1. **Сущность маркетинга и его роль в экономическом развитии страны**

**1.1 Понятие и исходные идеи маркетинга**

Маркетинг – это система организации производственно-сбытовой деятельности предприятия, социально-ориентированная на конечного потребителя товаров и услуг. Он определяется как предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров от производителя к потребителю. В современных условиях маркетинг выступает как наука, занимающаяся прогнозированием спроса на товары и услуги и его удовлетворением более эффективными способами, нежели у конкурентов.

Задача маркетинга – не только увеличивать спрос, но и попытаться воздействовать на него так, чтобы он соответствовал предложению. Суть рыночной экономики – производить то, что покупается, а не продавать то, что производится.

Рыночный способ основан на системе экономических стимулов и санкций, которые исходят от самого потребителя. Именно потребитель «голосует» своим рублем «за» или «против» данного товара, тем самым признавая или отрицая общественную значимость заключенного в нем труда. Таким образом, средством координации труда в этой системе выступают товарно-денежные отношения и конкуренция.

Исходными идеями маркетинга являются такие понятия, как нужда, потребность, спрос. Нужда – чувство нехватки чего-либо, ощущаемое человеком. Она бывает физиологической (пища, одежда, тепло), социальной (духовная близость, самовыражение). Потребность – нужда, скорректированная с учетом культурного уровня, личности индивида. Потребности людей практически беспредельны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены, поэтому человек выбирает те товары, которые оптимальны в рамках его финансовых возможностей.

Спрос – это потребность, подкрепленная покупательской способностью. Спрос является эластичным, если небольшое изменение цены вызывает значительное изменение спроса и, наоборот, неэластичным, когда значительное изменение цены незначительно изменяет спрос.

Согласно Э. Долану, на уровень спроса оказывают воздействие: 1) изменение цены другого подобного товара; 2) изменение доходов потребителей; 3) изменение ожиданий (когда потребитель предполагает повышение цен на товар); 4) изменение вкусов (снижение объемов продуктов, содержащих холестерин). Аналогично на уровень предложения влияют: 1) изменение технологии (стремление к широкомасштабности производства); 2) изменение цен на ресурсы; 3) изменение цен на другие товары; 4) изменение ожиданий (корректировка, ассортимента).

С развитием общества при переходе от натурального хозяйства, основанного на самообеспечении, к децентрализованному обмену, предполагающему бартер, вводятся понятия «товар» и «сделка». Сделка – это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Однако несовпадение интересов различных товаропроизводителей привело в конечном итоге к появлению системы централизованного обмена (рынка), при котором любой его субъект мог организованно приобрести нужную ему продукцию или продать произведенный им товар. По мере усиления необходимости проведения определенной политики ценообразования, налаживания системы коммуникаций и сбыта, совершенствования товарной стратегии и товародвижения, повышения качества и конкурентоспособности продукции возникает потребность применения маркетинга во всех сферах бизнеса.

* 1. **Эволюция концепции маркетинга**

Эволюция развития маркетинга связана с тенденцией насыщения рынка товарами, повышением уровня достаточности населения и в связи с этим повышением требований к качеству товаров, обострением конкурентной борьбы между фирмами и как следствие усилением аналитической работы по изучению рынка. Если в середине прошлого столетия акцент в маркетологии ставился на искусство продавать товар, общения с потребителями, грамотной рекламной кампанией, то к 80-м годам в результате перепроизводства особое внимание фирмы стали уделять таким элементам маркетинга, как комплексное изучение требований рынка, политика ценообразования, сегментирование рынка, повышение эффективности производства.

Концепцией маркетинга выступает убеждение, что залогом коммерческого успеха фирмы является определение потребностей рынка по профилю выпускаемой ею продукции и обеспечение желаемой удовлетворенности потребителей более результативными способами, нежели у конкурентов.

Предвидеть, прогнозировать спрос можно, только постоянно изучая потребителей так, чтобы разрабатывать и предлагать именно то, что они хотят и в чем нуждаются. Управление спросом включает стимулирование, содействие и регулирование.

Стимулировать – значит вызывать у потребителей благоприятное отношение к товару фирмы, привлекательно оформляя продукт, грамотно и интенсивно его рекламируя.

Содействие предполагает, что фирма делает реализацию своего товара легкодоступной физически, по условиям кредита, хорошей информированности продавцов.

Регулирование необходимо при скачкообразной динамике спроса, когда спрос превышает предложение.

В современных условиях рыночного функционирования все большую роль в маркетологии занимают оптимизация производства и совершенствование выпускаемой продукции. Концепция совершенствования производства – утверждение, что покупатели будут предрасположены к товарам, широко распространенным и доступным по цене, а следовательно, предприятие должно сконцентрировать свои усилия на повышении результативности производства и реализации выпускаемой продукции. Концепция совершенствования товара – утверждение, что потребители будут отдавать предпочтение товарам, имеющим лучшие качество, эксплуатационные свойства и характеристики, а следовательно, фирма должна сосредоточить свое внимание на постоянном совершенствовании товара.

**1.3 Функции и элементы маркетинга**

Основными функциями маркетинга являются: 1) аналитическая, позволяющая дать оценку состояния как в целом рынка, так и внутренней характеристики предприятия с точки зрения его дееспособности, возможности осуществлять маркетинговые решения, осуществлять стратегическое развитие; 2) производственная, предполагающая организацию производства новых товаров, разработку новых технологий, организацию материально-технического снабжения, управление качеством и конкурентоспособностью выпускаемой продукции; 3) сбытовая, включающая организацию системы товародвижения, целенаправленную товарную и ценовую политику, формирование спроса и стимулирование сбыта, осуществление сервиса; 4) управления и контроля, предполагающая организацию стратегического и текущего планирования, информационное обеспечение управления маркетингом, организацию системы коммуникаций и контроль; 5) социально-психологическая, позволяющая выработать единую философию и экономическое мышление для всех работников фирмы.

Принципы маркетинга: 1) изучение состояния и динамики потребительского спроса; 2) максимальное приспособление производства к требованиям рынка, что выражается в росте прибыли; 3) воздействие на рынок и спрос с помощью рекламы; 4) предпринимательская инициатива, где осуществляется разработка новых, конкурентоспособных идей. Г.Л.Багиев в качестве основных принципов маркетинга выделяет:

1) нацеленность на достижение конечного практического результата производственно-сбытовой деятельности;

2) концентрацию исследовательских, производственных и сбытовых усилий на решающих направлениях маркетинговой деятельности;

3) направленность предприятия не на быстрый, а на долговременный результат маркетинговой работы;

4) применение в единстве и взаимосвязи стратегии и тактики активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным воздействием на них.

Если принципы маркетинга характеризуют основные концептуальные подходы, то его элементы включают составные виды деятельности маркетологов. То есть элементы характеризуют нам структуру работ, осуществляемых компанией в области маркетинга.

Элементы маркетинга: 1) комплексное изучение рынка; 2) реклама; 3) организация реализации продукции; 4) управление и планирование ассортимента продукции; 5) ценообразование; 6) освоение и внедрение на рынок новых видов продукции; 7) материально-техническое обеспечение предприятия; 8) система планов и договоров предприятия; 9) система контроля за выполнением производственной программы.

**2. Рынок как окружающая среда предприятия**

**2.1 Сущность рынка и его основные законы**

Рынок – это система экономических отношений по поводу купли-продажи товаров, возникающих при взаимодействии покупателей и продавцов.

В процессе эволюционного развития экономической теории сложились три основные школы восприятия рынка. Первая из них (Ф. Котлер) характеризует рынок как совокупность существующих и потенциальных потребителей товара. То есть при таком подходе рынок составляют физические и юридические лица, приобретающие товар.

Другая школа восприятия рынка (У. Джевонс) понимает его как группу людей, вступающих в деловые отношения и заключающих сделки по поводу купли-продажи товара. Как видно, здесь также ключевой составной рынка являются люди, но уже «по обе стороны прилавка».

Наконец, британская школа трактует рынок как совокупность экономических инструментов (рычагов), посредством которых осуществляется обмен товарами и услугами в результате взаимодействия покупателей и продавцов. Главной составляющей такого понимания рынка являются не люди, а условия, характер отношений (цена, кредит, налоги, спрос и предложения и др.), которые возникают в процессе сделки продавцов и покупателей.

Однако вышеприведенные трактовки рынка позволяют увидеть лишь контуры столь сложного и многогранного явления. Рассматривая ту или иную сторону рынка, общество для более четкого восприятия вводит углубленную его классификацию, которая производится по 4 направлениям:

1. по объектам купли-продажи, то есть рынки подразделяют по тому, что предлагается потребителю, что является объектом продажи;
2. по типу потребителя, когда рынок подразделяется в зависимости от того, кто выступает в качестве покупателя товара (услуги);
3. по типу конкуренции, когда рынок подразделяется в зависимости от того, кто выступает в качестве продавца товара или услуги с точки зрения способности его влиять на процесс ценообразования;
4. по территориальному признаку, когда градация производится в зависимости от степени охвата мирового рынка.

Наиболее емкую классификацию рынка представляют по объектам купли-продажи. По данному признаку он делится на рынок товаров, услуг и информации, рынок капиталов и рынок рабочей силы. В свою очередь, рынок товаров целесообразно подразделить на рынок предметов потребления, то есть тех товаров, которые предназначены для личного потребления, и на рынок средств производства, то есть тех товаров, которые используются в производственном процессе для создания других, более сложных товаров.

Как разновидность товарного рынка выступают рынки информации и услуг. При этом сами услуги могут быть образовательного плана, медицинского, бытового, культурного, туристического, инженерно-технического характера, сферы общественного питания.

Рынок капиталов подразделяется на рынки денег и ценных бумаг. Если в первом случае в качестве объекта продажи выступает валюта, то во втором – акции, облигации, векселя и др. Что касается рынка рабочей силы, то здесь в качестве объекта купли-продажи выступает способность профессионально, квалифицированно выполнять тот или иной вид бизнеса.

По типу конкуренции рынок можно дифференцировать следующим образом:

1.Рынок чистой конкуренции, где реализацией одного и того же товара занимается множество продавцов. При большом количестве сделок и покупателей влияние продавцов на процесс ценообразования сведен к минимуму.

2.Рынок монополистической конкуренции, когда в торговой сети реализуется товар в широком ассортименте с различными качественными достоинствами по самым разнообразным ценам. Покупатели видят разницу в предложениях и выбирают для себя в товаре оптимальный вариант соотношения качества и цены.

3.Олигополистический рынок, состоящий из небольшого числа продавцов – крупных концернов, активно влияющих на процесс ценообразования определенного товара.

4.Рынок чистой монополии, на котором присутствует один продавец-монополист конкретного товара. При этом возможны как государственная, так и частная монополия на производство и реализацию данного товара. Естественно, монополист вправе установить на товар любую цену, однако, как правило, фирма-монополист не прибегает к чрезмерному завышению цен, дабы не попасть в разряд регулируемой монополии, иметь высокий спрос потребителей, не привлекать внимание конкурентов к данному виду бизнеса.

С точки зрения характеристики потребителя выделяют потребительский рынок – совокупность людей, приобретающих товары и услуги для личного потребления, а также рынок предприятий. Последний, в свою очередь, подразделяется на: 1) рынок промышленных предприятий, приобретающих товар с целью использовать его при производстве других товаров; 2) рынок промежуточных продавцов, приобретающих товар с целью перепродажи с выгодой для себя; 3) рынок государственных учреждений, приобретающих товары и услуги, необходимые для функционирования этих организаций.

Наконец, по территориальному признаку можно выделить мировой, национальный и местный рынки. При этом национальный рынок (например, российский) в отличие от мирового имеет определенную государственную специфику, позволяющую протекционировать или ограничивать развитие отдельных отраслей, регулировать структуру и объем импортной продукции. Это достигается с помощью регулирования таможенных тарифов, ввода квотирования, налоговой системы, дотационных мер. Что касается местного рынка (например, в г. Благовещенске), то его отличие проявляется за счет специфики географического расположения. Например, отдаленность от центра, близость к сопредельному государству (Китай) и др.

Рыночные отношения основаны на трех основных постулатах. Первый из них – теория равновесия - гласит, что сумма денежного оборота в обществе за определенный период в условиях рынка тождественна стоимости товаров и услуг, представленных на рынке за этот период. Уравнение обмена И. Фишера имеет следующий вид:

Д · О = Т · Ц,

где Д – денежная масса, находящаяся в обращении;

О – скорость обращения денежной единицы;

Т – товарная масса;

Ц – уровень цены на товар.

Как видно, цена здесь выступает регулятором, связующим элементом между объемом товарной массы и платежеспособным спросом населения. Увеличение денежной массы адекватно повышает масштаб цен (при стабильном товарообороте) и как следствие усиливает инфляционный процесс. То же самое происходит при уменьшении товарной массы на рынке. И наоборот, укреплению национальной валюты (при стабильном ее количестве) способствует повышение объема реализуемой товарной массы на рынке (прежде всего за счет роста объемов производства внутри страны). В 1997 г. фактором, сдерживающим инфляционный процесс и рост цен, явился механизм задержки заработной платы работникам бюджетной сферы, что существенно сдерживало платежеспособный спрос населения.

Второй постулат рыночных отношений – закон спроса и предложения, согласно которому цена в условиях рыночного общества устанавливается в зависимости от спроса и предложения на товар. Спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости: чем выше цена, тем ниже спрос.

Цена спроса – эта предельная, максимальная цена, по которой покупатель еще согласен приобрести товар. Под спросом подразумевается платежеспособная потребность населения. Превращая потребность в спрос, покупатель соизмеряет стоимость товара со своими финансовыми возможностями. При этом спрос на определенный товар зависит не только от цены, но и от уровня цен на другие потребительские товары.

Цена предложения – это предельная цена, по которой производители еще согласны реализовывать свои изделия потребителям [3]. Чем ниже уровень цены предложения, тем меньшее количество товара поступит в продажу, так как для многих производителей выпуск товара становится невыгодным. По мере роста цены предложения адекватно будут увеличиваться и объемы поставок товара на рынок.

Наконец, третий постулат рыночных отношений – закон приближения нормы прибыли в производстве к среднему значению, согласно которому в цивилизованном рыночном обществе производство любого, нужного обществу товара примерно равнорентабельно, то есть норма прибыли тяготеет к среднему уровню. Направляя инвестиции в более рентабельные отрасли (виды продукции) и, как следствие, расширяя производство определенного товара и его предложение на рынке, товаропроизводитель невольно способствует снижению цены на этот товар до уровня, обеспечивающего получение средней нормы прибыли. В свою очередь, изъятие капитала из менее рентабельных производств приводит к снижению предложения выпускаемой продукции на рынке, что способствует при наличии стабильного спроса к росту цены, а, следовательно, повышению доходности бизнеса.

**3. Маркетинговые исследования**

**3.1 Маркетинговая информационная система**

Система маркетинговой информации – механизм сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее при выработке маркетинговых решений. Основанная на применении маркетологами передовых методических приемов и оборудования, она включает: 1) систему внутренней отчетности, учитывающую показатели текущего сбыта, себестоимость продукции, объем материальных запасов, движение денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности; 2) систему сбора внешней маркетинговой информации, включающую набор источников и методических приемов, посредством которых менеджеры получают повседневную информацию о состоянии и динамики положения на рынке; 3) систему маркетинговых исследований, предполагающую систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой проблемой, их сбор, анализ и интерпретацию результатов; 4) систему анализа маркетинговой информации, включающую набор совершенных методов анализа маркетинговых данных.

Информация позволяет маркетологам: 1) получать конкурентные преимущества; 2) снижать финансовый риск и опасности; 3) определять отношения потребителей; 4) следить за внешней средой; 5) координировать стратегию; 6) оценивать деятельность фирмы; 7) повышать доверие к рекламе; 8) подкреплять интуицию в решениях; 9) улучшать результативность бизнеса.

**3.2 Система маркетинговых исследований**

Маркетинговые исследования включают 5 основных этапов: 1) выявление проблемы и формулирование цели исследования; 2) отбор источников информации; 3) сбор информации; 4) анализ полученной информации; 5) интерпретация и представление результатов.

Вся информация может быть поделена на первичную и вторичную. Вторичные данные, то есть уже собранные и обработанные кем-либо, служат отправной точкой исследований, они более доступны и обходятся дешевле. По недостающей информации фирма вынуждена самостоятельно проводить сбор первичных данных. При этом существуют три способа сбора первичной информации: наблюдение, эксперимент, опрос.

Наблюдение – способ, когда исследователь ведет непосредственное визуальное изучение людей и обстановки. Экспериментальные исследования требуют сопоставимых между собой вариантов, создания для них разных условий и выявления степени значимости наблюдаемых различий. Цель подобного исследования – вскрыть причинно-следственные отношения в экономических процессах. Опрос проводится с целью, чтобы получить информацию о знаниях , убеждениях и предпочтениях людей, о степени их удовлетворенности, а также для замеров престижности фирмы в глазах аудитории.

Наиболее распространенным инструментом исследования является анкета, включающая ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответ. К возможным ошибкам анкетирования можно отнести постановку вопросов, на которые невозможно ответить, на которые опрашиваемые не захотят отвечать, которые не требуют ответа и отсутствие вопросов, на которые следовало бы обязательно получить ответ. Каждый вопрос следует оценить с точки зрения вклада в достижение цели исследования. При этом вопросы могут быть закрытыми (предполагающие несколько ответов, из которых нужно выбрать один) и открытыми ( ответ своими словами). Открытые вопросы лучше для поискового этапа исследований.

Маркетинговые исследования предполагают следующие способы связи с аудиторией: интервью по телефону; анкета, рассылаемая по почте; личное интервью.

1. **Маркетинговая среда фирмы**
	1. **Окружающая среда фирмы**

Окружающая среда фирмы – совокупность условий и участников рынка, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности маркетинговой службы в установлении оптимальных отношений в сотрудничестве с целевыми клиентами. То есть это окружение, в котором фирма осуществляет маркетинговую и иную хозяйственную деятельность. Она складывается из микросреды и макросреды.

Микросреда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, то есть поставщиками, посредниками, клиентами, конкурентами. Макросреда представлена силами более обширного социального плана, которые оказывают воздействие на микросреду, такими, как факторы демографического, природного, экономического, культурного, политического, технического характера.

В совокупности макро- и микросреда образуют внешнюю среду маркетинга. Кроме того, выделяют и внутреннюю среду, куда относятся функциональные структуры фирмы, занимающиеся разработкой, производством, продвижением и сбытом товаров, а также управлением персоналом, взаимоотношениями с поставщиками сырья.

Все многообразие факторов внешней и внутренней среды можно подразделить на контролируемые и неконтролируемые факторы. Контролируемыми факторами управляет маркетинговая служба фирмы. Это ассортимент выпускаемой продукции, вид собственности организации, территориальные границы сбыта товара, культура ценностей, норм и правил фирмы.

Неконтролируемые факторы – это силы, оказывающие воздействие на фирму, которые не могут управляться ее маркетинговой службой. Сюда следует отнести конкурентов, покупателей, средства массовой информации, технологию, правительство, конъюнктуру рынка. Особая актуальность учета компаний неконтролируемых факторов имеет место при активной экспортной политике.

**4.2 Микросреда функционирования фирмы**

Важнейшей составной микросреды фирмы, безусловно, являются потребители. Они отличаются друг от друга возрастом, уровнем доходов и образования, вкусами. Существенное воздействие на покупателей оказывают региональные особенности, вкусы наиболее влиятельных и популярных людей. На решениях покупателей сказывается также род занятий, тип личности, образ жизни, экономическое положение.

Тип личности – совокупность отличительных психологических характеристик человека (уверенность в себе, независимость, приспособляемость, общительность).

Образ жизни – устоявшиеся формы жизнедеятельности человека с учетом его убеждений, интересов.

Иерархия потребностей, по Маслоу, предполагает пять ступеней по степени их значимости в жизнедеятельности людей. Низовая ступень наиболее значима и включает физиологические потребности (еда, тепло). По мере удовлетворения этих потребностей, обеспечивающих существование человека возникает потребность самосохранения (безопасность, социальная и правовая защищенность). Нормативное решение этих вопросов подвигает человека к социальным потребностям, предполагающим общение, духовную близость, любовь. Наконец, реализация этих трех ступеней приводит человека к потребности в уважении, то есть общественному признанию, достижению определенного статуса, положения в обществе. Высшей ступенью в данной иерархии является потребность в самоутверждении, предполагающая саморазвитие и самореализацию.

Человек сталкивается ежедневно с 1500 рекламами, и лишь их небольшая часть оказывается замеченной.

При этом люди предрасположены к рекламам:

1) контрастно отличающимся своими характеристиками от обычных; 2) связанными с имеющимися на данный момент у них потребностями; 3) которые ожидают.

Выделяют пять этапов, через которые проходит потребитель при покупке товара: 1) осознание проблемы, 2) поиск информации по решению этой проблемы, 3) оценка вариантов предложения, 4) решение о покупке, 5) реакция на покупку.

На решение о покупке товара может повлиять отношение к данному товару других людей, а также непредвиденные условия (потеря работы, снижение дохода, необходимость приобретения другой вещи). Следует помнить в любом случае, что лучшая реклама фирме – довольный клиент.

Процесс восприятия потребителем нового товара состоит из пяти этапов: 1) получение поверхностной информации о товаре; 2) интерес к характеристикам товара, сопровождающийся поиском необходимой информации о новинке; 3) оценка целесообразности приобретения товара; 4) опробование товара в небольшом объеме; 5) восприятие товара – решение потребителя регулярно и в полном объеме пользоваться новинкой.

Другим элементом микросреды являются поставщики, то есть предприятия, обеспечивающие компанию материальными ресурсами, необходимыми для производства товаров или оказания услуг. Нехватка тех или иных комплектующих материалов может нарушить регулярность выпуска и реализации конечной продукции потребителю. В краткосрочном плане будет упущена коммерческая выгода фирмы, а в долгосрочном - подорвано расположение к ней со стороны клиентуры. В систему критериев оценки поставщиков входят с одной стороны цена на их продукцию, а с другой - качество этих товаров, регулярность и оперативность поставок, уровень технического обслуживания.

Следующей составной микросреды являются маркетинговые посредники, то есть фирмы, помогающие компании в продвижении и реализации ее товаров среди клиентов. К ним относятся торговые посредники, фирмы – специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

Торговые посредники – это юридические лица, помогающие компании подыскивать клиентов или непосредственно продавать им ее товары. Подобные посредники нужны компании в том случае, если они могут обеспечить перечисленные маркетинговые операции с меньшими издержками и на более профессиональном уровне.

Фирмы-специалисты по организации товародвижения содействуют компании в продвижении произведенных товаров к месту назначения. Сюда прежде всего относят предприятия, занимающиеся железнодорожными, автомобильными и авиаперевозками. При этом фирме нужно выбрать самые экономически выгодные способы товародвижения, учитывая такие показатели, как стоимость, объем и скорость поставок, а также сохранность грузов.

Агентства по оказанию маркетинговых услуг помогают компании стимулировать продвижение ее товаров на подходящие для них рынки. Это рекламные агентства, фирмы, выполняющие маркетинговые исследования, организации-консультанты по маркетингу.

Кредитно-финансовые учреждения – это банки, страховые компании и другие организации, помогающие фирме финансировать сделки и страховать себя от риска в связи с покупкой или продажей товаров.

Наконец, в структуре микросреды фирмы особое место занимают конкуренты. Любая фирма сталкивается с разнообразными конкурентами, которые оказывают борьбу за покупателя на этапах формирования его желания по поводу удовлетворения тех или иных потребностей, выбора им товаров по родовому и видовому принципу.

Конкуренция (от латинского – сталкиваться) – экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворение потребностей покупателя. Конкуренция выступает в роли стихийного регулятора общественного производства. Следствием конкуренции являются, с одной стороны, обострение производственных отношений, а с другой – повышение эффективности производства, ускорение научно-технического прогресса. При этом конкуренция может быть ценовая и неценовая.

Конкуренция неценовая – метод конкурентной борьбы, где решающую роль играют качество продукции, ее новизна, прогрессивность и надежность конструкции, оформление, упаковка, последующее техническое обслуживание, а также реклама. Неценовая конкуренция выдвигает на первый план потребительские свойства товара, включающие в себя не только набор технико-экономических параметров, но и определенный уровень поставки, технического обслуживания.

Конкуренция ценовая – метод конкурентной борьбы за покупателя путем снижения цены на товар, выделяя последний и, как следствие, привлекая к нему внимание. В современной мировой практике ценовая конкуренция используется фирмами для проникновения на рынок с новыми товарами, а также при более низком рейтинге – для завоевания желаемой доли рынка.

В практике различают две формы конкуренции:

* предметную, предполагающую соперничество между фирмами, выпускающими товар одной ассортиментной группы;
* функциональную, основанную на конкуренции между товарами-заменителями.

**4.3 Факторы макросреды фирмы**

Макросреда фирмы слагается из шести основных сил: это факторы демографические, экономические, природные, научно-технические, политические и культуры. Поскольку, основной составляющей рынка являются люди, то демографическая среда для маркетинга представляет особый интерес.

Покупательская способность людей выступает в свою очередь основным компонентом экономической среды. Общий уровень платежеспособности населения зависит от уровня зарплаты, цен, сбережений и доступности кредита. Большое внимание в настоящее время отводится в цивилизованных странах природной среде. Изменения в окружающей среде сказываются и на товарах, которые фирмы производят и предлагают рынку. Актуальность учета природной среды прежде всего связана со следующими изменениями: 1) дефицитом отдельных видов сырья, 2) удорожанием энергии, используемой в производстве, что побуждает фирму искать альтернативные источники энергоресурсов (солнечная, ветровая, ядерная энергия); 3) ростом загрязнения окружающей среды, что автоматически создает емкий рынок средств по борьбе с загрязнением. Ведется поиск альтернативных способов производства и упаковки товаров без нанесения вреда окружающей среде.

Важной предпосылкой цивилизованного развития общества выступает научно-техническая среда. В настоящее время учеными разрабатываются новые технологии, которые коренным образом способны преобразить товары и производственные процессы. Наиболее интересные разработки ведутся в области биотехнологии, электроники, робототехники и материаловедения.

Политическая среда слагается из правовых структур, госучреждений и общественных организаций, оказывающих влияние на функционирование компаний во всех сферах бизнеса, ограничивая их свободу и прописывая правила поведения на рынке. Учет культурной среды в маркетинговых решениях вызван необходимостью понимания менеджерами того, что выпускаемый фирмой товар должен соответствовать основным традиционным культурным ценностям покупателей.

**5. Сегментирование рынка и позиционирование товара**

**5.1 Сущность сегментирования рынка**

Исторически маркетинг использовался по трем направлениям: 1) массовый маркетинг, когда фирма занимается производством, распределением и стимулированием сбыта одного и того же товара для всех покупателей сразу; 2) товарно-дифференцированный маркетинг, при котором фирма выпускает несколько товаров с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества, в разной расфасовке с целью создать разнообразие для покупателей; 3) целевой маркетинг, при котором фирма делает разграничения между сегментами рынка и выбирает из них один или несколько.

В современных условиях основное место занимает целевой маркетинг, позволяющий не распылять, а, напротив, сфокусировать маркетинговую деятельность на группе покупателей, которая заинтересована в приобретении товара. Целевой маркетинг предполагает проведение трех основных мероприятий: 1)сегментирование рынка – разделение рынка на четкие группы покупателей (сегменты), для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары; 2) выбор целевых сегментов рынка – оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами; 3) позиционирование товара на рынке – обеспечение товару конкурентного положения на рынке.

Основными принципами сегментирования рынка являются: 1) географический; 2) демографический (возраст, пол, национальность); 3) экономический; 4) профессиональный (род занятий, образование); 5) психографический (религиозные убеждения, образ жизни, тип личности).

* 1. **Выбор целевых сегментов и позиционирование товара**

В своей деятельности компания может использовать три стратегии охвата рынка. Первая стратегия направлена на придание товару образа превосходства в сознании людей и рассчитана на предложение этого товара для всех сегментов сразу. В этом случае фирма концентрирует внимание не на том, чем отличаются друг от друга потребности клиентов, а на том, что в этих потребностях общее. В этой связи фирма разрабатывает товар и маркетинговую программу таким образом, чтобы они показались привлекательными как можно большему числу покупателей. Подобная стратегия фирмы наиболее экономична как по издержкам производства и сбыта продукции, так и по затратам на проведение маркетинговых расходов по сегментированию рынка.

Вторая стратегия охвата рынка основана на выборе одного или нескольких наиболее привлекательных сегментов рынка и разработке фирмой для каждого из них отдельного предложения.

В качестве третьей стратегии в настоящее время получил распространение концентрированный маркетинг, при котором в силу ограниченности ресурсов фирма охватывает не маленькую часть большого рынка, а большую долю одного или нескольких субрынков. Благодаря концентрированному маркетингу фирма обеспечивает себе прочную рыночную позицию в обслуживаемом сегменте, поскольку она детально знает потребности покупателей на этом субрынке и пользуется определенной репутацией.

При выборе стратегии охвата рынка необходимо учитывать следующие факторы: 1) материальные и финансовые ресурсы предприятия (при дефиците ресурсов предпочтителен концентрированный маркетинг); 2) степень однородности выпускаемой продукции (для единообразных товаров более выгодна первая стратегия); 3) этап жизненного цикла товара; 4) степень однородности рынка; 5) маркетинговые стратегии конкурентов.

После того как выбран сегмент рынка, фирма решает как в него проникнуть со своей продукцией. И прежде чем решить вопрос о собственном позиционировании, фирме необходимо определить позиции всех имеющихся конкурентов. С учетом этих позиций компания может выбрать следующие стратегические подходы: 1) позиционировать себя рядом с одним из конкурентов и начать борьбу за долю рынка; 2) разработать новый товар, сконцентрировав внимание на его уникальных потребительских свойствах, обеспечивающих конкурентоспособность на рынке.

Приняв решение о стратегии позиционирования, фирма занимается детальной проработкой комплекса маркетинга. Если решено позиционировать товар в сегменте как изделие высокой стоимости и качества, фирма должна разработать товар, превосходящий по свойствам и качественным показателям продукцию конкурента, подобрать розничных торговцев, создать рекламу для состоятельных покупателей.

**6. Товар и товарная политика в системе маркетинга**

* 1. **Товар и его классификация в системе маркетинга**

В экономическом контексте товар – это продукт труда, произведенный для продажи. В маркетинговой интерпретации товар – это материальная ценность, способная удовлетворить человеческую потребность и предлагаемая рынку с целью приобретения, использования или потребления. Товарная единица – обособленный экземпляр, характеризующийся величиной, внешним видом, ценой и прочими атрибутами.

Создание товара проходит три стадии: 1) проектирование товара; 2) производство пробной партии товара, обладающего набором свойств, уровнем качества, оформлением; 3) насыщение товара маркетинговым приложением (техническое обслуживание, марочное название, упаковка, доставка, монтаж, гарантия возврата, личное внимание к покупателю).

По степени долговечности и материальной основы товары можно разделить на три группы: 1) товары длительного пользования (холодильник, телевизор, автомобиль); 2) товары кратковременного пользования (хлеб, мясо, мыло); 3) услуги (услуги парикмахерской, ремонтные работы).

Классификация товаров может быть проведена и на основе покупательского восприятия, а именно: 1) товары повседневного спроса, которые человек приобретает часто с минимальными сравнениями между собой; 2) товары предварительного выбора, которые покупатель сравнивает между собой по качеству, цене, внешнему оформлению (мебель, одежда); 3) товары особого спроса, которые требуют получения дополнительной информации и консультаций в силу их уникальных характеристик (автомобиль, видеокамера, компьютер); 4) товары пассивного спроса, с функциями которых потребитель не знаком (кухонный комбайн). В рамках товаров повседневного спроса можно также выделить основные товары постоянного спроса (хлеб, зубная паста), товары импульсной покупки (шоколад, журналы), товары экстренной покупки (зонтик).

Классификация товаров промышленного назначения осуществляется на основе того, как они участвуют в производственном процессе и по их относительной ценности. Это: 1) сырье и материалы – товары, полностью используемые в изделии изготовителя; 2) капитальное имущество – товары, стоимость которых частями переносится на изготовляемое изделие в виде амортизации по мере их износа; 3) вспомогательные материалы и услуги.

* 1. **Марка и упаковка в системе товарной политики фирмы**

Марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров с целью отличия их от продукции конкурентов. Марочное название не должно быть случайным. Во-первых, оно должно содержать намек на выгоды товара и его качество. Во-вторых, оно должно быть легким для запоминания, узнавания и произношения. Наконец, оно должно четко отличаться от других. Бренд - это тот образ, который возникает в сознании потребителя при виде товарного знака.

Причины, определяющие важность товарных марок: 1) обеспечивается идентификация выпускаемой продукции; 2) поскольку известно, какая фирма отвечает за продукцию, покупателям кажется, что они меньше рискуют, приобретая марочный товар; 3) гарантируется, что товар обладает определенным качеством; 4) уменьшается сравнение по ценам при покупке товара, поскольку потребители осознают различия по маркам; 4) увеличивается престиж продукции по мере роста признания товарной марки; 5) товарная марка известной фирмы используется для выхода на рынок нового товара.

Упаковка рассматривается продавцами как один из элементов товарной политики. Разработка упаковки – создание оболочки для товара. Традиционно задачами упаковки были хранение, защита и транспортировка товаров. В последнее время упаковка превратилась в действенный инструмент маркетинга. Хорошо спроектированная упаковка может оказаться для потребителей дополнительным удобством, а для производителей – дополнительным средством стимулирования сбыта.

Совершенствование упаковки необходимо для: 1) ввода самообслуживания в торговле; 2) удобства для потребителей; 3)создания образа фирмы и марки; 4) привлечения дополнительных покупателей за счет новаторства оформления упаковки.

Разработка оптимальной упаковки для нового товара требует принятия ряда маркетинговых решений. Прежде всего, необходимо создать концепцию упаковки, то есть определение, какой в принципе должна быть упаковка и какую роль она должна сыграть для конкретного товара. То есть она должна отражать основную функцию упаковки. Это может быть и обеспечение более надежной защиты товара, и предложение нового метода раздачи или розлива продукта, и донесение определенной информации о качественных характеристиках этой продукции. Затем предстоит принять решение о конструкции упаковки: ее размерах, цвете, форме, материале, наличии марочного знака, текстовом оформлении.

Однако, принимая решения относительно упаковки, фирме следует учитывать следующие обстоятельства: 1) она должна содержать правдивую информацию и не вводить покупателя в заблуждение, 2) ее стоимость должна быть экономически оправдана в цене товара и ограничиваться предельным уровнем,

3) при ее разработке следует учитывать дефицитность комплектующих материалов, что объясняет стимулирование многоразового использования тары в настоящее время, 4) она не должна сопутствовать загрязнению окружающей среды.

* 1. **Товарный ассортимент и товарная номенклатура фирмы**

Важным элементом товарной политики выступает формирование товарного ассортимента. Товарный ассортимент – группа товаров, тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования. Так, автомобильный концерн выпускает ассортимент автомобилей, кондитерская фирма - ассортимент конфет.

Стремление фирмы расширить ассортимент товаров вызвано: 1) попыткой восполнения пробелов в существующем ассортименте; 2) целью получения дополнительной прибыли;

3) стремлением задействовать неиспользованные производственные мощности; 4) необходимостью ликвидации пробелов на потребительском рынке с целью недопущения конкурентов.

Товарная номенклатура – совокупность всех товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом. Товарную номенклатуру фирмы можно описать с точки зрения ее широты, насыщенности, глубины и гармоничности. Под широтой товарной номенклатуры имеют в виду численность ассортиментных групп товаров, выпускаемых фирмой. Например, если фирма выпускает стиральный порошок, мыло, шампунь – широта товарной номенклатуры ее равна трем.

Под насыщенностью товарной номенклатуры фирмы имеют в виду общее число составляющих ее отдельных товарных единиц. Под глубиной товарной номенклатуры фирмы имеют в виду варианты предложений каждого отдельного товара. Так, глубина предложения зубной пасты «Колгейт» в трех расфасовках с двумя ароматами равна шести. Под гармоничностью товарной номенклатуры имеют в виду степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их функционального назначения и каналов распределения.

Основными этапами разработки нового товара являются:

1)общее представление о возможном товаре, то есть создание идеи товара при параллельном исключении непригодных вариантов; 2) формирование замысла товара, то есть проработанного варианта идеи товара, выраженного понятными для потребителя характеристиками; 3) разработка маркетинговой стратегии по выпуску и реализации товара-новинки; 4) производство пробной партии товара и испытание ее в рыночных условиях; 5) развертывание коммерческого производства.

Наиболее логичной основой в поиске новых идей являются пожелания потребителей. Последние отслеживаются фирмами с помощью опросов клиентуры, групповых обсуждений, поступающих писем и жалоб. Другим источником новаций являются результаты научной деятельности ученых – изобретение новых комплектующих материалов и технологий, которые приводят к усовершенствованию товара. Наконец, третьим побудителем постоянной модернизации товаров выступает деятельность конкурентов.

Развитие научно-технического прогресса ограничивает время нахождения конкретного товара на рынке. Жизненный цикл товара - период существования товара на рынке. Любая товарная единица вытесняется с рынка другой, более совершенной по качественным характеристикам и более выгодной по условиям приобретения. Выделяют следующие стадии жизненного цикла товара: 1) внедрение, 2) рост, 3) зрелость, 4) насыщение, 5) спад.

Цель стадии внедрения – создать первичный рынок для нового товара, побудить потребителя попробовать продукцию, вызвать интерес у потенциальных клиентов к новинке. Данная стадия характеризуется небольшим объемом продаж и минимальной конкуренцией, высоким удельным весом маркетинговых расходов в структуре издержек. Торговля продукцией здесь нередко убыточна или малорентабельна.

Стадия роста сопровождается признанием покупателями товара и быстрым увеличением спроса на него. Объем продаж растет максимальными темпами, что сопутствует значительному повышению прибыльности бизнеса. Усиливается влияние маркетинга на рост продаж в части увеличения объема рекламы, снижения цены, улучшение сервиса.

На стадии зрелости отмечается повышение насыщенности рынка и как следствие снижение темпов роста продаж. Покупки совершает массовый потребитель со средним уровнем доходов. Существенно снижаются темпы роста суммарной прибыли, а конкуренция достигает максимума. Для стадии зрелости характерна модификация товара: улучшение качества, свойств или внешнего оформления.

Стадия насыщения характеризуется прекращением роста продаж при некотором росте рентабельности за счет снижения издержек производства. В торговых точках имеется полный ассортимент товаров с разным уровнем цен.

Стадия спада – период резкого снижения объемов продаж и прибыли. Важно уловить стадию спада, поскольку держать на рынке «больной товар» очень убыточно.

* 1. **Товарная стратегия фирмы**

В товарную стратегию фирмы входит разработка мер по формированию ассортимента, поддерживанию конкурентоспособности товаров, нахождению оптимальных товарных ниш. Кроме того, сюда относится разработка упаковки, маркировки, обслуживания товаров.

В современных условиях повышение конкурентоспособности продукции осуществляется главным образом за счет повышения ее качественных параметров. Качество – это совокупность свойств и характеристик продукции, которые придают ей способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности. Если необходимо дать оценку качества продукции, то надо сравнить данный набор свойств с каким-то эталоном. Все свойства продукции делятся на: 1) показатели назначения (модность, производительность, надежность эксплуатации);

2) показатели технологичности (рациональность использования средств труда, материалов и времени в процессе технологического цикла); 3) показатели стандартизации и унификации (состав продукции из стандартных, унифицированных и оригинальных частей); 4) экономические показатели (расход бензина, электроэнергии); 5) транспортабельность продукции – возможность перевозки товара без нарушения его свойств; 6) безопасность товара; 7) экологичность – влияние на окружающую среду при эксплуатации продукции.

Конкурентоспособностью товара называется совпадение характеристик товара и требований потребителя, при которых соблюдаются интересы производителя и потребителя. Конкурентоспособность товара определяется (в отличие от качества) только той совокупностью свойств, которые представляют несомненный интерес для определенной группы покупателей, и обеспечивает удовлетворение данной потребности. Товар с более высоким уровнем качества может быть менее конкурентоспособен, если его стоимость значительно повысилась за счет придания товару новых свойств, не затребованных группой потребителей, для которых он предназначен.

Стандарт – нормативный документ, в котором устанавливаются общие принципы, характеристики, требования и методы, касающиеся объектов стандартизации, направленных на упорядочение работы в определенной сфере деятельности.

Сертификация – это совокупность действий, подтверждающих, что товар соответствует требованиям стандартов.

К задачам успешного решения качества относятся:

1)расширение или завоевание новых рынков; 2) достижения технического уровня продукции, превышающие мировые аналоги; 3) снижение уровня дефектности изготовляемой продукции; 4) развитие сети сервисных услуг; 5) увеличение сроков гарантии на выпускаемую продукцию.

**7. Ценовая политика фирмы**

* 1. **Система рыночных цен**

маркетинг цена товар сбыт рынок

В практическом понимании цена – это денежная сумма, которую потребитель должен уплатить за покупку товара. При этом товар – продукт труда, произведенный для продажи.

Под структурой цен понимают удельный вес в их составе отдельных частей стоимости: себестоимости и прибыли. Под уровнем цен подразумевается степень отражения в них стоимости продукции.

Система рыночных цен включает следующие их виды:

1. Оптовые – цены, по которым товар реализуется в розничную торговлю или посредникам. Разновидностью оптовых цен являются закупочные, по которым сельскохозяйственные предприятия реализуют свою продукцию заготовительным предприятиям.
2. Розничные – цены, по которым население приобретает товары и продукты в розничной торговле. На предметы потребления они являются конечными, так как через них происходит завершение процесса кругооборота общественного продукта. Схематично розничная цена больше оптовой на величину издержек и прибыли торговых организаций.
3. Договорные – цены, которые устанавливаются согласно договоренности сторон.
4. Расчетные – цены, которые используются для установления правильных экономических взаимоотношений хозрасчетных подразделений предприятия.
5. Тариф – цена, устанавливаемая не на продукцию, а на разного рода производственные и непроизводственные услуги: транспортные, коммунальные и др.

Процесс ценообразования должен рассматриваться с двух позиций – с точки зрения потребителя продукции (рыночная цена) и ее производителя (исходная цена). Розничная цена – это итоговая цена, в установлении которой последний «штрих» вносит покупатель. Потребитель не догадывается об издержках производства, оценивая товар с учетом его потребительской стоимости (полезности), спроса и предложения на него, уровня инфляции денежной массы.

Производитель же, наоборот, лучше знает свои издержки при формировании товара, нежели рыночные условия, которые его ожидают при обмене товара. Поэтому он устанавливает (прогнозирует) исходную цену, компенсирующую производственные затраты и обеспечивающую нормативный доход, а затем в процессе сбыта корректирует ее с учетом различных факторов, действующих в окружающей среде.

* 1. **Выбор метода ценообразования**

Методика установления исходной цены включает 6 этапов:

1)постановка задач ценообразования; 2) определение спроса; 3)оценка издержек; 4) анализ цен и товаров конкурентов; 5) выбор метода ценообразования; 6) установление окончательной цены.

Изначально предприятию предстоит решить, какую цель оно преследует с помощью конкретного товара, а именно: 1) обеспечение выживаемости, когда на рынке слишком много производителей и царит острая конкуренция (в этом случае предприятие, как правило, вынуждено устанавливать сравнительно низкую цену в надежде на благожелательную ответную реакцию потребителей); 2) максимизация текущей прибыли, когда текущие финансовые показатели для предприятия важнее долговременных; 3) завоевание лидерства по степени охвата рынка, что по мере увеличения объемов производства ведет к снижению издержек в расчете на единицу продукции; 4) завоевание лидерства по качеству выпускаемой продукции, что зачастую сопряжено с установлением высокой цены.

Спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости, то есть чем выше цена, тем ниже спрос. Однако применительно к престижным товарам кривая спроса нередко растет с повышением цен, но до определенного уровня, а затем резко падает. Важное значение на формирование цены оказывают цены и качество товаров конкурентов. Если товар предприятия аналогичен товарам конкурентов, оно вынуждено будет назначить цену, близкую к цене товаров этих конкурентов.

Выделяют следующие основные методы установления исходной цены.

1.Начисление определенной наценки на себестоимость товара.

2.Расчет цены с обеспечением целевой прибыли. При этом предприятие стремится установить такую цену, которая обеспечит ему желаемый объем прибыли. В этом случае расчет цены производится: а) путем суммирования общих издержек производства с величиной предполагаемой прибыли и делением полученного результата на планируемый объем продаж; б) путем деления желаемого размера прибыли на объем продаж и суммирования полученной величины с себестоимостью единицы продукции.

3.Установление цены на основе ощущаемой ценности товара. В этом случае основным фактором ценообразования выступают не издержки производства, а покупательское восприятие. Данный метод предполагает расчет цены: а) с учетом потребительских свойств товара; б) применением ценовой дискриминации. Ценовая дискриминация - разный уровень цены на один товар для разных потребителей (льготы в авиаперевозках и др.)

4.Установление цены на основе текущих цен конкурентов.

5.Установление цены на основе закрытых торгов.

* 1. **Стратегия ценообразования на товар-новинку**

Предприятие, предлагающее на рынок товар-новинку, при установлении цены на него может выбрать либо стратегию «снятия сливок», либо стратегию прочного внедрения на рынок.

При стратегии «снятия сливок» предприятие устанавливает на новый товар самые высокие цены, которые можно запросить. Использование данного метода имеет смысл, если выдерживаются следующие условия:1) наблюдается высокий уровень спроса со стороны покупателей; 2) если издержки мелкосерийного производства значительно ниже цены; 3) если высокая начальная цена не будет привлекать новых конкурентов (например, имеется секрет в технологии производства); 4) если высокая цена поддерживает образ высокого качества товара. После того как начальная волна сбыта замедляется, предприятие снижает цену, чтобы привлечь другие группы покупателей, которых устраивает новая цена.

Стратегия прочного внедрения на рынок заключается в том, что предприятие устанавливает на свою новинку умеренную цену (обеспечивающую получение средней нормы прибыли) с тем, чтобы привлечь как можно больше покупателей. Привлекательные моменты данного метода: 1) умеренная цена способствует расширению рынка; 2) с ростом объемов производства его издержки (в расчете на единицу продукции) сокращаются; 3) умеренная цена непривлекательна для конкурентов.

Ряд предприятий практикуют продажу основного изделия по сравнительно низкой цене, а обязательные принадлежности – по высокой.

В практике распространены следующие скидки к цене: 1)за платеж наличными (оперативная оплата счета уменьшает цену); 2) за количество закупаемого товара; 3) сезонные (стимул за внесезонные покупки); 4) зачеты (уменьшение цены нового товара при условии сдачи старого).

**8. Реализация товара**

* 1. **Каналы распределения товаров**

Канал распределения – это путь по которому товары движутся от производителей к потребителям. Передавая товар посреднику, на первый взгляд, компания теряет контроль над тем, как и кому продается товар, однако, как правило, ей это экономически выгодно. Дело в том, что у многих производителей продукции не хватает финансовых ресурсов как для осуществления процессов товародвижения и торговли, так и для создания полноценного комплекса маркетинга. Но даже если компания и может себе позволить создание собственных каналов распределения, зачастую она этого не делает считая экономически более целесообразным концентрацию инвестиций в свой основной бизнес. Функцию доведения своей продукции до потребителя компания на взаимовыгодных условиях поручает предпринимателям и торговцам, которые будучи специалистами в этих сферах более профессионально выполнят стимулирование сбыта.

Служба распределения товаров выполняет ряд функций: 1) исследовательскую, предполагающую сбор информации в сфере реализации продукции, а также установление контактов с потенциальными покупателями; 2) приспособления товаров под требования потребителей, в том числе по ценовой политике; 3)стимулирования сбыта; 4) организации товародвижения; 5) финансирования, а именно изысканию и использованию средств для покрытия издержек по функционированию канала распределения.

Каналы распределения можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней. Уровень канала распределения – это показатель, отражающий количество сделок при продвижении товара от производителя к потребителю. Так, канал нулевого уровня состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителю. В качестве примера можно привести продажу товара в магазинах фирмы – производителя, посылочную торговлю.

Одноуровневый канал включает в себя одного посредника. На потребительском рынке таким посредником является розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения – дилер или брокер. Двухуровневый канал включает в себя двух посредников – оптового и розничного торговцев. Трехуровневый канал включает трех посредников. Это когда между оптовым и розничным торговцами стоит мелкий оптовик.

Товародвижение – деятельность по планированию и осуществлению перемещения товаров от мест их производства к местам использования. В структуре издержек товародвижения весомое место занимают расходы по транспортировке, складированию, отгрузке и упаковке товаров, поддержанию товаро-материальных запасов и обработке заказов, административные затраты.

Отправная точка создания системы товародвижения – изучение потребностей клиентов и предложений конкурентов. Потребителей интересуют следующие моменты: 1) своевременная доставка товара; 2) готовность поставщика реагировать на изменение потребностей клиентов; 3) аккуратное обращение с товаром при погрузо-разгрузочных работах; 4) готовность поставщика принимать дефектные товары и заменять их.

Ключевым элементом товародвижения является транспортировка. От способа транспортировки зависит и уровень цен товаров, и своевременность их доставки, и состояние товаров в момент их принятия к местам назначения. Выделяют пять основных видов транспорта: железнодорожный, автомобильный, воздушный, водный и трубопроводный.

Железнодорожный транспорт является наиболее рентабельным для вагонной перевозки продукции добывающей, сельскохозяйственной, лесной промышленности. Водный транспорт- самый дешевый для громоздких, нескоропортящихся товаров (например, нефть), но и самый тихоходный. Наиболее гибким в отношении маршрутов и графиков движения по праву считается автомобильный транспорт, способный перевозить товар непосредственно к месту назначения. Использование этого вида транспорта экономически целесообразно для перевозки дорогих товаров на небольшие расстояния. Трубопроводный транспорт носит целевой характер и создается для транспортировки нефти, газа и т.д. При этом транспортировка нефти подобным транспортом обходится дороже, чем водным, но дешевле, чем железнодорожным. Воздушный транспорт хоть и самый дорогой, но необходимый в тех случаях, когда основное значение имеет скорость доставки или достижение отдельных рынков (цветы, ювелирные изделия).

Выбирая средство доставки конкретного товара маркетологи всесторонне оценивают возможные последствия. К примеру, отдавая предпочтение дешевому железнодорожному транспорту в сравнении с авиа, предприниматель должен осознавать, что при этом у него окажется связанным капитал, задержатся платежи со стороны клиентов. Отдавая предпочтения в использовании дешевых контейнеров, предприниматель рискует, что продукция может получить повреждение, будет нарушена ее сохранность.

* 1. **Оптовая и розничная торговля**

Оптовая торговля включает в себя деятельность по реализации товаров в розничную сеть или другим организациям с целью перепродажи или профессионального использования.

Обоснование оптовой торговли: 1) производителю накладно самостоятельно нести маркетинговые затраты по стимулированию сбыта; 2) производитель предпочитает направлять денежные средства не на организацию оптовой торговли, а на развитие основного производства, считая это экономически более выгодным; 3) деятельность оптовиков по сбыту продукции более эффективна благодаря размаху операций, большему числу деловых контактов в сфере розницы и наличию у них специальных знаний и умений; 4) наличие оптовой торговли выгодно для розничных торговцев, поскольку последним более удобно закупать всю продукцию у одного оптовика, нежели у разных производителей по частям.

Услугами оптовиков пользуются, когда с их помощью можно более эффективно выполнять следующие функции: 1) сбыт и его стимулирование, 2) закупки и формирование товарного ассортимента, 3) разбивка крупных партий товаров на мелкие, 4) складирование, 5) транспортировка, 6) финансирование, 7) принятие риска, 8) предоставление информации о рынке, 9) услуги по управлению и консультативные услуги.

В современных условиях развитию оптовой торговли способствуют следующие тенденции в экономике: 1) рост широкомасштабного производства на крупных предприятиях, удаленных от основных пользователей, 2) уменьшение доли продукции, выполняемой под поступившие конкретные заказы в общем объеме производства, 3) обострение необходимости приспосабливать товары к требованиям промежуточных и конечных пользователей с точки зрения объема, ассортимента, упаковки.

В зависимости от уровня самостоятельности на бирже действуют два типа посредников: брокеры и дилеры. Сама биржа представляет собой организованный оптовый рынок, действующий как аукцион по купле-продаже товаров и ценных бумаг.

Брокеры (маклеры) выполняют поручения третьих лиц согласно инструкции, полученной от клиента. Они не берут на себя право собственности на товар и выполняют лишь ограниченное число функций. Их основная функция – содействие купле-продаже, то есть свести покупателей с продавцами и помочь им договориться. Брокер не держит товарных запасов, не принимает участия в финансировании сделок, риск их деятельности сведен к минимуму. За выполнение заказа он получает оговоренные в контракте комиссионные, размер которых зависит от суммы сделки. Агент представляет покупателя или продавца на более долговременной основе.

Дилеры действуют от своего имени, продавая и покупая товары за свой счет. При этом разность между ценой покупки и продажи составляет прибыль. Деятельность дилеров сопряжена с риском и основана на изменении права собственности на товар.

Розничная торговля – деятельность по продаже товаров конечным потребителям для их личного использования. По степени обслуживания покупателей различают торговые предприятия: самообслуживания, с ограниченным обслуживанием, с полным обслуживанием.

Если классифицировать розничную торговлю по насыщенности товарного ассортимента, то следует выделить: 1) специализированные магазины, предлагающие узкий ассортимент товаров значительной насыщенности (мебель, книги, спорттовары); 2) универмаги, имеющие емкий товарооборот и специализирующиеся на целом ряде ассортиментных групп товаров (одежде, предметах домашнего обихода, бытовой технике); 3) универсамы, основанные на самообслуживании и отличающиеся большим объемом продаж, пониженным уровнем удельных издержек и доходности; 4) торговые центры, значительно превышающие по размерам универсамы, назначение которых – полностью удовлетворить потребности клиентов в обычно приобретаемых товарах; 5) магазины товаров повседневного спроса, предлагающие ограниченный ассортимент ходовых товаров постоянного спроса, работающие продолжительную часть суток и расположенные в непосредственной близости от жилого района. Последние характеризуются хоть и относительно небольшими размерами, но высокой скоростью товарооборота.

В своей деятельности розничный продавец принимает следующие основные маркетинговые решения: 1) о целевом рынке, 2) о товарной номенклатуре, 3) о методах и задачах ценообразования, 4) о способах стимулирования сбыта, 5) о месте размещения магазина.

1. **Стимулирование сбыта продукции**
	1. **Комплекс маркетинговых коммуникаций**

Под продвижением (promotion) понимается любая форма сообщений, используемая фирмой для информации, убеждения и напоминания о своих товарах и услугах. В иной интерпретации продвижение ассоциируется с комплексом маркетинговых коммуникаций, который состоит из четырех основных рычагов воздействия на покупателя. Наиболее весомым из них является реклама – формирование производителем у покупателя определенного положительного представления о потребительских свойствах товара в целях повышения результативности бизнеса.

Другим важным элементом маркетинговых коммуникаций выступает стимулирование сбыта, представляющее систему кратковременных поощрений как покупателей, так и продавцов товара. При этом стимулирование потребителей включает распространение пробной партии нового товара по льготной цене, проведение конкурсов среди покупателей, предоставления им премий. Премия – это товар, предлагаемый покупателю бесплатно или по явно заниженной цене в качестве поощрения за приобретение другого товара. Зачетный талон – вид премии, которую покупатель может обменять на продукцию фирмы.

Наиболее широко стимулирование сбыта применяется в следующих ситуациях:

1) если на рынке имеется группа аналогичных товаров-конкурентов с одинаковыми потребительскими характеристиками;

2) когда рынок характеризуется отсутствием или спадом спроса на реализуемую продукцию;

3) в случае, если на рынок выводится новый товар или фирма выходит на новый рынок с товаром, ранее получившим признание;

4) товар находится в фазах зрелости и насыщения;

5) если на рынке покупатели недостаточно осведомлены о предлагаемых фирмой товарах.

Стимулирование продаж является тактическим, кратковременным по природе видом продвижения товара. Поэтому его применение оправдано в тех случаях, когда необходимо быстро получить эффект воздействия на посредника или потребителя товара.

В рамках стимулирования продавцов особое место занимает поощрение собственного торгового персонала фирмы, а именно: проведение среди них конкурсов, премирование за качественные показатели индивидуальной сбытовой деятельности. Кроме того, торговая фирма видит смысл в поощрении дилеров, проводя среди них конкурсы, премируя их за расширение товарной номенклатуры, проведение совместной рекламной компании.

Следующей составной маркетинговых коммуникаций являются cвязи с общественностью (PR), предполагающие налаживание отношений между фирмой и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для компании репутации, положительного «корпоративного имиджа», с одной стороны, и устранением или предупреждением нежелательных слухов, сплетен и действий - с другой. Наиболее часто востребованы такие приемы PR, как рассылка пресс-релизов, организация пресс-конференций и брифингов, присутствие представителей прессы на внутренних мероприятиях фирмы, выпуск корпоративных изданий, оплачиваемые материалы и статьи.

Наконец, четвертым элементом комплекса стимулирования по праву считается личная продажа – устное представление продукции фирмы в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения сделки. Роль данного фактора возрастает с повышением профессионализма продавцов, их коммуникабельности, общественной репутации самой фирмы. Большое влияние на потребителя в выборе конкретного товара оказывает мнение продавца-консультанта в торговом зале.

* 1. **Основные направления рекламной деятельности**

Федеральным законом о рекламе дается следующее понятие рекламы. Реклама – это 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.

Существуют три основных направления рекламы: внутрифирменная, престижная, товарная. Внутрифирменная реклама – повышение веры сотрудников в собственное предприятие, порождение у них чувства тесной связи собственного благополучия с развитием и судьбой фирмы. Престижная реклама – повышение престижа предприятия в обществе. Ее задачей является формирование в глазах покупателей роли фирмы и выпускаемой ею продукции в цивилизованном развитии общества, росте благосостояния людей.

Товарная реклама – коммерческая пропаганда, позволяющая повысить спрос на товар. Ее предназначение, — продать конкретную продукцию, переключить на нее внимание с аналогичной продукции конкурентов.

Основными задачами товарной рекламы выступают: 1) передача потребителям необходимой информации о товаре, 2) создание тенденции устойчивого роста сбыта продукции, 3) придание конкретному товару определенного образа, с которым покупатель будет себя отождествлять.

Принципы рекламы: 1) давать только правдивую информацию (неправдивая информация о товаре принесет больше вреда, чем пользы, фирме); 2) простота и доходчивость изложения актуальности приобретения товара; 3) выделять выгодные отличительные свойства предлагаемой продукции.

Разработка рекламной кампании предполагает:

- определение целей рекламной кампании;

- выделение целевого сегмента рынка, на который оказывается рекламное воздействие;

- выбор оптимальных каналов распространения рекламы для каждой целевой группы потребителей;

- выбор носителей рекламы;

- составление развернутого плана-графика рекламной кампании, а именно, в каких носителях рекламы, в какое время, с какой периодичностью будет даваться реклама;

- принятие решения о рекламном обращении;

- расчет рекламного бюджета.

В зависимости от поставленной задачи рекламу можно классифицировать с пяти позиций:

1.Информативная реклама, которая преобладает при выведении товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса.

2.Увещевательная реклама, которая преобладает на этапе роста, когда перед фирмой ставится задача избирательного спроса.

3.Сравнительная реклама, которая стремится утвердить преимущество одной марки за счет сравнения ее с другими марками данного товарного класса.

4.Напоминающая реклама, используемая на этапе зрелости для того, чтобы заставить потребителя вспомнить о товаре.

5.Подкрепляющая реклама – стремится уверить покупателей в правильности сделанного выбора.

Методы рекламы (совокупность способов рекламной деятельности и характер ее выполнения): 1) прямая реклама – прямая почтовая рассылка рекламных материалов с предложением о покупке товаров, 2) реклама в газетах и журналах, отличающаяся интенсивностью, уникальностью, контрастностью и размером, 3) радиовещательная и экранная, отличающаяся динамичностью, 4) наружная реклама, расположенная на стендах, транспорте, 5) телевизионная реклама.

Телевизионный фильм – реклама начинается с проблемы, имеющейся в обществе, затем показываются свойства нового товара, способного решить эту проблему на более высоком уровне, чем у конкурентов, и, наконец, заканчивается демонстрацией эффективности разрешения обозначенной проблемы с помощью товара.

1. **Процесс управления маркетингом**
	1. **Система управления маркетингом**

Процесс управления маркетингом состоит из: 1) анализа рыночных возможностей; 2) разработки целевого маркетинга; 3) разработки комплекса маркетинга; 4) системы планирования; 5) организации службы маркетинга.

Компания должна выстраивать свою деятельность таким образом, чтобы выпускаемая продукция по качеству и ассортименту в условиях конкретного рынка была актуальной не только в текущий момент, но и в рассматриваемой перспективе. Поэтому фирма должна постоянно выявлять открывающиеся рыночные возможности и определять их приемлемость для предприятия. Маркетинговая возможность фирмы ограничивается только той маркетинговой деятельностью, которая способствует получению конкурентного преимущества, соответствует стратегии экономического развития и подтверждена имеющимися ресурсами.

Наиболее перспективными подходами к расширению рыночных возможностей фирмы являются: 1) более глубокое проникновение на существующий рынок традиционно выпускаемой продукции за счет совершенствования системы распределения, политики ценообразования, стимулирования сбыта; 2) расширение границ рынка для традиционно выпускаемой продукции как за счет дополнительного территориального распространения, так и охвата новых сегментов рынка; 3) разработка новых видов продукции в рамках принятого товарного ассортимента как за счет улучшения их потребительских свойств, так и путем модификации существующих товаров, их упаковки, расфасовки; 4) диверсификация производства, позволяющая проникнуть в новые виды бизнеса и выпускать принципиально другую продукцию.

Разработку целевого маркетинга можно разделить на четыре этапа: 1) замеры и прогнозирование спроса; 2) сегментирование рынка; 3) отбор целевых сегментов рынка; 4) позиционирование товара на рынке.

При выходе на новый рынок большинство фирм начинают с обслуживания одного сегмента и, если оно оказывается успешным, постепенно охватывают и другие.

Приняв решение относительно позиционирования товара, фирма приступает к разработке комплекса маркетинга. Комплекс маркетинга – набор экономических рычагов фирмы, с помощью которых она стремится вызвать благожелательную ответную реакцию потребителей товара. Структурно он представлен следующими группами факторов: 1) товарной номенклатурой, корректировка которой систематически проводится в соответствии с изменением конъюнктуры рынка; 2) политикой ценообразования, позволяющей более выгодно представлять товар в глазах потребителя относительно аналогичной продукции конкурентов; 3) системой распространения товаров, благодаря которой продукция фирмы становится более доступной для целевых покупателей; 4) методами стимулирования, включающими совокупность приемов по убеждению потенциальных клиентов в целесообразности приобретения продукции предприятия.

* 1. **Внутрифирменное планирование**

Планирование – это форма предвидения, обоснования, конкретизации и описания деятельности фирмы на ближайшую и отдаленную перспективу. На практике применяется стратегическое, долгосрочное, краткосрочное, а также текущее планирование. Стратегическое планирование - это видение предприятия в будущем, его места и роли в экономике, а также основных путей достижения этого нового состояния. Период такого прогноза составляет 10-15 лет, это обусловленно тем, что за это время происходят замена ОПФ, изменения в науке и вкусах населения. Долгосрочное – планирование на ближайшие 3-5 лет, где установки стратегического планирования получают уточнение с учетом тенденций развития хозяйственных ситуаций на ближайшие 3-5 лет. Краткосрочное – планирование развития фирмы от 1 до 3 лет. Его особенность состоит в том, что показатели первого года корректируются ежеквартально, а второго и третьего годов – ежегодно. Текущее – планирование сроком до 1 года, которое в сравнении с краткосрочным является более детальным, особенно в области движения производства и запасов товарно-материальных ценностей, ценообразования, издержек производства.

Бизнес-план фирмы – это документ, в котором описываются все основные аспекты предпринимательской деятельности, анализируются главные проблемы, с которыми может столкнуться предприниматель, и определяются основные способы решения этих проблем.

Первый раздел бизнес-плана – это описание того продукта (услуги), который предприниматель собирается производить. В нем необходимо получить ответ на вопросы: 1) какую потребность призван удовлетворить данный продукт? 2) какой полезный эффект можно получить от вашего товара? 3) чем отличается ваш продукт от товара конкурента? Полезный эффект – это то, ради чего приобретается товар. Отличительные особенности товара – это то, что обеспечивает возможность получить полезный эффект. При этом не следует уповать на исключительные технологические достоинства товара. Лучше сделать упор на максимальное удовлетворение запросов рынка. Дело в том, что покупателю безразличны такие свойства товара, как трудоемкость, материалоемкость, энергоемкость, технологические особенности их изготовления. Два атрибута – потребительские свойства товара и цена - являются определяющими для покупателя и главными составляющими конкурентоспособности товара. Желательно наличие наглядного изображения или опытного экземпляра, свидетельство хотя бы одного клиента, которого полностью устроил бы ваш товар. В этом же разделе характеризуются основные качества вашего товара, его внешний вид, упаковка и сервисное обслуживание.

Второй раздел бизнес-плана – изучение рынка товара. Это дает возможность определить круг потребителей, емкость рынка товара и, следовательно, объем его производства, а также необходимые для этого ресурсы. С целью получения информации можно изготовить пробную партию и отследить, насколько охотно и кем именно приобретается товар, как покупатель реагирует на цену и сколько времени потребовалось для реализации всей партии.

Третий раздел бизнес-плана – анализ конкурентов. В нем отражаются следующие вопросы: 1) кто является вашим конкурентом в настоящее время и в каком состоянии его дела? 2) каковы отличия вашего товара от товара конкурентов? 3) какова вероятность появления новых конкурентов? 4) в чем вы рассчитываете их превзойти? Цель данного раздела – облегчить выбор подходящей тактики конкурентной борьбы и предостеречь свою фирму от чужих промахов. К числу типичных ошибок можно отнести попытки внедриться на перенасыщенный рынок. Детальный анализ действий конкурентов может сменить стратегию и внести коррективы в текущую деятельность, дабы успешнее противостоять своим соперникам.

Четвертый раздел бизнес-плана – план маркетинга, который показывает, какие практические шаги необходимо осуществить, чтобы реально занять определенное место на рынке. Поэтому в этом разделе бизнес-плана отражается, каким образом следует вести производство и доводить свой продукт до потребителя. Но произвести товар, по своим параметрам соответствующий запросам получателя, это лишь полдела. Его нужно доставить потенциальному потребителю и создать условия для превращения потребности в реальный спрос. Поэтому необходимо разработать следующие элементы товародвижения: 1) способ распространения товара (самостоятельно, через оптовую или розничную сеть); 2) ценообразование (задачи ценообразования и возможный диапазон колебания цены); 3) реклама (ее форма и сумма средств на эти цели); 4) методы стимулирования потребителей (за счет чего будете привлекать новых клиентов); 5) формирование устойчивой репутации ваших товаров.

Пятый раздел бизнес-плана – план производства, который содержит описание всего производственного процесса. Здесь необходимо получить ответы на следующие вопросы: 1) где будут производиться товары? 2) какие для этого потребуются мощности? 3) где, у кого, на каких условиях будут закупаться сырье, материалы и комплектующие детали? 4) предполагается ли производственная кооперация и с кем? 5) какое оборудование потребуется и где его намечается приобрести?

Если предполагается создать торговое предприятие, то следует ответить на вопросы: 1) у кого предполагается закупить товар? 2) есть ли помещение для магазина и для склада? Завершить данный раздел бизнес-плана необходимо оценкой нормативных издержек производства и их изменений в перспективе.

Шестой раздел бизнес-плана – это организационный план, в котором речь идет о том, с кем вы собираетесь организовывать свое дело и как планируется наладить его бесперебойное и успешное функционирование. В этом разделе необходимо ответить, какие специалисты вам понадобятся, на каких условиях вы их будете привлекать (в качестве совместителей, на постоянную работу, по контракту) и как будет оплачиваться их труд.

Седьмой раздел бизнес-плана – финансовый план, который обобщает в стоимостном выражении возможные результаты принятых решений по предыдущим разделам бизнес-плана. Финансовый план включает: расчет величины и определение источников получения средств, необходимых для организации дела, прогноз объемов реализации, баланс денежных расходов и поступлений, сводный баланс активов и пассивов предприятия, график достижения безубыточности.

* 1. **Организация службы маркетинга**

Организация службы маркетинга на предприятии может быть осуществлена по функциональному, географическому, товарному или рыночному принципу. Самой популярной схемой является функциональная организация системы маркетинга, при которой специалисты по маркетингу отвечают за какую-то одну возложенную на них функцию маркетинговой деятельности. Координирует и регулирует работу специалистов отдела директор по маркетингу. Как правило в таком отделе присутствуют пять категорий специалистов-маркетологов, управляющих службой маркетинга, рекламной компанией и стимулированием сбыта, системой реализации, службой маркетинговых исследований, обновлением товарного ассортимента. Основным достоинством функциональной организации является простота управления. Однако по мере роста товарного ассортимента и степени охвата рынка эффективность такой схемы организации отдела маркетинга снижается.

Организация служб маркетинга по географическому принципу приемлема в компаниях, реализующих свою продукцию во многих или во всех регионах страны. При этом торговые агенты проживают, как правило, в пределах обслуживаемых ими территорий и, следовательно, лучше знают своих клиентов. Это позволяет им более результативно проводить маркетинговую деятельность с минимальными издержками времени и средств на разъезды.

Компании с емкой товарной номенклатурой используют организацию службы маркетинга по товарному принципу. Она складывается на базе функциональной схемы, но при этом управляющему по товарной номенклатуре подчиняются управляющие по товарным ассортиментам, а им в свою очередь – управляющие по отдельным товарам. Подобная схема организации службы маркетинга оправдана в тех случаях, когда компания выпускает множество разновидностей товаров, резко отличающихся между собой, и функциональная организация в этой связи уже не справляется. Управляющий по товару координирует весь комплекс маркетинга по этому изделию и быстрее реагирует на возникшие проблемы, связанные с его реализацией.

Организация службы маркетинга по рыночному принципу целесообразна для компаний, реализующих свою продукцию на разнотипных рынках, отличающихся характером спроса и спецификой условий товаро-денежных отношений. При такой схеме управляющий системой реализации продукции руководит деятельностью менеджеров по отдельным рынкам.

1. **Международный маркетинг**
	1. **Изучение среды международного маркетинга**

Использованию международного маркетинга способствует: 1) изменение конъюнктуры на внутреннем рынке (непомерное налогообложение, антипредпринимательская политика, нестабильная политическая обстановка, гиперинфляция); 2) повышение привлекательности сбыта продукции фирмы в других странах (льготное налогообложение, свободное использование конвертируемых валют, дешевое использование рабочей силы, высокий уровень спроса).

Фирма, занимающаяся международным маркетингом, должна решить следующие основные задачи: 1) изучение среды международного маркетинга; 2) решение о целесообразности выхода на внешний рынок; 3) решение о способах выхода на внешний рынок; 4) решение о структуре комплекса и службы маркетинга.

Прежде всего, компания должна разобраться как в ограничениях, так и в возможностях, присущих системе международной торговли. Наиболее популярным ограничителем торговой деятельности является таможенный тариф, представляющий собой налог, которым иностранное государство облагает ввозимые на его территорию товары. Другим регулятором является квота – количественное ограничение товаров определенных категорий, разрешенных к ввозу в страну. Применение квоты связано с необходимостью сохранения иностранной валюты, защиты отечественных товаропроизводителей, с контролем за уровнем безработицы.

Предельной формой квоты выступает эмбарго, при котором импорт товара полностью запрещен. Ограничением международной торговли является и валютный контроль, посредством которого государство регулирует объем наличности в иностранной валюте и ее обменный курс на другие валюты. Наконец, немаловажным ограничением выступает ввод товарных стандартов на импортную продукцию. Например, для автомобилей может быть применено ограничение по шумности, экологичности, безопасности использования.

Привлекательность зарубежного рынка формирует его экономическая, политико-правовая и культурная среда. Экономическая среда отражает привлекательность страны в качестве экспортного рынка, что определяется двумя характеристиками.

Первая из них – структура экономики интересующей фирму страны, которая позволяет прогнозировать потребность в тех или иных товарах на рынке предприятий. Существуют следующие типы хозяйственных структур: 1) страны, где основным компонентом экономики является натуральное хозяйство (Бангладеш, Эфиопия); 2) страны-экспортеры сырья, имеющие большие запасы природных ресурсов, добыча и сбыт которых является доминирующим в структуре экономики при явной ограниченности развития других отраслей (Заир – каучук, Кувейт – нефть); 3) промышленно-развивающиеся страны, имеющие долю отечественной промышленности в валовом внутреннем продукте страны около 20% при тенденции ее увеличения и параллельном ограничении импорта готовых изделий (Бразилия, Египет); 4) промышленно развитые страны, специализирующиеся на экспорте конкурентоспособной продукции (как правило, наукоемкой) и импорте сырьевых потоков, необходимых для функционирования бизнеса (США, Япония).

Вторая характеристика, отражающая возможности потребительского рынка, – характер распределения доходов в стране. Здесь деление следующее: 1) страны с низким уровнем семейных доходов; 2) страны с низким и высоким уровнем семейных доходов; 3) страны с низким, средним и высоким уровнем семейных доходов; 4) страны с преимущественно средним уровнем семейных доходов.

При изучении политико-правовой среды маркетологи учитывают следующие факторы: 1) отношение правительства к закупкам из-за рубежа; 2) политическую стабильность (угрозу конфискации капитала, изменения налоговой политики); 3) валютные ограничения (запрет расчетами или обмена зарубежной валюты); 4) цивилизованность рыночных отношений (эффективность таможенной службы, полнота рыночной информации, правовая защищенность и безопасность бизнеса).

Исследование культурной среды вызвано тем, что у жителей каждой страны есть свои обычаи, нормы поведения, запреты. Поэтому, разрабатывая маркетинговую программу, фирма выясняет, как воспринимает и оценивает зарубежный потребитель ее товары, насколько интенсивно он будет пользоваться этой продукцией. К примеру, средний француз использует вдвое больше косметики, чем его жена.

* 1. **Решение о целесообразности выхода на внешний рынок**

По результатам изучения среды международного маркетинга компания должна сформулировать свои задачи: 1) в странах какого типа она желает работать; 2) сколько стран должно быть охвачено международным маркетингом; 3) какую долю общего объема продаж следует направлять на внешний рынок.

Страны-кандидаты можно ранжировать по таким критериям, как: 1) емкость и динамика внутреннего рынка; 2) дополнительные издержки производства и сбыта продукции, вызванные спецификой страны; 3) предполагаемые позиции фирмы в конкурентной борьбе; 4) степень риска и безопасность бизнеса.

Существуют два основных способа выхода фирмы на внешний рынок – экспорт и создание совместных предприятий. Экспорт может быть нерегулярным, когда фирма периодически продает свою продукцию, и активным, связанным с расширением ее экспортных операций на конкретном рынке.

Совместная предпринимательская деятельность отличается от экспорта тем, что фирма находит зарубежного партнера для создания производственных и торговых мощностей. Существуют три типа совместных предприятий. Первый из них – лицензирование, по которому фирма предлагает зарубежной компании права на использование производственного процесса, товарного знака, технологического секрета, патента. Взаимовыгодное сотрудничество проявляется здесь в том, что фирма с минимальным риском без дополнительных затрат получает выход на внешний рынок, а зарубежный партнер сразу получает производственный опыт, отлаженную технологию выпуска известных изделий, пользующихся хорошей репутацией.

Другой формой совместного сотрудничества является подрядное производство – заключение контракта с местными производителями на выпуск товара. Наконец, распространенным способом международного партнерства выступает создание совместного коммерческого предприятия на территории зарубежного партнера путем слияния финансовых ресурсов и производственного капитала с целью совместного владения и управления им.

Существуют три стратегии приспособления товара к зарубежному рынку: 1) распространение в неизменном виде, означающее, что при изготовлении товара для зарубежного рынка в него не вносят никаких изменений; 2) приспособление товара – внесение в этот товар изменений в соответствии с местными условиями или предпочтениями; 3) изобретение новой продукции с учетом специфики внешнего рынка.

Организуя управление своей деятельностью по международному маркетингу, фирма сначала создает у себя экспортный отдел, затем, по мере расширения экспортных операций – международный филиал и, наконец, превращается в транснациональную компанию. Экспортный отдел состоит из управляющего службой сбыта и нескольких его помощников