнике «Экономическая теория» рынок представляет собой сферу обмена (обращения), в которой осуществляется связь между агентами общественного производства в форме купли-продажи, т.е. связь производителей и потребителей, производства и потребления. (Экономическая теория под ред. Н.И. Базылева, С.П. Гурко Минск, БГЭУ 1999, стр. 47.).

Авторы учебника «Рынок. Микроэкономическая модель» считают, что рынок – это институт, или механизм, сводящий вместе покупателей (предъявителей спроса) и продавцов (поставщиков) отдельных товаров и услуг. Рынок как развитая система отношений товарного обмена представляет собой систему отдельных взаимосвязанных рынков, элементов «большого» рынка. Таким образом, рынок охватывает элементы, непосредственно связанные с обеспечением производства, а также элементы материального и денежного обращения. (Долан Эдвин Дж., Линдсей Дэйвид Е. Рынок. Микроэкономическая модель. Санкт – Петербург. Издательство Автокомп. 1999, стр. 78.).

Фролова пишет: «Структура рынка – это основные характерные черты рынка, к числу которых относятся: количество и размеры фирм, степень сходства или отличия товаров разных фирм, легкость входа на и выхода с конкретного рынка, доступность рыночной информации». (Т.А. Фролова, Микроэкономика. Таганрог: ТРТУ, 2006, стр. 26.).

Определение структуры рынка по Голубкову – это совокупность отдельных локальных рынков в границах национальной экономики страны (внутреннего рынка), а также – национальных рынков в пределах мирового хозяйства и его отдельных регионов, их взаимосвязь и взаимодействие между ними. (Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь-справочник. – М.: Дело, 2000. – 440 с.).

По мнению Фроловой рынок представляет собой систему отдельных взаимосвязанных рынков:

1) рынок рабочей силы;

2) рынок средств производства (инвестиционных ресурсов);

3) потребительский рынок (рынок продовольствия, одежды, мебели и т.д.);

4) финансовый рынок. Обеспечивает подвижность капиталов. Он разделяется на:

а) денежный рынок (рынок краткосрочных кредитных операций, краткосрочных ценных бумаг, валютный, учетный, межбанковский рынки);

б) рынок капиталов (рынки средне- и долгосрочных ценных бумаг и банковских кредитов);

5) рынок услуг;

6) рынок технологий;

7) рынок духовных благ. (Т.А. Фролова, Микроэкономика. Таганрог: ТРТУ, 2006, стр. 21.).

**8. Критерии сегментации товарного рынка**

В учебнике «Искусство маркетинга» товарный рынок находится на пересечении группы потребителей и набора функций, основанных на конкретной технологии. Он соответствует понятию стратегической бизнес-единицы и отвечает реальностям спроса и предложения.

Выбор стратегии охвата рынка производится на основе анализа конкурентоспособности применительно к каждому сегменту. Предприятием могут быть выбраны следующие различные стратегии охвата целевого рынка:

стратегия концентрации – предприятие дает узкое определение своей области деятельности в отношении рынка товаров, функции или группы потребителей;

стратегия функционального специалиста – предприятие предпочитает специализироваться на одной функции, но обслуживать все группы потребителей, заинтересованных в этой функции, например в функции складирования промышленных товаров;

стратегия специализации по клиенту – предприятие специализируется на определенной категории клиентов (больницы, гостиницы и т.п.), предлагая своим клиентам широкую гамму товаров или комплектные системы оборудования, выполняющие дополнительные или взаимосвязанные функции;

стратегия селективной специализации – выпуск многих товаров на различных рынках, не связанных между собой (проявление диверсификации производства);

стратегия полного охвата – предложение полного ассортимента, удовлетворяющего все группы потребителей. (Попов Е.В., Попова Л.Н. Искусство маркетинга. Екатеринбург: Терминал Плюс. 2002, стр. 298.).

Диксон выделяет критерии сегментации товарного рынка такие как:

* Географические
* Демографические
* Психографические
* Особенности поведения потребителей
* Разновидность потребителей
* Особенности запросов потребителей
* Специфика организации покупки
* Отзывы потребителей
* Цели компании
* Характеристика услуг конкурентов. (Диксон П.Р. Управление маркетингом. – М.: Бином, 1998, стр. 387.).

**9. Изучение мотивов спроса потребителей. Классификация покупательских потребностей**

маркетинг спрос товарная ценовая рынок

Обратимся к экономическому словарю. В нем изучение мотивов спроса потребителей (англ. study of graunds for consumer demand) – исследование экономических, социально-психологических факторов, определяющих спрос покупателей, а также приемов маркетинга и их реализации. (Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь.-М., 2003, стр. 286.).

В бизнес-словаре изучение мотивов спроса предшествует выработке мер по воздействию на спрос и оценке величины возможного спроса. (Лозовский Л.Ш. и др. Универсальный бизнес-словарь.-М., 1997, стр. 159.).

Классификация потребностей по Маслоу. По степени значимости потребности располагаются в следующем порядке: физиологические потребности, потребности самосохранения, социальные потребности, потребности в уважении и потребности в самоутверждении. (А. Маслоу, Мотивация и личность. N.Y., «Harper & Row», 1954, стр. 80–106.).

Существуют и другие теории классификации потребностей, в частности теория К. Альдерфера. Он выделяет три группы потребностей: существования, связи и роста, которые соответствуют классификации А. Маслоу и также имеют иерархическую структуру. Д. Мак-Клелланд выделяет потребности достижения, соучастия и власти, которые не имеют иерархической структуры и их взаимодействие зависит от индивидуальной психологии человека. (Курс экономики / под ред. Б.А. Райзберга. – М.: Инфра-М, 2001, стр. 540.).

**10. Характеристика стимулирующего маркетинга, развивающего маркетинга, ремаркетинга**

Песоцкая дает такое определение: «стимулирующий маркетинг – вид маркетинга, применяемый в случае отсутствия спроса на товар. Акцент маркетинговой деятельности делается на создание спроса или условий для проявления спроса на товар». (Песоцкая Е.В., Маркетинг услуг. Краткий курс. С-Пб, Питер – 2000, стр. 56.).

По мнению Голубкова стимулирующий маркетинг это – тип маркетинга, использующийся при такой рыночной ситуации, когда наблюдается пассивность покупателя, его слабая заинтересованность в товаре; спрос практически отсутствует. Задача стимулирующего маркетинга стимулировать интерес потребителя, создавать спрос. Стимулирующий маркетинг направлен на устранение причин безразличного отношения покупателя к данному товару.

Задачей стимулирующего маркетинга является отыскание способов увязки присущих продукту выгод с потребностями и интересами потенциальных потребителей с тем, чтобы изменить их безразличное отношение к продукту. Основными инструментами стимулирующего маркетинга являются: резкое снижение цен, усиление рекламы и других методов продвижения продукта. Его используют, когда потребители абсолютно не интересуются продукцией. (Голубков Е.П. «Маркетинговые исследования». – М.: Филипресс, 1998, стр. 74.).

В учебнике «Организация предпринимательской деятельности» при отсутствии спроса используют стимулирующий маркетинг, задачей которого является поиск и проведение мероприятия по развитию интереса у потребителей к конкретному предложению на важнейших сегментах потенциального рынка. Благодаря стимулирующему маркетингу может быть изменено безразличное отношение потенциальных покупателей к продукту. В качестве таких подходов обычно используют резкое снижение цен, усиление рекламных кампаний, паблик рилейшнз. (Г.Л. Багиев, А.Н. Асаул, Организация предпринимательской деятельности, 2000, стр. 57–69.).

Развивающий маркетинг – маркетинг, применяющийся в условиях скрытого спроса, когда многие потребители не удовлетворены существующими продуктами.

Задачей развивающего маркетинга является оценка размера потенциального рынка и разработка эффективных продуктов, способных превратить спрос в реальный.

Инструментами развивающего маркетинга являются: разработка продуктов, отвечающих новым потребностям; переход на новый качественный уровень удовлетворения потребностей; использование рекламы; создание ориентированного на конкретные потребительские группы имиджапродукта.

По мнеию авторов учебника «Организация предпринимательской деятельности» развивающий маркетинг применяют в условиях скрытого спроса. Задачей этого типа маркетинга является оценка размера потенциального рынка и разработка эффективных продуктов, чтобы превратить потенциальный спрос в реальный. Изучение неудовлетворенных потребностей покупателей при использовании существующих продуктов, разработка новых продуктов для удовлетворения изученных потребностей, применение специальных рекламных средств могут способствовать созданию реального спроса. (Г.Л. Багиев, А.Н. Асаул, Организация предпринимательской деятельности, 2000, стр. 57–69.).

Ремаркетинг – маркетинг, применяющийся в условиях падающего спроса.

Задачей ремаркетинга является восстановление спроса на основе переосмысливания раннее использовавшегося маркетингового подхода.

Ремаркетинг заключается в поиске новых возможностей оживления спроса.

По мнению авторов учебника «Организация предпринимательской деятельности» в случае падения спроса используют ремаркетинг, задачей которого является восстановление спроса с помощью проникновения на новые рынки, изменения свойств товаров, ориентированных на новые потребности покупателей. (Г.Л. Багиев, А.Н. Асаул, Организация предпринимательской деятельности, 2000, стр. 57–69.).

**11. Характеристика синхромаркетинга, поддерживающего маркетинга, демаркетинга, противодействующего маркетинга**

По мнению авторов учебника «Организация предпринимательской деятельности» при наличии сезонных, ежедневных или часовых колебаний спроса может быть рекомендован синхромаркетинг. Его задачей является сглаживание спроса с помощью гибких цен, перехода на другие сегменты рынка, поиска индивидуальных методов продвижения и стимулирования товаров. (Г.Л. Багиев, А.Н. Асаул, Организация предпринимательской деятельности, 2000, стр. 57–69.).

Обратимся к финансовому словарю. В нем синхромаркетинг – вид деятельности фирмы по регулированию колеблющегося спроса, возникающего в связи с сезонным характером производства и / или потребления, а также из-за несовпадения по времени предложений товаров с потреблением. (Финансовый словарь.).

В словаре терминов, понятий и определений по экономике, финансам и бизнесу синхромаркетинг – маркетинг, применяющийся в условиях нерегулярного спроса при торговле товарами сезонного потребления, либо подверженным иным циклическим или непредсказуемым спадам конъюнктуры.

Задачей синхромаркетинга является поиск способов сглаживания колебаний спроса с помощью гибких цен, методов продвижения и других инструментов маркетинга.

Эффективным средством синхромаркетинга является поочередный переход на различные географические и другие сегменты рынка. (Словарь терминов, понятий и определений по экономике, финансам и бизнесу.).

В учебнике «Организация предпринимательской деятельности» поддерживающий маркетинг используется, когда организация удовлетворена результатами сбытовой деятельности, ее объемами и качественными показателями. В таких случаях отмечают наличие полноценного спроса, и задачей этого типа маркетинга является поддержание существующего спроса с учетом изменения предпочтений потребителей и конкурентной среды на рынке. (Г.Л. Багиев, А.Н. Асаул, Организация предпринимательской деятельности, 2000, стр. 57–69.).

В учебнике «Маркетинг малого и среднего бизнеса» дается определение поддерживающего маркетинга. Поддерживающий маркетинг – тип маркетинга, использующийся в такой рыночной ситуации, когда существует развитый спрос на товары (услуги). Задача поддерживающего маркетинга – сохранить его. Поэтому поддерживающий маркетинг направлен в основном на борьбу с конкурентами. При этом фирма должна думать о снижении издержек производства, модификации товара, совершенствовании условий продаж, ценовой политике и рекламной деятельности. (Немкович Е.Г., Курило А.Е. Маркетинг малого и среднего бизнеса, 2001, стр. 61–73.).

Демаркетинг, считают авторы учебника «Организация предпринимательской деятельности» это – тип маркетинга, применяемый в условиях чрезмерного спроса, величина которого превышает возможности и желание фирмы-производителя. Его задачей является поиск и применение способов и методов, способствующих снижению спроса. В качестве таких способов могут выступать повышение цен, временное прекращение рекламной работы, передача прав на производство данного продукта, лицензии, ноу-хау другим организациям. В последнем случае обязательно оговаривается необходимость упоминания марки предприятия, передавшей свои права другой организации. (Г.Л. Багиев, А.Н. Асаул, Организация предпринимательской деятельности, 2000, стр. 57–69.).

Задачей демаркеимнга в учебнике «Маркетинг малого и среднего бизнеса» является изыскание способов временного или постоянного снижения спроса в целях ликвидации ряда отрицательных рыночных явлений.

В основном демаркетинг используется по престижным, наиболее популярным товарам и услугам, особенно по новым и перспективным моделям.

Демаркетинг применяется также в тех случаях, когда выявляются дефекты какого-либо продукта и его производители не хотят рисковать своей репутацией, продолжая продавать продукт. (Немкович Е.Г., Курило А.Е. Маркетинг малого и среднего бизнеса, 2001, стр. 61–73.).

В учебнике «Организация предпринимательской деятельности» существуют товары и услуги, спрос на которые может противоречить общественным требованиям и нормам потребления. В таких ситуациях удовлетворение спроса представляется нежелательным из-за отрицательных последствий потребления соответствующих вредных товаров и услуг (например, алкогольные напитки, наркотики, табачные изделия, порнография и т.д.). Для ликвидации или снижения такого спроса, который называют нерациональным или иррациональным, применяют противодействующий маркетинг. (Г.Л. Багиев, А.Н. Асаул, Организация предпринимательской деятельности, 2000, стр. 57–69.).

По мнению авторов учебника «Маркетинг малого и среднего бизнеса» задача противодействующего маркетинга состоит в том, чтобы убедить людей отказаться от потребления вредных продуктов.

Инструментами противодействующего маркетинга являются: повышение цен, ограничение доступности вредных продуктов и дискредитирующая информация. (Немкович Е.Г., Курило А.Е. Маркетинг малого и среднего бизнеса, 2001, стр. 61–73.)

**12. Выявление неудовлетворенных потребностей**

В техническом словаре для выявления неудовлетворенных потребностей и проблем покупателей, которые могут стать источником идей о новых товарах, используют методы «мозгового штурма», опроса покупателей на основе «листа проблем», анализа покупательских выгод, работы с инициативными пользователями, исследования образа жизни людей и др. (Технический словарь, том 3.).

По мнению Волковой выявление неудовлетворенных потребностей является заключительным этапом изучения спроса на рынке. После того, как компания осуществила сегментацию рынка, определила характерные особенности спроса каждого из сегментов, ей требуется определить место предполагаемой к сбыту продукции на данном рынке.

В практике маркетинга используется ряд подходов к выявлению неудовлетворенных потребностей покупателей. Один из них – обсуждение подобных вопросов с фирмами, представляющими наиболее перспективные сегменты рынка. Второй подход, получивший название «проблемного», состоит в разработке перечня проблем, с которыми сталкивается использование данного типа продукции, затем 100–200 фирм-заказчиков (или соответствующее число индивидуальных потребителей) просят ранжировать выявленные проблемы по степени их важности и в соответствии с такой ранжировкой принимаются меры по совершенствованию продукта. Третий подход характеризуется анализом структуры требуемых качеств и степени их наличия у поставляемого товара. (Волкова Л. Процесс сегментирования и работы с сегментами, 2001, стр. 38.).

**13. Исследование конкуренции на рынках сбыта**

В пособие по составлению бизнес-планов проводят реалистическую оценку сильных и слабых сторон конкурирующих товаров (услуг) и назвать выпускающие их фирмы, определяют источники информации, указывающие на то какие товары являются наиболее конкурентноспособными, сравнивают конкурирующие товары (услуги) по базисной цене, характеристикам, обслуживанию, гарантийным обязательствам и другим существенным признакам. Эту информацию целесообразно представить в виде таблицы. Следует кратко обосновать имеющиеся достоинства и недостатки конкурирующих товаров (услуг). Желательно отобразить, какие знания о действиях конкурентов могут помочь вашей фирме создать новые или улучшенные товары (услуги).

Следует показать достоинства и недостатки конкурирующих фирм, определить сферу каждого конкурента на рынке, показать, кто имеет максимальную и минимальную цену, чья продукция наиболее качественная. Желательно провести ранжирование конкурентных позиций фирмы, что позволит уточнить ее положение и выявить возможности для потенциальных улучшений.

Для каждого из целевых рынков надо сравнить транспортные затраты с затратами у конкурентов, качество продуктов и упаковки, сопоставить возможности снижения цен, а также иметь представление о рекламной кампании и имидже фирм. (Пособие по составлению бизнес-плана. Москва, 1998, стр. 31.).

**14. Причины неудач при реализации товаров-новинок**

Попов выделяет несколько причин неудач:

– Дороговизна процесса разработки.

– Разработка новых товаров требует времени, хотя в некоторых случаях его удается существенно сократить. Непостоянство и непредсказуемость рынка увеличивает рискованность коммерциализации таких товаров.

– Непредвиденные задержки в процессе создания – также серьезная проблема для разработчиков.

– Не дает для оснований оптимизма и статистика результативности пути инноваций. Новые товары терпят неудачу и в удручающих масштабах. В одном недавнем исследовании показано, что 80% новых потребительских товаров в упаковке оказываются неконкурентоспособными. (Попов, В. Разработка нового продукта/ В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом, 1999, №4, стр. 17.).

По мнению Хотяшевой условно причины неуспеха новинки на рынке можно разделить на две группы: маркетинговые ошибки и форс-мажорные обстоятельства. К последним относятся непредвиденные изменения во внешней среде, негативно сказавшиеся на спросе на новый товар (резкое падение спроса, изменение потребительских предпочтений, неожиданная реакция конкурентов, макроэкономические кризисы и т.д.). Прогнозировать такие изменения достаточно сложно, равно как и противостоять им.

Однако чаще всего причинами неуспеха новой продукции становятся маркетинговые просчеты компании. Среди таких маркетинговых ошибок можно назвать:

– «размывание» новизны товара;

– отсутствие четкого целеполагания до начала R&D;

– ошибки в выборе целевого рынка;

– слабый комплекс marketing-mix;

– несовершенство качественных характеристик товара;

– временные ошибки;

– несоответствие планового и фактически необходимого бюджета. (О.М. Xoтяшeвa, Стратегический маркетинг, 2002, стр. 20.).

**15. Ассортиментная политика**

В финансовом словаре ассортиментная политика – формирование ассортимента продукции в зависимости от потребностей рынка, финансового состояния предприятия и его стратегических целей. Обычно ассортиментная политика преследует долгосрочные цели. Одна из важнейших составляющих конкурентной стратегии компании. (Финансовый словарь.).

По мнению Комаха вопрос о расширении / сужении ассортимента выпускаемой / продаваемой продукции может иметь различные решения в зависимости от целого комплекса конкретных условий: отрасль, товарная группа, размеры фирмы и прочие конъюнктурные составляющие. Однако общие правила и зависимости могут и должны быть определены и сформулированы на основании анализа состояния и развития существующих сегментов рынка (внешние факторы) и финансовых изменений, происходящих внутри компании (внутренние факторы)

Выбор той или иной ассортиментной стратегии должен основываться на оценке изменений денежных потоков, вызванных изменением ассортимента, а также на прогнозе состояния денежных потоков в перспективе.

Любое расширение ассортимента неизбежно влечет за собой увеличение расходов. При этом положительные финансовые результаты от изменений в ассортименте могут иметь место только в будущем.

Иногда целью расширения ассортимента (например, выпуск аксессуаров, сопутствующих товаров под существующей торговой маркой) может быть реклама. В таком случае расширение ассортимента должно рассматриваться, как и всякие операционные расходы – с точки зрения их влияния на денежные потоки и финансовые результаты.

В любом случае главным критерием при оценке решения о выпуске новой продукции (будь-то новый и независимый вид товара или имиджевый продукт) или о сокращении существующей товарной номенклатуры должно быть изучение денежных потоков и финансовых результатов, полученных в связи с такими изменениями.

**16. Осуществление ценовой политики. Политика уровня цен. Политика целевой нормы прибыли**

По мнению Винокурова цены и ценовая политика – одна из главных составляющих маркетинговой деятельности, роль которой все более возрастает. Цены находятся в тесной зависимости от других переменных маркетинга и деятельности фирмы. Суть целенаправленной ценовой политики в маркетинге заключается в том, чтобы устанавливать на товары фирмы такие цены и так варьировать ими в зависимости от положения на рынке, чтобы овладеть его определенной долей, обеспечить намеченный объем прибыли и решать другие стратегические и оперативные задачи. При определении общей ценовой политики отдельные решения (взаимосвязь цен на товары в рамках ассортимента, использование специальных скидок и изменений цен, соотношение своих цен и цен конкурентов, метод формирования цен на новые товары) увязываются в интегрированную систему.

Политика уровня цен (политика высоких цен) продажа товара по высоким ценам значительно выше цены производства. Она характерна для продажи товаров-новинок, защищенных патентами на стадии внедрения, когда фирма выпускает вначале дорогой вариант товара, а затем начинает привлекать все новые сегменты рынка, предлагая покупателям различных сегментных групп более простые и дешевые модели.

Такая цена имеет ряд преимуществ:

– позволяет легко исправить ошибку в цене, так как покупатели более благосклонно относятся к снижению цен, чем к повышению;

– высокая цена обеспечивает достаточно большой размер прибыли при относительно высоких издержках в первый период выпуска товара;

– позволяет сдерживать покупательский спрос; это имеет определенный смысл, так как при более низких ценах предприятие (фирма) не смогло бы полностью удовлетворить потребности рынка в связи с ограниченностью своих производственных возможностей;

– высокая первоначальная цена способствует созданию имиджа качественного товара у покупателей, что может облегчить его реализацию в дальнейшем при снижении цены;

– повышенная цена способствует увеличению спроса в случае престижного товара.

Политика целевой нормы прибыли проводится в тех случаях, когда на рынке предлагается непринципиально новый товар, а какая-либо массовая продукция, которая выпускается в течение многих лет, но время от времени модернизируется. Цены на такую модернизированную массовую продукцию устанавливаются на основе нормы прибыли, которая определяется исходя из издержек производства, цен и объема продаж за ряд последних лет, а также учета конкурентных позиций, занимаемых фирмой на рынке. (Винокуров В.А. Организация стратегического управления на предприятии. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996, стр. 103 – 112.).

**17. Осуществление ценовой политики. Политика рыночной сегментации. Политика психологического ценообразования**

По мнению Винокурова политика рыночной сегментации (политика дифференцированных цен) используется, когда рынок состоит из нескольких сегментов с разной ценовой эластичностью и покупатели не могут переходить из одного сегмента в другой. Фирмы, как правило, организуют сбыт своей продукции на основе политики рыночной сегментации. В данном случае расширение объема продаж (и, разумеется, прибыли) осуществляется путем продажи одних и тех же товаров (при одинаковых издержках производства) по разным ценам на разных сегментах рынка.

Политика рыночной сегментации предпочтительна при соблюдении ряда условий:

легко сегментируемом рынке;

наличии четких границ рыночных сегментов и высокой интенсивности спроса;

невозможности перепродажи товаров из сегментов с низкими ценами в сегменты с высокими;

невозможности продажи конкурентами товаров по низким ценам в сегментах, в которых фирма продает товары по высоким;

учете восприятия покупателями дифференцированных цен и предотвращении реакции обиды и неприязни;

покрытии дополнительных издержек по проведению политики рыночной сегментации суммой дополнительных поступлений в результате ее проведения;

непротиворечии соответствующему законодательству выбранной дифференцированной формы установления цен (в некоторых законах, в частности, предусматривается недопустимость существенных изменений цен на определенные виды изделий, независимо от места и условий их реализации).

Политика психологического ценообразования (политика неокругленных цен) разрабатывается при выступлении на рынках товаров индивидуального потребления. Как известно, все разновидности ценовой политики в большей или меньшей степени учитывают психологию покупателя, но в данном случае психологический фактор играет доминирующую роль. Устанавливая цену, продавец должен учитывать психологию ценовосприятия. Эта цена определяется в размере чуть ниже круглой суммы. Многие специалисты уверены, что цена должна обязательно выражаться некруглым числом. Например, 99, а не 100, 599, а не 600 и т.д.

В результате у покупателя создается впечатление:

очень точного определения затрат на производство и недопустимости обмана;

более низкой цены;

уступки покупателю и выигрыша для него.

Учитывается также и тот психологический момент, что покупатели любят получать сдачу. В действительности в конечном выигрыше остается продавец за счет увеличения количества проданной продукции и соответственно суммы получения прибыли.

С другой стороны, в рамках сегмента рынка, удовлетворяющих спрос высокосостоятельных слоев населения, как правило, предпочтение отдается высокой цене, которая как предполагается увеличивает престиж фирмы и товара, что психологически должно воздействовать на покупателя и способствовать расширению сбыта. (Винокуров В.А. Организация стратегического управления на предприятии. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996, стр. 103 – 112.).

**18. Осуществление ценовой политики. Политика следования за лидером. Политика дифференцированных цен. Политика дискриминационных цен**

По мнению Винокурова политика следования за лидером (политика ценового лидера) означает ориентацию на уровень цен крупнейшей в данной отрасли компании. Предусматривает либо соотнесение фирмой своего уровня цен с движением и характером цен фирмы-лидера на данном рынке по конкретному товару, либо заключение соглашения (как правило, негласного) с лидером на данном рынке или его сегменте, т.е. в случае изменения цены лидером фирма также производит соответствующее изменение цен на свои товары.

Использование этого подхода в ценообразовании на новую продукцию вовсе не предполагает установление цены на новые изделия вашего предприятия в строгом соответствии с уровнем цен ведущей компании на рынке. Речь здесь идет только о том, чтобы учитывать политику цен лидера в отрасли или на рынке. Цена на новое изделие может отклоняться от цены компании-лидера, но только в определенных пределах. Пределы эти определяются качественным и техническим превосходством продукции вашего предприятия над изделиями ведущих фирм на рынке. И чем меньше отличий в новых изделиях вашей фирмы по сравнению с большинством предлагаемых на конкретном рынке продуктов, тем ближе уровень цен на новые изделия к «стандартам», устанавливаемым лидером отрасли.

Политика дифференцированных цен используется, когда рынок состоит из нескольких сегментов с разной ценовой эластичностью и покупатели не могут переходить из одного сегмента в другой. Фирмы, как правило, организуют сбыт своей продукции на основе политики рыночной сегментации. В данном случае расширение объема продаж (и, разумеется, прибыли) осуществляется путем продажи одних и тех же товаров (при одинаковых издержках производства) по разным ценам на разных сегментах рынка.

Политика дифференцированных цен предпочтительна при соблюдении ряда условий:

легко сегментируемом рынке;

наличии четких границ рыночных сегментов и высокой интенсивности спроса;

невозможности перепродажи товаров из сегментов с низкими ценами в сегменты с высокими;

невозможности продажи конкурентами товаров по низким ценам в сегментах, в которых фирма продает товары по высоким;

учете восприятия покупателями дифференцированных цен и предотвращении реакции обиды и неприязни;

покрытии дополнительных издержек по проведению политики рыночной сегментации суммой дополнительных поступлений в результате ее проведения;

непротиворечии соответствующему законодательству выбранной дифференцированной формы установления цен (в некоторых законах, в частности, предусматривается недопустимость существенных изменений цен на определенные виды изделий, независимо от места и условий их реализации).

Стратегия дискриминационных цен. Дискриминационные цены являются частью общей ценовой стратегии фирмы по отношению к определенным сегментам рынка и

устанавливаются на самом высоком уровне, используемом для продажи данного товара. Применяются по отношению к некомпетентным, не ориентирующимся в рыночной ситуации покупателям, к покупателям, проявляющим крайнюю заинтересованность в приобретении данного товара, покупателям, нежелательным для фирмы-продавца, а также при проведении политики ценового картелирования, т.е. заключении между фирмами различного рода соглашений по ценам. Такая стратегия возможна при проведении правительством общей дискриминационной политики по отношению к стране, в которой функционирует фирма-покупатель: установление высоких ввозных или вывозных пошлин, установление обязательного правила пользования услугами местного посредника и др. (Винокуров В.А. Организация стратегического управления на предприятии. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996, стр. 103 – 112.).

**19. Использование наступательных стратегий для сохранения конкурентных преимуществ**

По мнению Зайцева конкурентное преимущество достигается за счет успешных наступательных стратегических действий. Любое конкурентное преимущество, которым обладает компания, будет в конце концов ликвидировано действиями компетентного противника с достаточными ресурсами.

Конкурентное преимущество почти всегда достигается за счет успешных наступательных стратегических действий; оборонительные стратегии могут защитить, сохранить конкурентное преимущество, но очень редко помогают создать его.

Наступательная стратегия компании может вызвать ответные действия конкурентов, обладающих достаточной компетенцией и ресурсами: не стоит надеяться, что они отдадут свою долю рынка без борьбы.

Удачная наступательная стратегия обеспечивает компании период успеха, продолжительность которого зависит от того, сколько времени потребуется соперникам, чтобы предпринять ответные действия и сократить возникший разрыв. Продолжительный период успеха позволяет компании достаточно долго получать прибыль выше средней по отрасли и окупить инвестиции, вложенные в создание преимущества.

После того как конкуренты начнут контрнаступление, начинается период утраты конкурентного преимущества. Любое конкурентное преимущество, которым обладает компания, рано или поздно будет утрачено, если соперник обладает необходимым опытом, ресурсами и не собирается уходить с рынка без борьбы.

Чтобы сохранить достигнутое положение, компания предпринимает либо новые наступательные, либо оборонительные меры. Для удержания конкурентного преимущества компания должна значительно опережать соперников, комбинировать наступательные и оборонительные действия, укреплять свою рыночную позицию и поддерживать приверженность потребителей.

Выделяют шесть основных типов наступательной стратегии:

действия, направленные на то, чтобы противостоять сильным сторонам конкурента или превзойти их;

действия, направленные на использование слабостей конкурента;

одновременное наступление на нескольких фронтах;

захват незанятых пространств;

партизанская война;

упреждающие удары. (Л.Г. Зайцев, Использование наступательных стратегий для сохранения конкурентного преимущества, 2005.).

**20. Действия, направленные на противостояние сильным сторонам конкурента и обеспечение превосходства над ними**

Завьялов счтает, что действуя против прямых и условно-прямых конкурентов, субъекты бизнеса обязаны помнить, во-первых, об их способности на ответные действия, которые могут оказаться гораздо более эффективными, во-вторых, о том, что каждому из них гарантирован абсолютный и относительный деловой суверенитет, и поэтому они вполне могут привлечь государство, а во многих случаях – и международное сообщество для отстаивания своего суверенного права на конкуренцию.

Такое положение дел обусловлено уже известными нам особенностями одновременного проявления центробежной и центростремительной тенденций развития современной системы бизнеса.

Конкурентные действия всегда производятся субъектами бизнеса на определенном поле конкуренции и состоят из воздействия одних конкурирующих соперников на других либо отражения одними конкурирующими соперниками попыток воздействия на них со стороны внешнего окружения. Конкурентное поле избирается субъектами бизнеса добровольно, или же они попадают на него вынужденно. Действия конкурентов на открытом либо закрытом поле включают в себя различные направления, виды и методы соперничества.

Конкурентные действия субъектов предпринимательского бизнеса могут быть подразделены на следующие виды:

· наступательные;

· оборонительные;

· контрнаступательные;

· отступление как вид конкурентных действий;

· согласительные;

· изоляционистские;

· смешанные (комбинированные);

· отвлекающие. (Завьялов П.С. Конкурентоспособность и маркетинг. – Российский экономический журнал. – 2001. – №12, стр. 12.).

По мнению Котлера существуют две серьезные возможности не отстать от конкурентов (идти с ними нога в ногу), сражаясь с ними ценой против цены, моделью против модели, тактикой продвижения товаров на рынок против тактики продвижения, географией деятельности против географии деятельности.

Первой возможностью является попытка отобрать долю рынка у более слабых противников. Имеет смысл бросать вызов более слабым конкурентам в областях, где они являются сильнейшими, в тех случаях, когда фирма может предложить превосходный товар и обладает организационными возможностями для того, чтобы отобрать долю рынка у менее компетентного соперника, в меньшей степени обеспеченного ресурсами.

Вторая возможность заключается в сведении на нет конкурентного преимущества сильного противника. Здесь размер успеха определяется тем, насколько сужена «брешь», пробитая конкурентом, т.е. насколько сокращен разрыв в преимуществах. Достоинства наступления «сила против силы» определяются тем, насколько расходы на него сравнимы с получаемыми выгодами. Для успеха фирме требуется достаточно конкурентной силы и ресурсов, чтобы отобрать у своих соперников хотя бы часть рынка. При отсутствии хороших долгосрочных перспектив в отношении конкурентных преимуществ и увеличения прибыли предпринимать наступление неблагоразумно.

Наступление на сильные стороны противника может вестись по любому направлению (на любом фронте): снижение цены; осуществление аналогичной рекламной кампании; придание товару новых черт (характеристик), способных привлечь потребителей конкурента; создание новых мощностей на территории конкурентов; выпуск новых моделей товаров, которые могут заменить модели конкурентов, вытеснить их (модель против модели). Классическим случаем, как отмечал Ф. Котлер, является атака конкурентов фирмой, предлагающей аналогичный по качеству товар по более низкой цене. Это может обеспечить ей завоевание доли рынка, если у целевого противника имеются серьезные причины не снижать цены и если фирма, бросающая вызов, сумеет убедить потребителей в том, что ее товар такой же, как у конкурента. Однако такая стратегия обеспечит рост прибыли только в том случае, если выигрыш в объемах продаж компенсирует низкий уровень дохода на единицу проданной продукции. (Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Вильяме, 2002. С. 310.).

В учебнике «Технологии безопасности бизнеса: введение в конкурентную разведку» представлен другой путь усиления агрессивного вызова в области цен, бросаемого конкурентам, заключается в том, чтобы сначала добиться преимуществ по издержкам, а затем нанести удар противнику, используя низкие цены. Снижение цен, базирующееся на низких издержках, является самой прочной основой для нанесения удара и поддержания агрессивного ценового наступления. Без преимущества в области издержек снижение цен сработает только в том случае, если у фирмы-агрессора больше финансовых ресурсов и она сможет продержаться дольше, чем ее конкуренты в этой изнурительной войне. (Баяндин Н.И. Технологии безопасности бизнеса: введение в конкурентную разведку, Учебно-практич. пособие. – М.: Юристъ, 2002, стр. 62.).

**21. Действия, направленные на использование слабостей конкурентов**

При данном наступательном подходе Зайцев считает, что фирма старается завоевать победу на рынке, концентрируя внимание на слабостях конкурентов.

Существует несколько вариантов того, как можно добиться выигрыша в конкурентной борьбе за счет слабостей противника:

· Концентрироваться на географических районах, где конкурент контролирует незначительную долю рынка и не предпринимает серьезных усилий в конкурентной борьбе.

· Уделять особое внимание тем сегментам покупателей, которыми соперник пренебрегает или которые не имеет возможности обслуживать.

· Работать с потребителями тех конкурентов, чья продукция отличается недостаточно хорошим качеством, отсутствием ряда характеристик и невысокими показателями в эксплуатации. В этом случае фирма, предлагающая более качественную продукцию, может убедить большинство потребителей, заинтересованных в использовании товара, переключиться на ее продукцию.

· Осуществлять продажу товаров специально для потребителей тех конкурентов, которые плохо обслуживают своих клиентов. В этом случае ориентированному на хорошее обслуживание претенденту будет сравнительно легко отвоевать разочарованных клиентов у своего соперника.

· Стараться атаковать конкурентов, мало рекламирующих свою продукцию и не имеющих известных товарных марок. Претендент, обладающий хорошими навыками и опытом в области маркетинга и известной товарной маркой, часто может отвоевать потребителей у менее известных конкурентов.

· Осваивать новые модели или модификации продукции, заполняя, таким образом, бреши (пробелы) в параметрических рядах товаров основных конкурентов. Такая деятельность целесообразна тогда, когда новые модификации продукции удовлетворяют определенным нуждам потребителей, которые до этого игнорировались или которыми пренебрегали. (Л.Г. Зайцев, Использование наступательных стратегий для сохранения конкурентного преимущества, 2005.).

Как правило, действия, направленные на использование слабостей конкурента, имеют больший шанс на успех, чем попытки превзойти его сильные стороны, особенно если слабости характеризуют очень уязвимые места противника и его можно застать врасплох, не готового к защите.

Таким образом, для успешного соперничества с представителями конкурентной среды субъектам предпринимательского бизнеса необходимо, прежде всего, научиться объединять свои действия в единую систему с тем, чтобы применяемая модель конкурентного поведения не имела неразрешимых внутренних противоречий. Применяемая против определенного соперника модель конкурентного поведения всегда должна обладать определяющей направленностью (на оборонительные действия, наступательные действия, другие конкурентные действия), которая влияет на содержание базисных, страховочных и встречных приемов конкуренции. (Баяндин Н.И. Технологии безопасности бизнеса: введение в конкурентную разведку, Учебно-практич. пособие. – М.: Юристъ, 2002, стр. 64.).

**22. Использование оборонительных стратегий**

В учебнике «Основы маркетинга» оборонительными называются конкурентные действия, в ходе которых субъекты бизнеса пытаются поддержать ранее достигнутые конкурентные преимущества и не допустить появления новых конкурентных недостатков. Такие действия обычно направлены на сохранение места в цепочке ценностей, удержание целевых секторов и сегментов рынка, закрепление сложившейся общественной репутации и использование существующих юридических правил и норм для противодействия атакам прямых и условно-прямых конкурентов. (Лебедев О.Т., Филипова Т.Ю. Основы маркетинга. – СПб.: ИД «МиМ», стр. 2002. – 224.).

Панкрухин считает, что основная цель оборонительной стратегии – защита конкурентного преимущества и укрепление позиций компаний.

Любая компания может стать объектом атаки со стороны конкурентов, со стороны как новичков, желающих выйти на рынок, так и действующих игроков, стремящихся усилить свои позиции. Назначение оборонительной стратегии – снизить риск атаки со стороны конкурентов, выдержать атаку с минимальными потерями, вынудить атакующих переключиться на борьбу с другими конкурентами. Оборонительная стратегия не усиливает конкурентного преимущества компании, но позволяет сохранить его и защитить конкурентную позицию. Существует два основных типа оборонительной стратегии – перекрытие возможных путей атаки и демонстрация способности к ответным действиям. (Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. - М.: Институт международного права и экономики им. А.С. Грибоедова, 2001. – 398 с.).

По учебнику «Маркетинг» назначение оборонительной стратегии – снизить риск атаки со стороны конкурентов, выдержать атаку с минимальными потерями, вынудить атакующих переключиться на борьбу с другими конкурентами. Оборонительная стратегия не усиливает конкурентного преимущества компании, но позволяет сохранить его и защитить конкурентную позицию. Существует два основных типа оборонительной стратегии – перекрытие возможных путей атаки и демонстрация способности к ответным действиям.

В первом случае весьма распространен тип оборонительной стратегии, предотвращающий наступательные действия со стороны конкурентов. Для этого на пути потенциального агрессора воздвигаются разнообразные препятствия.

Во втором случае цель такой демонстрации – воспрепятствовать активным действиям конкурентов, вселив в них сомнения в результативности атаки, и показать, что возможный успех не стоит понесенных затрат, а также переориентировать их на менее защищенные цели. Компания извещает конкурентов о возможных ответных действиях разными способами.

Еще один способ противостоять активным действиям конкурентов – заставить их усомниться в перспективах прибыльности. Высокая прибыльность компании или отрасли служит приманкой для большого количества конкурентов и стимулирует наступательные действия, даже если входные барьеры на рынок высоки. В этой ситуации компания может защититься от конкурентов, в особенности от новичков, отказавшись от краткосрочной прибыли и используя методы финансовой отчетности, позволяющие занизить реальные показатели прибыльности. (Романов А.Н., Корлютов Ю.Ю. Маркетинг: Учебник. – М.: Банки и Биржи, 2002. – 560 с.).

**23. Проведение маркетинговой стратегии в соответствии со сложившейся ситуацией**

Басовский считает, что маркетинговая стратегия предполагает выбор приоритетных целей и направлений действия. Главное внимание она должна уделять целевым группам покупателей. То есть, Ваше предприятие должно выбрать себе целевой рынок, разделить его на сегменты, отобрать наиболее перспективные из них и сконцентрировать свое внимание на обслуживании и удовлетворении именно этих сегментов. Для каждого целевого сегмента Вы должны разработать самостоятельную маркетинговую стратегию.

Маркетинговая стратегия может быть условно разделена на три элемента, которые тесно взаимосвязаны:

определение целевых рынков;

определение позиционирования;

определения комплекса маркетинга.

План маркетинговой стратегии обычно состоит из трех частей:

Описание объема и структуры целевого рынка, поведения на нем потребителей, показатели объема продаж, доли рынка и планируемой прибыли.

Сведения о планируемой цене, о принципах и каналах распределения товара, а также смету расходов на маркетинг.

Показатели объема продаж и прибыли на перспективу.

Основной предпосылкой разработки стратегии маркетинга служит информация и ее анализ, оценка сложившейся ситуации на рынке, характеристика собственных возможностей фирмы и выявление поведения и намерений конкурентов. (Басовский Л.Е. Маркетинг: курс лекций. М.: ИНФРА-М, 2001, стр. 219.).

**24. Жизненный цикл товара и его стадии**

В учебнике «Стратегический маркетинг» жизненный цикл товара (англ. Life cycle product) – это время существования товара на рынке, промежуток времени от замысла изделия до снятия его с производства и продажи.

Жизненный цикл товара, характеризуется колебаниями объема продаж и прибыльностью реализации, на каждой его стадии перед предприятием (фирмой) стоят определенные задачи и имеются различные возможности, связанные с маркетинговой стратегией. Определив, на какой стадии находится товар, можно разработать определенный план маркетинга. (Ламбен Жан-Жак Стратегический маркетинг – СПб.: Наука, 1996. Стр. 241.).

По мнению Киреева жизненный цикл товара не всегда прекращается вместе с его исчезновением с рынка.

Некоторые товары могут начать новый цикл уже в течение стадии насыщения, продлевая свое существование.

Жизненный цикл продукта – это время с момента первоначального появления продукта на рынке до прекращения его реализации на том же рынке.

Жизненный цикл описывается изменением показателей объема продаж и прибыли во времени и состоит из следующих стадий (число их у разных авторов колеблется от четырех до шести). (Киреев, Исследование рекламы на жизненном цикле товара // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №5. – стр. 43.).

Стадии жизненного цикла продукта по Голубкову:

Стадия внедрения и испытания – период медленного роста сбыта по мере выхода товаров на рынок. На данной стадии продукт приносит лишь затраты, а часто и убытки. Очень велики на этой стадии инвестиции в организацию производства и освоение продукта (тем более, если он новый).

Стадия развития (роста) – стадия признания товара потребителем. Характеризуется она существенным увеличением объема продаж и возрастания его прибыли.

Стадия зрелости – период постепенного замедления темпов прироста продаж в связи с тем, что товар уже воспринят большинством потенциальных покупателей. На этой фазе прибыль достигает своего максимума и начинает снижаться из-за дополнительных расходов по поддержанию конкурентоспособности товаров на рекламу, стимулирование сбыта.

Стадия спада – период резкого снижения объема продаж и прибыли.

Обычно самой короткой бывает стадия внедрения, самой длинной – стадия спада. Определить завершение одной фазы и начало другой непросто. Обычно началом каждой новой стадии считается момент, когда увеличение или уменьшение объема продаж становится ярко выраженным.

Описанный жизненный цикл проходит большинство товаров, хотя общая его длительность и особенность и продолжительность каждой стадии могут отличаться. Для некоторых товаров характерно отсутствие стадии внедрении, для других стадия внедрения переходит в стадию зрелости, или стадия спада может перейти в стадию роста.

Каждая стадия требует подбора соответствующих маркетинговых инструментов: цен, форм распределения и продвижения. И реакция на различные ситуации, в которых оказывается прохождение товара, меняется в соответствии с их комбинациями. (Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Издательство «Финпресс», 2001, стр. 656.).

**25. Реклама: определение, цели, виды**

Реклама (от лат. reclamare – «утверждать, выкрикивать, протестовать») – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. (Джон Р. Росситер, Ларри Перси. Реклама и продвижение товаров. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2002, стр. 656.).

Основными целями рекламы по созданию осведомленности являются: формирование имиджа, стимулирующая реклама и реклама собственной стабильности.

Цель имидживой рекламы – создать и закрепить положительный образ рекламируемого объекта. В основе образа может быть целый миф со своим персонажем. Это реклама на перспективу. Однако для финансовых учреждений имиджевая реклама является первостепенной, так как без положительного отношения не будет доверия к партнеру, что в финансовой сфере означает банкротство.

Цель стимулирующей рекламы – увеличить продажи. Здесь важно подчеркнуть достоинства рекламируемого товара, предложить выгодную сделку. Также можно привлечь новых потребителей путем пробы торговой марки.

Цель рекламы стабильности – закрепление достигнутых результатов. Самая эффективная реклама – незаметная. Когда о вас пишут статьи независимые аналитики, когда участие в дорогих выставках говорит о вашем стабильном положении, когда ваши партнеры получают отчеты о результатах компании, ваши клиенты начинают гордиться тем, что с вами сотрудничают, а ваше имя остается в истории. (Джон Филип Джоунс. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации М.: Вильямс, 2005. – 784 с.).

Рекламные материалов можно разделить по способу восприятия: печатная, телевизионная, интерактивная, звуковая, текстовая, вкусовая, ароматическая, предметная, невербальная.

К визуальным видам рекламы по типу носителя можно выделить печатную рекламу, рекламу в Интернете, компьютерную презентационную рекламу, и телевизионную рекламу.

К печатной рекламе относятся: каталоги, буклеты, листовки, плакаты, реклама в печатных изданиях, а также эффективное продвижение с помощью Интернета. (Гэри Дал. Реклама для «чайников» М.: Диалектика, 2006. – 288 с.).

**26. Критерии выбора каналов распространения рекламных посланий**

Ни один субъект рекламы не может позволить использовать одновременно все рекламные средства, распространяя свои рекламные послания в неограниченном масштабе.

Правильный выбор рекламных средств заключается в том, чтобы отобрать именно те, которые позволяют решить конкретную рекламную цель наиболее эффективно. (Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело. М., Тандем, 1997, стр. 57.).

Чтобы рационально выбрать канал распространения рекламных посланий, проводится специальная работа, анализирующая канала массовой информации по следующим критериям:

• охват (то есть до какого возможного числа адресатов удастся донести послание при обычных средних условиях);

• доступность (иными словами, сможет ли фирма воспользоваться данными каналами в любой нужный момент, а если нет, то насколько возникшее ограничение снизят эффективность рекламы);

• стоимость (общие расходы на одну публикацию (передачу) данного рекламного послания, скидки на многократность, стоимость одного рекламного контакта с учётом тиража (числа зрителей, слушателей));

• управляемость (то есть получит ли предприятие возможность передавать по этому каналу сообщения именно той целевой группе воздействия, которая необходима);

• авторитетность (насколько данный канал пользуется уважением со стороны потенциальных и действующих покупателей);

• сервисность (то есть надо ли представлять рекламное послание в абсолютно готовом виде для печати (передачи) или можно рассчитывать на то, что профессионалы выполнят подготовку текста, фотосъёмку, создадут телефильм и так далее);

Для сравнения значимости каналов массовой информации каждому из них присваивается «вес» по перечисленным выше категориям, после чего суммируют «веса» и получают возможность ранжировать каналы в порядке предпочтительности. (Джугенхаймер У.Д., Уайт Г.И. Учебник по рекламе, Самара, Федоров, 2002, стр. 39.).

**27. Назначение и суть ассортиментной политики фирмы: роль этой политики в современных условиях**

Ассортиментная политика предприятия – система мер стратегического характера, направленная на формирование конкурентоспособной модели, обеспечивающей устойчивые позиции предприятия на рынке и получение необходимой прибыли.

Эта политика является центральным элементом коммерческой стратегии предприятия на рынке. Главной ее целью в современных условиях хозяйствования является определение набора товаров, наиболее предпочтительных для обслуживаемого сегмента рынка. (Ковалев В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности. – М.: Зеркало, 2000, стр. 68.).

Ассортиментная политика – система мер по определению набора товарных групп, наиболее предпочтительных дня успешной работы на рынке и обеспечивающих экономическую эффективность деятельности предприятия в целом.

Основными задачами ассортиментной политики являются:

1) удовлетворение запросов потребителей,

2) завоевание новых покупателей,

3) оптимизация финансовых результатов предприятия.

Сущность ассортиментной политики заключается в формировании ассортимента продукции в зависимости от потребностей рынка, финансового состояния предприятия и его стратегических целей. Ассортиментная политика обычно преследует долгосрочные цели, например, компания может сохранять свое присутствие на рынке, не приносящее прибыли в настоящий момент, ради будущих успехов.

Современная ассортиментная политика предполагает решение следующих важных задач:

o удовлетворение спроса конкретных групп потребителей;

o гибкое реагирование на требования рынка;

o обеспечение устойчивости торгового предприятия. (Алексеева Л.И. Планирование деятельности фирмы. – М: Финансы и статистика, 2001, стр. 51.).

**28. Сущность и назначение паблик рилейшнз**

Институт общественных отношений в Великобритании считает, что пиар – это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью, где под «общественностью» понимаются работники данной организации, ее партнеры и потребители ее продукции. В Новом международном словаре Уэбстера PR определяется как «содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена информацией и оценки общественной реакции». Наиболее лаконичное определение пиара, предложенное английским социологом Сэмом Блэком, гласит: «Пиар – искусство и наука достижения гармоний посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности».

Основным назначением пиара является достижение высокой общественной репутации фирмы (или иной организации либо частного лица, нуждающегося в PR-услугах). Следует отличать пиар от рекламы: хотя и то и другое обеспечивает процесс деловых коммуникаций, однако реклама рассказывает о товаре, а пиар – о фирме-производителе. (Блажнов Е.А., Паблик Рилейшнз. Учебное пособие, М., «ИМА-пресс», 2004 г., стр. 152.).

Основные принципы, согласно которым должны строиться связи с общественностью, были сформулированы С. Блэком:

открытость информации;

опора на объективные закономерности массового сознания, а также отношений между людьми, организациями, фирмами и общественностью;

решительный отказ от субъективизма, волюнтаристского подхода, нажима на общественность, манипулятивных попыток выдавать желаемое за действительное;

привлечение на работу специалистов высшей квалификации с максимальным делегированием полномочий вплоть до самых низовых исполнителей. (Викентьев И.Л. и др., Прогноз развития рекламы в России (версия 1.1), бюллетень «Экспресс-сервис» (СПб), 1996 г., №7, с. 1 – 4.).

**29. Элементы товарной политики фирмы, их краткое содержание**

Элементами товарной политики предприятия с позиций предложения являются:

обновление продукции;

модернизация и дифференциация продукции;

снятие устаревшей продукции с производства;

диверсификация продуктовой программы, расширение или сужение продуктовой программы.

Относящимися в большей степени к стороне спроса элементами товарной политики являются:

решения, связанные с выбором торговой марки;

решения, связанные с набором дополнительных и сервисных услуг, оказываемых потребителям. (Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник. – М.: Издательский центр «Академия»; Мастерство, 2002, стр. 53.).

Одним из важнейших элементов товарной политики является формирование ассортимента товаров. Сущность формирования товарного ассортимента заключается в том, что товаропроизводитель должен своевременно предлагать определенную совокупность товаров, которые, соответствуя в целом профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли бы требованиям определенных категорий покупателей.

Важным элементом товарной политики является своевременное внесение в товар изменений, которые повышают его потребительскую ценность или расширяют круг его возможных покупателей (модернизация или модификация товара).

Одним из важных элементов в товарной политике компании выступает ее товарный ассортимент. Заниматься формированием товарного ассортимента необходимо любой компании, так как от его величины в первую очередь зависит, насколько эффективно компания сможет удовлетворять потребности своих покупателей. В деятельности любой компании большое значение играет товарный ассортимент, который во многом определяет популярность и спрос на продукцию компании. Однако, чтобы регулировать товарный ассортимент, можно использовать политику насыщения и наращивания. Однако использовать их необходимо умеренно, иначе это приведет к снижению объема продаж основного товара и общей прибыли компании.