



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»

А.С. Бармина

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

*Утверждено Редакционно-издательским советом университета
в качестве учебного пособия*

Магнитогорск
2015

УДК 658.8(075)
ББК 65.290-2я7

Рецензенты:

Начальник отдела по фирменной торговле,
ОАО «Магнитогорский молочный комбинат»
О.В. Рогалевич

Кандидат технических наук,
доцент кафедры экономики и финансов,
ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»
Н.И. Мельник

Составитель: Бармина А.С.

Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие / Анна Сергеевна Бармина ; ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова». – Электрон. текстовые дан. (1,17 Мб). – Магнитогорск : ФГБОУ ВПО «МГТУ», 2015. – 1 электрон. опт. диск (CD-R). – Систем. требования : IBM PC, любой, более 1 GHz ; 512 Мб RAM ; 10 Мб HDD ; MS Windows XP и выше ; Adobe Reader 8.0 и выше ; CD/DVD-ROM дисковод ; мышь. – Загл. с титул. экрана.

В учебном пособии раскрыт перечень тем, обязательных к изучению по дисциплине «Управление маркетингом».

Пособие предназначено для студентов направления 080200.62 «Менеджмент» профиля «Маркетинг» для всех форм обучения. Пособие предназначено для студентов университета, изучающих дисциплины «Управление маркетингом», «Маркетинг», а также при выполнении курсовых и дипломных проектов по соответствующим дисциплинам. Пособие полезно для молодых специалистов, ученых и людей, решающих маркетинговые задачи.

УДК 658.8(075)
ББК 65.290-2я7

© Бармина А.С., 2015
© ФГБОУ ВПО «Магнитогорский
государственный технический
университет им. Г. И. Носова», 2015

Содержание

Тема 1. Введение в управление маркетингом	4
Тема 2. Организация управления маркетингом.....	11
Тема 3. Информационное обеспечение	22
Тема 4. Планирование, финансы и контроль маркетинга	32
Тема 5. Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне.....	42
Тема 6. Функциональные стратегии маркетинга.....	56
Тема 7. Управление товаром	66
Тема 8. Управление ценой	76
Тема 9. Управление распределением.....	86
Тема 10. Управление продвижением.....	96
Контрольно-измерительные материалы.....	106
Глоссарий терминов	108
Список основной и дополнительной литературы	116

ТЕМА 1. ВВЕДЕНИЕ В УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

1. Что такое маркетинг?

Слово «маркетинг» в буквальном переводе с английского означает «действие на рынке», «рыночную деятельность», рынкоделание.

В современной литературе по маркетингу приводится достаточно большое количество определений маркетинга. Вот некоторые из них:

«Маркетинг — это предпринимательская деятельность, связанная с продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю».

(Американская ассоциация маркетинга, 1960)

«Маркетинг — вид экономической и социальной деятельности, направленный на удовлетворение потребностей и желаний отдельных личностей и групп посредством предоставления товаров и услуг на основе обмена».

(Ф. Котлер. Управление маркетингом)

«Маркетинг — управленческий процесс всеми сторонами деловой активности фирмы. Он означает не что иное, как приведение всех ресурсов компании в соответствие с требованиями и возможностями рынка для получения прибыли».

(П. Дракер. Практика менеджмента)

«Маркетинг — это философия современного бизнеса, определяющая стратегию и тактику фирмы в условиях конкуренции. Она представляет собой ориентированную на потребителя производственно-сбытовую деятельность, обеспечивающую фирме долгосрочную максимальную прибыль от реализации ее продукции».

(Основы маркетинга, США, 1984)

«Маркетинг одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка. Им нужно знать, как описать рынок и разбить его на сегменты. Как оценить нужды и запросы, предпочтения потребителей в рамках целевого рынка. Как сконструировать и испытать товар с нужными для рынка потребительскими свойствами. Как посредством цены донести до потребителей идею ценности товара. Как выбрать умелых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным и хорошо представленным, Как рекламировать и продвигать товар, чтобы потребители знали и хотели его приобрести. Профессиональный деятель рынка должен, без сомнения, обладать широким набором знаний и умений».

(Ф. Котлер. Основы маркетинга. 1990).

Таким образом, маркетинг представляет собой философию и методологию рыночной деятельности, формирующие «образ мышления» в управлении предприятием и «образ действия» предприятия на рынке.

2. Эволюция концепций маркетинга

Концепции маркетинга представляют собой систему взглядов, определяющих ориентацию предпринимательской деятельности на различных этапах ее развития. Выделяются концепции производственной, товарной, сбытовой, потребительской ориентации, позволяющие предприятию обеспечить получение прибыли.

Производственная концепция ориентируется на снижение затрат, связанных с выпуском товаров, и повышение производительности труда.

Товарная концепция ориентируется на «примат продукта». Задача заключается в том, чтобы производить как можно больше товаров, которые фирма может выпускать, а затем всеми силами заставить потребителя их приобрести.

Сбытовая концепция ориентируется на «интенсификацию сбыта», предполагающую, что покупатели станут приобретать товары фирмы, если приложить усилия в процессе их продажи.

Потребительская (или рыночная) концепция ориентируется на удовлетворение нужд и запросов потребителей. Предприятие исходит из того, что получить прибыль можно только благодаря достижению и поддержанию потребительской удовлетворенности.

Все указанные концептуальные ориентации бизнеса не являются антагонистическими, а лишь отражают ступени развития. При этом в определенных условиях различные ориентации могут сменять друг друга или использоваться в сочетании. Естественно, что верхней ступенькой предпринимательской ориентации является ориентация на потребителя.

3. Современные направления и тенденции в развитии маркетинга

В современных условиях концепции маркетинга получают свое дальнейшее развитие. В основе концепции стратегического маркетинга лежит ориентация на потребителей и конкурентов. Содержание стратегического маркетинга заключается в удовлетворении нужд потребителей при одновременном достижении превосходства над конкурентами путем создания товара с лучшими потребительскими параметрами или установления более низкой цены. Ориентация на конкурентов не противоречит ориентации на потребителя. Напротив, она усиливает ее, поскольку предприятие ставится в условия, когда удовлетворение рыночных потребностей требует максимального учета всех достижений в области производства, затрат сервиса и т. п.

Крупные экологические, сырьевые, энергетические и другие проблемы, решаемые обществом в настоящее время, значительно изменили взгляды на потребительскую концепцию маркетинга, усилив ориентацию на общественные потребности и экономические ресурсы. Формируется концепция социально-этичного(общественного) маркетинга. Она направлена на удовлетворение потребностей не только отдельной личности, но и всего общества. Происходит своего рода согласование и увязка прибылей предприятия, потребностей покупателей и интересов общества.

Претерпевают существенные изменения требования потребителей, Они выступают на рынке как организованная сила, что вносит значительные трудности в действия товаропроизводителей. Консюмеризм - движение потребителей в защиту своих прав. Движение потребителей рассматривается как продукт экономической эволюции, как переход от экономики производителей к экономике потребителей, от рынка продавца к рынку покупателей. Консюмеризм не ставит под сомнение концепцию маркетинга, а скорее требует ее реального осуществления на практике.

Энвиронменталистское движение выражает осознание ограниченности природных ресурсов и беспокойство воздействием потребления и маркетинга на окружающую среду. Усиливается внимание к экологическим проблемам. Экология рассматривается как новый фактор внешней среды фирмы. Развивается движение «зеленый маркетинг», что способствует расширению производства экологически чистой продукции.

В условиях усиления информатизации жизни общества появляется возможность непосредственного взаимодействия предприятия с потребителями. Наблюдается переход от массового маркетинга к маркетингу персонифицированному.

Одно из таких направлений – маркетинг отношений (максимаркетинг) – ориентируется на максимальное индивидуальное отношение с потребителями с широким использованием современных телекоммуникационных средств.

Получает развитие маркетинг в информационной сфере как прямой выход на потребителей и обеспечение постоянного диалога с ним.

Еще одно новое направление в развитии маркетинга – глобальный маркетинг – связано с его интернационализацией. Этот процесс особенно характерен для транснациональных компаний. Рынки ими воспринимаются уже не как отдельные сегменты, а все более как единый рынок на основе процесса гомогенизации потребителей и высокой вовлеченности потребителей в приобретение широко известных и зарекомендовавших себя товарных марок. В основе глобального маркетинга лежит идея превращения инновационного товара в

стандартизированный и доступный для широкого сегмента потребителей способ удовлетворения потребностей.

Глобализация рынка означает общее стремление стран и отдельных регионов к экономической активности вне своих границ. Об этом свидетельствуют глобализация торговли, снятие инвестиционных барьеров, создание зон свободного предпринимательства и др. На уровне крупных предприятий глобализация означает выход за пределы внутреннего рынка и формирование единого подхода к освоению мирового рынка. Все это приводит к выводу о том, что успешная реализация направлений и тенденций современного маркетинга на уровне предприятия требует активного его восприятия как управленческой концепции, развития межфункциональной координации и создание межфункциональных команд по принятию решений, совершенствованию корпоративной структуры.

4. Сферы применения маркетинга

Как методология рыночной деятельности маркетинг находит широкое применение в различных видах предпринимательства. Прежде всего, речь идет о том, что маркетинговая деятельность охватывает

- области рынка: товарная, денежно-финансовая, трудовая;
- виды товаров: материальные блага и услуги (виды деятельности)
- типы потребителей: конечные потребители, предприятия-потребители
- отрасли предпринимательства: промышленность, сельское хозяйство, торговля, строительство, транспорт, банки, страхование, бытовые услуги, спорт, культура, образование и др.;
- сферы рынка: внутренняя, внешняя

Наряду с предпринимательством принципы и методы маркетинга широко используются в некоммерческой деятельности (маркетинг идей, маркетинг мест, маркетинг лиц, маркетинг организаций и т. д.)

5. Сущность управления маркетингом

Управление маркетингом — важнейшая функциональная часть общей системы управления предприятием, направленная на достижение согласованности внутренних возможностей предприятия с требованиями внешней среды для обеспечения прибыли.

Внутренние возможности предприятия — это его материальный и интеллектуальный потенциал. Внешняя среда - это рыночные условия, потребительский спрос, действия конкурентов, а также регулируемые государством экономические, социальные политические и тому подобные условия развития.

Управление маркетингом рассматривается в трех направлениях:

- управление деятельностью (маркетинговое управление);
- управление функцией;
- управление спросом.

Управление деятельностью

Маркетинговое управление деятельностью предприятия означает формирование нового «образа мышления», в основе которого лежат ориентация на рынок, постоянная готовность к изменениям требований рынка. Маркетинговое управление - это управление предприятием, подчиняемое требованиям рынка.

Переход на маркетинговое управление предприятием представляет собой качественно новое состояние, когда в своей деятельности оно не только опирается на свои внутренние возможности, но и учитывает внешние условия. Реализуется концепция управления предприятием как «открытой системой». Это приводит к существенным изменениям в принятии практически всех управленческих решений.

Так, особое внимание уделяется совершенствованию как технических, так и особенно потребительских параметров продукции. В ценах учитываются не только собственные издержки производства, но и уровень цен конкурентов, состояние спроса на товары и др. Упаковка изделий все больше рассматривается как активное средство продвижения товаров. В конечном итоге авторитет предприятия на рынке формируется благодаря не столько чисто технологическим достижениям, сколько, главным образом, успехам в удовлетворении потребностей рынка.

Механизмом маркетингового управления предприятием становится развитие коммуникативных связей предприятия с рынком (прямых и обратных). Предприятие не только направляет на рынок товары и получает обратно деньги, но и, что особенно важно, направляет на рынок и получает от рынка информацию. Последняя и составляет основу принятия многих управленческих решений на предприятии: производственных, финансовых, сбытовых, административных и т.д.

Ответственность за принятие маркетинговой концепции управления предприятием несет его высшее руководство (топ-менеджеры). Она реализуется через разработку маркетинговых стратегий на корпоративном уровне.

Управление функцией

«У коммерческого предприятия есть две главные функции: нововведения и маркетинг. Цель бизнеса в том, чтобы с помощью нововведений создать потребителя. А истинный маркетинг состоит в том, чтобы выяснить, удовлетворяют ли все эти нововведения тому, за что покупатели согласны платить свои деньги». (П.Дракер)

Маркетинговая функция — одна из важнейших функций предприятия в условиях его рыночной деятельности. Она теснейшим образом связана с производственной, снабженческо-сбытовой, финансовой, административной и другими функциями предприятия. Маркетинговая функция формируется постольку, поскольку происходит перестройка в мировоззрении управления предприятием на всех его уровнях по принципу «от нужд производства — к нуждам рынка».

Так, совместно с производством маркетинг решает вопросы выпуска продукции необходимого качества и в нужном количестве с учетом себестоимости и в соответствии с требованиями рынка. Совместно с финансами маркетинг обеспечивает оптимальное использование финансовых средств для получения прибыли. Продукция не приносит предприятию дохода, пока она не продана и не оплачена, поэтому своевременное доведение товара до потребителя решается совместными усилиями маркетинга и сбыта. Наконец, административное управление вместе с маркетингом определяет кадровую политику предприятия с точки зрения количества и, главное, квалификации работников способных лучше реализовать возможности потенциала предприятия в соответствии с рыночными требованиями.

Связь между высшим руководством и основными функциями управления на предприятии показана на рис 1.

Маркетинг означает не что иное, как приведение всех ресурсов компании в соответствие с требованиями и возможностями рынка для получения прибыли. Предприятие должно производить такую продукцию, которая может быть рентабельно реализована. Поэтому задача маркетинга заключается в том, чтобы выявить, количественно оценить и реализовать потенциальные возможности предприятия на рынке.

Сделать это можно - только во взаимодействии со всеми функциональными подразделениями предприятия на основе разработки стратегических и оперативных планов рыночной деятельности предприятия. При этом за маркетингом остается координирующая роль с точки зрения учета рыночных требований в реализации плана и его контроля. Механизм выполнения маркетингом своих функций основывается на разработке маркетинговой системы как части управленческой системы предприятия, включающей:

- организацию;
- планирование;
- исследования;
- контроль.

Ответственность за создание и функционирование маркетинговой системы предприятия возлагается на топ-менеджеров, менеджеров, отвечающих за отдельные направления деятельности, и менеджеров по маркетингу.



Рис.1. Взаимодействие функциональных подразделений предприятия

Управление спросом

Рассмотренные выше направления отражают маркетинговую философию и маркетинговую организацию в управлении предприятием. Что же касается содержательного смысла понятия «управление маркетингом», то он заключается в создании и удовлетворении спроса потенциальных покупателей.

Управлять маркетингом означает «делать рынок», «делать спрос». В этом и заключается формирование на предприятии нового «образа действия» на рынке.

«Управление маркетингом направлено на решение задачи воздействия на уровень, временные рамки и структуру спроса таким образом, чтобы организация достигла поставленной цели. По существу управление маркетингом есть управление спросом» (Ф. Котлер, Маркетинг-менеджмент, 1998)

Механизм управления спросом основан на использовании определенных средств инструментов в их тесной взаимосвязи. К числу таких средств относятся: продукт, продажная цена, позиция, продвижение.

Продукт (или товар) - это наиболее важное средство маркетинга. Предприятие должно четко представлять себе, какой продукт необходим потребителю, каковы их требования, как можно повысить полезность товара для потребителя, как выделить собственный продукт среди других товаров и т. д.

Продажная цена - установленная предприятием цена продажи, которая будет покрывать все затраты и приносить прибыль. Кроме того, цена не может существенно отличаться от цен конкурентов на аналогичные товары, иначе потребитель не будет его приобретать. Немаловажно при определении цены состояние спроса на данный товар и др.

Позиция (или место и условия продажи товаров) - чтобы продукт стал полезным для потребителя, он должен оказаться в том месте и именно тогда, когда он необходим потребителю. Используются различные каналы доставки товара на рынок, привлекаются посредники, создаются условия для быстрой встречи товара с покупателем.

Продвижение - одно из ключевых средств маркетинга, позволяющее активно воздействовать на потребителей. Продвижение (или содействие продажам) широко использует рекламу, личные контакты, стимулирование, формирование положительного имиджа и т. д.

Определенная комбинация средств маркетинга, направленная на достижение поставленных целей по управлению спросом, известна под названием «маркетинг-микс» (мешанина, смесь различных средств, из которых формируется их набор, комплекс). Естественно, что создание товара с набором полезных свойств, установление приемлемой цены, своевременная доставка товара, постоянное информирование потребителей и их стимулирование требует комплексных усилий всех подразделений предприятия. При этом учитываются и потенциальные возможности предприятия, и требования рынка.

Ответственность за формирование эффективного маркетинг-микса (маркетинговых усилий) как механизма управления спросом лежит на конкретном продукт-менеджере. Он использует его при работе на целевом рынке с определенным товаром, группой товаров, продуктовой линией.

6. Развитие маркетинга в России

Состояние маркетинга на российских предприятиях

Практика развития маркетинга на российских предприятиях показывает, что на начальном этапе его воспринимают преимущественно как торгово-сбытовую или даже рекламную деятельность.

В дальнейшем приходит осознание того, что маркетинг - это не улучшение работы какого-либо «традиционного» подразделения предприятия (сбытового, производственного и т. п.), а выполнение принципиально новой функции по взаимодействию с рынком, когда на требования потребителей ориентируется вся деятельность предприятия.

По мере развития рыночных отношений маркетинг все более будет интегрироваться в общую систему управления предприятием, когда в основе принятия практически всех производственных, сбытовых, финансовых, административных и других решений будет лежать информация, поступающая от рынка.

Выявляется структура приоритетов маркетинговой деятельности российских предприятий. Так, в настоящее время самой приоритетной является работа, направленная на получение рыночной информации о спросе, конъюнктуре, конкурентах. Большинство предприятий нацелены начать свою работу с рынком в информационном плане.

Следующим по значимости приоритетом является маркетинговая деятельность, направленная на усиление конкурентных позиций предприятий, готовых работать на рынке. От маркетинга ждут оценки сильных и слабых сторон рыночного потенциала предприятия, способности формирования новых дилерско-дистрибьюторских сетей, установления гибких цен, эффективного проведения рекламных кампаний и т. п.

И пока что на третьем месте стоят приоритеты маркетинговой работы, которые формируют перспективную деятельность предприятия для рынка. Это изучение мотивации поведения потребителей, сегментация рынка и позиционирование, разработка продукции с улучшенными потребительскими параметрами, сервис, создание имиджа и товарной марки, работа с общественностью.

Из-за отсутствия необходимого количества специалистов выполнение маркетинговых функций предприятия зачастую сосредоточено на уровне высшего руководства. Эти функции выполняются также работниками отделов сбыта, плановых, производственных отделов и другими подразделениями. Специализированные службы маркетинга только начинают формироваться, и востребованность в них на практике неуклонно возрастает.

Особенности российского маркетинга

Становление и развитие маркетинга на российских предприятиях определяются рядом факторов.

Во-первых, это относится к условиям формирования отечественного рынка. Россия переживает достаточно сложный период перехода от нынешней стадии (не всегда цивилизованной) к более высокой стадии развития рынка. Период, когда прибыль могла быть получена в основном за счет дефицита, инфляции, разницы валютных курсов, высоких ставок банковских процентов, неуплаты налогов и тому подобного, безвозвратно уходит в прошлое. Поэтому маркетинг воспринимается сейчас, прежде всего, как средство выживания, направленное на гибкое использование имеющегося производственного, финансового трудового потенциала для удовлетворения запросов потребителей в новых условиях.

Во-вторых, особенности маркетинговой деятельности во многом определяются поведением российского потребителя. Как показывает опыт, оно «нестандартно» по отношению к западным образцам. Появившийся выбор по-новому высветил менталитет российского потребителя. Только сейчас можно говорить о некоторых тенденциях и закономерностях, не укладывающихся в общепринятую маркетинговую типологию и требующих изучения.

В-третьих, особенности маркетинга в нашей стране во многом обусловлены также характером развивающихся деловых отношений. Традиционная привычка к некоему централизму, проявление коррумпированности в обществе, непонимание важности маркетинга как основы получения доходов — все это и многое другое отодвигает на задний план кропотливую работу непосредственно с самим потребителем, клиентом, покупателем. Пока что еще существует мнение, что она второстепенна.

В-четвертых, в российских условиях не все маркетинговые инструменты применяются достаточно широко. Наиболее привлекательным является использование цены. На современном этапе именно цена во многих случаях дает возможность, не привлекая другие средства, получить немедленный эффект. В то же время известно, что в США, например, особое место в комплексе маркетинга занимают реклама и меры по стимулированию сбыта. В Европе преимущество отдается развитию каналов распределения, в Японии — инновациям в продуктовой политике и т. п.

Учитывая все это, можно предположить, что основные классические положения маркетинга, формирующие образ мышления в управлении предприятием и образ действия на рынке, станут для российских предприятий актуальными, фундаментальными и необходимыми. Что же касается конкретных маркетинговых действий, конкретных «рецептов», то здесь от «принятия всего зарубежного» следует перейти к «осмыслению всего российского».

ТЕМА 2. ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

1. Функция маркетинга — система маркетинга — служба маркетинга

Функция маркетинга

Многие российские предприятия начинают воспринимать сегодня маркетинг как новую для них функцию по управлению предприятием. Маркетинговая функция формируется постольку, поскольку происходят изменения в ментальности управления предприятием на всех его уровнях по принципу «от нужд производства — к нуждам рынка».

Ориентация на рынок представляет собой более высокую ступень в деятельности предприятия, когда оно, внедряя передовую технологию, выходит на удовлетворение запросов потребителей. Происходит качественно новый скачок. Предприятие становится открытой системой, в которой внутренние процессы в значительной мере взаимосвязаны и зависят от того, что происходит вокруг предприятия. Все решения по управлению начинают приниматься, исходя из:

- требований рынка;
- возможностей предприятия.

Управление маркетинговой функцией рассматривается как процесс согласования условий и возможностей внешней и внутренней среды предприятия. Оно направлено на обеспечение эффективной закупки, производства и продажи товаров. Функция маркетинга нацелена, прежде всего, на решение ряда вопросов.

- Что производить? Учитываются состояние рынка и потенциальные возможности предприятия по выпуску нужной продукции.
- Кому продавать? Определяются целевой рынок предприятия и его требования.
- Как продавать? Разрабатывается комплекс маркетинговых усилий (ассортимент, упаковка, цена, продажа, реклама и др.)

Система маркетинга

С появлением новой функции на предприятии возникает необходимость управления ею. Это возможно осуществить на основе системы маркетинга, представляющей собой совокупность ее информационных, организационных, плановых и контрольных элементов, обеспечивающих взаимосвязь предприятия с рынком.

Информационное обеспечение маркетинга осуществляется на основе разработки маркетинговой информационной системы* (МИС), т.е. совокупности приемов, методов, организационных и технических средств сбора, накопления и обработки данных, необходимых для осуществления маркетинга на предприятии, МИС складывается из трех частей:

- внутренняя отчетная информация, создаваемая на самом предприятии;
- внешняя информация, публикуемая в печати;
- исследовательская информация, формируемая на основе маркетинговых исследований силами самого предприятия или специализированными организациями.

Именно в тесной взаимосвязи всех видов информации и складывается МИС предприятия.

Организация («организовывание») маркетинга реализуется через упорядоченность задач, ролей, полномочий и ответственности, посредством которой предприятие осуществляет свою маркетинговую деятельность.

Процесс организации маркетинга на предприятии нельзя рассматривать только как формальное выделение специального подразделения с возложением на него отдельных видов деятельности, которые предприятие до настоящего времени не выполняло или выполняло частично (проведение рекламы, изучение спроса и др.). Организация маркетинга — это

организация процесса взаимодействия всех подразделений предприятия, направленного на достижение рыночных целей.

Планирование маркетинга осуществляется путем разработки комплекса перспективных и текущих планов. Планирование маркетинга проводится на трех основных уровнях:

- предприятия (объединения, корпорации);
- бизнес-направления предприятия;

• отдельного товара, рынка, канала распределения. Корпоративный план маркетинга находится в ведении высшего руководства компании. Он сосредоточен на бизнес-миксе, т.е. комбинации различных областей деятельности, которыми занимается предприятие. Разрабатывается корпоративная стратегия* и происходит распределение ресурсов предприятия по бизнес-направлениям.

План маркетинга по бизнес-направлению строится на выработке дивизиональной стратегии и распределении ресурсов по миксу товаров данного направления.

План маркетинга по товару предполагает разработку маркетинговых усилий на конкретном целевом рынке и по конкретному товару. Ресурсы распределяются по отдельным компонентам маркетинг-микса (совершенствование товара, формирование каналов распределения, проведение рекламной кампании и др.).

Контроль маркетинга проводится путем периодической проверки маркетинговой деятельности предприятия либо собственными силами, либо с привлечением специализированных фирм (аудит маркетинга). Выделяют стратегический контроль результативности стратегических установок маркетинговой деятельности предприятия; текущий контроль за выполнением конкретных мероприятий; контроль прибыльности, предполагающий анализ фактической прибыли и эффективности затрат на маркетинг.

Служба маркетинга

Формирование структурного специального подразделения маркетинга (службы, отдела) — это в современных условиях российской экономики важнейшее (а сегодня недостающее) звено в управлении предприятием. Совместно с производственной, финансовой, торговле-сбытовой, технологической, кадровой и другими видами деятельности оно создает единый интегрированный процесс. Этот процесс направлен на удовлетворение запросов рынка и получение на этой основе прибыли.

Во главе службы маркетинга предприятия стоит, как правило, второе лицо после руководителя — директор по маркетингу. В состав маркетинговой службы входят работники, занимающиеся изучением рынка, созданием товарного ассортимента, политикой цен, каналами распределения, торговлей, стимулированием сбыта, рекламой.

Таким образом, организация маркетинга на предприятии — это, во-первых, осознание новой функции по взаимодействию предприятия с рынком. Во-вторых, разработка управляющей системы маркетинговой деятельности. В-третьих, создание специализированной службы, обеспечивающей реализацию маркетинга на предприятии совместно с другими подразделениями.

2. Функциональные связи маркетинга на предприятии

Маркетинг как функция тесным образом связана с другими функциями предприятия. Необходима четкая координация работ в области маркетинга и производства, маркетинга и финансов, маркетинга и сбыта, маркетинга и администрирования и др. Маркетинг охватывает практически все сферы работы предприятия в той мере, в какой они влияют на реализуемость изготовленных товаров; от исследований и разработок до закупки сырья, производства, упаковки, транспортировки, продажи клиентам, обслуживания, поставки запчастей и т.п. Короче говоря, маркетинг — не что иное, как работа предприятия в целом с точки зрения конечного результата, т.е. удовлетворения потребностей клиента.

Производство - маркетинг

Производственная функция заключается в организации труда, использовании материалов и оборудования, обеспечении производства конкретных изделий, определенного качества и в определенных количествах, в обусловленные сроки и с соблюдением плановой себестоимости. Сюда входят и такие вопросы, как контроль качества, программирование производства, снабжение сырьевыми материалами. Учитываются производственные мощности предприятия, опыт и инженерно-технические знания персонала, состояние технических исследований и т.д.

Вместе с тем, связь производства с маркетингом позволяет выпускать продукцию, на которую существует реальный спрос. Нет смысла выпускать товары, которые невозможно продать. Маркетинг определяет количество и качество товаров, необходимых рынку. Он подвигает производство на внедрение современных технологий, снижение затрат, обеспечивающих выпуск современной конкурентоспособной продукции, пользующейся спросом.

В свою очередь, руководитель маркетинга, стремясь увязать возможности производства с потребностями рынка, должен постоянно учитывать сильные и слабые стороны производственного отдела и ставить реальные задачи.

Специалист по маркетингу может различными путями способствовать повышению эффективности и рентабельности производства. В определенном смысле он является представителем клиентов фирмы. Выступая в этой роли, он может консультировать производственный отдел по вопросам, которые важны для покупателя: потребительские свойства, цена изделия, модификация продукции, расширение сфер применения.

Финансы — маркетинг

Финансово-учетная функция предприятия занимается финансовыми вопросами, бюджетным контролем, планированием нормативных издержек и прибыли. Экономическая деятельность предприятия основывается на строгой финансовой дисциплине, главным критерием которой является прибыль. Однако прибыль может быть получена лишь в том случае, если предприятие ориентируется на требования рынка.

Специалист по маркетингу, работа которого заключается в получении прибыли от продажи производимой продукции, имеет непосредственное отношение к методам расчета затрат и прибыли. Задача заключается в создании товаров и продуктовых линий, соответствующих спросу и обеспечивающих наибольшую прибыльность.

Снабжение и сбыт — маркетинг

Функция снабжения и сбыта играет важную роль на предприятии. Контролируются выполнение заявок, уровень и состояние товарных запасов, закупка материалов и др. Используя прогнозы маркетинга о развитии спроса на продукцию предприятия, можно избежать накопления лишних запасов, создать эффективную систему продажи, уйти от возможных конфликтов с торговыми посредниками. Ведь основная проблема сбыта чаще всего связана с тем, что предприятие предлагает к реализации продукцию, которая не пользуется или пользуется меньшим спросом потребителей.

Кадры — маркетинг

Кадровая деятельность предприятия связана с поиском, отбором, назначением, обучением персонала. Маркетинг вносит свои требования к специалистам различных направлений. Они помогают подбирать и обучать кадры в соответствии с теми задачами рыночной деятельности, которые сегодня и особенно в стратегической перспективе решает предприятие (развитие исследовательской работы, активное продвижение товаров, выход на новые рынки и др.).

3. Особенности организации маркетинга на предприятиях различных типов

Как показывает опыт, организация маркетинга на предприятиях прошла ряд этапов своего развития.

Отдел сбыта проводит продажу товаров, выполняет торговую функцию, осуществляет рекламу, изучает спрос потребителей.

Отдел сбыта, выполняющий маркетинговые функции, расширяет исследования рынка, усиливает внимание к рекламе, разрабатывает планы обслуживания потребителей. Поскольку это раздвигает сферу деятельности отдела сбыта, в штат отдела вводится должность помощника по маркетингу.

Отдел маркетинга осуществляет основные маркетинговые функции, значение которых на предприятии повышается. Параллельно сохраняется отдел сбыта. Возникают сложности во взаимоотношениях руководителей сбыта и маркетинга, поскольку оба претендуют на управление продажами товаров.

Современный отдел маркетинга ведет сбытовую деятельность, выполняет другие маркетинговые функции (продуктовую, коммуникативную, исследовательскую и др.). Управляет всем комплексом маркетинговой деятельности маркетинг-директор, в подчинении которого находятся менеджеры по отдельным направлениям, в том числе и сбыту.

Организация маркетинга существенным образом зависит от размера самого предприятия и его управленческой ориентации. Крупные компании, ориентированные на маркетинг, создают у себя отделы маркетинга с достаточно детализированной структурой и большим числом работников. Напротив, фирмы малого бизнеса стремятся поручить все виды маркетинговой деятельности очень ограниченному числу менеджеров по маркетингу.

Можно встретить мнение, что «маркетинг - прекрасная система для крупных фирм, а у малых фирм нет ни кадров, ни средств, ни времени, чтобы им заниматься». Однако проблемы маркетинга вовсе не исчезают лишь потому, что у фирмы нет кадров или ресурсов. Организация маркетинга на малых предприятиях возможна в следующих направлениях:

- возложение маркетинговых функций на одного из более подготовленных сотрудников предприятия;
- совместное проведение с другими малыми предприятиями некоторых маркетинговых мероприятий (исследование рынка, проведение рекламной кампании и др.);
- приглашение консультантов и экспертов для разовых или постоянных соглашений по развитию ассортимента, формированию сбытовой сети, пробных продаж, сбыта, работе с общественностью и т.п.

4. Типовое положение о службе маркетинга

Организация маркетинга на предприятии предполагает формирование структурного подразделения (службы маркетинга) для управления всеми видами маркетинговой деятельности.

Задачи службы маркетинга

Задачи службы маркетинга вытекают, по существу, из основных принципов маркетинга. В число обязательных задач должны входить:

- сбор, обработка и анализ информации о рынке, спросе на продукцию предприятия;
- подготовка данных, необходимых для принятия решений по эффективному использованию производственного, финансового, сбытового и тому подобного потенциала в соответствии с требованиями рынка;
- активное воздействие на формирование спроса и стимулирование сбыта.

Функции службы маркетинга

Служба маркетинга призвана обеспечить выполнение на предприятии всех функций маркетинговой деятельности.

В типовом наборе они могут быть представлены в следующем виде.

1. Комплексное изучение рынка включает:

- исследование и анализ основных показателей рынка (емкость, конъюнктура, конкурентная среда и т.п.);

- прогнозы развития спроса (долго- и краткосрочные);
- изучение потребителей (отношение к товару, фирме, мотивы поведения, предпочтения и т.п.);
- изучение деятельности конкурентов (маркетинговая политика, сильные и слабые стороны и т.п.);
- сегментация рынка, анализ параметров сегментов, позиционирование и т.п.;
- определение «ключевых факторов успеха» и разработка комплекса маркетинговых усилий (маркетинга-микс);
- разработка стратегических и оперативных планов, проведение анализа и контроля на целевых рынках.

2. Формирование продуктовой политики предприятия предполагает:

- разработку продуктовых линий и ассортимента товаров;
- оценку состояния и повышение уровня конкурентоспособности товаров;
- подготовку предложений по разработке новых товаров;
- развитие марочной политики, упаковки, сервисного обслуживания и др.

3. Определение ценовой политики предприятия означает:

- выбор ценовой ориентации на собственные затраты, состояние спроса, конкурентной среды;
- разработку системы стимулирующих цен.

4. Создание каналов распределения и выбор средств продажи товаров охватывает:

- формирование каналов распределения;
- выбор торговых посредников;
- анализ и прогноз объема и структуры продаж;
- разработку форм и методов реализации товаров (прямые продажи, персональные продажи, продажи с использованием информационных технологий и т.д.).

5. Развитие коммуникативных связей предприятия с рынком включает:

- подготовку маркетинговых обоснований проведения рекламных кампаний, «ПР-кампаний»;
- участие в престижных некоммерческих мероприятиях («паблисити»);
- проведение выставок, презентаций, демонстраций;
- поощрения покупателей;
- стимулирование работников сбыта и продавцов;
- формирование положительного имиджа предприятия.

Права службы маркетинга

Служба маркетинга разрабатывает и представляет на утверждение руководству предприятия:

- планы (программы, проекты) маркетинга надолго-, средне- и краткосрочные периоды;
- предложения по взаимосвязям и координации деятельности службы маркетинга с другими подразделениями предприятия;
- предложения о поощрении работников службы маркетинга и других функциональных и линейных служб за успехи в реализации маркетинговых усилий предприятия.

Служба маркетинга разрабатывает и согласовывает:

- финансовые документы и кадровые вопросы, связанные с деятельностью подразделений, которые входят в службу маркетинга;
- проекты отчетных и прогнозных документов, касающихся маркетинговой деятельности предприятия.

5. Организационная структура службы маркетинга

Организационная структура службы маркетинга определяется спецификой выпускаемой продукции, количеством рынков и масштабами сбытовой деятельности

предприятия. Ее организационное построение основывается, как правило, на использовании одной из организационных структур (или на их сочетании): функциональной, дивизиональной или матричной*.

Функциональный подход ориентирован на постоянную структуру службы маркетинга по выполнению основных функций в координации с другими подразделениями. Это традиционная структура, в которой отношения базируются на вертикальных связях «руководитель — подчиненный».

Основное преимущество такой структуры заключается в ее относительной простоте, четкости в разделении функций и в возможности специализации сотрудников. Недостатком является сложность в осуществлении комплексной координации различных видов маркетинговой деятельности как внутри службы, так и особенно между другими подразделениями предприятия.

Дивизиональный подход используется в случаях, когда предприятие (крупная компания) диверсифицирована по производственному ассортименту продукции или работает на нескольких рынках, в результате чего формируются самостоятельные «точки прибыли» (дивизионы, отделения). Создается комплекс товарных или рыночных направлений, внутри которых образуется собственная функциональная структура маркетинговой службы.

Преимущество — охват всех товаров и рынков, комплексное реагирование на изменение внешних условий, усиление координации и др. Недостатки — высокие затраты, разрастание штатов, сложность управления.

Матричный подход связан с сочетанием вертикального контроля функциональных отделов и прямого горизонтального координирующего контроля. Он осуществляется в тех направлениях, по которым ведется координация различных видов деятельности (программа выхода на рынок с новым товаром, проект создания и внедрения новых дилерских сетей, задание на разработку и осуществление комплекса маркетинговых стимулирующих мероприятий по активизации сбыта продукции предприятия и т.п.). Как правило, это временная структура, в которой создаются проектные группы* для решения конкретных задач. В состав таких групп могут входить специалисты производственных, маркетинговых, финансовых, исследовательских и ряда других служб и подразделений. После выполнения заданий такие группы ликвидируются.

Достоинства **матричного подхода** заключаются в том, что реализуется системный подход к решению наиболее важных и неотложных задач предприятия, достигаются гибкость и оперативность в управлении. Недостатки связаны со сложностью взаимодействия прямого и координирующего руководства.

6. Современные процессы интеграции управления маркетингом в общий менеджмент предприятия

Координирующая роль маркетинга настолько поднимает интересы предприятия в целом над интересами отдельных его подразделений, что требуется принятие решений на высшем уровне, учитывая их стратегический характер и необходимость отработки конкретных операционных процедур для успешной реализации.

В современных условиях наблюдается тенденция принятия и реализации маркетинговых решений на уровне так называемых межфункциональных команд, состоящих из представителей подразделений производства и технологий, НИОКР, маркетинга, сбыта, финансов и др. По существу межфункциональная команда — это дальнейшее развитие принципов и методов матричной организации маркетинга. Различие заключается в том, что межфункциональная команда не ограничивается принятием только маркетинговых решений. Ее деятельность распространяется на руководство организационными структурами, создаваемыми для проведения позиционирования, разработки новой продукции, создания дистрибьюторских сетей, проведения рекламных кампаний и т.п.

Межфункциональные команды обеспечивают непрерывное взаимодействие между всеми функциональными подразделениями предприятия, несут ответственность за бюджет и имеют полномочия контролировать выполнение принимаемых решений. Кроме того, они вырабатывают политику и управляют внешними отношениями предприятия со своими рыночными партнерами. В конечном счете, управление через межфункциональные команды создает возможности быстрой адаптации предприятия к изменяющимся условиям рынка и требованиям заказчика.

Другая важная тенденция заключается в активном использовании маркетинга в развивающемся в настоящее время процессе бизнес-инжиниринга. Он рассматривается как метод, позволяющий предприятиям быстро приспосабливаться к изменяющейся внешней среде. Ноу-хау бизнес-инжиниринга заключается в детальном и формализованном описании элементов управления бизнесом, предполагающим интегрированные решения функциональных основных блоков системы управления. При этом активно задействованы компьютерные технологии.

7. Профессиональные требования к специалистам в области маркетинга

Специалисты в области маркетинга занимают на предприятии особое положение, поскольку призваны обеспечивать связь с внешней средой, рынком, потребителями, посредниками и др. К ним предъявляются требования: они должны иметь определенные знания, владеть необходимыми навыками, быть достаточно компетентными. Выделяются три таких уровня:

- необходимые знания, навыки и уровень компетенции для выполнения функциональных задач;
- желательные знания, навыки и уровень компетенции для аналитической работы и принятия необходимых и своевременных решений по реализации маркетинговых усилий предприятия;
- возможные знания, навыки и уровень компетенции в области деловой информированности, выходящей за пределы текущих локальных интересов предприятия и связанных с перспективами экономического, технического, социального развития.

8. Функциональные обязанности менеджеров и специалистов маркетинга

Менеджеры и специалисты в области маркетинга могут быть представлены по пяти различным уровням:

- стратегический уровень управления;
- средний уровень управления;
- оперативно-исполнительский;
- технический;
- вспомогательный.

1. Высший стратегический уровень управления маркетингом представляют:

а) заместитель генерального директора по маркетингу (вице-президент, коммерческий директор). Под его руководством работают все линейные и штабные должностные лица, выполняющие маркетинговые функции на предприятии;

б) маркетинг-директор (руководитель службы, отдела, департамента маркетинга). Функциональный высший уровень управления маркетингом. Осуществляет непосредственное руководство работой маркетингового подразделения на предприятии. На малых предприятиях — это менеджер по маркетингу.

2. Средний уровень управления маркетингом осуществляют:

а) менеджер по продукту - в его функции входит координация всех видов маркетинговой деятельности применительно к отдельному товару:

- разработка плана маркетинга по товару (целевой рынок, позиционирование, комплекс маркетинга);

- разработка прогноза спроса и плана продажи клиентам товара на ближайшую перспективу;
- контакты с рекламными агентствами с целью разработки рекламной кампании, контроля ее выполнения и оценки эффективности;
- оказание помощи сбытовому персоналу предприятия в продвижении товара на рынок;
- постоянный сбор и анализ информации по товарам, потребителям, клиентам с целью поиска новых возможностей и ожидаемых проблем;
- выдвижение обоснованных предложений по совершенствованию товара (ассортимента, услуги) в соответствии с изменениями рыночного спроса и действиями конкурентов;

б) менеджер по рынку, региону, области;

в) менеджер по продажам, сбыту, каналам распределения;

г) менеджер по работе с потребителями, клиентами;

д) менеджер по рекламе;

е) менеджер по поддержанию связей с общественностью.

Функциональные обязанности перечисленных выше менеджеров среднего звена аналогичны обязанностям менеджера по продукту с учетом специфики и особенностей объектов управления (рынки, потребители, реклама и т.д.)

3. Оперативно-исполнительский уровень представляют:

а) торговый агент, представитель, промоутер;

б) агент по рекламе;

в) ассистент менеджера по маркетингу;

г) продавцы.

4. Технический уровень управления маркетингом на предприятии осуществляют:

а) менеджер (инструктор, специалист) по обучению - в частности, по обучению персонала оперативно-исполнительского уровня стандартизированным приемам маркетинговой деятельности с учетом особенностей рынка и специфики предприятия;

б) контролер маркетинга - контролирует проведение маркетинговых мероприятий. В его функции входит:

- контроль за затратами на маркетинг;
- контроль выполнения планов продажи товаров;
- контроль за расходами на рекламу, исследования и т.п. Вспомогательный уровень обеспечивают:

в) менеджер по маркетинговым исследованиям - руководит деятельностью по поддержке всего комплекса маркетинга путем организации и проведения маркетинговых исследований;

г) экономист-аналитик маркетинга - решает вопросы внутреннего аудита маркетинга и представляет собой новое направление в работе предприятия:

- анализ выполнения плана прибыли;
- анализ занимаемой доли рынка;
- анализ отношения потребителей к продукции предприятия;
- анализ маркетинговых усилий по продвижению товаров на рынок;
- анализ прибыльности продажи товаров по ассортименту, целевым рынкам, каналам распределения и др.;
- оценка финансовых последствий принимаемых маркетинговых решений.

д) интервьюер;

е) специалист по компьютерной обработке информации.

9. Подбор и обучение персонала службы маркетинга

В настоящее время российские предприятия испытывают серьезные трудности в подборе специалистов по маркетингу, поскольку профессия эта сравнительно новая и подготовленных кадров недостаточно. Вместе с тем, востребованность в них резко возрастает. Необходимо использовать различные пути подбора персонала* службы маркетинга:

- выдвижение из числа штатных сотрудников предприятия;
- объявление конкурса на замещение вакантных мест;
- привлечение специалистов из конкурирующих фирм;
- использование услуг рекрутинговых агентств и консультационных компаний по найму («охотников за головами»);
- приглашение выпускников — специалистов по маркетингу высших учебных заведений;
- заключение договоров с высшими учебными заведениями по подготовке студентов специально для данного предприятия.

Важным элементом отбора специалиста является использование различных видов собеседований:

- личное;
- групповое;
- ролевые игры;
- психологические тесты на выявление способностей;
- проверка профессиональных знаний и др.

Постоянное обучение персонала службы маркетинга является обязательным условием эффективной работы. Существуют различные формы и методы обучения.

1. Обучение приемам и методам маркетинговой деятельности непосредственно на предприятии с привлечением собственных или приглашенных инструкторов и преподавателей.

2. Стажировка по договоренности на других предприятиях (отечественных и зарубежных), где имеется высокий уровень постановки работы в области маркетинга.

3. Повышение квалификации на специальных курсах и семинарах, проводимых лицензированными организациями.

4. Профессиональная переподготовка по специальности в школах бизнеса.

5. Получение высшего (в том числе второго) или среднего специального образования в вузах и колледжах.

10. Мотивация персонала службы маркетинга. Модель эффективной организации маркетинга

Эффективность управления персоналом службы маркетинга в значительной мере зависит от способностей руководителя мотивировать их работу. Мотивация подразумевает воздействие на взгляды подчиненных относительно своей работы, действий начальства, политики предприятия в целом таким образом, чтобы они неустанно работали на достижение целей компании. Мотивация может осуществляться с использованием как материальных, так и нематериальных стимулов, с помощью которых поддерживаются определенные символы положения работников, а также оцениваются их услуги.

Материальные стимулы:

- установление заработной платы не ниже уровня сотрудников других подразделений предприятия;
- установление приемлемой заработной платы по сравнению с заработной платой сотрудников фирм-конкурентов;
- выплата материальных поощрений за качество и сроки выполнения работ.

Нематериальные стимулы:

- участие работников службы в выработке решений, касающихся их непосредственной деятельности;
- поручение выполнения разнообразных заданий с целью повышения интереса работников;
- периодическая оценка уровня выполнения служебных обязанностей каждого сотрудника;
- сочетание индивидуальных целей работников с общими целями предприятия.

Таблица 1

Модель «4С» - модель эффективной организации маркетинга

Соратники (единомышленники)	Содействие (действенность)
Стратегия	Стимулы

В таблице 1 приводятся следующие составляющие эффективной организации маркетинга:

- Команда соратников, единомышленников, поддерживающая культуру организации, понимающая суть маркетинга и способная работать в различных ролях (лидер, генератор идей, исполнитель, коммуникатор, критик, эрудит и т.п.).
- Содействие в непосредственном воплощении идеи, мечты, миссии в конкретные действенные планы, программы («Что надо сделать, чтобы выглядеть такими, на что мы претендуем»).
- Стратегия - способность наладить связь между днем сегодняшним и днем завтрашним. Уметь оценить покупателя, конкурента, свои возможности по достижению целей.
- Стимулы - возможность достижения собственных материальных и моральных успехов («Каждый хочет понять смысл своей деятельности, хочет гордиться своей работой и нуждается в признании своего труда» — принцип компании General Motors),

11. Рекомендации по организации маркетинга на российских предприятиях

Практика консалтинговых фирм показывает, что организация маркетинга на предприятии предусматривает проведение нескольких этапов работ, которые могут осуществляться самостоятельно или с приглашением внешних консультантов и специалистов

1. Этап диагностики предприятия:

- краткая информация о предприятии;
- описание основных проблем функционирования и развития предприятия;
- оценка потенциала предприятия;
- определение роли маркетинга в условиях современного состояния предприятия;
- выдвижение гипотез организации маркетинга на предприятии.

2. Аналитический этап:

- анализ конъюнктуры рынка;
- оценка перспектив развития товарного предложения;
- оценка действий конкурентов;
- прогноз общего объема и структуры спроса;
- анализ покупательского поведения.

3. Организационный этап:

- разработка концепции маркетинга предприятия;

- создание Положения о службе маркетинга (задачи, функции, организационная структура, взаимодействие с другими подразделениями и др.);

- подготовка предложений по кадровому обеспечению и штатному расписанию службы.

4. Методический этап:

- формирование информационной системы маркетинга;
- разработка методов и конкретных методик реализации продуктовой, ценовой, распределительной, рекламной политики;

- подготовка методических рекомендаций по координации и взаимосвязям маркетинга на предприятии.

5. Внедренческий этап:

- разработка и обоснование плана маркетинга (цели, стратегии, мероприятия, затраты);
- создание системы контроля маркетинга (проверка основных показателей);
- оценка деятельности созданной службы маркетинга;
- анализ адаптации и функционирования системы маркетинга в целом, проведение необходимой корректировки и уточнений;
- утверждение документов, регламентирующих маркетинговую деятельность на предприятии.

6. Обучающий этап:

- организация и проведение обучения маркетингу управленческого персонала предприятия (линейных и функциональных менеджеров);
- организация и проведение обучения специалистов службы маркетинга;
- проведение стажировок менеджеров и специалистов.

ТЕМА 3. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Информационное обеспечение в системе маркетинга

Принятие правильных решений предполагает наличие соответствующей информации. Маркетинговую информационную систему (МИС) определяют как совокупность приемов, методов, организационных мер и технических средств для сбора, накопления и обработки данных, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности предприятия.

Маркетинговая информационная система* представляет собой важнейшую составную часть информационной системы управления предприятием. Отличительной особенностью МИС является тот факт, что она, используя внешние и внутренние источники информации, обеспечивает развитие связей предприятия с рынком. Опыт свидетельствует, что маркетинговые информационные системы на предприятиях могут находиться на различных этапах своего развития, в том числе:

- простая система учета данных;
- система маркетинговой отчетности;
- системы, ориентированные на использование различного рода расчетных моделей;
- системы маркетингового прогнозирования и др.

Основная задача МИС состоит в постоянном накоплении данных, необходимых для уменьшения неопределенности при принятии маркетинговых решений.

Развитая маркетинговая информационная система включает следующие элементы:

- информацию о внутренних возможностях предприятия для эффективного их использования при формировании маркетинговых усилий;
- информацию о развитии внешних условий для выработки стратегических и оперативных решений маркетинговой деятельности предприятия на рынке;
- информацию о результатах специальных маркетинговых исследований, проводимых на предприятии с целью получения дополнительных данных оригинального характера;
- систему обработки маркетинговой информации (с использованием современных информационных технологий для сбора данных, их анализа и прогнозирования).

Информация о внутренних возможностях предприятия

Внутренняя информация основывается на системе учета движения потоков материальных и финансовых средств, управленческой отчетности предприятия. Она раскрывает внутреннее состояние предприятия, в том числе его производственные, финансовые, сбытовые, трудовые и другие возможности.

«Маркетологи жалуются, что бухгалтеры умеют подсчитывать издержки и не имеют представления о ценности вещей. Бухгалтеры парируют, что маркетологи всему знают цену, а издержек подсчитать не могут». (П.Диксон. Управление маркетингом, 1998)

Управленческий учет содержит данные о движении товаров и их запасов, о прибылях и издержках. Для увеличения получаемой предприятием прибыли необходимо снижать себестоимость продукции, т.е. вводить эффективный контроль над издержками. Результативность принятых решений определяется оптимальным вложением ограниченных ресурсов в товарный ассортимент и маркетинговые программы. Маркетолог должен уметь исчислять и использовать в маркетинговых решениях следующие показатели управленческого учета.

- нормативную себестоимость продукции (затратную);
- постоянные и переменные затраты;
- прямые и косвенные затраты;
- точку безубыточности;
- калькуляцию себестоимости по предельным затратам;

- предельную прибыль;
- ценовые скидки и др.

Важно также хорошо разбираться в отчетах о состоянии финансовой деятельности предприятия (балансовый отчет, отчет о прибылях и убытках и т.д.*). Знать основные показатели финансового состояния предприятия (ликвидность, платежеспособность, прибыльность и др.).

Непосредственное значение для формирования МИС имеют планы и отчеты о продажах. Они составляются отделом сбыта. На основе изучения отчетов о продажах можно получить сведения о количестве выполненных и невыполненных заказов, замечаниях и пожеланиях покупателей, рыночных тенденциях и др.

Информация о внешних условиях

Данные о внешних условиях позволяют получить информацию о состоянии рынка, его инфраструктуры, поведении покупателей и посредников, поставщиков и конкурентов, мерах государственного регулирования и др. Рассматриваются следующие направления в отслеживании и регистрации различных явлений, происходящих во внешней среде:

- сканирование среды (снятие уже имеющейся информации);
- мониторинг среды (изучение сложившейся конъюнктуры, процессов и тенденций);
- прогнозирование среды (оценка перспектив развития)

Широко привлекаются публикуемые статистические данные, информация радио и телевидения, конъюнктурные обзоры, специальная периодическая литература, а также различного рода интервью, встречи и переговоры, выставки и конференции и др. Используются различные методы, прогнозирования явлений.

Выделяют следующие основные достоинства использования публикуемых материалов (вторичных по отношению к специально создаваемым, т.е. первичным):

- быстрота получения;
- дешевизна;
- легкость использования и др.

В современных условиях особое место в поиске информации о внешней среде занимают компьютерные информационные сети.

Исследовательская информация

Маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Исследованиям подвергаются элементы внешней и внутренней среды* предприятия. Такие данные позволяют более глубоко раскрыть состояние отдельных элементов рынка и маркетинговой деятельности предприятия.

Исследуются тенденции и процессы развития рынка, его емкость, динамика продаж, действия конкурентов, привлекательные стороны и риски. Исследование потребителей позволяет определить мотивы их поведения. Товарные исследования помогают установить конкурентоспособность продукции предприятия. Исследуется также эффективность стимулирования и рекламы, действенность каналов распределения. Важным направлением маркетинговых исследований становится выявление сильных и слабых сторон деятельности самого предприятия и др.

Маркетинговая исследовательская информация может быть получена путем проведения исследований:

- кабинетных и полевых;
- количественных и качественных;
- постоянных («панельных») и эпизодических и др.

Проведение маркетинговых исследований является насущной потребностью предприятий, ориентирующих свою деятельность на рыночные требования. Предприятие может проводить исследования собственными силами (особенно крупные компании, располагающие соответствующими специалистами). Однако малые предприятия такими возможностями, как правило, не располагают. Кроме того, некоторые виды исследований, требующие использования специального инструментария (например, экспертиза, фокус-группа и др.), проводятся профессиональными организациями (консультационными фирмами, учебными заведениями и т.д.).

Российская ассоциация маркетинга разрабатывает общероссийскую маркетинговую систему (ОМС). Ее основная цель - продвижение маркетинга в практическую деятельность для насыщения рынка товарами и услугами отечественных предприятий. Участники этой системы - товаропроизводители, операторы финансового и трудового рынка, а также консалтинговые организации - представляют в ОМС информацию о себе и свои запросы на маркетинговое обслуживание. Первые итоги работы системы показывают, что с ее помощью предприятия могут успешно решать многие задачи реструктуризации, в частности осуществлять модернизацию производства, выпуск конкурентоспособной продукции и др.

Система обработки маркетинговой информации

Для обработки накопленной маркетинговой информации формируется аналитическая маркетинговая система. Она содержит:

- банки данных;
- банки моделей.

Аналитическая маркетинговая система поддерживается соответствующим программным обеспечением. С их помощью проводятся анализ и прогнозирование, что и служит основанием для принятия маркетинговых решений.

Широко используются следующие экономико-статистические и экономико-математические методы:

- группировки, тренды, средние величины;
- многомерные методы (факторный и кластерный анализы);
- регрессионные и корреляционные методы;
- имитационные методы;
- методы теории принятия решений;
- методы исследования операций (линейное и нелинейное программирование);
- эвристические методы и др.

2. Процесс маркетингового исследования

Процесс маркетингового исследования включает в себя ряд последовательно выполняемых этапов.

1. Разработка замысла исследования.
 - 1.1. Определение проблемы.
 - 1.2. Постановка целей.
 - 1.3. Формирование рабочей гипотезы.
 - 1.4. Определение системы показателей.
2. Получение и анализ эмпирических данных.
 - 2.1. Разработка рабочего инструментария.
 - 2.2. Процесс получения данных.
 - 2.3. Обработка и анализ данных.
3. Формирование основных выводов и оформление результатов исследования.

3.1. Разработка выводов и рекомендаций.

3.2. Оформление результатов исследования.

Определение проблемы

Замысел маркетингового исследования представляет собой общую постановку целей, задач и определение возможных путей и средств разрешения возникшей проблемы.

Проблема рассматривается как некоторая противоречивая ситуация, как сложный вопрос, требующий своего решения. Важной предпосылкой успешного решения проблемы служит ее правильная постановка.

Чаще всего на практике за проблему маркетингового исследования принимаются видимые симптомы в сфере хозяйственной деятельности предприятия:

- уменьшение прибыли;
- снижение реализации продукции предприятия;
- сокращение занимаемой доли рынка;
- увеличение товарных запасов и др.

Однако проблема самого маркетинга и маркетингового исследования, в частности, заключается в том, что руководство предприятия не может найти объяснения той или иной сложившейся ситуации. Поэтому маркетинговые исследования на самом деле проводятся прежде всего для того, чтобы получить недостающие или дополнительные данные относительно маркетинговых усилий предприятия для решения проблем его хозяйственной деятельности. При этом учитываются внешние условия рынка и внутренние возможности предприятия.

Такие проблемы связаны в большинстве случаев с выбором целевых сегментов рынка, знанием потребительского поведения и действий конкурентов. Важное значение имеет проблематика формирования товарного предложения, цены, каналов распределения, проведения рекламной кампании и др.

Постановка целей

Следует различать:

- цели предприятия, вытекающие из необходимости выхода из сложившейся хозяйственной ситуации (например, увеличение прибыли для дальнейшего роста, освоение новой продукции, укрепление конкурентных позиций и др.);
- цели маркетинга, определяющие пути такого выхода (например, выпуск модернизированной продукции и увеличение ее реализации на уже освоенном предприятием или новом рынке);
- цели маркетингового исследования, преследующие возможность получения необходимых данных для обоснования принятия решений (например, как воспримет целевой рынок новую продукцию). Поэтому цели маркетингового исследования непосредственно вытекают из выявленной проблемы и связанной с ней целями предприятия и целями маркетинга.

Маркетинговое исследование может носить поисковый, описательный или причинный характер:

- поисковые исследования направлены на получение объяснений относительно возникшей ситуации;
- описательные исследования ограничиваются характеристикой ситуации на основе привлечения дополнительной информации из различных источников;
- причинные исследования ставят своей целью изучение причин возникшей ситуации и установление наилучшей возможности ее разрешения.

Необходимо определить, как возникшая ситуация может быть решена с помощью необходимой маркетинговой информации и принятия на этой основе соответствующих маркетинговых решений.

Формирование рабочей гипотезы

Рабочая гипотеза маркетингового исследования представляет собой вероятностное предположение относительно сущности и возможных путей решения сложившейся хозяйственной проблемы. Это также своего рода алгоритм решения выявленных для исследования проблем. Рабочая гипотеза устанавливает рамки и основные направления маркетингового исследования.

На практике часто используется метод исключения. При таком подходе вначале формулируются все возможные причины явления и пути их решения. Затем из их числа выбираются наиболее вероятные. Те из гипотез, которые были пропущены на начальной стадии анализа, выпадают из рассмотрения. Поэтому необходимо достаточно точно формулировать все начальные гипотезы.

Рабочая гипотеза должна обеспечивать:

- достоверность (гипотеза должна быть непосредственно связана с проблемами, вытекать из их сущности);
- предсказуемость (гипотеза должна не только объяснять проблему, но и служить основой для ее решения);
- возможность проверки (на эмпирическом материале);
- возможность формализации (осуществление количественных оценок с использованием статистических и экономико-математических методов).

Рабочая гипотеза дает возможность определить систему показателей, необходимых для данного маркетингового исследования.

Разработка рабочего инструментария

Рабочий инструментарий представляет собой целенаправленный набор приемов и методов для проверки рабочих гипотез маркетингового исследования. Формирование рабочего инструментария включает определение:

- методов и процедур получения первичной и вторичной информации (публикуемая статистика, внутренняя информация, выборочные обследования и др.);
- методов и средств обработки полученных данных (экономико-статистических и экономико-математических);
- методов анализа и обобщения материалов по проверке рабочих гипотез (моделирование, исследование операций и т.п.).

Процесс получения данных

Процесс получения данных можно охарактеризовать как проведение:

- кабинетных и полевых исследований;
- качественных и количественных исследований. Кабинетные исследования выполняются на основе анализа вторичных данных, получаемых из официальных источников, публикаций, справочников и др. Проводятся с целью получения информации об общих тенденциях и процессах, доступности рынка, действий конкурентов и т.п. Методами проведения кабинетных исследований являются:
- контент-анализ;
- регрессионный и корреляционный анализ.

Контент-анализ представляет собой процедуру анализа текстового массива, при котором выявляются наиболее часто встречающиеся в нем понятия, суждения, процессы и т.п. Это дает возможность оценить важность, настоятельность, приоритет того или иного

явления (например, деятельность конкурентов, развитие новых нужд и потребностей населения и т.д.)

Методом регрессионного и корреляционного анализа в математической форме выявляется зависимость значения какого-либо результативного показателя от некоторых других переменных величин. Например, можно определить количественно, какое влияние на изменение объема продажи окажут изменение цены, увеличение доходов и рост численности потенциальных покупателей. Необходимо при этом иметь количественные данные по данным факторам в динамике за определенный период времени.

Полевые исследования связаны с получением первичной информации о состоянии спроса на продукцию предприятия со стороны отдельных потребителей, в определенное время и в определенном месте. Используются различные методы сбора первичной информации:

- наблюдения;
- эксперименты;
- выборочные обследования (разовые или «панельные»).

Наблюдение - наиболее простой метод фиксации происходящих процессов, при котором наблюдатель не вступает в непосредственный контакт с наблюдаемым объектом. Например, в магазине ведется наблюдение за количеством покупок какого-либо товара или движением потоков покупателей. Используется запись наличия определенных товаров у потребителей. Могут применяться технические средства наблюдения (камера-глаз, тахистоскоп, измеритель зрачка и др.) для определения реакции потребителей, например, на рекламу, новую упаковку, эмоциональное воздействие и т.п. При этом происходит только фиксация событий без объяснения их причин.

Эксперимент - осуществление какого-либо процесса с замером полученных результатов на основе предварительного «создания ситуации». Используется при изучении причинно-следственных связей. Например, замеры реакции покупателей на предложение товара в различной упаковке, оценка величины продажи модифицированного товара в сравнении с традиционным ассортиментом и др. С помощью эксперимента исследуются, как правило, конкретные случаи разового характера, и не всегда полученные данные можно обобщить.

Выборочные обследования - специальная процедура, позволяющая получить достаточно широкий диапазон различных данных оригинального характера. Выборочное обследование предполагает определенную программу действий, последовательное решение следующих задач: постановка проблемы, определение выборки, установление контактов с опрашиваемыми и т.д.

Цель качественных исследований - получение данных, объясняющих наблюдаемое явление. Такого рода данные не выражаются в конкретных цифрах и не поддаются поэтому какой-либо статистической обработке. С помощью качественных исследований можно определить мотивы поведения потребителей. Методами качественных исследований являются:

- индивидуальные глубинные интервью;
- групповые дискуссии (фокус-группа);
- экспертные оценки (метод Дельфи и Др.).

Глубинные интервью осуществляются путем проведения индивидуального или группового интервьюирования с целью получения сведений о мотивации потребительского поведения. В ходе группового интервьюирования (фокус-группа) достигается большая глубина в выявлении суждений и оценок опрашиваемых.

Суть метода фокус-группы состоит в том, что участника (10-12 специально подобранных респондентов) стремятся обсудить возможно большее число различных

аспектов проблемы. При этом руководитель дискуссии минимально вмешивается в ее ход. Обсуждению может быть представлена идея нового продукта, аргумент рекламы, усовершенствованная упаковка и т.п.

Особое место в методическом арсенале качественных исследований маркетинга занимают экспертные оценки. Они дают возможность достаточно быстро получить данные о возможных процессах развития того или иного события на рынке, выявить сильные и слабые стороны предприятия, оценить эффективность тех или иных маркетинговых мероприятий. Используются методы Дельфи, «мозгового штурма», «адвоката дьявола» и др. Правильное проведение экспертизы предполагает решение ряда вопросов, в частности формирование экспертной группы, организацию самой процедуры экспертизы, выбор методов обработки результатов экспертных оценок и т.д.

Цель количественных исследований - получение и анализ достоверных данных, подлежащих всесторонней статистической обработке. Количественные исследования позволяют проверить достоверность мнений потребителей, выявленных в ходе качественных исследований. Способы количественных исследований являются опросы с использованием методов статистической выборки.

Маркетинговые исследования обычно бывают не сплошными, а выборочными, т. е. опрашивается не вся генеральная совокупность, а только часть ее представителей. Методы статистической выборки обеспечивают представительность, надежность и точность полученных результатов. Это и позволяет иметь достоверные данные, которые можно по-разному статистически интерпретировать.

Представительность выборки обеспечивает отражение в ней существенных характеристик генеральной совокупности и измеряется объемом выборки. Надежность позволяет утверждать, что при повторе исследований при том же уровне надежности будет получен тот же результат. Точность выборки характеризует отклонение полученных результатов (стандартную ошибку) от генеральной совокупности.

В маркетинговых исследованиях используются:

- устные опросы;
- анкетирование по почте;
- телефонные интервью.

Устные опросы обладают значительными преимуществами поскольку основаны на личном общении. Они дают высокий уровень возврата анкет. С их помощью можно получить значительный объем информации. Вместе с тем, устные опросы требуют высоких затрат и специально подготовленных интервьюеров.

Анкетирование по почте сравнительно дешевый способ получения информации. Обладая значительным временем опрашиваемый может ответить на достаточно сложные вопросы, требующие обдумывания. Влияние интервьюера исключается. Существенным недостатком почтовых опросов является низкий уровень возврата анкет (максимум 10—15%). Требуется значительный период времени на рассылку и обратное получение заполненных анкет.

Телефонные интервью - самый дешевый и оперативный способ проведения опросов. Обладает высокой результативностью (80-90% ответов). Однако такой способ проведения опросов ограничен небольшим количеством задаваемых вопросов. Кроме того, телефонная выборка может оказаться недостаточно представительной (преобладание определенных групп населения).

Во всех случаях контакты с опрашиваемыми устанавливаются на основе специально разработанных анкет. Общие требования к составлению анкеты.

- каждый вопрос должен иметь определенный смысл и предусматривать один ответ;
- вопрос должен быть сразу ясен опрашиваемому;

- вопрос должен быть конкретным и соответствовать опыту и знаниям интервьюируемого;
- отсутствие наводящих вопросов;
- этичность задаваемых вопросов и т.д.

Вопросы могут быть открытыми и закрытыми (т.е. с заранее подготовленными вариантами ответов или без них). Различают также прямые и косвенные вопросы (респондент осознает или не осознает цель вопроса). Наряду с основными могут включаться и контрольные вопросы.

Структура анкеты предусматривает вступление (обращение к опрашиваемому), наличие блоков тематических вопросов, иллюстраций и разъяснений. Включаются данные, характеризующие самого опрашиваемого (в зависимости от задач исследования).

Обработка и анализ данных

Для обработки полученных данных в результате маркетингового исследования используются различные методы количественного и качественного измерений. Количественные измерения и оценки связаны с экономико-статистическими и экономико-математическими методами обработки данных (трендовый, корреляционный и регрессионный анализ и др.)

Качественные исследования не позволяют получить статистические данные. Они выявляют лишь отношение потребителей к чему-либо (потребительским свойствам нового товара, упаковке и др.); восприятие, основанное на знаниях или эмоциях, предпочтение (например, относительно определенных марок товаров и т.п.). Поэтому способы измерения количественных показателей отличны от количественных измерений. Качественные измерения и оценки основываются на методах одномерного и многомерного шкалирования.

Одномерные методы шкалирования используются для «измерений в одном направлении», т.е. когда исследователь заранее знает, на базе каких качественных характеристик проводится сопоставление или дается оценка. Используются следующие шкалы:

- описательные (номинальные шкалы);
- порядковые;
- интервальные (шкалы расстояния);
- относительные (шкалы с начальной точкой).

Оценка качественных данных в этом случае возможна на основе:

- семантического (смыслового) дифференциала (шкала Осгуда);
- суммарных оценок (шкала Лайкерта).

В основе построения шкалы лежат биполярные определения (антонимы).

Пример: «Кем являются продавцы этого магазина?»

Ответ:

Профессионал _____ Дилетант
 Дружелюбные _____ Недружелюбные
 Внимательные _____ Невнимательные

Применяется для определения отношения, мнения.

Например, «На вещевом рынке в Лужниках продаются вещи только низкого качества?»

Ответы:

- Полностью согласен

- **Согласен**
- **Трудно сказать**
- **Не согласен**

Методы многомерного шкалирования предназначены для измерений полученных показателей по нескольким направлениям для поиска наиболее значимых характеристик (когда они заранее неизвестны). При этом используются специальные компьютерные программы. После нахождения таких характеристик применяются методы одномерного шкалирования.

Оформление отчета маркетингового исследования

Итогом проведенного маркетингового исследования является разработка выводов и рекомендаций. Они должны непосредственно вытекать из результатов разработки, быть аргументированными и достоверными, направленными на решение исследуемых проблем.

Результаты маркетингового исследования могут быть представлены в виде либо краткого общедоступного изложения существа исследования, либо полного научного отчета. В нем в систематизированной и наглядной форме излагается схема исследования и содержатся детально обоснованные выводы и рекомендации.

Отчет о проведении маркетингового исследования должен содержать следующие сведения:

- цель исследования;
- для кого и кем проводилось исследование;
- характеристика выборки, время проведения, методы сбора) и обработки информации (анкетирование, экспертиза, наблюдения и др.);
- сведения об исполнителях и консультантах;
- источники получения информации, их надежность при проведении кабинетных исследований;
- важнейшие выводы по результатам исследования.

3. Современное состояние маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования могут проводиться как собственными силами, так и с помощью привлеченных специалистов. Специалисты обладают знаниями благодаря профессиональному образованию и опыту в проведении различного рода исследований. Они могут посмотреть «свежим взглядом» на проблему, более независимо и объективно. Работники же предприятия обладают углубленными знаниями специфики рынка, некоторых технических деталей и др., что может оказать существенное влияние и на сам ход исследования, и на анализ полученных данных.

В настоящее время на российском рынке активно привлекаются для проведения маркетинговых исследований две основные группы организаций:

- маркетинговые фирмы;
- консалтинговые фирмы.

Маркетинговые фирмы располагают достаточно отлаженным механизмом и разветвленной сетью сбыта. Однако они предоставляют заказчикам полученную в результате исследований информацию без ее углубленного анализа. Такие фирмы предпочтительны для исследования рынков более или менее простых товаров массового спроса. Здесь можно использовать несложные методы стандартной аналитики.

Консалтинговые фирмы целесообразно использовать в тех случаях, когда необходим углубленный анализ полученных данных. Например, для решения вопросов оценки возможностей заказчика на рынке, разработки рекомендаций в области маркетинговых усилий и др. Кроме того, консалтинговые фирмы обычно работают на достаточно сложных рынках:

- относительно товаров (средства производства, информационные технологии, телекоммуникации и т.п.);
- относительно рыночной ситуации (высокая конкуренция, разветвленная сегментация, действие специфических факторов и т.п.).

Предприятие использует специализированные организации для проведения маркетинговых исследований в случаях, когда:

- необходимы специальные знания и навыки (ноу-хау);
- обеспечиваются меньшие финансовые затраты;
- требуются достаточно точные и надежные результаты;
- отдел маркетинга предприятия загружен текущими задачами и др.

Для правильного выбора внешнего агентства предприятие должно, во-первых, иметь сведения о рынке маркетинговых и консалтинговых услуг и определить своих возможных партнеров. Во-вторых, направить предложение предполагаемым потенциальным исполнителям с описанием проблем и требований к маркетинговому исследованию. В-третьих, изучить поступившие коммерческие предложения и сделать окончательный выбор на основе наилучшего соотношения цены и качества предполагаемых исследований.

В описании проблемы, которое предприятие передает внешнему агентству, необходимо привести следующую информацию:

- данные о предприятии, продукции и рынке;
- данные о целях и об ожидаемых результатах маркетингового исследования;
- данные об организационном взаимодействии в ходе исследования и отчетности по проведенным разработкам.

ТЕМА 4. ПЛАНИРОВАНИЕ, ФИНАНСЫ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГА

1. План маркетинга

План маркетинга является важнейшей составной частью общего корпоративного плана, который включает в себя планы по каждому функциональному направлению предприятия:

производство, финансы, сбыт, кадры, маркетинг и др.

План маркетинга — письменный документ. Он представляет собой инструмент планирования и реализации маркетинговой деятельности предприятия, с помощью которого обеспечивается непрерывный процесс анализа, управления и контроля, направленный на приведение к более полному соответствию возможностей предприятия к требованиям рынка. Поэтому, исходя из тех задач, которые решает план маркетинга, его положение в корпоративном плане играет координирующую роль.

Маркетинговое планирование — это систематическое использование маркетинговых ресурсов для достижения маркетинговых целей. Это средство, с помощью которого предприятие отслеживает и контролирует многие внешние и внутренние факторы, влияющие на получение прибыли.

Благодаря маркетинговому планированию менеджеры предприятия смогут ясно понять, какую позицию намеревается занять предприятие на рынке для достижения своих целей. Это поможет менеджерам различных подразделений работать вместе, а не только решать собственные узкофункциональные задачи.

Маркетинговое достижение корпоративных целей. При прочих равных условиях фирмы с маркетинговым планом получают большую прибыль, чем те, у кого этого плана нет.

Ни одна система маркетингового планирования не будет считаться завершенной, если не будут выполнены следующие условия. планирование—это способ использования маркетинговых возможностей для

- Руководитель предприятия должен понимать суть системы и принимать активное участие в ее разработке.
- На уровне руководства должны быть найдены средства интеграции системы с другими функциональными областями предприятия.
- Стратегическое и текущее планирование должны являться частями одной и той же системы.

В самом общем виде план маркетинга предусматривает:

1. Проведение анализа текущей ситуации и маркетинговых возможностей предприятия.
2. Определение целей.
3. Принятие стратегических решений.
4. Разработку плана маркетинговых мероприятий.
5. Расчет общей величины и структуры затрат.
6. Контроль и корректировку плана.

2. Анализ маркетинговых возможностей

Маркетинговые возможности предприятия представляют собой сложившееся соотношение определенной области потребительских нужд и реальных ресурсов (потенциала) предприятия по их удовлетворению для получения прибыли. Маркетинговые возможности — это привлекательные направления усилий предприятия на рынке (участках рынка) для получения прибыли.

Анализ маркетинговых возможностей является необходимой предпосылкой для принятия маркетинговых решений и планирования действий по их реализации на практике. Используются следующие методы для анализа маркетинговых возможностей предприятия:

- ситуационный анализ;

- STEP-анализ;
- SWOT-анализ;
- GAP-анализ.

Ситуационный анализ

Сущность методики ситуационного анализа заключается в последовательном рассмотрении (по выбранному кругу) элементов внешней и внутренней среды маркетинга и оценке их влияния на маркетинговые возможности предприятия.

Таблица 2

Составляющие маркетинговой среды предприятия

ВНЕШНЯЯ СРЕДА	ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА	
Микросреда	Система	Комплекс
Рынки	Организация	Продукт
Потребители	Информация	Цена
Конкуренты	Планирование	Продажи
Посредники	Контроль	Реклама
Поставщики		

Существуют типовые вопросники по каждому из элементов, но они также могут разрабатываться самостоятельно самим предприятием. Ответы на вопросы можно получать как индивидуальным, так и групповым способами (экспертные оценки).

Основное внимание при проведении ситуационного анализа уделяется изучению положения предприятия в ее фирменной среде (или микросреде): знание состояния рынка, учет поведения потребителей, оценка реакции предприятия на действия конкурентов, политика относительно поставщиков и посредников и др.

STEP-анализ

STEP-анализ (аббревиатура начальных букв английских терминов) представляет собой методику анализа ключевых элементов макросреды предприятия. Сюда включаются следующие факторы:

- социально-демографические (например, постарение населения, формирование новых структур семьи и др.);
- технико-технологические (появление новых материалов, технологий, товаров, например пластиковых окон);
- экономические (динамика цен, валютных курсов и т.д.);
- экологические (охрана окружающей среды, требования к экологической чистоте продуктов и др.);
- этические (этические, нравственные и моральные нормы современного бизнеса);
- политические (протекционизм);
- правовые (законодательство в области защиты прав потребителей, рекламы, товарных знаков, антимонопольное законодательство и т.п.).

При проведении анализа этих факторов важно, во-первых, следить за всеми существенными изменениями и новыми тенденциями в макросреде, а во-вторых, выяснить, какие из происходящих процессов являются наиболее важными для конкретного предприятия. Рекомендуется создать аналитический накопитель (банк данных), в котором можно было бы собирать, хранить и систематизировать имеющуюся информацию.

SWOT-анализ

Более детальный анализ маркетинговых возможностей предприятия проводится с использованием методики SWOT-анализа. Используются следующие оценки:

- сильных (Strengths) и слабых (Weaknesses) сторон предприятия (преимуществ и недостатков);
- возможностей (Opportunities) и опасностей (Threats) рынка.

Сильные и слабые стороны относятся к внутренним характеристикам компании, а возможности и угрозы являются внешними факторами, которые предприятие не может контролировать.

Анализ сильных и слабых сторон в деятельности предприятия позволяет оценить внутреннее состояние предприятия и его возможности относительно рынка, показывает, какие области деятельности и функции предприятия нуждаются в улучшении, поскольку по отношению к рынку являются слабыми сторонами. В то же время такой анализ позволяет определить, какие области и функции следует более полно использовать, поскольку они представляют собой сильные стороны рыночной деятельности. Анализ проводится на основе изучения прошлого и настоящего опыта работы предприятия.

Анализ возможностей и опасностей позволяет предвидеть изменяющиеся благоприятные и неблагоприятные условия рынка (внешней среды) с целью приспособления к ним потенциальных возможностей предприятия для удовлетворения нужд потребителей и получения прибыли.

При проведении SWOT-анализа могут использоваться различные методические процедуры, в том числе:

- ситуационный анализ с использованием кабинетных и полевых исследований;
- разработка аналитических карт на основе экспертных оценок («мозговой штурм»);
- построение профилей сильных и слабых сторон предприятия в сравнении с конкурентами;
- позиционирование путем проведения фокус-групп, анкетирования и т.п.

Классическим подходом к оценке возможностей и опасностей рынка является предложенная И. Ансоффом методика восприятия предприятием сильных и слабых сигналов, поступающих из внешней среды. Сильные сигналы – это события, имеющие неожиданные источники и быстро воздействующие на экономические показатели развития предприятия. Слабые сигналы – это ранние и неточные признаки наступления важных событий, которые в будущем могут иметь большое значение для предприятия. На российском рынке в 90-е годы сильными сигналами для предприятий явились процессы резкого снижения платежеспособности потребителей, изменения цен, инфляции и др. Слабые сигналы были связаны с нарастанием конкуренции зарубежных фирм, увеличением числа безработных, неподготовленностью инфраструктуры рынка и др.

GAP-анализ

GAP-анализ представляет собой анализ стратегического разрыва («щели»), позволяющий определить расхождение между желаемым и реальным в деятельности предприятия.

Желаемое в деятельности предприятия определяется видением того, что оно хочет достигнуть в своем развитии, позволяет устанавливать желаемую «высоту планки» стратегических притязаний. Реальное — это то, чего фактически может добиться предприятие, сохраняя свою нынешнюю политику без изменений. Таким образом, GAP-анализ можно назвать «организованной атакой на разрыв» между желаемой и реальной действительностью предприятия.

Маркетинговые возможности во многом определяются рядом законодательных актов, регулирующих внешнюю среду предприятия. Например, Законом РСФСР от 22 марта 1991 г. «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»,

Законом РФ от 7 февраля 1992 г. «О защите прав потребителей» и рядом других. Указанными законами регулируются антимонопольная политика, конкурентная среда и формы конкуренции, определение границ рынка, деятельность естественных монополий и т.д., определяются охраняемые законом права потребителей, устанавливается ответственность за нарушение этих прав.

3. Определение целей

Цели маркетинга вытекают из корпоративных целей по прибыли и формулируются в двух направлениях.

Экономические цели:

- объем и структура продажи товаров;
- размер занимаемой доли рынка. Коммуникативные цели (цели по позиционированию):
- отношение потребителей (знание, лояльность, приверженность) к товарам предприятия.

Количественное выражение целей представляет собой задачи маркетинга на определенный период.

Методы определения объемов продаж

Объемы продажи товаров непосредственно определяют прибыль предприятия. Определение величины продажи товаров осуществляется:

- по целевой прибыли;
- по прогнозируемым возможностям продажи.

Продажи по целевой прибыли рассчитываются по уравнению прибыли, которое имеет следующий вид:

Прибыль = Выручка от продажи — Издержки.

Выручка от продажи = Цена реализации × Объем продажи товаров (в натуральных единицах).

Издержки = Переменные издержки (зависящие от объема продаж товаров в натуральном выражении) + Постоянные издержки.

Удельная прибыль от продажи единицы товара = [Цена реализации товара — Переменные издержки на единицу товара] × Объем продажи товаров (в натуральных единицах).

Для определения возможных (прогнозируемых) объемов продаж используются методы экстраполяции, моделирования, экспертных оценок и др.

Методы определения доли рынка

Доля рынка является другим важным показателем маркетинговых усилий предприятия и характеризует положение предприятия относительно конкурентов. Количественно доля рынка определяется как отношение объема продажи товаров предприятия к общему объему продажи товаров той же категории на рынке, выраженное в процентах.

Доля рынка может быть рассчитана различными способами:

- по объему продажи товаров в натуральном выражении;
- в стоимостном выражении;
- в обслуживаемом сегменте;
- относительно продаж ряда ближайших конкурентов;
- относительно лидера рынка, ведущего конкурента.

Более сложной является процедура определения доли, занимаемой на рынке отдельной товарной маркой. Существуют различные методы ее исчисления, основанные на измерении:

- доступности товарной марки в каналах распределения;
- интенсивности потребления товарной марки.

Доля товарной марки представляет собой обобщенный показатель ее доступности в розничной торговой сети. Определяется размещением товарной марки в магазинах с различным оборотом данной группы товаров и средней долей марки в обороте выбранных магазинов.

Определение доли товарной марки на основе интенсивности ее потребления известно как методика Парфитта и Коллинза (методика R&C). Используются данные панельных обследований (т.е. исследований, проводимых на постоянной выборке потребителей). Применяется следующая формула для расчетов (в %):

Доля рынка марки = Проникновение марки × Повторное приобретение марки × Интенсивность потребления марки.

Проникновение марки на рынок определяется как процент покупателей данной марки (совершивших покупку хотя бы один раз) от общего числа покупателей, приобретающих за определенный период товары, к которым эта марка принадлежит. Например, число покупателей стирального порошка «Лотос» относительно общего числа покупателей стирального порошка.

Повторное приобретение марки характеризует приверженность потребителей к данной марке. Она определяется как процент повторных покупок, сделанных покупателями за определенный период из числа тех, кто уже приобретал данную марку хоть однажды. Например, процент повторных покупок стирального порошка «Лотос».

Интенсивность потребления марки исчисляется как отношение среднего количества потребления данной марки покупателями, совершающих повторные покупки, к среднему количеству потребления всеми группами в данной категории товаров. Например, постоянно пользующиеся стиральным порошком «Лотос» приобретают его на 15% больше,:

чем все, кто пользуется стиральными порошками.

При планировании достижения определенной доли рынка по марочной продукции предприятие может преследовать различные цели, в том числе:

- более эффективное распределение товара в предприятиях розничной торговли;
- увеличения числа покупателей, приверженных к марочной продукции предприятия;
- повышение интенсивности потребления за счет качества, обслуживания и др.

Методы определения целей по позиционированию

Цели по позиционированию направлены на определение показателей, характеризующих реакцию потребителей на маркетинговые усилия предприятия. В отличие от показателей продажи товаров и доли рынка, которые отражают экономические цели, отношение потребителей представляет собой коммуникативные цели маркетингового планирования. Могут использоваться следующие целевые показатели:

- вовлеченности;
- восприятия;
- отношения;
- удовлетворенности/неудовлетворенности.

Вовлеченность определяет степень осознания потребителем множества характеристик товара, из которых он делает выбор. Вовлеченность может быть достаточно высокая и достаточно низкая. В зависимости от познавательной (опыт), эмоциональной (желание) или поведенческой (покупка) составляющих формируются «цепочки вовлеченности»:

- «узнать (опыт) - почувствовать (желание) - сделать (покупка)»;
- «почувствовать - сделать - узнать»;

- «сделать - почувствовать - узнать».

Задача маркетолога заключается в определении целей, которые необходимо достичь по отдельным элементам «цепочки вовлеченности». При этом может использоваться метод познания, основанный на разуме, логике, рассуждениях, фактах или метод, основанный на эмоциях, интуиции, чувствах и др.

Восприятие характеризует процесс, при помощи которого потребитель воспринимает имеющуюся в его распоряжении информацию. Коммуникативные цели относительно восприятия связаны с повышением узнаваемости, запоминания, воспринимаемого сходства и др.

Задача маркетолога состоит в том, чтобы преодолеть сопротивление восприятия и сделать товар (марку) узнаваемой, известной и легко воспринимаемой целевой группой потребителей. Например, в качестве целей маркетингового планирования можно предложить следующую формулировку: «Позиционировать марку А в сознании покупателей, принадлежащих к среднему классу, как относящуюся к продукции высшей категории».

Отношение — это мыслительные действия потребителя относительно оценивания полученной информации о товаре (услуге) для определения своего будущего поведения. Такая оценка может быть позитивной или негативной как результат чувственного отношения к различным «атрибутам (свойствам) товара».

Задача маркетолога сводится к тому, чтобы обеспечить попадание данной товарной марки в так называемый воображаемый набор, формирующийся в голове у потребителя с целью окончательного выбора товара для покупки. В этом случае целью маркетингового планирования могут стать следующие формулировки:

«Увеличить не менее, чем в 2 раза значимость для потребителей целевых групп отдельных атрибутов товаров».

«Привлечь внимание не менее 50% потребителей целевой группы к достоинствам определенной характеристики товара».

«Создать новую выгоду в предлагаемой услуге и за этот счет увеличить число реальных покупателей на 1/3» и др.

Удовлетворенность или неудовлетворенность покупкой характеризует определенное поведение потребителя после совершения покупки или пользования товаром (услугой). Позитивное отношение приводит к увеличению первичных и повторных покупок. И, наоборот, при негативном отношении число и интенсивность покупок уменьшаются.

Задача заключается в том, чтобы не допускать или существенно снизить возможные негативные оценки со стороны потребителей. Например, не завышать ожидания, связанные с покупкой; предоставлять полную информацию о товаре; своевременно реагировать на жалобы и др.

В плане маркетинга может быть сформулирована следующая цель:

«Увеличить в течение двух ближайших лет уровень повторных покупок товара (марки товара) в региональных сегментах целевого рынка на 17%».

4. Принятие стратегических решений

Стратегические решения маркетинга представляют собой решения, связанные с:

- определением целевого рынка;
- позиционированием;
- разработкой комплекса маркетинга.

Определение целевого рынка — это поиск привлекательного участка рынка, на котором предприятие намерено сосредоточить свои маркетинговые усилия. Решения в области выбора целевого рынка:

- выбор направления сегментации;

- определение критериев и показателей сегментации;
- обоснование методов проведения сегментации;
- выбор целевых сегментов рынка.

Позиционирование представляет собой определение позиции (места), которую занимает товар в сознании потребителей, а также действия, которые совершает предприятие с целью укрепления или изменения этого восприятия по отношению к товарам-конкурентам.

Решения по позиционированию направлены на:

- определение критериев и показателей позиционирования;
- выбор методов проведения процедуры позиционирования;
- выработку решений по перепозиционированию.

Разработка комплекса маркетинга связана с формированием такой комбинации маркетинговых средств, которая наилучшим образом обеспечит достижение поставленных целей. Стратегические решения по формированию комплекса маркетинга (маркетинга-микс) определяются ситуацией спроса на выбранном целевом сегменте рынка. Различают ситуации спроса:

- негативного;
- формирующегося;
- развивающегося;
- снижающегося;
- нерегулярного;
- развитого (полного);
- превышающего;
- иррационального.

В зависимости от ситуации формируется конкретный набор маркетинговых средств со своими приоритетами и взаимосвязями.

Стратегические решения по отдельным элементам формируемого комплекса маркетинга сводятся к следующим:

- по продукту — обеспечение более полного набора полезных для целевой группы потребителей свойств товара;
- по цене — формирование ценового восприятия товара через соотношение «качество/цена»;
- по распределению — предоставление доступности товара для целевой группы потребителей;
- по рекламе — повышение осведомленности целевой группы потребителей о предоставляемых выгодах.

5. Разработка плана маркетинговых мероприятий

Разработка плана маркетинговых мероприятий — это разработка конкретного плана действий маркетинговых усилий предприятия на целевом рынке, охватывающего использование всех составляющих комплекса маркетинга (продукт, цена, распределение, стимулирование), в соответствии с принятыми стратегическими решениями. Такой план включает:

- название мероприятия;
- сроки выполнения;
- ответственного за исполнение мероприятия;
- стоимость мероприятия;
- ожидаемые результаты.

6. Определение затрат на маркетинг

Определение затрат на маркетинг представляет собой достаточно сложную задачу. Такая сложность обусловливается пониманием сущности затрат на маркетинг и способами их определения.

Сущность затрат на маркетинг выражается в следующем:

- маркетинговые затраты представляют собой не накладные расходы, а являются затратами, обеспечивающими реализацию товаров;

маркетинговые затраты — это затраты, имеющие инвестиционный характер, которые в будущем могут принести немалые доходы;

финансовое планирование маркетинговых затрат осуществляется в виде разработки системы взаимосвязанных бюджетов.

Методы определения общей величины затрат

Для определения общей величины затрат на осуществление маркетинговых мероприятий может быть использован один из способов: «сверху — вниз» или «снизу — вверх».

Метод «сверху — вниз» предполагает сначала исчисление общей суммы затрат, а затем ее распределение на отдельные маркетинговые мероприятия. При таком подходе возможно использование следующих подходов:

1. Определение предельной прибыли или функции реакции сбыта (заданный уровень сбыта и прибыли при определенном уровне затрат на маркетинг).
2. Расчет процента от продаж (линейная зависимость).
3. Расчет процента от прибыли (линейная зависимость).
4. Определение затрат по целевой прибыли (доля от прибыли).
5. Оценка конкурентного паритета («затраты, как у конкурента»).

Метод «снизу — вверх» предполагает сначала исчисление затрат на отдельные маркетинговые мероприятия, а затем суммирование всех затрат для определения общей их величины. При таком подходе используется методика калькуляции затрат по отдельным мероприятиям на основе принятых норм и нормативов расходов или на договорной основе (в случае привлечения внешних организаций).

Методы определения затрат на отдельные маркетинговые мероприятия

Маркетинговые затраты можно условно разделить на постоянные и переменные.

Постоянная часть затрат на маркетинг — это те затраты, которые необходимы для постоянного поддержания функционирования маркетинговой системы на предприятии. Сюда обычно относят затраты на:

- содержание работников службы маркетинга (включая заработную плату, командировки и др.);
- регулярное проведение маркетинговых исследований и создание банка маркетинговых данных для управления предприятием;
- финансирование работ по постоянному совершенствованию товарной продукции предприятия.

Поддержание существования маркетинговой системы на предприятии обходится дешевле, чем ее создание каждый раз заново (в зависимости от складывающихся благоприятных или неблагоприятных ситуаций). Такие затраты оправданны, поскольку способствуют постоянному получению сведений о рыночной конъюнктуре, действиях конкурентов, развитии спроса, а также позволяют следить за уровнем конкурентоспособности продукции предприятия на рынке и др.

Переменная часть маркетинговых затрат представляет собой затраты на маркетинг, вызванные изменениями рыночной ситуации и принятием новых стратегических и оперативных решений.

Чаще всего и постоянная, и переменная части затрат формируются при разработке перспективных и текущих планов маркетинговых мероприятий. Основой служат бюджеты, определяющие объемы ресурсов, и сметы, формирующие направления расходов.

- Затраты на маркетинговые исследования содержат расходы, связанные с привлечением различных источников информации, абонированием информационных систем, привлечением специализированных организаций по разработке программ и проведению «полевых» исследований, оплатой консультантов и др.

- Затраты на разработку новых товаров охватывают научно-технические и опытно-конструкторские работы, приобретение ноу-хау, закупку новых производственных материалов и оборудования, привлечение консультантов и экспертов и др.

- Затраты на распределение предусматривают расходы по формированию дилерско-дистрибьюторских сетей, организации фирменной торговли, сервисному обслуживанию, обучению торгового персонала и др.

- Затраты на продвижение представляют собой достаточно разнообразные расходы:

- по проведению рекламных кампаний (разработка рекламных материалов, изготовление рекламной продукции, оплата услуг рекламных агентств и средств массовой информации, арендная плата и др.);

- по содержанию торговых агентов (транспортные расходы, обучение, вознаграждения и др.);

- по стимулированию продажи (образцы, купоны, скидки, премии, сувениры, совместная реклама и др.).

Одним из современных методов планирования маркетинговых затрат является метод предельных маркетинговых бюджетов. Данный подход исходит из того, что «эластичность реакции потребителей» меняется в зависимости от интенсивности маркетинговых усилий. Определяется такое расходование средств на использование каждого элемента маркетинга, которое приводит к наибольшему эффекту.

Продукт-менеджер прогнозирует достижение рыночной доли по товарной марке при различных уровнях бюджета на рекламу и продвижение (бюджет без изменений, сниженный бюджет, увеличенный бюджет), а также при различных условиях конкуренции (обычный уровень, повышенная активность конкурентов, снижение их активности). Расчеты показывают, что возрастание расходов на рекламу окажет наибольшее предельное воздействие на объемы продажи, независимо от поведения конкурентов. Снижение расходов на продвижение не окажет неблагоприятного воздействия на продажи, а в условиях обычного уровня конкуренции даже увеличит рентабельность. Менеджер принимает решение продолжить такие расчеты на несколько лет вперед, увеличив при этом количество возможных вариантов условий рыночной среды.

7. Контроль маркетинга

Контроль маркетинга осуществляется на различных этапах с помощью отдельных элементов контрольно-аналитической системы. Она включает:

- ситуационный анализ — предварительный аналитический этап маркетингового планирования, преследующий цель определить положение предприятия на рынке. Используется анализ составляющих внешней и внутренней среды маркетинга в форме ответов на заранее подготовленные группы вопросов;

- контроль маркетинга — заключительный этап маркетингового планирования, преследующий цель выявить соответствие и результативность выбранной стратегии и

тактики реальным рыночным процессам. Осуществляется в виде стратегического, текущего контроля и контроля прибыльности с использованием стандартизированных форм;

- ревизия маркетинга — процедура пересмотра или существенной корректировки стратегии и тактики маркетинга в результате изменений условий как внешнего, так и внутреннего характера. Проводятся соответствующие расчеты и оценки;

- аудит маркетинга — анализ и оценка маркетинговой функции предприятия. Осуществляется специалистами в форме независимой внешней проверки всех элементов системы маркетинга. Строится на общих принципах аудита, направленных на выявление упущенных выгод от неадекватного использования маркетинга на предприятии. Представляет собой новое направление в области маркетингового консультирования. Использует общепринятые процедуры управленческого консультирования (диагностика, прогноз и т.д.).

Стратегический контроль

Стратегический контроль представляет собой оценку стратегических решений маркетинга с точки зрения их соответствия внешним условиям деятельности предприятия.

Оперативный контроль

Оперативный (или текущий) контроль направлен на оценку достижения поставленных маркетинговых задач, выявление причин отклонений, их анализ и корректировку. Оперативно контролируются следующие показатели:

- объем продаж (сопоставление факта и плана);
- доля рынка (изменение конкурентного положения);
- отношение потребителей к предприятию и его продукции (обследования, конференции, экспертиза и др.).

Проверяется также эффективность использования финансовых средств, выделенных на маркетинговые мероприятия, например: число торговых сделок относительно проведенных коммерческих переговоров, доля административных расходов в объеме продаж, затраты на рекламу и узнаваемость потребителем продукции предприятия и т.д. Разрабатываются дополнительные меры по повышению эффективности конкретных маркетинговых действий.

Контроль прибыльности

Контроль прибыльности представляет собой проверку фактической прибыльности по различным товарам, рынкам, группам потребителей или клиентов, каналам распределения и другим как результат реализации плана маркетинговых мероприятий.

При контроле прибыльности различают прямые и косвенные затраты на маркетинг. Прямые затраты — это затраты, которые могут быть отнесены непосредственно к отдельным элементам маркетинга: расходы на рекламу, комиссионные торговым агентам, проведение анкетных обследований, заработная плата работников службы маркетинга, оплата привлекаемых экспертов и специалистов и др. Такие затраты закладываются в бюджет маркетинга по соответствующим направлениям.

Косвенные затраты — это затраты, которые, сопутствуют маркетинговым мероприятиям: аренда помещений, транспортные расходы, развитие технологических процессов и т.п. Такие затраты непосредственно в бюджет маркетинга не закладываются, но при контроле могут при необходимости учитываться.

Важно отметить, что затраты на маркетинг не могут быть однозначно отнесены либо к издержкам производства, либо к издержкам потребления. Это затраты особого рода, которые скорее можно отнести к инвестиционным затратам, работающим на перспективу.

Финансовые средства на маркетинг отчисляются из прибыли предприятия.

ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ НА КОРПОРАТИВНОМ УРОВНЕ

1. Система маркетинговых стратегий предприятия

Стратегии маркетинга представляют собой способ действия по достижению маркетинговых целей. Различают маркетинговые стратегии, разрабатываемые предприятием на трех уровнях:

- корпоративном;
- функциональном;
- инструментальном.

Корпоративные стратегии маркетинга определяют способ взаимодействия с рынком и согласования потенциала предприятия с его требованиями. Они направлены на решение задач, связанных с процессом увеличения объема предпринимательской деятельности, усилиями по удовлетворению рыночного спроса, созданием новых сфер деятельности, стимулированием инициативы и творчества работников предприятия по более глубокому изучению потребностей и удовлетворению запросов потребителей и т.п. Корпоративные стратегии определяют пути лучшего использования ресурсов предприятия для удовлетворения нужд рынка.

Можно выделить три группы маркетинговых стратегий на корпоративном уровне:

- портфельные стратегии позволяют достаточно эффективно решать вопросы управления различными сферами деятельности предприятия с точки зрения их места и роли в удовлетворении нужд рынка и осуществления капиталовложений в каждую из сфер.
- стратегии роста дают возможность ответить на вопросы, в каком направлении развиваться предприятию, чтобы лучше соответствовать требованиям рынка, а также достаточно ли собственных ресурсов для этого или необходимо пойти на внешние приобретения и диверсификацию своей деятельности.
- конкурентные стратегии определяют, каким образом можно обеспечить предприятию конкурентные преимущества на рынке с точки зрения большего привлечения потенциальных потребителей и какую политику выбрать по отношению к конкурентам.

Функциональные стратегии маркетинга — представляют собой основные маркетинговые стратегии, позволяющие предприятию выбрать целевые рынки и разработать специально для них комплекс маркетинговых усилий.

Можно выделить три направления маркетинговых стратегий на функциональном уровне:

- стратегии сегментации рынка позволяют предприятию выбрать участки рынка, сегментированные по различным признакам.
- стратегии позиционирования дают возможность найти привлекательное положение продукции предприятия на выбранном сегменте рынка относительно продукции конкурентов в глазах потенциальных потребителей.
- стратегии комплекса маркетинга формирует маркетинг-микс, обеспечивающий предприятию решение задач по росту продаж, достижению определенной доли рынка и формированию положительного отношения потребителей к продукции предприятия на выбранном сегменте.

Инструментальные стратегии маркетинга позволяют предприятию выбрать способы наилучшего использования отдельных составляющих в комплексе маркетинга для повышения эффективности маркетинговых усилий на целевом рынке. Соответственно можно представить четыре группы маркетинговых стратегий на инструментальном уровне:

- продуктовые стратегии обеспечивают соответствие ассортимента и качества товаров предприятия той полезности, которую ждут от них потенциальные потребители на целевом рынке.

- ценовые стратегии позволяют довести информацию о ценности продукта до потребителей.

- стратегии распределения дают возможность организовать для потребителей доступность товаров предприятия «в нужное время и нужном месте».

- стратегии продвижения доводят до потребителей информацию о полезных свойствах всех элементов комплекса маркетинга.

2. Портфельные стратегии

Маркетинговая практика рассматривает «портфель» в виде совокупности, как правило, независимых друг от друга хозяйственных подразделений, стратегических единиц одной компании, фирмы (по аналогии с размещением капиталов в финансовой сфере).

«Портфельный анализ» («портфолио анализ») позволяет представить в матричном виде результаты исследования направлений деятельности предприятия с целью определения их последующего роста и увеличения прибыльности входящих в ее состав стратегических единиц. При этом рост производства определяется развитием спроса и продаж, что приводит к снижению затрат ресурсов на единицу продукции. Рост связан также с этапами жизненного цикла товаров на рынке. Что же касается прибыльности, то, как показывают исследования (PIMS-проект), она существенно связана с занимаемой предприятием долей рынка.

«Портфельные стратегии» — это способы распределения ограниченных ресурсов между хозяйственными подразделениями предприятия с использованием критериев привлекательности рыночных сегментов и потенциальных возможностей каждой хозяйственной единицы.

Управление ресурсами предприятия на основе выбора хозяйственных направлений рыночной деятельности осуществляется с использованием:

- матрицы БКГ;
- матрицы Джи-И-Маккензи.

В самом общем виде они строятся на сочетании оценок маркетинговых возможностей и внутреннего потенциала предприятия (его хозяйственных подразделений).

Матрица БКГ

Разработанная в конце 60-х годов Бостонской консультационной группой (БКГ), матрица представляет собой частное проявление общего портфельного подхода. Маркетинговые возможности роста обозначены показателями темпов изменения спроса на продукцию предприятия как индикаторы привлекательности рынка. Внутренний потенциал как индикатор конкурентоспособности и прибыльности представлен в матрице БКГ в качестве относительной доли предприятия на рынке (хозяйственного подразделения на сегменте рынка) по сравнению с основными конкурентами (рис. 2).

Доля на рынке		
	Высокая	Низкая
Высокие	«Звезды»	«Трудные дети»
Темпы роста спроса	«Дойные коровы»	«Собаки»
Низкие		

Рис. 2. Матрица БКГ

Темпы роста спроса рассчитываются по данным продаж того или иного товара на том или ином сегменте рынка. Применительно к оси «темпы роста спроса» базовая линия, разделяющая спрос с высокими и низкими темпами роста, может соответствовать темпам продаж данного товара на рынке или средневзвешенному значению темпов роста спроса на различных сегментах рынка, где действует предприятие.

Доля на рынке определяется по отношению к наиболее опасным конкурентам или к лидеру рынка. Для оси «доля рынка» линия раздела проходит через «I». Если отношение доли предприятия к доле конкурентов ниже 1, то она низкая. Если больше 1, то доля предприятия высокая.

Двумерная матрица БКГ «рост/доля» используется в основном для оценки выбора стратегических зон развития предприятия и оценки потребностей в инвестициях, испытываемых отдельными хозяйственными направлениями (продукты, рынки, подразделения). Каждый из четырех квадрантов описывает существенно различную ситуацию, требующую отдельного подхода с точки зрения как капиталовложений, так и выработки маркетинговой стратегии. Возможны стратегии:

- «Звезды» - сохранение лидерства;
- «Дойные коровы» - получение максимальной прибыли;
- «Трудные дети» - инвестирование и избирательное развитие;
- «Собаки» - уход с рынка или малая активность.

Задача заключается в том, чтобы обеспечить стратегическое равновесие портфеля путем развития хозяйственных зон, способных давать свободные денежные средства, и зон, обеспечивающих долгосрочные стратегические интересы предприятия.

На практике перераспределение ресурсов между хозяйственными направлениями часто приводит к конфликтам. Так, управляющий «Собак» будет стремиться удержаться, «Дойных коров» - возмущаться, а «Трудных детей» - стесняться и т.д.

Реальная полезность матрицы заключается в том, что ее применение позволяет определять позиции предприятия в составе единого портфеля, структурировать проблемы, генерировать перспективные стратегии. Быстрорастущие направления нуждаются в капиталовложениях, тогда как медленно растущие имеют избыток средств. Можно рассчитать долю каждого направления в объеме продаж и сумме прибыли. Преимущество матрицы БКГ и в том, что она использует количественно измеряемые показатели, является наглядной и выразительной.

В то же время применение матрицы ограничено, поскольку она дает результаты только применительно к стабильным условиям и по ограниченному кругу показателей, причем в отраслях с массовым производством, где проявляются определенные закономерности развития. К тому же выводы из анализа «портфеля» дают общую ориентацию, требующую дальнейших уточнений. Например, невозможно оценить зоны, находящиеся в средней позиции, хотя на практике это требуется часто. За пределами анализа остаются такие показатели, как нестабильность ситуации, расходы на маркетинг, качество продукции, интенсивность инвестиций и др.

Матрица Джи-И-Маккензи

Более широкие возможности для выбора стратегических маркетинговых решений на корпоративном уровне представляет многомерная матрица Джи-И-Маккензи («привлекательность рынка/стратегическое положение предприятия»). Она позволяет принимать более дифференцированные стратегические маркетинговые решения по эффективному использованию потенциала предприятия в зависимости от различных уровней привлекательности рынка (рис. 3)

Стратегическое положение

	Сильное	Слабое
Высокая	«Оптимизировать»	«Усилить или удержать»
Привлекательность рынка		
Низкая	«Извлекать полную выгоду»	«Уходить»

Рис. 3. Матрица Джи-И-Маккензи

Эту матрицу предложила компания McKinsey, усовершенствовав матрицу БКГ в ходе реализации проекта, выполнявшегося по заказу General Electric. (Отсюда и ее название: Джи-И-Маккензи.). Она значительно увеличивает число факторов, участвующих в оценке, охватывает средний уровень хозяйственных зон. Делает возможным использовать ее в условиях нестабильного развития.

Показатель «привлекательность рынка» (хозяйственного направления) определяется набором различных факторов. К их числу можно отнести:

- размер рынка и возможности его роста;
- норма прибыли;
- уровень цен;
- состояние конкуренции;
- барьеры выхода на рынок;
- социальная роль;
- правовые ограничения и др.

Количественная оценка привлекательности рынка по методике Ансоффа рассчитывается следующим образом:

Привлекательность рынка = Перспектива роста × Перспектива рентабельности × Перспектива стабильности.

Перспектива будущего роста оценивается с помощью прогноза экономических, социальных, технических, политических и тому подобных условий для тех рынков, которые интересуют предприятие. Методически это возможно на основе использования различных методов прогнозирования: моделей, сценариев и др. Объектом прогнозирования выступает рыночный спрос, который, как известно, развивается под влиянием большого числа различных факторов.

Перспектива будущей рентабельности («норма прибыли») определяется экспертно на основе показателей, характеризующих, например, агрессивность ведущих конкурентов, уровень государственного регулирования, колебания цен, изменения спроса и др.

Перспективы будущей стабильности/нестабильности измеряются путем анализа степени воздействия важнейших тенденций и событий на соответствующее хозяйственное направление.

Показатель «стратегическое положение» (конкурентный статус, внутренний потенциал) оценивается с помощью различных факторов:

- чистый доход;
- возможности производства;
- финансовое положение;
- эффективность продаж;
- конкурентоспособность цены;

- образ на рынке;
- культура предприятия;
- стиль руководства и др.

Количественная оценка этого показателя исчисляется по формуле:

Стратегическое положение = Инвестиционная позиция × Рыночная позиция × Состояние потенциала.

Инвестиционную позицию определяют как отношение реальной и оптимальной величины инвестиций для обеспечения роста предприятия (вложения в производство, НИОКР, сбыт и т.п.).

Рыночная позиция оценивается как отношение реально действующей рыночной стратегии к оптимальной с точки зрения возможности достижения лидерства на рынке, дифференциации деятельности, формирования приверженности потенциальных потребителей, создания привлекательного образа и т.д.

Состояние потенциала предприятия устанавливают как отношение реального его состояния к оптимальному состоянию с позиции возможности достижения эффективного управления производством, финансами, маркетингом, персоналом.

Если каждый из трех указанных показателей окажется равным единице, то можно сделать вывод, что предприятие обладает высоким стратегическим положением на рынке. В случае, если хотя бы один из показателей будет равен нулю, у предприятия мало шансов на успех.

Матрице Джи-И-Маккензи также присущи некоторые ограничения и недостатки. Так, определение факторов модели требует большого количества информации и ими достаточно трудно оперировать. Возможны различные подходы к их оценке.

Наряду с двумерной используется и многомерная матрица Джи-И-Маккензи, где выделяется дополнительно средний уровень оценки привлекательности рынка и стратегического положения предприятия (рис. 4).

Инвестирование	Инвестирование	Сохранение
Инвестирование	Сохранение	Уход
Сохранение	Уход	Уход

Рис. 4. Многомерная матрица Джи-И-Маккензи

Она позволяет определить три основных стратегических направления, в рамках которых формируется маркетинговая политика:

- наступательная стратегия (инвестирование).
- оборонительная стратегия (сохранение позиций).
- стратегия деинвестирования (уход, ликвидация).

Политика маркетинга в наступательной стратегии связана с постоянным исследованием потребностей рынка, активным продвижением товаров, обновлением ассортимента, формированием новых каналов распределения, подготовкой торгового персонала, созданием положительного образа и т.д.

При оборонительной стратегии маркетинговая деятельность направляется на замену нерентабельной продукции, создание стимулирующих цен, сокращение сроков доставки товаров, формирование новых рыночных ниш и т.д.

В случае стратегии деинвестирования маркетинговая политика связана с сокращением производства товаров, свертыванием связей со средствами массовой информации, отказом от стимулирования продаж и т.д.

Таким образом, так называемый портфельный подход к выработке стратегических маркетинговых решений на корпоративном уровне основан на следующем:

- четкая структуризация направлений деятельности предприятия по подразделениям, рынкам, товарам;
- выработка конкретных показателей (индикаторов), позволяющих сравнивать стратегическую ценность различных направлений;
- матричное представление результатов стратегического мышления.

3. Стратегии роста

Рост предприятия — это проявление видов его деловой активности. Деловая активность может быть основана на трех возможностях роста:

- органический рост, т.е. интенсивное развитие за счет собственных ресурсов;
- приобретение других предприятий или интегрированное развитие (включая вертикальную и горизонтальную интеграцию);
- диверсификация — уход в другие сферы деятельности.

В дополнение к органическому росту, когда рост предприятия является следствием постепенного расширения за счет собственных ресурсов, накопленных в результате хозяйственной деятельности, приобретение позволяет обеспечить более быстрый рост путем покупки новых предприятий или расширения доли в новых сферах бизнеса, а диверсификация — путем ухода в новые, более привлекательные сферы деятельности.

Стратегии роста представляют собой модели управления предприятием путем выбора видов его деловой активности с учетом внутренних и внешних возможностей,

Управление ростом осуществляется с помощью:

- матрицы Ансоффа («продукция/рынок»);
- матрицы внешних приобретений («область деятельности/тип стратегии»);
- новой матрицы БКГ («товары/затраты»).

Матрица Ансоффа

Матрица Ансоффа представляет собой инструмент для классификации продукции и рынков в зависимости от степени неопределенности перспектив продажи продукции или возможностей проникновения данной продукции на данный рынок (рис. 5).

Существующие рынки	Существующие товары	Новые товары
Рынки	«Проникновение на рынок»	«Развитие продукции»
Новые рынки	«Развитие рынка»	«Диверсификация»

Рис. 5. Матрица Ансоффа

Известно, что гораздо труднее продать покупателям совершенно новую продукцию, чем продукцию им известную, так же, как легче продавать существующий ассортимент товаров категориям потребителей, близким тем, которые уже приобретали их, чем осваивать новые рынки.

Вероятность успеха для стратегии «Проникновение» может означать, что каждая вторая попытка будет успешной. В случае же стратегии «Диверсификация» достижение

успеха возможно лишь при каждой двадцатой попытке. Аналогично обстоит дело и с затратами. Если принять, что затраты при реализации стратегии «Проникновение» составляют величину, принимаемую за 100%, то затраты для реализации других стратегий окажутся существенно большими.

Однако это не означает, что наилучшей является лишь первая стратегия. Маркетинговая привлекательность той или иной стратегии по матрице Ансоффа определяется величиной продаж и вероятного риска. Поэтому при выборе стратегии опираются на расчеты по формуле:

Прогноз продаж = Потенциальный объем продаж $\times$ Величина вероятного риска.

Потенциальный объем продаж исчисляется как емкость данного сегмента рынка. Величина риска (выраженная в %) устанавливается экспертным путем. Полученные показатели соотносятся также с величиной ожидаемых затрат на реализацию данной стратегии.

Каждый стратегический квадрант определяет направления маркетинговых усилий предприятия:

а) Стратегия проникновения:

- стимулирование покупок традиционными покупателями (замена изделия, частота использования и др.);

- увеличение доли рынка;
- привлечение покупателей от конкурентов;
- привлечение новых потребителей;
- поиск новых возможностей пользования.

2. Стратегия развития рынка:

- выход на новые потребительские сегменты;
- выход на новые территориальные рынки;
- выход на новые сбытовые сети.

б) Стратегия развития продукта:

- инновации;
- новая марка;
- модификация ассортимента;
- совершенствование параметров продукции, развитие инструментальных и эмоциональных характеристик.

в) Стратегия диверсификации:

- новая продукция для новых рынков.

Матрица внешних приобретений

Матрица внешних приобретений («область деятельности/тип стратегии») позволяет реализовать стратегию приобретения как одного из возможных способов роста предприятия за счет выбора интегрированного или диверсифицированного пути роста. Матрица позволяет решать стратегическую задачу определения места предприятия в производственной цепочке в зависимости от того, насколько различные области рынка соответствуют его потенциальным возможностям (рис. 6).

Тип стратегии		
	Диверсификация	Интеграция
Новые области	«Дивергентные приобретения»	«Вертикальная интеграция»
Область деятельности		«Горизонтальная интеграция»
Сходные области	«Конвергентные приобретения»	

Рис. 6. Матрица внешних приобретений

Диверсификация оправдана, если производственная цепь, в которой находится предприятие, предоставляет мало возможностей для роста. Различают дивергентные и конвергентные приобретения.

Дивергентные приобретения (или чистая диверсификация) направлены на выход в новые для предприятия области рыночной деятельности, которые не связаны с ее прошлой коммерческой и технологической деятельностью. Компания, приобретающая новые предприятия, становится в этом случае диверсифицированным конгломератом, состоящим из различных не связанных между собой видов деятельности, осуществляемых на различных рынках.

Конвергентные приобретения (или концентрическая диверсификация) представляют собой путь поиска новых видов деятельности за рамками той производственной цепочки, где оно действовало, и поиска новых направлений, учитывающих ее реальный технологический и коммерческий потенциал. Такая компания остается в сфере прежней деятельности, добивается синергетического эффекта и расширения потенциального рынка.

Политика маркетинга в рамках стратегии диверсификации направлена на следующее:

- максимальное использование своего технологического ноу-хау для совершенствования товара, инноваций;
- существенное повышение рыночного имиджа предприятия, марки продукции, каналов сбыта и коммуникативных связей с целью привлечения внимания со стороны потенциальных потребителей.

Интеграция имеет смысл, когда предприятие намерено повысить свою прибыльность путем повышения контроля над стратегически важными для него звеньями в производственной цепи. Речь идет об установлении различных взаимоотношений с другими элементами маркетинговой системы отрасли, в том числе и их приобретение.

Вертикальная интеграция означает принятие на себя, во-первых, руководства предприятиями предшествующей стадии производственной цепи для обеспечения гарантированного качества и количества поставляемой продукции, доступа к новой технологии и др. (обратная вертикальная интеграция). Во-вторых, интеграция с предприятиями последующей стадии производственной цепи, имея в виду обеспечение гарантированной продажи продукции и лучшее изучение своих потенциальных потребителей.

Горизонтальная интеграция преследует цель установить контроль или поглотить определенных конкурентов для увеличения доли в привлекательных областях рынка и обеспечения лидерства.

Политика маркетинга в стратегии интеграционного роста предполагает:

- обеспечение конкурентных преимуществ на рынке;
- развитие продукта с использованием новых технологий;
- использование современных методов распределения;

- гибкую политику цен;
- активную рекламу и стимулирование.

Новая матрица БКГ

Новая матрица БКГ (рис. 7) рассматривает возможности роста предприятия на основе стратегических решений, принимаемых с учетом двух показателей:

- эффект издержки/объем (основан на учете «кривой опыта», который говорит о том, что при удвоении объема производства затраты снижаются на 20%);
- эффект дифференциации товаров (основан на учете «жизненного цикла товаров», в ходе которого товар должен претерпевать постоянные изменения и усовершенствования).

Эффект издержки/объем

	Высокий	Низкий
Сильный	«Специализированная деятельность»	«Фрагментарная деятельность»
Эффект дифференциации		
Слабый	«Концентрированная деятельность»	«Бесперспективная деятельность»

Рис. 7. Новая матрица БКГ

Стратегия специализированной деятельности строится на основе сильного проявления обоих эффектов. Это дает возможность получать прибыль путем увеличения выпуска стандартизированной продукции и одновременно дифференциации оформления, дизайна, эргономики, т.е. внешнего вида продукции.

Стратегия концентрированной деятельности учитывает высокий эффект издержки/объем при слабом уровне эффекта дифференциации продукции. Здесь возможны два стратегических решения: либо дальнейшее наращивание производственных мощностей и поглощение конкурентов, либо переход на специализацию с целью достижения стабильной дифференциации.

В области фрагментарной деятельности стратегия учитывает возможности сильного эффекта дифференциации. Она может использоваться в двух случаях. Первый — при начальном уровне производства потенциально перспективной продукции (например, основанной на биотехнологии, сверхпроводимости и др.) Второй случай — это заказная работа, требующая разработки высокодифференцированной продукции.

Что же касается области бесперспективной деятельности, где оба эффекта низкие, то стратегический выход из такого положения возможен на основе изменения самого характера деятельности предприятия, освоения новых направлений.

4. Конкурентные стратегии

Конкуренция - это соперничество предприятий на рынке, направленное на овладение вниманием потенциальных потребителей.

Конкурентный анализ представляет собой анализ конкурентной ситуации и оценку степени конкурентных преимуществ как самого предприятия, так и его соперников на рынке. Задача заключается в том, чтобы установить преимущество предприятия или его продукции, а также оценить, как это преимущество можно сохранить в конкретной ситуации.

Конкурентное преимущество — это те характеристики рыночной деятельности предприятия, которые создают определенное превосходство над конкурентами. Создание

конкурентных преимуществ связано с разработкой комплекса мер в области товара, распределения, цены, стимулирования, обеспечивающего превосходство над аналогичными действиями конкурентов.

Конкурентные стратегии на корпоративном уровне преследуют цель обеспечить конкурентное преимущество предприятия на рынке относительно фирм-конкурентов. Маркетинговый смысл конкурентных стратегий заключается в том, что они способствуют удержанию предприятием определенной доли рынка (отдельного рыночного сегмента) или ее увеличению.

Достижение конкурентного преимущества осуществляется предприятием на основе решения следующих вопросов:

- каковы могут быть пути получения конкурентного преимущества?
- как определить маркетинговые возможности по достижению конкурентного преимущества?
- какие возможны стратегии по достижению конкурентного преимущества?
- как оценить ответные действия конкурентов?

Для решения этих задач и управления конкурентным положением предприятия используются следующие модели и матрицы:

- общая конкурентная матрица;
- модель конкурентных сил;
- матрица конкурентных преимуществ;
- модель реакции конкурентов.

Общая конкурентная матрица

Согласно общей конкурентной матрице М. Портера, конкурентное преимущество предприятия на рынке может быть обеспечено тремя основными путями (рис. 8).

Область конкуренции	Широкая	Снижение издержек	Дифференциация продукции
	Узкая	Ценовое лидерство	Продуктовое лидерство
		Лидерство в нише	

Рис. 8. Общая конкурентная матрица М. Потрера

Продуктовое лидерство основывается на политике дифференциации товаров. Доминирующую роль здесь играет маркетинг. Основное внимание уделяется совершенствованию товаров, приданию им большей потребительской полезности, развитию марочной продукции, дизайну, сервисному и гарантийному обслуживанию, формированию привлекательного имиджа и др. Повышение ценности товара для потребителей приводит к тому, что он готов платить за нужный ему товар более высокую цену. Вместе с тем, повышение цены, приемлемое для покупателя, должно быть больше повышения издержек, которые несет предприятие, чтобы производить и поддерживать элемент дифференциации.

Сочетание высокой полезности и высокой цены формирует «рыночную силу» товара. Она защищает предприятие от конкурентов, обеспечивает стабильность положения на рынке. Задача маркетинга тогда заключается в том, чтобы постоянно отслеживать предпочтения потребителей, контролируя их «ценность», а также срок жизни элемента дифференциации, соответствующего данной ценности.

Ценовое лидерство обеспечивается на основе возможности предприятия снижать затраты на производство продукции. Здесь доминирующую роль играет производство. Особое внимание уделяется стабильности инвестиций, стандартизированным товарам, строгому управлению издержками, внедрению рациональных технологий, контролю расходов и т.п. Снижение издержек базируется на использовании «кривой опыта» (затраты на производство единицы продукции падают на 20% всякий раз, когда объем производства удваивается), а также выведенном на ее основе «законе опыта».

Закон опыта: «Издержки на единицу продукции при получении добавленной стоимости применительно к стандартному товару, измеренные в постоянных денежных единицах, уменьшаются на фиксированный процент при каждом удвоении продукции».

Лидерство в нише связано с фокусированием продуктового или ценового преимущества на узком сегменте рынка, не охватывая весь рынок. Кроме того, выбранный предприятием специализированный сегмент не должен привлекать особого внимания более сильных конкурентов. Такое лидерство чаще всего используется предприятиями малого бизнеса. Может применяться и крупными компаниями для выделения узкой группы потребителей (профессионалы, «новые русские» и т.п.)

«Три основные стратегии представляют собой альтернативы надежных подходов к конкуренции. Фирма, не сумевшая направить свою стратегию по одному из трех путей, — это фирма, «застрявшая на полпути». Она оказывается в чрезвычайно плохом стратегическом положении». (М. Портер. Стратегии конкуренции)

Модель конкурентных сил

Возможности по достижению конкурентного преимущества определяются на основе анализа конкурентных сил. Предложенная М. Портером модель конкурентных сил позволяет предприятиям знать и умело использовать некоторые правила конкуренции (рис. 8). При этом целью с позиции маркетинга является применение этих правил на пользу предприятия, т.е. необходимо действовать лучше, чем это делают конкуренты.

	Угроза появления новых конкурентов	
Угроза потребителей	Конкуренция среди действующих компаний	Угроза поставщиков
	Угроза появления новых товаров	

Рис. 9. Модель конкурентных сил

Конкуренция среди действующих компаний направлена на достижение ими более выгодного положения на рынке. Необходимо учитывать традиционные действия конкурентов (например, в области изменения ассортимента, упаковки, цены, рекламы, стимулирования и др.) Следует также предвидеть и возможные изменения в интенсивности конкуренции, связанные с новой ситуацией на рынке, активными действиями конкурентов (например, желание стать лидером).

Стратегические действия по предотвращению угрозы со стороны новых конкурентов предполагают создание для них различного рода препятствий и барьеров. Этому могут служить сокращение издержек по мере роста объемов производства, дифференциация продукции, формирование приверженности потребителей к торговой марке, стимулирование посредников, использование патентов и ноу-хау и др.

Угрозе появления товаров-конкурентов (товаров-субститутов) следует противопоставить постоянный поиск и реализацию идей товаров «рыночной новизны»,

использование новых технологий, развертывание НИОКР по улучшению ассортимента, сервиса, рекламы и т.п.

Угроза со стороны потребителей проявляется в их возможности влиять на уровень конкуренции через изменение требований к продукции, цене, торговому обслуживанию и др. Это предполагает постоянное проведение работ по изучению покупательского поведения, готовность к быстрому реагированию на их нужды, умение активно формировать спрос.

Возможности поставщиков повлиять на уровень конкуренции могут выражаться, например, в их угрозах поднять цены или снизить качество поставляемых материалов. Необходимо постоянно следить за действиями поставщиков, вести поиск новых партнеров, привлекать новые технологические и сырьевые возможности.

Матрица конкурентных преимуществ

Возможные стратегии по достижению и удержанию конкурентного преимущества предприятия на рынке представлены на следующей матрице (рис. 10).

Позиция на рынке	Упреждающие стратегии	Пассивные стратегии
Лидеры рынка	«Захват» «Защита»	«Перехват» «Блокировка»
Преследователи лидеров рынка	«Атака» «Прорыв» по курсу»	«Следование» «Окружение»
Избегающие прямой конкуренции	«Сосредоточение сил на участке»	«Сохранение позиции» «Обход»

Рис. 10. Матрица конкурентных преимуществ

Тип выбираемой стратегии зависит от того положения, которое занимает предприятие на рынке, и от характера его действий.

По классификации Ф.Котлера, лидер рынка занимает доминирующее положение на рынке, вносит наибольший вклад в его развитие. Он часто представляет собой «точку отсчета» для конкурентов, которые нападают, подражают или избегают его. Предприятие-лидер располагает значительными стратегическими возможностями.

Преследователь лидера рынка — это предприятие, не занимающее в настоящее время доминирующего положения, но желающее атаковать лидера, бросить ему вызов по мере накопления конкурентных преимуществ.

Избегающими прямой конкуренции являются предприятия, которые намерены мирно сосуществовать с лидером и согласны со своим положением на рынке.

Занимая определенное положение на рынке, предприятия выбирают упреждающие (активные) или пассивные стратегии обеспечения своих конкурентных преимуществ.

«Захват рынка» - расширение глобального спроса на продукцию предприятия путем использования продуктового или ценового лидерства, поиска новых потребителей, увеличения интенсивности потребления и др.

«Защита рынка» - воздействие на «своих» потребителей с целью удержать их в сфере деятельности предприятия, например с помощью рекламы, сервиса, стимулирования и др.

«Блокировка рынка» - стремление не допускать, чтобы преследователи добивались преимуществ на отдельных маркетинговых направлениях: товар, распределение, цена и т.д.

«Перехват» - реакция на нововведения преследователей для снижения возможной эффективности.

«Атака в лоб» («фронтальная атака») - использование преследователем достигнутого над лидером превосходства (продуктового или ценового, как правило, в соотношении 3 к 1) для установления конкурентного преимущества.

«Прорыв» («фланговая атака») - использование какой-либо одной слабой стороны лидера, нахождение бреши.

«Окружение» - постепенное накопление преимуществ перед лидером путем определения его слабых мест, обход конкурента с разных сторон.

«Следование по курсу» - минимизация риска ответных действий лидера, например в ценовой политике.

«Сосредоточение сил на выгодных участках» - выбор сегментов рынка, не привлекающих внимание более сильных конкурентов.

«Обход» - избежание конкуренции путем выпуска не соперничающих товаров, сервиса, использование непривлекательных для конкурентов каналов сбыта и др.

«Сохранение позиций» - поддержание постоянства в рыночной деятельности, не вызывающей внимания конкурентов (статус-кво).

Модель реакции конкурентов

Реакцию конкурентов на действия предприятия можно оценить и предупредить, используя предложенную М. Портером модель реакции конкурентов. Она основана на предвидении тех ответных стратегических решений, которые вытекают из глубинных движущих сил поведения конкурентов (рис. 11).

Цели конкурента		Текущая стратегия
	Характер реакции конкурентов	
Самооценка занимаемой позиции на рынке		Маркетинговые возможности

Рис. 11. Модель реакции конкурентов

Характер реакции конкурентов является важнейшей и завершающей стадией определения конкурентных стратегий предприятия. Необходимо постоянно обдумывать возможные ответные шаги конкурентов, глубинные мотивы их поведения, иметь варианты упреждающих действий.

Характер реакции во многом зависит от целей конкурентов, от того, насколько они удовлетворены занимаемым положением на рынке, финансовыми результатами. Это и определяет вероятность, время, природу и интенсивность ответных действий конкурентов.

Важно знать, на какие конкретно действия пойдет конкурент. Решающее значение здесь имеет самооценка конкурентом своей позиции. Так, если он считает себя лидером в системе распределения, то будет активно реагировать на любые попытки обойти его в этой области.

Реакция конкурента в значительной мере связана с умением гибких и быстрых действий по изменению или уточнению своей текущей стратегии. Это касается не только общих стратегических устремлений, но и возможных изменений на уровне отдельных маркетинговых действий и их координации.

Наконец, важное значение имеет понимание конкурентом своих маркетинговых возможностей, сильных и слабых сторон. От этого во многом зависит действенность ответной реакции конкурента.

ТЕМА 6. ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА

1. Целевой рынок

Целевой рынок — это точка приложения маркетинга, привлекательный участок рынка, на котором предприятие сосредоточивает свою деятельность с целью наиболее полной реализации маркетинговых возможностей. Выделение целевых рынков представляет собой одну из ключевых задач маркетинга. Возможны агрегированный (массовый), дифференцированный и концентрированный (сфокусированный) подходы. В последних двух случаях осуществляется процедура сегментации рынка, выбора целевых сегментов и позиционирования.

Целевой рынок позволяет целенаправленно осуществлять маркетинговые усилия предприятия.

Маркетинговые усилия по принципу «лейки» обращены на весь рынок с целью привлечения внимания потенциальных потребителей к продукции предприятия. Маркетинговые усилия по принципу «воронки» позволяют сконцентрировать все внимание на целевом участке рынка, добиваясь на нем максимального эффекта по продажам, рыночной доле и отношению потребителей к продукции предприятия.

Агрегированный маркетинг применяется в том случае, если предприятие может пренебречь различиями в сегментах и обратиться ко всему рынку сразу. Оно концентрирует усилия на общих нуждах всех потребителей и старается максимизировать продажу товаров массового спроса.

В этом случае предприятие разрабатывает маркетинговую стратегию и тактику, привлекательные для возможно большего числа потребителей. Затраты на маркетинг сравнительно небольшие. Нет необходимости проводить углубленные маркетинговые исследования. Используются, как правило, массовое распределение, массовая реклама и т.п.

Дифференцированный маркетинг ориентируется не на весь рынок, а на нескольких различных по своим требованиям сегментах. Основные маркетинговые усилия сосредоточены на дифференциации товара, цены, распределения, стимулирования и др.

При таком подходе, когда разнообразие товаров, способов их продажи и т.д. увеличивается, предприятие глубже проникает в нужды различных групп потребителей, лучше их удовлетворяет, добивается упрочения своего положения на рынке. При этом затраты на маркетинг увеличиваются, что связано с разработкой ассортимента, проведением маркетинговых исследований, разнообразием рекламы, усложнением процесса реализации и т.п.

Концентрированный маркетинг максимально приспособляется к требованиям отдельных специфических целевых потребительских групп. Данный подход особенно привлекателен для дальнейшего проникновения на рынок с целью привлечения новых потребителей, когда основные сегменты насыщены, сложилась конкурентная ситуация, дальнейший захват рынка ограничен.

Предприятие лучше познает особенности и требования выбранного целевого сегмента рынка, пользуется на нем большой популярностью. Задача предприятия заключается не столько в максимизации сбыта продукции, сколько в достижении стабильности, постоянных издержек, достаточной доли рынка, приверженности потребителей и др.

2. Сегментация рынка

Сегментация рынка — это разбивка рынка на участки (сегменты) по различным признакам. В качестве таких признаков используются характеристики потребителей, товаров, мотивов приобретения, каналов распределения и форм продажи, географии рынка, конкурентов и др. На практике используется сочетание разных признаков. Сегменты рынка различаются между собой по характеру спроса потребителей и по их реакции на маркетинговые усилия предприятия.

Необходимость сегментации определяется давлением рынка. Если наблюдается процесс экономического роста, то происходит усложнение моделей сегментации рынка, что связано с ростом потребностей и возможностями их удовлетворения. И наоборот, если экономическая ситуация ухудшается, происходит процесс свертывания сегментации, поскольку многие потребители переходят на более низкий уровень удовлетворения своих потребностей.

Таким образом, сегментация — это не самоцель, а результат реально складывающихся условий деятельности предприятия на рынке.

Выделяются следующие основные направления сегментации:

- стратегическая сегментация;
- продуктовая сегментация;
- конкурентная сегментация.

Стратегическая сегментация

Основой стратегической сегментации (или макросегментации) является выделение стратегических зон хозяйствования (СЗХ) на корпоративном уровне. Речь по существу идет об определении базовых рынков, на которых предприятие намерено действовать. Базовые рынки определяются родовой потребностью, а не потребностями в отдельных товарах.

Базовый рынок может быть определен по трем направлениям: функциям, потребителям, технологиям. Примерами функции служат; внутреннее убранство жилищ, защита от коррозии, медицинская диагностика и др. Потенциальными потребителями могут быть семьи, регионы, центры закупки и т.д. Примеры технологии: компьютерная томография, ультразвук, пластмассовые пленки, рентгеновское излучение и т.п.

Стратегическая сегментация используется при формировании бизнес-направлений, предоставляющих предприятиям возможности наиболее полного экономического и технологического роста и повышения стратегического статуса.

Экономический рост определяется:

- привлекательностью СЗХ, дающей возможность роста продаж и повышения прибыли (рентабельности);
- входными и выходными барьерами СЗХ, определяющими возможные затраты, потери и уровень стабильности предприятия на рынке.

Технологический рост связан с использованием современных технологий для удовлетворения потребностей СЗХ. Различают:

- стабильную технологию, когда производится однотипная продукция, длительное время удовлетворяющая потребности рынка (производство макаронных изделий на основе «выдавливаний»);
- плодотворную технологию, при которой в течение длительного периода новые поколения продукции последовательно сменяют одна другую (производство современных средств вычислительной техники);
- изменчивую технологию, когда происходит замена одних технологических процессов другими, что приводит к появлению принципиально новых товаров (биотехнология, лазерная технология, электронная почта и т.д.).

Стратегический рост определяется уровнем использования потенциальных возможностей предприятия. Он основывается на ряде факторов:

- капиталовложениями в ту или иную СЗХ, обеспечивающими ее развитие;
- конкурентной стратегией, позволяющей разграничить позиции предприятия и его конкурентов на рынке;
- мобилизационными возможностями предприятия, обеспечивающими гибкое приспособление к изменяющимся рыночным условиям.

Продуктовая сегментация

Основой продуктовой сегментации (или микросегментации) является выделение рыночных сегментов на основе потребительских, продуктовых и конкурентных признаков.

Потребительские признаки, по которым осуществляется сегментация, могут рассматриваться в качестве

- основных признаков: социальных, экономических, демографических и географических;
- дополнительных признаков: психографических, поведенческих и ситуационных.

Социально-экономические и демографические признаки потребителей включают достаточно большое число различных показателей (доход, образование, профессия, возраст, пол, состав семьи и др.). Те же преимущества имеют и географические признаки (регион, город, климат, миграция и др.).

Более сложными, но достаточно эффективными являются психографические признаки (образ жизни, ценностные ориентации, мотивация, увлечения и т.п.).

В середине 60-х годов специалисты по рекламе, изучавшие влияние демографии на поведение потребителей, получили данные, которые, по их мнению, «выходили за пределы обычной демографии. Это скорее человеческая психология. Еще точнее, это психографика». Психографика изучает интересы покупателей, их образ жизни, хобби, их представления о себе, отношение к жизненным ценностям. В дальнейшем психографика внесла весомый вклад в изучение колебаний в потребительском спросе и поведении на рынке. (П.Диксон. Управление маркетингом, 1998)

Поведенческие признаки характеризуют приверженность к товару, доверие к предприятию-изготовителю, торговой фирме. Они отражают также интенсивность потребления данного товара и др.

Ситуационные признаки сегментации связаны с учетом реакции потребителей на предоставление различного рода льгот, выгод, удобств (сниженная цена, распродажа, дополнительное обслуживание и т.д.).

Признаки сегментации по параметрам продукции учитывают реакцию потребителей на определенные свойства (атрибуты) конкретных товаров. Особое значение такие признаки приобретают относительно новой или модифицированной продукции. Сегментация может быть проведена по одному ключевому параметру (например, экономичность, дизайн, надежность и т.п.) или нескольким параметрам. Так, рынок электронных часов можно сегментировать по признаку наличия у них дополнительных устройств (сигнал, калькулятор и др.); консалтинговой услуги — по разным условиям ее предоставления (организация, оплата и др.).

Сегментация рынка по основным конкурентам предусматривает выделение тех или иных преимуществ деятельности предприятия по сравнению с основными конкурентами, что позволяет предприятию занять определенное положение в том или ином рыночном сегменте. Могут быть использованы различные показатели: рыночные, производственные, финансовые, управленческие, сбытовые, продуктовые, ценовые, рекламные и др.

Конкурентная сегментация

Основой конкурентной сегментации является нахождение незанятой конкурентами ниши с целью получения преимуществ с использованием нововведений.

Ниша рынка (в переводе с латинского — «гнездо») отличается от СЗХ или продуктового рыночного сегмента тем что представляет собой достаточно узкую, подчас незаметную область рынка, попав в которую, новое предприятие новая продукция или вид деятельности могут стать прибыльным и быстро растущим бизнесом.

Существуют два подхода к формированию ниши рынка:

- вертикальный;

- горизонтальный.

Маркетинг, ориентированный на вертикальную нишу, заключается в поиске путей реализации данного изделия или группы функционально близких изделий по разным группам потребителей.

Маркетинг, ориентированный на горизонтальную нишу рынка, заключается в удовлетворении различных нужд потребителей в товарах и услугах, которые между собой функционально независимы.

Ниши могут со временем превратиться в достаточно крупные рыночные продуктовые сегменты и даже стратегические зоны хозяйствования. В любом случае маркетинг, ориентированный на поиск рыночных ниш, — это всегда путь' глубокого проникновения на рынок, удовлетворения специфических нужд отдельных потребителей, формирования конкурентных преимуществ.

Методы сегментации рынка

Практика маркетинговой деятельности свидетельствует, что более глубокая сегментация основывается не на одном каком-либо признаке (хотя, возможно, и очень существенном), а, как правило, на комбинации различных признаков. На этом построены все существующие в настоящее время процедуры и методы сегментации рынка. Можно выделить следующие методы:

- сегментации по выгодам;
- построения сетки сегментации;
- многомерной классификации;
- группировок;
- функциональных карт.

Метод сегментации по выгодам

Метод основан на построении модели поведения потребителей. Предусматривается последовательное прохождение трех этапов:

А. Определение выгод, которые интересуют потребителей, и оценка их важности.

В. Определение различий в образе жизни, которые предопределяют сегментацию по выгодам, и группировка потребителей по этим оценкам.

С. Определение того, содержат ли сегменты по выгодам различные представления о товаре и конкурирующих марках.

Модель поведения потребителей демонстрирует, как комбинация различий между потребителями и потребительскими ситуациями определяет их поведение. В центре стоят искомые потребителем выгоды от товара, они и определяют восприятие и оценку альтернатив. Восприятие, в свою очередь, определяет выбор товара и его употребление.

Глубокая сегментация начинается с выгод и действует по принципу прямой и обратной связи или начинается с поведения и действует по принципу обратной связи. Затем каждый сегмент описывается в категориях поведения, предпочтении, искомых выгод, потребительских ситуаций, потребительской демографии, географии и образа жизни.

Реализуя этот процесс, можно опираться на интуицию и использовать способность к оценкам или же применять сложный статистический анализ.

Метод построения сетки сегментации

Метод построения сетки сегментации используется на уровне макросегментации для выделения базовых рынков. Рассматривается комбинация переменных, характеризующих функции, потребителей и технологии. На основе анализа значимости выделяются основные сегменты, дающие наибольший процент предпочтений.

Метод многомерной классификации

Сущность метода заключается в одновременной многомерной (автоматической) классификации признаков потребительского поведения. Такой подход базируется на следующих предположениях. В один тип объединяются люди, имеющие сходства между собой по ряду признаков (демографических, социально-экономических, психографических и т.п.). Степень сходства у людей, принадлежащих одному типу, должна быть выше, чем степень сходства у людей, принадлежащих разным типам. С помощью такого подхода решается задача типизации потребителей по наиболее важной компоненте.

Исследования поведенческой реакции отечественных потребителей на моду выявило три типа потребителей (мужчин и женщин). «Избирательный тип» представляет лиц, тщательно отбирающих модные новинки и предъявляющих к ним высокие требования. «Независимый тип» характеризует лиц, сдержанно реагирующих на моду и придерживающихся выбранного стиля. | «Безразличный тип» считает, что мода не имеет никакого значения, а изделия должны быть недорогими и практичными.

Метод группировок

Метод группировок состоит в последовательной разбивке совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам. При этом один из признаков выделяется в качестве системообразующего. Формируются подгруппы, в которых значимость этого признака значительно выше, чем во всей совокупности потенциальных потребителей данного товара.

Метод функциональных карт

Метод функциональных карт предполагает проведение «двойной» сегментации: по продуктам и по потребителям. Такие карты могут быть:

- однофакторными, когда двойная сегментация рынка проводится по какому-либо одному фактору и для однородной группы изделий;
- многофакторными — при анализе того, для каких групп потребителей предназначена конкретная модель изделий и какие ее параметры наиболее важны для продвижения товара на рынке.

В любом случае путем составления функциональных карт можно определить, на какой сегмент рынка (т.е. определенную по ряду признаков группу потребителей) рассчитано данное изделие и какие его функциональные параметры соответствуют тем или иным запросам потребителей.

3. Выбор сегмента

Основой выбора сегмента в качестве целевого рынка является его привлекательность, определяемая рядом требований. Среди них важнейшими представляются достаточная емкость сегмента, перспектива дальнейшего развития спроса и наличие конкурентных преимуществ.

Сегмент должен содержать различия по отношению к другим сегментам и в то же время быть однородным по реакции на маркетинговые усилия предприятия.

Требования к сегменту рынка

Наиболее распространенными требованиями к выбору рыночного сегмента являются:

- емкость;
- доступность;
- устойчивость;
- прибыльность;
- совместимость;
- эффективность;
- защищенность.

Сегмент должен быть достаточно емким и измеримым, чтобы иметь реальное представление о необходимых затратах предприятия на его освоение и возможностях получения прибыли. Каждое предприятие решает для себя, какой по емкости сегмент является наиболее подходящим. Крупные предприятия нуждаются в более емких сегментах, чем средние и малые.

Доступность сегмента для предприятия означает возможность иметь каналы распределения, условия хранения и транспортировки, чтобы можно было обеспечить реализацию продукции, произведенной в соответствии с емкостью данного сегмента, а также возможность продвижения товара путем охвата средствами рекламы и стимулирования потенциальных потребителей.

Важно установить, насколько ту или иную группу потребителей можно реально рассматривать как сегмент рынка, какова ее устойчивость по отношению к выделенным признакам. Можно ли ориентировать на него производственные мощности или, напротив, следует переключиться на другой сегмент рынка.

Прибыльность сегмента оценивается на основе расчетов нормы прибыли, дохода на вложенный капитал, дивидендов на акцию, прироста общей массы прибыли предприятия и других показателей в зависимости от специфики деятельности предприятия.

Требования к совместимости сегмента с рынком основных конкурентов дает возможность определить, как конкуренты будут относиться к продвижению товаров данного предприятия, насколько это затронет их интересы. Если ожидается повышенное внимание конкурентов, то следует продумать вопрос о дополнительных расходах по продвижению товаров или о выходе на сегмент, где конкуренция слабее.

Эффективность работы на выбранном сегменте определяется тем, насколько производственный, финансовый, трудовой и другой потенциал предприятия готов к работе на выбранном рыночном сегменте, достаточно ли ресурсов, квалификации, опыта и т.п.

Возможность выстоять в конкурентной борьбе отвечает требованиям защищенности сегмента рынка для предприятия. Важно определить, кто может стать конкурентом на выбранном сегменте в будущем, каковы его сильные и слабые стороны, имеет ли предприятие преимущества в конкурентной борьбе. Необходимо также решить, на каких направлениях следует сосредоточить усилия, развить свои сильные стороны и устранить недостатки и т.д.

Окончательное решение о выборе того или иного сегмента принимается на основе всесторонней оценки того, насколько такое решение соответствует перечисленным выше требованиям.

«Заблуждение большинства» состоит в том, что выбор наибольшего по размерам и наиболее легкого сегмента рынка является не всегда наилучшим выбором. Как правило, конкуренты рассуждают аналогично и в результате различные предприятия «скапливаются» на одном и том же сегменте, что приводит к усилению конкуренции и падению продажи товаров каждого предприятия.

Измерение и прогнозирование спроса

Под спросом понимается платежеспособная потребность, вынесенная на рынок. Можно выделить спрос на товары и услуги конечных потребителей и спрос на товары и услуги предприятий-потребителей.

Спрос на потребительские товары развивается под влиянием значительного числа основных и специфических факторов.

Основные факторы формируют потребительский спрос на все товары и услуги, создавая своего рода рамки, пределы его развития. К ним относятся: размер товарного предложения, уровень доходов и цен, численность и состав населения, ряд других факторов.

Специфические факторы определяют развитие спроса на товарные группы или отдельные товары. Так, развитие спроса на мебель определяется обеспеченностью населения квартирами, потребностью в их благоустройстве и ремонте. Спрос на компьютеры — образовательным уровнем потребителей. Спрос на тетради — количеством школьников и т.д.

Различают спрос общего и частного проявления. Общий спрос представляет собой спрос на определенный класс продуктов в целом. Например, спрос на телевизоры, на обувь, на напитки и т.д. Частный спрос — это спрос на конкретные, частные товарные марки. Например, спрос на фирменное пиво «Балтика», на ткани производства фабрики «Трехгорная мануфактура», на корпусную мебель Шатурского мебельного комбината и т.д.

Спрос на товары единовременного пользования (например, продукты питания, некоторые хозяйственные товары и др.) делится на первый и повторный. Первый спрос предъявляется на пробные покупки, когда товар только появляется на рынке. Повторный спрос характеризует приверженность потребителей относительно данной товарной марки. В свою очередь, он может быть более или менее интенсивным.

На товары длительного пользования (например, бытовая техника, мебель, некоторые виды одежды и др.) предъявляется спрос первоначальный, на замену и дополнительный. Первоначальный спрос связан с процессом повышения обеспеченности, накоплением таких предметов в пользовании у потребителей, формированием парка. Спрос на замену — это спрос, направленный на возмещение накопленного парка в результате физического или морального износа предметов. Дополнительный спрос направлен на увеличение числа тех или иных товаров, находящихся в пользовании у населения (так, в одной семье может быть не один, а несколько телевизоров; в потреблении может находиться и стационарный, и портативный компьютеры и т.д.).

Спрос на товары производственного назначения зависит от целей их использования. Выделяют спрос на материалы, для изготовления конечной продукции (например, полуфабрикаты для производства колбасных изделий, компоненты и сборочные узлы для производства автомобилей и т.д.). Спрос предъявляется также на промышленное оборудование (например, станки, технологические линии и др.) и на расходуемые материалы для производственного процесса (например, горюче-смазочные материалы).

Спрос, определяемый потребностями производственного процесса, различается как спрос на первые покупки, повторные покупки без изменения и повторные покупки с изменениями. Первые покупки связаны с решением новых задач на производственных предприятиях (модернизация, новое строительство и т.д.). Они представляются как своего рода инвестиции. Повторные покупки без изменения связаны со спросом на продукцию, ассортимент, качество, цена, условия продажи, которых не меняются. Повторные покупки с изменениями вызывают спрос на модифицированную продукцию, связанную с обновлением производственного процесса на предприятии.

Спрос на потребительские и производственные услуги также обусловлен практически всеми рассмотренными выше факторами. Вместе с тем, он имеет свои существенные особенности:

- услуга не имеет материальной формы;
- услуга не подлежит хранению;
- одна и та же услуга может иметь разное качество;
- услуга неотделима от производителя.

Методы измерения спроса

Особенностью измерения спроса является тот факт, что его можно осуществить опосредованно через показатели продажи товаров или расходов населения на приобретение тех или иных предметов потребления.

Методы измерения потенциального спроса

Потенциальный спрос — это максимально возможный размер спроса, который могут предъявить потенциальные потребители той или иной продукции. Величинами измерения являются:

- численность потенциальных потребителей;
- потенциально возможное количество продаж в натуральных единицах;
- размер потенциальных продаж в стоимостном выражении.

Потенциальный спрос представляет собой теоретически рассчитываемую величину, которая в действительности, как правило, не достигается. Однако его измерение необходимо для проведения сравнения потенциальных возможностей с реальным спросом.

Существуют два подхода к измерению потенциального спроса.

- метод «поиска» заключается в промежуточных оценках исчисления конечных потребителей, исходя из общего количества людей;
- метод «построения» заключается сначала в определении всех возможных групп потенциальных потребителей и последующем их суммировании.

Методы измерения реального спроса

Реальный спрос представляет собой размер фактической реализации товаров за определенный срок, выраженный в натуральных или стоимостных показателях. Поскольку величина продаж не соответствует в полной мере величине спроса, а служит лишь косвенным его измерением, используются различные способы оценок.

- расчет, исходя из объемов производства, экспорта, импорта и товарных запасов;
- замеры поступлений, продаж и запасов товаров в ассортименте по выборочной совокупности магазинов в течение определенного периода времени (исчисление так называемого индекса Нильсена);
- оценки расходов потребителей по бюджетной статистике. Методы прогнозирования спроса.

Прогнозирование спроса осуществляется различными методами. На практике, как правило, реализуется комплексный подход, учитывающий сильные и слабые стороны применяемых методов. Различают методы прогнозирования спроса общего и специального назначения.

Общие методы прогнозирования спроса основываются на экстраполяции, экспертных оценках, нормативах и на экономико-математическом моделировании.

Методы экстраполяции

Наиболее простые методы, основанные на статистическом анализе временных рядов, позволяют прогнозировать темпы роста продаж товаров в ближайшей перспективе, исходя из тенденций, сложившихся в прошедшем периоде времени.

Методы экспертных оценок

Методы строятся на получении объективных оценок как результата субъективных мнений экспертов и специалистов. Предполагается знание определенных процедур («Дельфийский метод», «мозговой штурм», «адвокат дьявола» др.).

Нормативные методы

Чаще используются при прогнозировании спроса на товары производственного назначения. Размеры покупок определяются требованиями технологических, строительных и тому подобных норм и нормативов.

Имеется опыт прогнозирования спроса на потребительские товары, исходя, например, из физиологических норм (пределов) потребления продуктов питания, учитывая их углеводный, жировой и белковый составы.

Методы экономико-математического моделирования

Наиболее сложные методы, требующие специальной подготовки. Основаны на учете корреляции спроса и факторов, определяющих его развитие.

Специальные методы прогнозирования учитывают особенности спроса на различные товары. Они исходят из раздельного прогнозирования основных составляющих спроса с последующим их суммированием.

Методы прогнозирования спроса на товары длительного пользования

Определение первоначального спроса осуществляется путем тестирования рынка с целью определения покупок для первоначального накопления парка (обеспеченности) тем или иным предметом длительного пользования.

Для расчетов используется также логистическая функция, имеющая предел насыщения, по данным фактической продажи товаров за определенный период.

Спрос на замену прогнозируется, исходя из коэффициентов износа накопленного парка, исчисленных с учетом срока службы предметов, а также их морального старения.

Дополнительный спрос прогнозируется на основе данных рыночного тестирования.

4. Позиционирование

Позиционирование - это действия, направленные на формирование восприятия потребителями данного товара относительно товаров-конкурентов по тем преимуществам и выгодам, которые они могут получить.

Позиционирование представляет собой два взаимосвязанных процесса: работа с сознанием потенциальных потребителей и работа с товаром. Первая позволяет оценить, как реально потребитель воспринимает товар. Вторая - какие действия необходимо предпринять, чтобы данный товар занял определенное место среди товаров-конкурентов, из числа которых потребители делают свой выбор.

Позиционирование само по себе не имеет смысла, если оно не связано с сегментацией рынка. И наоборот, сегментация нецелесообразна, если не завершается позиционированием. Поэтому сегментация и позиционирование рассматриваются как две стороны единого процесса, связанного с выделением целевого рынка и эффективной деятельности на нем.

Процедура позиционирования включает несколько этапов;

- выбор критериев позиционирования;
- определение показателей по выбранным критериям;
- построение карты восприятия;
- перепозиционирование.

Выбор критериев позиционирования

Возможны различные критерии (мерила) позиционирования, выделяющие те или иные выгоды или преимущества для потребителей:

- потребительские признаки товара, соотношение качество/цена (например, новые профилактические свойства зубной пасты при доступной цене);
- расширение круга потенциальных покупателей данного товара (например, химические материалы не только для производственных, но и для потребительских нужд);
- повышение престижности и эмоциональной ценности товара (например, выпуск часов с приоритетной символикой для массового потребителя, одежда спортивного типа);
- учет слабых сторон конкурентов (например, предоставление дополнительных услуг в банковском продукте, которые еще не используются конкурентами).

Определение показателей по выбранным критериям

Выбранные критерии позиционирования могут быть более полно раскрыты через набор различных показателей. Такие показатели можно выявить в результате:

- рыночного тестирования;
- проведения фокус-группы;
- экспертным путем и др.

Построение карты восприятия

Карта восприятия - это способ представления процесса позиционирования с использованием нескольких оценочных показателей. Она характеризует предпочтительные комбинации выгод, которыми руководствуются потребители при выборе того или иного товара.

Перепозиционирование

Перепозиционирование представляет собой действия, направленные на пересмотр существующей позиции товара в восприятии потребителей целевого рынка. Если предприятие считает, что позицию товара следует изменить по отношению к товарам-конкурентам, то для этого возможны следующие пути:

- улучшение потребительских характеристик существующих товаров (качество, цена и др.);
- внесение в сознание потребителей новых критериев восприятия товара (экологическая чистота, повышение престижа, комфортность в использовании и др.).

Если в нашем примере марке минеральной воды ДОВГАНЬ следует придать большую известность, то необходимо существенно увеличить осведомленность массового потребителя относительно ее преимуществ (чистая и сравнительно недорогая).

Важным инструментом позиционирования и перепозиционирования является дифференциация товара. Дифференциация товара — это действия, направленные на придание товару отличительных признаков относительно товаров-конкурентов. В основе дифференциации лежит поиск уникальных отличий, обеспечивающих наилучший выбор для потребителя.

5. Комплекс маркетинга

Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) представляет собой набор маркетинговых средств, определенная комбинация которых создает маркетинговые усилия предприятия на целевом рынке. Сочетание различных средств маркетинга в каждом отдельном случае подбирается таким образом, чтобы достигалось их оптимальное воздействие в рамках выбранной цели.

ТЕМА 7. УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРОМ

1. Управление товаром в комплексе маркетинга

Мультиатрибутивная модель товара:

Товар представляет собой продукт, созданный для удовлетворения потребностей. В системе маркетинга он рассматривается как совокупность полезных свойств, наиболее полно обеспечивающих потребности целевой группы потребителей. Товаром может выступать материальное благо (изделие, предмет) или вид деятельности (услуга). Практическая полезность товара для потребителя определяется набором атрибутов (существенных неотъемлемых свойств данного предмета). В рамках маркетинга мультиатрибутивная модель товара является основой для принятия решений по его развитию и совершенствованию. По классификации Ф.Котлера товар воспринимается потребителем в трех измерениях (т.е. имеет три группы атрибутов):

- товар по замыслу: набор функциональных характеристик товара (например, свойства стиральной машины стирать, отжимать, сушить и т.д.);
- товар в реальном исполнении: внешний вид, материал изготовления, эргономика, эстетика (например, габариты, вес и внешний вид стиральной машины);
- товар с расширением: гарантии, сервис, доставка (например, абонентное обслуживание по ремонту стиральной машины на дому у потребителя).

По классификации Ж.Ламбена указанные измерения соответственно обозначаются как ядерные (функциональная полезность), периферийные (связанные с основной функцией товара: комфортность, экономичность, обслуживание и др.) и добавленные услуги (не связанные с основной функцией, но расширяющие возможность удовлетворения потребителей, например зачет стоимости сдаваемого подержанного изделия при покупке нового товара).

П.Диксон предлагает рассматривать атрибуты товара глазами потребителей как:

- основные качества (набор функциональных характеристик, присутствующих у всех товаров-конкурентов);
- добавленные качества (характеристики свойств товаров сверх качества товаров-конкурентов).

Атрибутами товаров могут выступать не только их функциональные, но и эмоциональные составляющие.

Формирование совокупности атрибутов товара связано с принятием ряда решений:

- как сформировать набор атрибутов;
- как оценить набор атрибутов.

Потребители выбирают товары на основе выгод. Задача заключается в том, чтобы качество, надежность, технология, затраты предприятия при разработке товара выливались бы в конечном счете в искомые выгоды и удовлетворение потребителей.

Методика развертывания функции качества (РФК):

1. Определение выгод и выходных данных, желаемых потребителем.
2. Определение технических спецификаций (входные данные), наиболее связанных с выгодами и уровнями выходных данных, которые наиболее желаемы потребителями.
3. Определение атрибутов (спецификации товара), наиболее важных для целевой группы потребителей.

Задача маркетинга заключается в том, чтобы на основе матричного анализа (построения селлограммы) «подогнать» преимущества технических характеристик к ожидаемым выгодам потребителей (осязаемым и неосязаемым параметрам качества).

Методы оценки набора атрибутов:

Ценность атрибута зависит от его значимости и воспринимаемости потребителем. Используются процедуры «композиционной» и «декомпозиционной» оценок.

В случае композиционного подхода строится «предпочтительная композиция» из представленных атрибутов. Применяются линейный, объединительный, разделительный и лексикографический критерии.

Покупатель решает компенсировать низкий рейтинг оценки одних характеристик высоким уровнем оценки других (линейный критерий).

Покупатель требует, чтобы все характеристики имели бы определенный стандарт (объединенный критерий). Покупатель требует определенный стандарт для одной из характеристик (разделительный критерий). Покупатель совершает выбор, базируясь на характеристиках, которые он оценивает выше всего (лексикографический критерий).

Декомпозиционный подход основан на ранжировании предпочтений потребителей в отношении предложенных атрибутов. Используется методика «сопряженного (совместного) анализа».

На основе трех атрибутов, имеющих каждый по 3 уровня, можно получить 27 различных профилей. Потребители определяют рейтинг каждого из 27 профилей по заданной шкале. Оценка полезности набора атрибутов строится на использовании регрессионных моделей.

Жизненный цикл товара:

Другим важным основанием для управления развитием товара является концепция «жизненного цикла товара». Такой цикл имеет несколько стадий. Первая стадия - зарождение и внедрение - период появления товара на рынке. Вторая стадия - развитие и рост - период признания и распространения товара на рынке. Третья стадия - зрелость - период наибольшей стабильности реализации товара, насыщения рынка. Четвертая стадия - старение, отмирание - период снижения продаж, исчезновения спроса. В зависимости от различных стадий жизненного цикла, в которых по-разному протекают продажа и получение прибыли, предприятие также по-разному строит свою рыночную деятельность в расчете на возможно более полное использование особенностей и преимуществ той или иной стадии.

Переход от одной стадии жизненного цикла к другой принято объяснять существенными изменениями темпов роста продаж и прибыли. Определение этих изменений - одна из важных задач маркетинговой функции предприятия. На этой основе вносятся соответствующие коррективы в производственную программу предприятия.

При выведении нового товара на рынок маркетинговые решения направлены на повышение информированности потенциальных потребителей и снижение уровня неопределенности относительно новой продукции. Задача заключается в быстром формировании первичного спроса и превращении потенциальных покупателей в реальных. Используются методы стимулирования (бесплатные образцы, публичная демонстрация, получение отзывов и др.). Проводится реклама, формируются надежные каналы распределения, производится окончательная модификация товаров и т.п.

На стадии развития и роста маркетинговые решения связаны с максимальным уровнем охвата рынка в условиях расширяемого спроса. Дальнейшее проникновение на рынок связано с улучшением качества и расширением ассортимента товаров, интенсификацией сбыта, усилением контроля выполнения заказов, использованием «цен проникновения», выбором приоритетных сегментов и др.

Маркетинговые решения на стадии зрелости направлены на сохранение позиций товара на рынке, его рыночной доли, конкурентных преимуществ. Осуществляется дифференциация товара, происходит активный поиск новых рыночных ниш, развивается ценовое продвижение товаров. Большое значение придается анализу прибыльности ассортиментных групп, сокращению издержек, развитию НИОКР.

На стадии спада решения направлены на поддержание позиций на остаточном рынке или на уход с рынка. Происходят снятие с производства нерентабельной продукции и сокращение маркетинговых затрат.

2. Обеспечение конкурентоспособности товара

Под конкурентоспособностью понимаются преимущества товара на рынке, способствующие его успешной продаже в условиях конкуренции. Это общее понятие раскрывается через следующую систему показателей.

- Качество товара: технический уровень (соответствие стандартам и нормативам) и потребительская полезность (потребительские свойства товара).
- Затраты потребителя: цена покупки и эксплуатационные расходы в период срока службы товара.

Потребительские свойства товаров, их потребительская полезность определяются рядом показателей.

- Функциональные свойства определяют соответствие предмета потребления его целевому назначению. Они характеризуют совершенство выполнения основной функции, вспомогательных операций, дополнительных функций. Например, к функциональным свойствам стиральных машин можно отнести способность отстирывать белье, телевизоров — возможность приема различных телепрограмм. Вспомогательными операциями является заточка ножей электробритвы во время ее работы. Дополнительные функции — наличие микрокалькулятора в электронных часах.

- Социальное назначение характеризует соответствие свойств товара потребностям различных групп населения. Например, товары для детей, любительская фотоаппаратура, диетические продукты, мотоколяски для инвалидов и т.д.

- Эргономические свойства обуславливают удобство и комфорт при использовании товара, оптимизацию физической и психической нагрузки человека в момент эксплуатации изделия. Например, расположение систем управления автомобилем, панель управления автоматической стиральной машины, форма ручки утюга и др.

- Эстетические свойства характеризуют способность товара выражать в чувственно воспринимаемых признаках формы свою общественную ценность (социально-культурную значимость, степень целесообразности, полезность, рациональность и др.); соответствие формы особенностям функционально-конструктивного решения (рациональность формы); органическую композиционную связь частей и целого (целостность композиции); совершенство исполнения и стабильность товарного вида (качество отделки и др.). Например, модная одежда, сервисный набор посуды, цветовая гамма женских летних зонтов и др.

- Экологические свойства: определяют тем, насколько вредным для окружающей среды может быть процесс потребления данного товара. Учитывается не только непосредственный акт потребления, но и все сопутствующие ему процессы (хранение, транспортировка и др.). Например, концентрация вредных примесей при выхлопе двигателей внутреннего сгорания, биологическая чистота стиральных порошков, воздействие на воздух аэрозольных упаковок, содержание фреона в бытовых машинах и т.п.

- Гигиенические свойства характеризуют возможность неблагоприятного влияния предмета потребления на организм человека и его работоспособность в процессе эксплуатации. Это влияние может осуществляться как непосредственно, так и косвенно. Гигиенические свойства характеризуются уровнем освещенности, вентиляции, температуры, влажности и т.д. Например, гигроскопичность тканей, содержание вредных примесей в бытовых пластмассовых изделиях, воздухопроницаемость обуви и др.

- Надежность товара в потреблении предусматривает возможность предмета потребления в процессе его использования сохранять свои основные характеристики и

параметры в течение определенного времени и в заданных режимах эксплуатации. Определяется долговечностью, сохранностью, безотказностью, ремонтпригодностью и т.п. Так, надежность электропылесоса может измеряться количеством проработанных часов, тканей - сохранением цветовой окраски после стирки или чистки и др.

Мировой опыт показывает, что повышение уровня конкурентоспособности развивается в направлении совершенствования полезных для потребителей свойств товаров и снижения эксплуатационных расходов.

Оценка конкурентоспособности производится на основе сопоставления показателей «качество/цена» по отношению к товарам-конкурентам (а также нормативов, образцов и др.).

Для более детальной оценки используется индексный метод последовательного сравнения показателей изделия с изделием-образцом:

- частных показателей (конкретные свойства из числа технических, функциональных, ценовых и др. характеристик);
- групповых показателей (по качеству и по цене);
- интегральных показателей (общий индекс конкурентоспособности).

Детальный анализ конкурентоспособности товара позволяет принимать маркетинговые решения по развитию и совершенствованию тех его атрибутов, которые определяют выбор потребителем данного товара в сравнении с товарами-конкурентами.

3. Развитие товарного ассортимента

Товарный ассортимент (или продуктовый микс) — это совокупность товарной продукции предприятия. Он состоит из ассортиментных групп (продуктовых линий) и отдельных продуктов (марок). Товарный ассортимент может быть охарактеризован показателями:

- ширины (количество продуктовых линий);
- глубины (количество изделий в одной продуктовой линии);
- совместимости (между различными продуктовыми линиями);
- высоты (средняя цена в продуктовой линии).

Развитие товарного ассортимента является важнейшей функцией маркетинга на предприятии. Оно выражается в умении воплощать традиционные или скрытые технические и материальные возможности производителя в изделия и услуги, которые обладают определенной потребительской ценностью, удовлетворяют покупателя и приносят прибыль предприятию.

Решения по развитию товарного ассортимента (продуктового микса) принимаются на основе:

- производственных ресурсов предприятия, его финансовых возможностей, системы сбыта, квалификации кадров и др.;
- потребностей рынка, ожиданий потребителей в приобретении полезных свойств товаров, их мотивации и поведения на рынке и др.;
- нахождения возможностей создания прибыльных для предприятия продуктовых линий, соответствующих в то же время требованиям рынка и динамике развития спроса.

Продукт-менеджер должен постоянно следить за вкладом продуктовой линии или отдельного продукта в общий объем продаж и получаемую прибыль. Это возможно на основе, во-первых, знания положения продуктовой линии на рынке (динамика продаж, доля на рынке или в отдельном сегменте), во-вторых, анализа данных об обороте, прибыли и затратах предприятия относительно конкретной продуктовой линии или отдельного товара.

Решения по развитию продуктовых линий могут быть направлены на:

- расширение продуктовых линий с целью максимального их приспособления к нуждам потребителей (удлинение «вверх» и «вниз» по ассортименту и цене);
- прореживание продуктовой линии (снятие с производства отдельных изделий, не пользующихся спросом);
- модернизацию продуктовых линий (адаптации к новым техническим, экологическим, эстетическим и другим требованиям).

Предприятие может управлять продуктовым миксом путем увеличения числа товарных единиц в рамках расширения ассортиментного ряда, модернизации товаров, а также сокращения их числа.

С точки зрения лучшего использования производственных возможностей предприятия при планировании выпуска продукции учитываются показатели безубыточности производства, маржинальной прибыли на единицу продукции и прибыльности товара

Точка безубыточности определяет объем продажи продукции в натуральных показателях, при котором общая выручка равняется общим затратам. После прохождения этой точки предприятие сможет начать получать прибыль. Для определения такого объема используется следующая формула:

Равновесный объем в единицах продукции = Общие постоянные расходы / Маржинальные прибыли на единицу продукции.

Маржинальная прибыль является своего рода индикатором удельной прибыли для различных товаров. Предприятие стремится к достижению высокой маржинальной прибыли, поскольку она покрывает постоянные расходы и формирует прибыль. Для расчетов используются следующие формулы:

Маржинальная прибыль на единицу товара = Отпускная цена производства (продажная цена) — Переменные затраты на единицу продукции.

Общая маржинальная прибыль = Маржинальная прибыль на единицу продукции x Количество проданных единиц товара.

Маржинальная прибыль может быть увеличена либо путем повышения имиджа и цены товара, либо путем снижения затрат на производство продукции.

Прибыльность товара характеризует объем продаж для получения необходимой (целевой) прибыли. Она определяется по следующей формуле:

Объем продажи = (Постоянные затраты + Прибыль) / Маржинальная прибыль.

4. Разработка новых товаров

Проблема новых товаров в маркетинговой деятельности — это один из ключевых вопросов успеха на рынке. С помощью товара, имеющего рыночную новизну, предприятие выдвигается вперед, формирует новый рынок, опережает конкурентов, увеличивает свои доходы.

Существует система критериев, по которым можно определить рыночную новизну тех или иных товаров. Это не только принципиально новые товары, удовлетворяющие новую потребность (виндсерфинг, дельтаплан), или товары (услуги), по-новому удовлетворяющие уже существующие потребности (видеомагнитофон, Internet и др.). Рыночная новизна — это и новая упаковка уже известного изделия (например, новая упаковка молока «тетрапак»), новая цена по сравнению с товаром-конкурентом. Сюда же можно отнести и новые возможности товара для организации новых форм их продажи, проведения рекламных кампаний и др. Использование новых сырьевых материалов и технологий также является признаком рыночной новизны товаров.

Маркетинг располагает системой рыночных, товарных, сбытовых, производственных критериев, ориентирующих товаропроизводителей на совершенствование своей продукции, для получения на этой основе известных преимуществ на рынке.

Процедура разработки нового товара:

Процедура разработки нового товара включает следующие этапы:

- поиск и отбор идей новых товаров;
- определение концепции нового товара;
- разработка товара;
- вывод нового товара на рынок.

При поиске и отборе идей новых товаров обращают внимание на развитие потребностей, изучают поведение и мотивацию потребителей, развитие перспективных сфер жизнедеятельности человека (загородное жилище, автомобилизация, информатизация, развлечения и т.п.). Важным является изучение технологических и коммерческих нововведений (новые материалы и технологии производства, новые способы маркетинговых коммуникаций, методов продажи, упаковки и др.). Задача маркетолога состоит в том, чтобы оценить важность идей новой продукции и отобрать их с позиции нужд потребителей и возможностей предприятия (например, финансовых, кадровых и др.).

Определение концепции нового товара представляет собой описание конечных характеристик товара и набора выгод, который он обещает определенной группе потребителей. Для выяснения вопросов, отвечает ли концепция нового товара потребностям потенциальных покупателей, реальны ли достоинства нового продукта, намерений использовать его и т.д., применяется тестирование рынка, проведение фокус-групп

Разработка товара связана с созданием реальных продуктов которые подвергаются всестороннему тестированию. При разработке нового товара принято использовать сетевой график. Он предусматривает последовательное выполнение конкретных операций в конкретные сроки с конкретными результатами.

Вывод нового товара на рынок предполагает предварительное проведение пробных продаж, оценку ожидаемого спроса, разработку плана маркетинговых мероприятий (реклама, стимулирование, упаковка, цена и т.д.), а также определение рентабельности их производства.

Принятие потребителями нововведений:

Потребители по-разному воспринимают новые товары. Все зависит от их позиции по отношению к одобрению новой продукции. Происходит процесс диффузии (распространения товара), связанный с осведомленностью потребителей, их интересом, желаниями, а также пробой и оценкой нового товара и т.д.

Для решения вопросов о том, как начать продажу нового товара, на кого можно рассчитывать в первую очередь, как развивать продажи с привлечением новых потребителей и других используется классификация типов потребителей по скорости одобрения товара.

- Новаторы. Действуют под влиянием собственной интуиции на новую продукцию. Имеют достаточно высокий социально-экономический статус. Пользуются информацией из различных источников. Представляют собой незначительную группу потребителей.

- Рано одобряющие. Ориентируются на собственную интуицию. Являются лидерами мнений в других группах. Обращают внимание на сведения, содержащиеся в средствах массовой информации. Чувствительность к изменениям цен минимальная.

- Раннее большинство. Ориентируются на поведение рано одобряющих. Имеют социально-экономический статус выше среднего. При получении информации активно пользуются мнением лидеров, советами продавцов, средствами массовой информации.

- Позднее большинство. Большое значение придают поведению других групп по их восприятию нового товара. Их статус находится на среднем уровне. Предпочитают увидеть товар на полках магазина. Важна оценка представителей этой же группы населения.

Чувствительны к изменениям цен. К средствам массовой информации относятся сдержанно. Вместе с ранним большинством составляют основную группу потребителей по численности.

- Консерваторы (запоздалые). Основное внимание уделяют устоявшимся мнениям. Имеют невысокий социально-экономический статус. Оказывают определенное сопротивление переменам.

Выпуская новый товар на рынок, предприятие должно принять меры по сокращению времени его одобрения различными группами потребителей. Для этого акцентируются новизна продукции, выделение преимуществ, легкость апробирования и проверки, доступность в торговой сети и др. Рекламная кампания в этот период должна быть нацелена в основном на завоевание раннего большинства потенциальных потребителей.

Известно, что на современном рынке из 10 выведенных на рынок новых товаров примерно 8 терпят поражение, т.е. не окупают средств, затраченных на их разработку и производство. Почему это случается?

На первом месте в перечне причин неудач - ошибочное определение объема ожидаемого спроса (45%). Вторая причина - дефекты товаров, приводящие к их возврату (29%). Третья причина - недостаточные усилия в продвижении товаров к покупателю, т.е. слабая реклама и другие мероприятия по стимулированию сбыта (25%). Четвертая причина - установление завышенной цены (19%). Пятая причина - ответные действия конкурентов, выражающиеся в снижении цен, усилении рекламы, выводе на рынок более привлекательных товаров (17%). Шестая причина - неверно выбранное время выхода на рынок с новым товаром (14%). Седьмая причина - нерешенные производственные проблемы, не позволяющие развернуть количественный выпуск товаров соответственно спросу на них (12%).

5. Марочная продукция

Марка (товарная, торговая, фирменная) — имя, образ, знак, символ, рисунок или их комбинация. Позволяет отличать товары (услуги), а также их производителей или продавцов от конкурентов. Марка представляет собой средство идентификации товаров и услуг.

Марка в целом или ее часть, обеспеченная правовой защитой, представляет собой товарный знак и становится предметом юридического регулирования.

Марочные товары усиливают ценностную значимость продукции. Выделяют ее из массы аналогичных товаров, подчеркивают выгоду для потребителей, обеспечивают успех реализации и др. Присвоение товару марочного названия связано с оценкой возможностей получения реальных преимуществ и затрат на их достижение.

Проведение марочной политики требует от предприятия принятия ряда решений:

- выбор наименования марки;
- определение рыночной силы марки;
- выработка марочной стратегии.

Наименование марки должно удовлетворять определенным требованиям. В частности, отражать характер товара, качество, не походить на другое обозначение и фигурировать как самостоятельный образ. Быть кратким, легко произносимым и легко запоминающимся.

Существуют процедуры предварительного тестирования наименования марки. Они определяют ассоциативность марки, ее запоминание, предпочтительность, а также отсутствие двусмысленности и др.

Рыночная сила марки определяется степенью потребительского предпочтения. Такое предпочтение связано с добавленными инструментальными и эмоциональными характеристиками товаров, а также активностью проведения рекламы данной марки.

Стоимость товарного знака (как нематериального актива предприятия) оценивается с учетом:

- затрат на его разработку и продвижение;
- избыточных доходов предприятия, связанных с использованием товарного знака;
- условий сделок, осуществляемых на рынке.

При этом объектом оценки является не сам знак (картинка, символ и т.п.), а право на его использование. Соответственно используются следующие методы.

а) Затратный метод — учет расходов за труд художников, оформителей, изучение рынка, апробирование образцов, продвижение на рынок и т.д. Тем самым достаточно полно учитываются средства, определяющие конкурентоспособность торговой марки и, следовательно, рыночный потенциал (силу) знака.

б) Метод сравнения продаж — оцениваются продажи торговых марок аналогичного типа. В ряде стран существуют реестры оцененных товарных знаков. Данный подход фиксирует конкурентоспособность марки в реальном времени.

Как правило, указанные методы используются в комбинации.

Марочные стратегии преследуют цель выделить товары или товарные группы по их полезности (ценности) для потенциальных потребителей. Могут разрабатываться следующие стратегии.

- Индивидуальная (однопродуктовая) марочная стратегия — различные товары, выпускаемые предприятием, имеют свои индивидуальные марки. Например, крупный химкомбинат выпускает стиральные порошки с разными марочными названиями: «Лотос», «Эра», «Лоск» и др. Волжский автомобильный завод дает различные марочные названия своим автомобилям: «Жигули», «Лада», «Самара».

- «Зонтичная» марочная стратегия - одно и то же марочное название дается для различных вариантов продукта. Например, марка «АиФ» (газета «Аргументы и факты»): АиФ здоровье, АиФ дочери-матери, АиФ любовь, АиФ кот и пес, АиФ семейный совет и др.

- Многопродуктовая марочная стратегия — используется одно наименование марки для различных товаров. Например, марка «Довгань» для российских продовольственных товаров, «Маркс энд Спенсер» для всех товаров, продаваемых торговой фирмой, «Филипс» — для различных бытовых приборов, выпускаемых компанией, и т.д.

Решения о выборе той или иной марочной стратегии основаны на придании видимого разнообразия продуктам фирмы или на использовании преимуществ уже знакомой марки или возможности присутствия фирмы в различных сегментах рынка и др.

Задача маркетинга заключается в том, чтобы сформировать лояльность потребителей к товарной марке предприятия. Такой процесс в мировой практике получил название «брендинг». Когда на рынке появляются название и картинка — это марка, а когда у потребителей сформируется отношение к продукту, названию, картинке — это уже бренд.

Для расчета вероятности смещения марки используется модель вероятного перехода к другой марке (модель Маркова).

6. Упаковка

Упаковка представляет собой важнейший составной элемент товара в восприятии потребителя. Ее значимость постоянно возрастает в силу роста заинтересованности потребителей в удобствах, повышения роли самообслуживания, расширения марочной продукции, развития технических возможностей и др.

Упаковка выполняет различные функции, связанные с защитой товара, удобством хранения и пользования, идентификацией и информированностью, стимулированием и рекламой. Можно говорить о двух функциональных направлениях упаковки: средство защиты и средство воздействия на потребителей. Первое связано с завершением производственных процессов, второе — со стимулированием рыночного спроса.

В настоящее время появляются «умные упаковки». В британских магазинах на продуктах, срок хранения которых истек, или нарушена герметичность упаковки, появляется надпись: «Не ешьте меня», «У меня повреждена упаковка». В основу новых упаковочных материалов положены научные открытия в области микробиологии и электроники. Заводу-изготовителю достаточно нанести на упаковку невидимый слой покрытия из антител, и торговец с помощью специального химического реагента может проверить, является ли товар настоящим или подделкой.

Упаковка состоит из тары, этикетки и вкладыша. Непосредственно тарой могут служить картонные ящики, целлофановые упаковки, стеклянная и алюминиевая посуда, бумажные пакеты и т.д. Этикетка содержит фирменное название продукции, символ предприятия, рекламные материалы, инструкции по использованию и др. Вкладыши — это детальные инструкции и указания, например, о мерах предосторожности для сложной или опасной продукции (лекарства), а также купоны, призы, брошюры с рецептами и т.п. Разработка упаковки предполагает принятие ряда решений.

- Определение концепции упаковки, т.е. какое значение придать тем или иным ее функциям. Чем упаковка должна быть по отношению к товару? Например, по отдельным косметическим товарам от 40 до 70% составляют затраты на упаковку этих изделий.

- Проектирование упаковки (установление размера, формы, цвета, материала, текста упаковки). Хорошая упаковка есть всегда результат совместной деятельности дизайнера, исследователя рынка, специалиста рекламы.

- Тестирование упаковки. Так, инженерные тесты дают возможность проверить технические параметры упаковки; дилерские тесты позволяют определить отношение торговцев к упаковке в процессе хранения и транспортировки товара; визуальные тесты — восприятие надписей, цвета, формы упаковки; потребительские тесты помогают выявить реакцию потребителей и др. Например, сегодня особое значение придается «зеленым» (экологически чистым) упаковкам.

7. Сервисное обслуживание

Под сервисным обслуживанием понимается система обеспечения, позволяющая потребителю рационально эксплуатировать приобретенный товар (в основном технически сложную продукцию). Различают сервис пред- и послепродажный. Последний рассматривается как гарантийный и послегарантийный.

К предпродажному сервису относятся такие виды деятельности, как консультирование, обучение, пробная эксплуатация, передача документации и др.

Гарантия — это заверение производителя или торговца в том, что товар соответствует принятым стандартам по качеству. Поэтому гарантийное обслуживание связано с вероятностью возникновения дефектов, сокращения срока службы изделия и др. Устранение дефектов производится бесплатно в течение установленного периода времени.

Послегарантийное обслуживание производится за плату по установленным расценкам и тарифам.

Формой послепродажного обслуживания является рассмотрение жалоб потребителей («Клиент всегда прав»). Это важно, поскольку необходимо создавать положительный имидж предприятия, устранять возможность перехода потенциальных потребителей к конкурентам, а также формировать дифференцированные преимущества предприятия («Жалобы потребителей — это манна небесная, источник идей по совершенствованию работы компании»).

В этой связи предприятие принимает решения по созданию процедуры обращения с жалобами и организации обратных связей с потребителями. В частности, создаются отделы по работе с клиентами, развивается маркетинг отношений (поддержание добрых отношений с клиентами становится важнейшей чертой маркетинга на предприятии).

Мировая практика выработала семь правил эффективного сервиса:

Правило 1. Сервис должен быть обещан потребителю.

Правило 2. Гарантии должны быть больше ожиданий.

Правило 3. Персонал сервиса - основа высокого качества.

Правило 4. Обучение - создает персонал.

Правило 5. «Ноль недостатков» - главная цель сервиса.

Правило 6. Клиент - зеркало службы сервиса.

Правило 7. Творчество - необходимый компонент сервиса.

8. Российское законодательство в области товаров

Закон РФ «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г., №2300-1

Закон регулирует отношения, возникающие между потребителями и предпринимателями. Он устанавливает права потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества, на безопасность их жизни и здоровья, получение информации о товарах и их изготовителях (исполнителях, продавцах), просвещение потребителей, государственную и общественную защиту их интересов, объединение в общественные организации потребителей, а также определяет механизм реализации этих прав.

Закон РФ «О товарных знаках» от 23 сентября 1992 г., №3520-1

Закон определяет правовые основы установления и правовой охраны товарных знаков и знаков обслуживания как обозначений, способных отличать соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц. Закон устанавливает порядок получения прав на товарный знак и знак обслуживания, их регистрацию, экспертизу, использование и передачу другим юридическим или физическим лицам.

Закон РФ «О сертификации продукции и услуг» от 10 июня 1993 г., №5153-1

Закон устанавливает правовые основы обязательной и добровольной сертификации продукции и услуг, а также права, обязанности и ответственность участников сертификации. Под сертификацией понимается деятельность по подтверждению соответствия продукции установленным требованиям. Сертификация осуществляется на основе государственной системы сертификации и регулируется Госстандартом РФ.

Закон РФ «О стандартизации» от 27 декабря 1995 г., № 211-ФЗ

Закон устанавливает правовые основы стандартизации в РФ, обязательные для всех государственных органов управления, а также для предприятий и предпринимателей, общественных объединений. Он определяет меры государственной защиты интересов потребителей и государства посредством разработки и применения нормативных документов по стандартизации. Главная цель стандартизации не только в установлении обязательных требований по безопасности, технологической и информационной совместимости. Она также предусматривает разработку рекомендаций по потребительским показателям продукции, исходя из необходимости повышения ее качества и экономии ресурсов. Государственная система стандартизации (ГСС) представляет собой совокупность государственных стандартов.

ТЕМА 8. УПРАВЛЕНИЕ ЦЕНОЙ

1. Особенности цены как средства маркетинга

Понимание цены на корпоративном и маркетинговом уровнях

На корпоративном уровне цена представляет собой основной фактор долгосрочной рентабельности. Она рассматривается в качестве преимущественного инструмента продаж, максимизирующего получение прибыли. Цена оказывает влияние на прибыль предприятия в двух направлениях: $\text{Прибыль} = (\text{Цена реализации} - \text{Переменные издержки}) \times \text{Объем продаж} - \text{Фиксированные издержки}$. Поскольку показатель «Цена реализации — Переменные издержки» определяет удельный вклад в общую прибыль каждого проданного изделия, то отсюда следует:

- 1) чем цена выше, тем выше удельная прибыль каждого изделия,
- 2) чем выше объем продаж, тем большее число поступлений удельной прибыли.

Сложность управления ценой связано с тем, что на ее формирование воздействует много различных факторов не только внутреннего, но и внешнего характера. К их числу можно отнести:

- затраты производства;
- состояние спроса;
- уровень конкуренции;
- стадию жизненного цикла товара;
- политику поставщиков и посредников;
- меры государственного регулирования цен.

Затраты производства определяют себестоимость продукции. Если затраты уменьшаются, то предприятие может снизить цену и увеличить долю прибыли. Однако в современных условиях это сделать становится все труднее.

Уровень цен зависит от спроса покупателей на рынке, и, наоборот, спрос зависит от цены. Изменение цен делает спрос эластичным. Можно рассчитать, насколько изменится объем спроса при изменении цены. Однако не все потребители реагируют на цены одинаково.

Большое значение при формировании цены имеет уровень конкуренции. При ценовой конкуренции цена движется по так называемой кривой спроса. Чтобы поднять спрос, надо снизить цену. Если предприятие пытается поднять цену выше конкурентов, оно рискует потерять потребителей. Различные стадии жизненного цикла товаров существенным образом определяют решения по ценам. Так, если предприятие выходит на рынок с новым товаром, имеющим надежную патентную защиту и нет конкурентов, то цена устанавливается на максимально высоком уровне. На стадии роста и зрелости формируется широкий диапазон цен на разновидности продукции. Период спада характеризуется преимущественно развитием доступных цен для потребителей, еще приобретающих данный товар.

Участники товародвижения - поставщики и посредники - также стремятся влиять на установление цен для получения собственной прибыли. Производитель, по возможности, старается сократить расходы на посредников. Оптовая и розничная торговля, напротив, стремятся подчеркнуть свою значимость и настаивают на увеличении торговых и оптово-сбытовых скидок (накидок).

Правительственные меры, связанные с установлением цен, направлены на введение ограничений, фиксацию, регулирование и др.

На корпоративном уровне основные решения по ценам связаны с выбором проведения ценовой или неценовой конкуренции. Ценовая конкуренция ведет к установлению цен ниже сложившегося рыночного уровня. Она связана с достижением преимуществ в минимизации

издержек. Цель - завоевать позиции ценового лидера. Неценовая конкуренция допускает установление цен на уровне сложившихся рыночных цен и даже выше их. Она ориентирована на политику дифференциации или концентрации.

Цена является важным компонентом в общей системе маркетинговых средств. Ценовая политика тесно связана с продуктовой, распределительной и коммуникативной политикой предприятия. При этом цена не рассматривается как единственный элемент маркетинга, формирующий доход. Все элементы маркетинга и только во взаимодействии формируют доходы предприятия.

Большое значение при формировании цены имеет уровень конкуренции. При ценовой конкуренции цена движется по так называемой кривой спроса. Чтобы поднять спрос, надо снизить цену. Если предприятие пытается поднять цену выше конкурентов, оно рискует потерять потребителей. Различные стадии жизненного цикла товаров существенным образом определяют решения по ценам. Так, если предприятие выходит на рынок с новым товаром, имеющим надежную патентную защиту и нет конкурентов, то цена устанавливается на максимально высоком уровне. На стадии роста и зрелости формируется широкий диапазон цен на разновидности продукции. Период спада характеризуется преимущественно развитием доступных цен для потребителей, еще приобретающих данный товар.

Ценовые решения в области маркетинга связаны с учетом факторов внешнего и внутреннего характера. Влияние внешних факторов определяет восприятие ценности товара потребителем (спрос). Внутренние факторы диктуют необходимость безубыточности ценовых решений (маржинальная прибыль).

Важной особенностью использования цены в комплексе маркетинга является учет фактора психологического восприятия потребителем уровня и соотношения цен.

Установление цены является завершающим этапом разработки маркетингового комплекса. С помощью цены определяется тот уровень затрат для потребителя, который соответствует получаемой им пользе от приобретения товара. В то же время цена устанавливает размер прибыльности товарного предложения для предприятия.

Взаимосвязи цены в комплексе маркетинга

Цена и товар. Цена отражает полезные свойства товаров для потребителей. Общая величина полезности товара равна сумме родовой и добавленной полезности:

Привлекательность покупки = Родовая полезность + Добавленная полезность / Цена + Прочие затраты.

По родовой полезности товары сопоставимы между собой (например, функциональная полезность обуви, телевизора, юридической услуги и т.п. соответственно идентична предложениям конкурентов). Потребитель может выбрать любой продукт или услуги, руководствуясь в основном собственными затратами.

Если же предприятие придает своей продукции дополнительную инструментальную или эмоциональную полезность, то привлекательность ее существенно возрастает. Появляется возможность установить более высокую цену. Это связано с тем, что цена воспринимается как показатель качества и как показатель престижа.

Связь цены и товара осуществляется не только на уровне отдельного продукта, но и на уровне всей продуктовой линии.

Цена и распределение. Организация продажи способна оказать существенное влияние на цену, по которой можно продать товар. Так, продажа товаров в специализированных магазинах, торгующих предметами роскоши, создает эмоциональную дополнительную полезность по сравнению с продажей в обычных универсальных магазинах.

Цена и реклама. Повышение осведомленности покупателей об уровнях цен повышает их чувствительность к уровням этих цен. Именно на этом обстоятельстве строится обычно реклама фирм, которые избирают для себя стратегию ценового прорыва.

В области установления цен принимаются следующие маркетинговые решения.

- Определение места и роли цены в обеспечении объемов продаж.
- Выбор способов установления цен.
- Использование методов ценообразования

Важность решений в области цен для маркетолога обусловлена следующими соображениями:

- цена определяет уровень спроса и, следовательно, объем продаж, а также долю рынка;
- цена формирует общее восприятие товара и его позиционирование в глазах потенциальных покупателей;
- цена служит удобной базой для сравнения конкурирующих товаров или марок;
- цена является неотъемлемой составной частью маркетинговых усилий предприятия.

2. Определение места и роли цены в получении прибыли

Цена - важнейший элемент комплекса маркетинга. Но поскольку в отличие от других маркетинговых средств цена является фактором переменным и часто играет самостоятельную роль, то определение ее места в комплексе маркетинговых усилий требует особой тщательности и продуманности.

Можно выделить три положения цены относительно роста продаж для получения прибыли:

- от максимальной цены;
- от максимального оборота;
- от стабилизации цен.

Развитие продаж и получение на этой основе прибыли от максимизации цены возможны в случаях, когда предприятие выходит на рынок с товарами высокого качества (уникальными, престижными), опережает своих конкурентов. Используются цены «снятия сливок». Высокая цена быстро окупает затраты, связанные с созданием высококачественных товаров (с высокой воспринимаемой ценностью), и дает возможность получения максимально высокой прибыли.

Ориентироваться на максимизацию цен можно лишь в том случае, если на рынке существует достаточно большая группа потребителей, озабоченная качеством продукции, а не ее ценой. Речь идет о группе потребителей, которые извлекают наибольшую выгоду из товара и услуги и поэтому готовы платить за нее максимальную цену. У предприятия есть устойчивая репутация изготовителя надежной продукции высокого качества. Оно располагает хорошим оборудованием и квалифицированными кадрами.

Трудность заключается в том, что высокий уровень цен сложно удержать в долгосрочной перспективе, поскольку цена начинает играть сдерживающую роль в развитии спроса. Поэтому на практике многие предприятия «трансформируют» задачи максимизации цены на более короткие периоды и представляют их в виде «достаточных», «разумных». При этом имеется в виду достижение заданной нормы отдачи на инвестированный капитал.

Получение прибыли от максимизации объемов продажи товаров и увеличения доли рынка связано с использованием цен «проникновения». Это возможно в случае имеющихся резервов сокращения затрат, экономии на масштабах производства, а также при наличии большого потенциального рынка.

Такой подход применяется и в тех случаях, когда перед предприятием стоит проблема выживания при общем росте рыночных цен, высокой конкуренции, резкой смене потребительского поведения. Чтобы выжить — необходимо снизить цены и тем самым привлечь потребителей, если не новизной и качеством, то хотя бы дешевизной своей продукции. Но это возможно до тех пор, пока сниженные цены покрывают издержки.

Развитие продаж и получение прибыли от стабилизации цен направлено на сохранение положения предприятия на рынке. Цены предприятия ориентированы на то, чтобы избежать по возможности спада в реализации на основе минимизации воздействия таких внешних сил и факторов, как, например, правительственные решения, действия конкурентов, изменение позиции поставщиков и посредников и др.

3. Выбор способов установления цен

Ориентация на затраты

Ориентация на собственные затраты (издержки) основана на установлении цены как результата базовых затрат на единицу продукции плюс прибыли, которую предприятие предполагает получить. Например, затраты на производство одного изделия составляют 20 руб. Предприятие желает получить прибыль в размере 2 руб. с каждого изделия. Продажная цена в этом случае составит 22 руб.

Такая ориентация используется предприятиями, когда они могут не учитывать рыночные процессы, не проводить изучение спроса. Она наиболее применима при ненасыщенном рынке, отсутствии конкурентов, когда потребитель покрывает все расходы производителя. Данный подход устанавливает цены, с помощью которых предприятие хочет добиться желаемого уровня прибыльности.

Выделяют три типа «пороговых цен», каждый из которых отвечает конкретным целям по покрытию издержек и рентабельности:

- предельная цена, позволяющая покрыть переменные затраты и ведущая к нулевой предельной прибыли («предельная цена = прямым издержкам»);
- цена безубыточности, обеспечивающая покрытие всех затрат («переменные издержки + постоянные издержки») при достижении определенного объема продаж;
- целевая цена, предполагающая добавление к цене безубыточности фиксированной надбавки (маржи).

Преимущества ценообразования с ориентацией на затраты связаны с его простотой и сводятся по существу к решению чисто административной задачи. Эта задача решается на основе данных о собственных затратах, игнорируя информацию о факторах, определяющих чувствительность покупателей к цене и реакцию конкурентов. Ориентация на собственные затраты приводит к порочному логическому кругу: объем продаж определяет издержки, те определяют цену, которая в свою очередь определяет уровень спроса.

Ориентация на спрос

При ориентации на спрос предприятие устанавливает цены, исходя из восприятия товара потребителем. Важными аргументами становятся:

- полезность, ощущаемая ценность товара;
- чувствительность к цене.

Полезность товара для потребителя связана с насыщением потребности в нем («теория предельной полезности»). Чем выше полезность, тем больше может быть цена на товар и, наоборот, чем ниже полезность, тем меньшей может быть и цена. Степень полезности связана также и с наличием товаров-заменителей, на которые может переключаться спрос, уровнем обслуживания и др. Потребитель определяет соотношение данной им оценки ценности товара и его цены и сравнивает с такими же показателями аналогичные товары. Используются различные показатели для оценки полезности товара.

Отношение потребителей к полезности товара можно выявить путем опросов, тестирования, экспериментов, а также на основе анализа уже сложившихся тенденций и опыта. Количественное измерение чувствительности к цене осуществляется с использованием показателей:

- эластичности спроса;

- «воспринимаемой ценности».

Эластичность спроса в зависимости от цены — это выраженное в процентах изменение объема продаж товара в результате изменения его цены на 1%: $\text{Эластичность спроса} = \frac{\text{Процент изменения объема продаж}}{\text{Процент изменения цены}}$.

Спрос эластичен по цене, если он меняется в противоположную сторону по сравнению с ценой. Если рынок насыщен большим количеством товаров и услуг, способных удовлетворить одинаковые потребности, ценовая эластичность спроса будет больше единицы. В таком случае снижение цен становится эффективным инструментом расширения рынка сбыта и увеличения выручки от реализации. Когда же количество вариантов покупки ограничено или спрос превышает предложение, возникает ситуация неэластичного спроса: цены при этом могут быть более высокими. Существенно и то, что чем настоятельнее потребность, тем меньше проявляется ценовая эластичность спроса (лекарства, продукты первой необходимости и др.). Измерение эластичности спроса позволяет установить, в каком направлении воздействовать на цены, чтобы увеличить продажи, какая из конкурирующих марок имеет большую рыночную силу. Перекрестная эластичность позволяет оценивать переключение спроса с одного товара на другой. В то же время эластичность спроса от цены допускает некоторую упрощенность оценок. Ее нельзя использовать и при оценке спроса на новые товары. Невозможно также определить отношение к лояльности марки, интенсивности использования, уровню предпочтительности и др. Измерением «воспринимаемой ценности» товара делается попытка определить развитие спроса путем оценки восприятия покупателя не только цены, но и ряда других факторов (композиционный и декомпозиционный подходы).

Ориентация на конкурентов

Ориентация на конкурентов базируется на анализе существующего уровня цен конкурентов и прогнозирования перспектив их изменения. Влияние фактора конкуренции зависит от типа рынка:

- рынок чистой конкуренции (много продавцов и много покупателей). Цена определяется игрой спроса и предложения. Цены твердые и влияние на них со стороны отдельного предприятия практически невозможно;
- рынок гомогенной олигополии (количество продавцов небольшое и их влияние друг на друга очень велико, товары воспринимаются как однородные, недифференцированные). Сильная взаимосвязь конкурентов ограничивает их ценовую самостоятельность;
- рынок гетерогенной олигополии (конкурентное влияние также велико, но товары воспринимаются как дифференцированные, неоднородные). В этом случае предприятие имеет некоторые возможности влиять на цену;
- рынок монополистической конкуренции (конкурентов немного, а товары дифференцированы). Предприятие имеет значительный простор для ценовых изменений. Этот простор тем больше, чем выше воспринимаемая ценность элемента дифференциации;
- монополия (один производитель или продавец и много покупателей). Осуществляется диктат цен. Чем выше степень монополизации рынка, тем больше будет «затратная» цена соответствовать рыночной и, наоборот, слабо монополизированный рынок вызывает сильное отклонение «затратной» цены от реальной рыночной цены. Действует определенное число производителей и покупателей. В этих условиях цена формируется как результат большого числа индивидуальных цен.

Цена устанавливается, как правило, на основе уровня текущих цен. Предприятие отталкивается от цен конкурентов, меньше обращая внимание на показатели собственных издержек или спроса. Такой подход довольно распространен. Он дает возможность избежать, например, сложных расчетов эластичности спроса и т.п. Предприятие полагается на «коллективную мудрость» других субъектов рынка, и это позволяет ему сохранить свое положение. Этот же вариант характерен и для тех предприятий, которые хотят следовать за

лидером, уже имеющим твердые позиции на рынке. Они ориентируются на цены, приемлемые для конкретных условий. Исходной информацией для расчетов могут служить цены конкретных сделок, торгов, коммерческих предложений и др.

В условиях конкурентного ценообразования маркетинговые решения связаны с изучением реакции конкурентов. Речь идет об оценке способности конкурентов к противодействию в отношении:

- понижения цен;
- повышения цен.

Понижение цен возможно в условиях расширяющегося спроса. В других случаях конкуренты примут такое же решение, и все доли рынка останутся неизменными. Вместе с тем, понижение цены при нерасширяющемся спросе также возможно, если издержки конкурентов достаточно высоки или воспринимаемая ценность товара выше, чем у конкурентов. Расчеты по необходимому росту продаж в случае понижения цен проводятся по следующей формуле (в %):

Необходимый рост продаж = Снижение цены / Маржинальная прибыль — Снижение цены.

Повышение цены возможно в условиях роста спроса и высокой загруженности производственных мощностей. Вместе с тем, предприятие, идущее на повышение цен, должно быть уверено, что и конкуренты сделают то же самое. В противном случае спрос на его продукцию будет падать. Существуют различные методы, позволяющие избежать повышения цен: уменьшение размеров изделия или массы упаковки, использование недорогих материалов или ингредиентов, снижение уровня характеристик изделия и др. Расчеты по допустимому снижению продаж от повышения цен и сохранения прибыли могут быть произведены по следующей формуле (в %):

Допустимое сокращение продаж = Повышение цены / Маржинальная прибыль + Повышение цены.

Сложившаяся практика способов установления цен с ориентацией на затраты, спрос и конкурентов указывает на необходимость комплексного использования всех перечисленных подходов. Это дает возможность определить границы, в рамках которых и принимаются маркетинговые решения в области установления цен. Так, учет издержек позволяет определять нижний предел цены, обеспечивающий рентабельность производства. Ориентация на спрос выявляет возможный верхний уровень цен, который может существенно отклоняться от реальных затрат производства (например, при достаточно высокой полезности для потребителей). Анализ уровня конкуренции дает возможность выбрать наиболее подходящую цену реальной рыночной ситуации и избежать конфликтных ситуаций с конкурентами.

4. Использование методов ценообразования

В зависимости от конкретной рыночной ситуации могут приниматься решения по использованию различных методов конечного ценообразования:

- дифференцированное;
- конкурентное;
- ассортиментное;
- географическое;
- стимулирующее.

Методы дифференцированного ценообразования

Дифференциация может быть:

- пространственной — цена устанавливается в зависимости от места нахождения покупателей по различным территориям;

- временной — цена устанавливается в зависимости от времени суток, дней недели или времени года;
- персонифицированной — цена устанавливается в зависимости от контингента потребителей (товары для молодежи, пожилых, больных, профессионалов и др.);
- количественной — цена устанавливается в зависимости от объема продаваемой партии товаров и др.

Конкретным выражением дифференцированного ценообразования являются стандартные и меняющиеся, единые и гибкие, дискриминационные, твердые и скользящие цены и т.д. Стандартные цены ориентируются на сохранение их неизменными в течение длительного периода. Например, стандартная цена на комплексный обед в ресторане, стандартная плата за вход в музей и др. (при этом набор продуктов или содержание услуги могут меняться, но цена остается постоянной).

Меняющиеся цены используются в тех случаях, когда предприятие вынуждено реагировать на изменения в собственных затратах или в спросе населения. Так, могут предлагаться различные цены для различных рыночных сегментов. Например, цены на многие товары для удаленных рыночных сегментов будут отличаться в сторону их увеличения из-за значительных затрат на доставку товаров к местам приобретения. Увеличение спроса на сезонные товары также может привести к изменениям цен и т.п. В рамках единых (прейскурантных) цен предприятие устанавливает одинаковую цену для всех потребителей, которые хотели бы приобрести товар или услугу при одинаковых условиях. Такие цены устанавливаются при продаже товаров в магазинах, по каталогу, при персональных продажах товаров производственного назначения и пр. Гибкое ценообразование, напротив, позволяет потребителям в ходе переговоров торговаться при покупке товаров. Потребители, обладающие соответствующими знаниями и искусством «уторговывания», платят более низкие цены, чем те, кто не обладает этими качествами. Это возможно, например, при покупках на товарных рынках, в антикварных магазинах, на переговорах о заключении сделок и т.д.

Ценовая дискриминация заключается в том, что практически одинаковые товары продаются на различных рынках по разным ценам. Задача заключается в максимальном увеличении продаж, используя возможности различных рынков. Ценовая дискриминация базируется на особенностях потребителей, времени и места покупок, специфике товара и др.

Методы конкурентного ценообразования

Конкурентное ценообразование направлено на сохранение ценового лидерства на рынке. Здесь используются следующие методы:

- «ценовые войны»;
- «цены снятия сливок»;
- «цены проникновения»;
- «цены по кривой освоения».

Ценовые войны используются в основном на рынке монополизированной конкуренции. Если цены устанавливаются выше цен конкурентов, то это привлечет незначительное число покупателей. Если цена ниже конкурентных цен — конкуренты ответят тем же. Желание привлечь потребителей низкими ценами со временем приводит к низким прибылям, даже убыткам и прекращению деятельности предприятия.

Цены снятия сливок (или престижные цены) устанавливаются как начальные на новые, модные, престижные товары. Они рассчитаны на те сегменты рынка, где покупатели начнут их приобретать, несмотря на высокий уровень цен. По мере того, как конкуренты станут предлагать такие же товары, и данный сегмент будет насыщаться, предприятие может перейти на новый сегмент или на новый уровень «снятия сливок». Задача заключается в том, чтобы, опережая конкурентов, оставаться лидером на том или ином участке рынка.

Цены проникновения — это более низкие начальные цены по отношению к ценам конкурентов. Они создают барьеры для конкурентов по созданию аналогичной продукции. Политика низких цен в большей мере преследует цель получения долговременных прибылей (по сравнению с «быстрыми» прибылями высоких цен).

Цены по кривой освоения представляют собой компромиссный вариант между ценами снятия сливок и проникновения. Такой подход предполагает быстрый переход от высоких цен к более низким для привлечения широких слоев покупателей и противодействия конкурентам.

Методы ассортиментного ценообразования

Ассортиментное ценообразование представляет собой достаточно большой арсенал подходов. Многие из них основаны не столько на экономическом, сколько психологическом восприятии цены покупателем. Учитывается, в частности, психология ценового барьера, психология восприятия чисел, психология сравнения цен, психология престижных цен и др. К таким подходам относятся:

- ценовые линии;
- цена «выше номинала»;
- цена «с приманкой»;
- цены на сопутствующие товары;
- цены за комплект;
- цены на побочные продукты;
- неокругленные цены и др.

Ценовые линии представляют собой диапазон цен в рамках одного товарного ассортимента (продуктовой линии), где каждый из них отражает определенный уровень качества — от низкого до высокого. Такой диапазон цен может устанавливаться как для дорогих, так и для дешевых товаров. Определяется ценовая ниша для разных потребителей, ограниченная четкими ценовыми ориентирами. Это дает возможность лучше приспособить предложение конкретного товара к восприятию, нуждам и возможностям широкого круга потребителей. Ценовые линии создают преимущества не только для конечных потребителей, но и для торговых посредников. Они позволяют точнее определить возможный объем продаж, лучше контролировать структуру товарных запасов и др.

Цена выше номинала — это достаточно низкая цена на основной базовый продукт и широкий круг дополнительных товаров к базовому (например, «раздетая» модель автомобиля и набор оборудования и убранства для него за дополнительную плату).

Цена с приманкой. Например, детская кукла по доступной массовому потребителю цене и богатый набор дополнительных к ней вещей по повышенным ценам: разнообразная кукольная одежда, кукольный домик, мебель и бытовые приборы для кукольной комнаты и др.

Цена на сопутствующие товары (связанное ценообразование). Производители основных товаров часто устанавливают сравнительно низкие цены на основную продукцию и значительные наценки на обязательные сопутствующие товары (например, фотопленка «Кодак», перфокарты IBM, бумага для «ксерокса» и т.п.).

Цена комплекта — единая цена набора продукции. Например, полный комплект сантехнического оборудования стоит меньше, чем приобретение того же набора изделий по отдельности.

Установление более низких цен на основные продукты за счет успешной реализации побочной продукции. Например, окупаемость отходов от переработки нефтепродуктов позволяет несколько снизить цену на бензин, что приводит к повышению его конкурентоспособности.

Неокругленные цены. Цены ниже круглых сумм (например, 18 руб. 78 коп., 99 руб., 1499 руб. и т.п.) создают у потребителей впечатление тщательного обоснования цены и способствуют снижению «порогового» восприятия цены.

Методы географического ценообразования

«Географическое» ценообразование учитывает особенности процесса купли-продажи с доставкой товаров от производителей к потребителям (от продавцов — к покупателям). Используются преимущественно при формировании экспортных цен (ФОб, СИФ, КАФ, ФАС и др.). Это связано в частности, с необходимостью учитывать так называемые экспортные издержки (сборы, страхование, пошлины и др.) Следует четко оценивать такие издержки и определять, кто их будет нести: продавец или покупатель. К экспортным ценам относятся следующие:

- «Франко-завод» (EXMU). Продавец передает товар в распоряжение покупателя на своей территории, и покупатель несет все дальнейшие риски и расходы.
- «Свободно на борту» (POB). Ответственность продавца заканчивается, когда товары погружены на борт (судна, самолета, автомобиля).
- «Свободно вдоль борта судна» (PA3). Продавец доставляет товары на пристань и несет все расходы до момента погрузки.
- «Цена, страхование, фрахт» (CIP). Продавец оплачивает транспортные издержки и страхует товары до порта назначения и др.

Методы стимулирующего ценообразования

Стимулирующее ценообразование основано на использовании различного рода скидок и зачетов.

- Бонусные скидки - предоставляются постоянным покупателям или посредникам, если они за определенный период приобретают обусловленное количество товаров.
- Скидки за платеж наличными - даются потребителям, которые оперативно оплачивают счета.
- Скидки за количество закупаемого товара — получают покупатели, приобретающие большие партии товаров (возможно, за счет экономии издержек по хранению и продаже товаров).
- Сезонные скидки - предоставляются потребителям, совершающим внесезонные покупки.
- Функциональные скидки - по разным торговым каналам за различного рода услуги (продажа, хранение, ведение учета и др.).
- Зачеты - это скидки с действующих цен, например сдача старой вещи в счет оплаты приобретаемого товара, скидки с цены для вознаграждения дилеров за участие в программах рекламы и поддержания сбыта и др.

Особое положение занимают так называемые демпинговые цены. Это искусственно заниженные цены продажи товаров. В узком значении демпинговые цены — это цены с минимальной рентабельностью, на которые предприятие идет ради того, чтобы переманить клиентов у конкурентов и увеличить объем собственных продаж. Демпинговые цены рассматриваются, как средство недобросовестной конкуренции и запрещены законодательством ряда стран.

5. Установление цен на товары в рамках ассортимента

Предприятие предлагает на рынке не один товар, а продуктовые линии, объединенные в товарный ассортимент. Между отдельными товарами внутри ассортимента могут складываться различные связи:

- взаимозаменяемость;

- взаимозависимость.

Взаимозаменяемость товаров приводит к явлению «каннибализма» между марками товаров. Рассматриваются различные случаи, когда новая марка либо просто «съедает» старую марку, либо отнимает часть рынка от конкурирующей марки, либо приводит новых покупателей.

Взаимозависимость товаров расширяет рынок, увеличивает объем продаж ассортимента в целом. Речь идет о взаимозависимых товарах в процессе потребления (например, продовольственные полуфабрикаты, комплекты офисной мебели, запасные части и т.п.).

Измерение взаимосвязи между товарами производится с использованием метода перекрестной эластичности.

Если перекрестная эластичность больше единицы, то это значит, что товары А и Б взаимозаменяемы. Если меньше единицы, то товары А и Б взаимозависимы. В случаях, когда такое отношение равно нулю, товары независимы. Маркетинговые решения относительно установления цен на товары в рамках ассортимента призваны максимизировать прибыль по всему ассортименту (продуктовой линии). Для этого используются методы:

- цены связывания («добровольного» или «принудительного»);
- цены для верхней и нижней границы ассортимента;
- цены имиджа;
- цены на сопутствующие товары.

ТЕМА 9. УПРАВЛЕНИЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕМ

1. Управление распределением в комплексе маркетинга

Продажа товаров в системе маркетинга является единственным способом вернуть вложенные в производство товаров средства и получить прибыль. Поэтому цель распределительной политики заключается в обеспечении доступности товаров для потребителей. Для этого необходимо:

- во-первых, достаточно точно выявить потребность целевого рынка в товарах и спланировать возможные размеры и продажи;
- во-вторых, сформировать эффективные каналы распределения и быстрее довести свою продукцию до потребителя;
- в-третьих, создать максимум условий для быстрой «встречи» товара с покупателем

Выявление потребностей и планирование продажи производится путем исследования спроса, состояния рынка и торговой конъюнктуры. Используются методы экстраполяции, моделирование, экспертные оценки и др. Прогнозы являются своего рода «рабочими гипотезами», требующими постоянного уточнения.

Канал распределения представляет собой совокупность промежуточных звеньев, вовлеченных в процесс продвижения товаров с целью обеспечения их доступности для конечных потребителей. В качестве промежуточных звеньев могут выступать простые посредники, оптовые и розничные торговцы.

Организация продажи товаров непосредственно конечному потребителю может осуществляться путем предложения товаров в розничном торговом предприятии («мерчендайзинг»), лицензированной торговли («франчайзинг») и прямых контактов с потребителем («директ-маркетинг»).

Успешное решение этих задач во многом зависит от подготовленности предприятия, наличия квалифицированных специалистов, опыта и др. Для выполнения отдельных работ могут привлекаться посредники и работники специализированных организаций. Однако во всех случаях предприятие должно правильно использовать все средства распределительной политики.

2. Планирование продаж

Основными элементами планирования продажи являются.

- изучение конъюнктуры рынка;
- прогноз товарооборота;
- подготовка финансовой сметы;
- установление «норм продажи»;
- торговая отчетность и контроль.

Оценка конъюнктуры (реально сложившейся хозяйственной ситуации) проводится сначала на общеэкономическом уровне. Затем оценивается состояние конъюнктуры на уровне отрасли. На заключительном этапе осуществляется оценка конъюнктуры на уровне конкретного рынка (продукции предприятия). Каждый из уровней оценки конъюнктуры предполагает аналитический и прогностический подходы. Проведение таких оценок возлагается на аналитические или исследовательские маркетинговые группы.

Прогноз товарооборота (продажи) осуществляется на различные сроки (кратко-, средне- и долгосрочный) и различными методами. Он представляет собой оценку продажи товаров в стоимостных и натуральных показателях и оценку доли данного предприятия в объеме оборота предприятий, действующих на данном рынке. Ответственность за прогноз товарооборота также несут аналитические или исследовательские маркетинговые группы. Прогнозы ожидаемого товарооборота служат основой для проведения различного рода торговых операций, составления графиков производства и управления запасами,

обоснования бюджетов и прибылей, развития производственных мощностей, рабочей силы, НИОКР, а также для определения цен, финансовых затрат и др. Прогнозы товарооборота подвергаются постоянному уточнению и обоснованию.

Финансовая смета продаж представляет собой соотнесение ожидаемых продаж с оценочной суммой торговых расходов и вероятной прибылью (норма прибыли от продажи). Такие сметы составляются не только по общему объему продаж, но и по отдельным товарам. Например, годовая финансовая смета по конкретному товару учитывает ожидаемые объемы продаж, валовую прибыль, затраты, чистую прибыль.

Необходимым элементом планирования продаж является определение конкретных заданий торговому уполномоченному. Такие задания в виде индивидуальных «норм продажи» (в стоимостных и натуральных показателях) устанавливаются в зависимости от района деятельности торгового уполномоченного, сложности самого товара, квалификации работника и др.

Торговая отчетность должна не только содержать сведения о фактических продажах и затратах, но и включать информацию о новых тенденциях на рынке, мероприятиях по стимулированию сбыта, действиях конкурентов и др. Статистический контроль за продажами позволяет отслеживать расхождения между плановыми и фактическими показателями продажи для последующей корректировки действий. Обеспечивается также контроль выполнения заданий торговыми уполномоченными.

3. Формирование каналов распределения

Каналы распределения в комплексе маркетинга выполняют две основные функции.

- Обеспечение доступности товаров в достаточном числе мест, что предполагает формирование каналов распределения с учетом рыночных условий, характера продукта и реальных возможностей предприятия (исследования, переговоры, выбор посредников, оценка рисков, стимулирование и др.).
- Физическое перемещение товаров (маркетинговая логистика), связанное с организацией движения материальных потоков по выбранным каналам распределения (складирование, транспортировка, прием и обработка заказов, учетные операции, упаковка, отгрузка и др.).

Виды каналов распределения

Каналы распределения характеризуются своей длиной и шириной. Длина канала распределения является основным показателем и определяется числом звеньев. Ширина канала обуславливается числом участников в каждом звене канала распределения. При этом производитель товара является начальным, а потребители конечными звеньями канала. Задача заключается и том, чтобы определить количество промежуточных звеньев. В соответствии с этим различают каналы:

- прямой (нулевого уровня);
- косвенный, в том числе:
 - ✓ короткий (одноуровневый);
 - ✓ длинный (многоуровневый).

Для выбора длины и ширины канала принято использовать ряд критериев.

- Критерий доходов. Прямые каналы дают возможность большего объема продаж и соответственно прибыли. Производственное предприятие активизирует собственные усилия на продаже выпускаемой им продукции и вся выручка поступает предприятию без участия посредников.
- Критерий затрат. В практике маркетинга существует правило, согласно которому "прямая поставка розничному покупателю оправдана в том случае, когда дополнительные расходы (на представителей и осуществление сделок) для достижения соответствующего уровня продаж меньше маржи оптовика и дополнительных расходов, связанных с рекламой в случае его привлечения".

- Критерий гибкости. Формирование каналов распределения представляет собой динамический процесс. Он требует постоянных уточнений.

- Критерий контроля. Чем больше посредником участвует в распределении продукции предприятия, тем меньшим уровнем контроля оно обладает. У посредников свои экономические интересы. Несоответствие интересов может привести к конфликтам в каналах распределения.

Длина канала распределения зависит от:

- характеристики покупателей:
- широкий круг покупателей - косвенные каналы; ограниченный круг покупателей - прямые каналы;
- характеристики товаров:
- низкие требования к обслуживанию товара - косвенные каналы;
- высокие требования к обслуживанию товара - прямые каналы.
- характеристики предприятия:
- полное обслуживание канала - прямой канал;
- ограничения в ресурсах по обслуживанию канала - косвенные каналы и т.д.

Участники каналов распределения

Основными участниками каналов распределения являются торговые посредники.

Торговые посредники - это торговые организации, предприятия и лица, осуществляющие перепродажу товаров для удовлетворения потребностей рынка получения прибыли.

Целесообразность использования торговых посредников обусловлена возможностями повышения оперативности сбыта продукции, быстрого реагирования на изменения рыночной конъюнктуры, сокращения сроков поставки товаров, развития сервиса и обслуживания. Важным является и то обстоятельство, что с помощью посредников обеспечивается использование их материальных, финансовых и трудовых средств непосредственно в процессе продажи товаров. Существенно увеличивается возможность получения достоверной информации о рынке, конкурентных преимуществах, ценах и др.

Однако, если посредник не обеспечивает получение дополнительной прибыли по сравнению с той, которую производители извлекают при самостоятельной продаже товаров на рынке, их привлечение становится нецелесообразным. Торговые посредники подразделяются на простых посредников и торговцев.

Простые посредники - это предприятия и лица, которые не принимая на себя права ответственности за товар, осуществляют посредничество или сделки между производителем (продавцом) и покупателем. К числу простых посредников относятся брокеры, агенты, комиссионеры и др. Их доходы формируются за счет различного рода вознаграждений.

Торговцы - это организации, предприятия и лица, осуществляющие перепродажу или продажу товаров и услуг промежуточным и (или) конечным потребителям. Торговые посредники приобретают товар в собственность, становятся его владельцами и действуют от своего имени и за свой счет. Доходы торговцев образуются как разница между ценой покупки и ценой продажи (торговая маржа).

Участвуя в каналах распределения, торговцы принимают самостоятельные маркетинговые решения.

Маркетинговые решения розничного торговца. Решения розничного торговца (дилера) направлены на создание "конечного торгового продукта" ("магазинной формулы") с целью привлечения наибольшего числа постоянных покупателей. Конечный продукт розничного торговца определяется:

- целевым рынком (сегментом рынка), на который направлены торговые усилия:

- торговым ассортиментом, предлагаемым к продаже;
- имиджем магазина (позиционированием по совокупности ожиданий и впечатлений от представляемой торговой услуги).

Соответственно принимаются решения по использованию маркетингового комплекса, который состоит из семи элементов.

1. Место (район расположения магазина и зависимости от целевой группы, торгового ассортимента, формы продаж и др.).

2. Торговый ассортимент (ширина глубина, основной дополнительный, используемые марки товаров, виды упаковок и др.).

3. Оформление магазина (внешний вид, покупательские потоки, размещение товаров и др.)

4. Торговый персонал (профессиональные навыки, организация работы и др.).

5. Цена (уровень цен, ценовой имидж и др.).

6. Стимулирование (коммуникационный комплекс, внутри магазинная реклама, стимулирование определенных товаров и др.).

7. Физическое перемещение товаров в магазине (транспортировка, хранение, штриховые коды и др.).

Маркетинговые решения оптового торговца

Решения оптового торговца (дистрибьютора) принимают см по следующим направлениям.

- Определение целевого рынка с учетом масштабов закупок, типов оптовых покупателей, необходимости предоставления дополнительных услуг и др.

- Формирование торгового ассортимента, соответствующего по глубине и широте требованиям розничных торговцев и учитывающего возможности создания запасов и хранения.

- Ценообразование, направленное на привлечение клиентов (в том числе снижение цен для увеличения объемов закупок, предоставление кредита и др.).

- Продвижение, связанное в основном с персональными продажами, установлением и поддержанием деловых отношений.

- Организация физических потоков товаров (маркетинговая логистика), включающая принятие решений по:

- ✓ приему и обработке заказов;
- ✓ складированию;
- ✓ формированию товарных запасов;
- ✓ транспортировке.

Необходимо определить, какому объему заказа соответствует минимальная сумма затрат на обработку заказов и хранение запасов. Она определяется по формуле:

$$\hat{I}_c = \sqrt{2\hat{T} \cdot \hat{D} / \hat{D} \cdot \hat{O}}$$

где $\hat{O}$ - оптимальный объем заказа;

$\hat{P}_o$ - общая потребность на определенный период времени (например, 1 месяц);

$\hat{T}_o$ - общая продолжительность периода времени (например, 12 месяцев);

$\hat{P}_n$ - накладные расходы на один заказ (не зависят от объема заказа);

$\hat{P}_x$ - затраты на хранение одной единицы запасов в течение одной единицы времени.

Выбор торгового посредника

Торговые посредники играют важную роль в продвижении товаров предприятия на рынок. От правильного их выбора во многом зависит успешная продажа товаров. В системе маркетинга существуют различные критерии, с помощью которых можно оценить и выбрать торгового посредника.

- Финансовая надежность: источники финансирования, платежеспособность, опыт ведения бизнеса.
- Маркетинговая политика: стратегические решения, конкурентные преимущества, товарная, ценовая, коммуникативная политика.
- Состояние сбытовой сети: материально-техническая база, динамика продаж, товарные запасы, охват рынка.
- Известность и репутация: имидж и торговая марка, профессиональная подготовка персонала, членство в ассоциациях и объединениях.

4. Организационные формы каналов распределения

Каналы распределения находятся в постоянном развитии. Изменяется рыночная ситуация. Появляются новые посредники. Совершенствуются методы продажи товаров и т.д. Различают следующие организационные формы каналов распределения:

- Традиционное (неинтегрированное) маркетинговое распределение.
- Вертикальные маркетинговые системы распределения.
- Горизонтальные маркетинговые системы распределения.
- Многоканальные маркетинговые системы распределения.

Традиционный канал распределения состоит из независимых друг от друга производителей и посредников. Каждый самостоятельно действует на рынке, исходя из своих интересов. Ни один из участников канала не имеет контроля над другими участниками.

Вертикальная система распределения интегрирует все звенья канала. Производитель и посредники работают как единая система. Один из участников канала доминирует над остальными (в частности, используя права владельца или свои сильные стороны и др.). Это могут быть жесткие корпоративные системы или договорные системы (добровольные сети, кооперативы, франчайзинг и др.).

Горизонтальное маркетинговое распределение — это частично интегрированные системы, объединяющие для сотрудничества оптовых и розничных торговцев. Могут создаваться на постоянной или временной основе (например, добровольные сети магазинов).

Многоканальная маркетинговая система (многоканальное распределение) создается для обслуживания различных целевых рынков, на которых работает предприятие. При таком подходе появляется возможность большего охвата рынка, снижаются общие затраты на содержание каналов (например, телефонный разговор вместо личного посещения), повышается качество торговли. Вместе с тем, в пересекающихся каналах могут возникнуть конкуренция, конфликты и т.д.

Принятие решения по выбору организационной формы канала распределения связано со следующими моментами:

- желанием выйти на целевые рынки, требующим различных подходов к формированию каналов распределения;
- желанием увеличить доступность товара и роста объема продаж;
- желанием сотрудничать со всеми звеньями канала распределения;
- желанием диктовать свои условия, быть «капитаном» канала распределения.

5. Охват рынка каналами распределения

По уровню охвата рынка для решения задач проникновения на рынок распределение делится на три типа:

- интенсивное;
- избирательное (селективное, выборочное);
- исключительное (эксклюзивное).

При интенсивном распределении - (много продавцов на многих рынках) предприятие стремится реализовать свой товар в максимальном числе магазинов, чтобы охватить как можно больше потенциальных потребителей. Применяется в основном для товаров массового спроса, таких, как продукты питания, сигареты, зубная паста и др. Достоинства интенсивного распределения заключаются в достижении наибольшей доступности товаров и высокой доли рынка. Изготовитель выигрывает за счет масштаба производства. Однако увеличиваются сбытовые издержки, утрачивается контроль продаж, затрудняется использование привлекательного имиджа и др.

Избирательное распределение - (несколько продавцов на одном рынке) предполагает использование ограниченного числа посредников. Используется для товаров, покупка которых требует предварительного выбора, например предметы одежды, многие бытовые машины и приборы и т.д. При выборе торгового посредника учитываются его объемы продаж, качество торговых услуг, квалификация и компетентность персонала и др. Преимущества избирательного распределения связаны с более эффективным функционированием канала распределения, снижением затрат. В то же время недостатком является неполный охват рынка, возможность появления конкурентов, потеря потенциально возможных продаж и др.

При исключительном распределении - (один продавец на одном рынке) только один торговец может представлять изготовителя на одном географическом рынке. Он получает статус «уполномоченного дилера». Используется при организации продаж дифференцированных товаров, высокого качества, модных и престижных и т.п. Отбор торгового посредника более тщательный, ему запрещается торговать товарами конкурентов. От посредника требуются активные действия на рынке, поддержание необходимых товарных запасов, развитие торговых услуг и др. Как метод исключительного распределения в современных условиях активное развитие получает франчайзинг. Преимущества исключительного распределения заключаются в лучшем обслуживании покупателей, низком уровне затрат, контроле продаж и т.д.

Недостатки сводятся к небольшому охвату рынка, связанности обязательствами.

Решения по выбору типа распределения, в конечном счете связаны с оценками:

- настоятельности потребности (чем выше настоятельность, тем ближе к интенсивному типу);
- характера потребности (удовлетворяется с помощью товаров массового или эпизодического спроса);
- желаемого охвата (доли) рынка.

Охват рынка характеризует уровень доступности товаров для конечного потребителя. Используются показатели:

- интенсивного (невзвешенного) распределения (ИР);
- эффективного (взвешенного) распределения (ЭР);
- относительного покрытия рынка (ОПР);
- средней доли в обороте (СДО);
- доли рынка (ДР).

Интенсивное распределение характеризует доступность товара как отношение числа магазинов, в котором представлена данная марка товаров, к общему числу магазинов, где представлены подобные товары, выраженное в процентах. (Интенсивное распределение часто называют числовым распределением.)

Эффективное распределение характеризует доступность товара в магазинах с учетом размера их товарооборота (т.е. взвешенную через оборот). Исчисляется как отношение общего оборота торговцев определенного товара, реализующих в том числе данную марку, к общему обороту определенного товара, выраженное в процентах.

Относительное покрытие рынка данной маркой товара характеризуется отношением показателей эффективного распределения к интенсивному распределению (ОПР называют также индикатором размера или индикатором выбора). Если показатель выше единицы, то это говорит о том, что выбраны крупные магазины.

Средняя доля в обороте показывает, какую долю занимает данная марка товара в выбранных магазинах, и рассчитывается как отношение оборота данной марки товара в выбранных магазинах к общему обороту подобных товаров в выбранных магазинах.

Доля рынка данной марки представляет собой обобщенный показатель ее доступности и может быть исчислена следующим образом: $ИР \times ОПР \times СДО$ или $ЭР \times СДО$.

6. Виды распределения

Для успешного продвижения товара по каналам распределения и обеспечения их доступности необходимо тесное сотрудничество всех звеньев. В зависимости от того, на кого фокусируются основные маркетинговые усилия предприятия в целях достижения такой согласованности, различают следующие виды распределения:

- «проталкивание (push)»;
- «протягивание (pull)».

При проталкивании маркетинговые решения фокусируются на посредниках с целью привлечения внимания к товарам предприятия и добровольного сотрудничества. Используются торговые скидки, конкурсы по продажам, сотрудничество в рекламе, обучение персонала и др. Такая политика особенно применима, когда предприятие не может обойтись без посредников.

При протягивании маркетинговые решения фокусируются на конечных потребителях, минуя посредников. Используются такие средства, как активная реклама, пропаганда торговой марки, выставки, сувениры и др. Предприятие стремится путем непосредственного общения с потенциальными потребителями воздействовать на посредников, «принуждая» их к сотрудничеству. Потребители начинают играть роль втягивающего механизма конкретной товарной марки в сбытовой канал, благодаря активизации спроса. В силу того, что экономические интересы звеньев, как правило, не совпадают, могут возникать различного рода конфликты в каналах распределения. Такие конфликты возникают из-за несовместимости целей, нечеткого определения ролей и прав участников канала, различной оценки хозяйственной ситуации и др. Различают следующие конфликтные ситуации:

- между розничными торговцами на одном уровне;
- между производителями и оптовиками;
- между производителями и розничными торговцами.

Между розничными торговцами конфликт возникает в том случае, когда производитель включает в состав канала распределения дополнительно еще одного розничного торговца. Суть конфликтов заключается в различных подходах к проведению ценовой политики, рекламных мероприятий и др., что в целом приводит к известной потере имиджа товара и предприятия-изготовителя.

Между производителями и оптовиками конфликты существуют практически постоянно. Они связаны чаще всего с поддержанием необходимого объема продаж, недостаточными усилиями оптовиков в продвижении товаров, удорожанием торговых услуг оптовика, негибкой ценовой политикой производителя и др.

Между производителями и розничными торговцами конфликты возникают из-за непривлекательного, с точки зрения производителя, расположения товара на полках мага-

зина, слабой внутримagaзинной рекламы, приоритета в продвижении торговых марок в ущерб товарной марке производителя и др.

7. Организация продажи товаров

В системе маркетинга разработано самостоятельное направление — мерчендайзинг, представляющее собой комплекс работ, планируемых и проводимых непосредственно в розничном торговом предприятии. Он включает:

- развитие активных форм продажи товаров;
- выкладку и демонстрацию товаров;
- использование упаковки («безмолвного продавца») и маркировки товаров с исчерпывающей информацией для покупателя;
- гибкую политику цен;
- внутримagaзинную рекламу;
- дополнительные торговые услуги;
- меры по стимулированию спроса и др.

Комплекс усилий мерчендайзинга направлен на обеспечение оптимальной эксплуатации торговой площади и высокой рентабельности. В конечном счете речь идет о постоянном повышении эффективности каждого квадратного метра торговой площади или Карлово погонного метра выкладки товаров и всего магазина в целом.

Специалист по маркетингу в розничной торговле(мерчендайзер) должен хорошо знать рынок, товар, вопросы рентабельности, прибыли, управления и др.

Франчайзинг как льготное предпринимательство находит широкое применение при организации продаж. Представляет собой вертикальную договорную маркетинговую систему для сбыта товаров. Предусматривает долгосрочные договорные отношения, по которым одна фирма предоставляет другой право на ведение торгового бизнеса на ограниченной территории при соблюдении установленных правил и под определенной маркой. При этом покупатель такой льготы уплачивает некоторую сумму денег плюс отчисления от продаж, получая взамен право на использование торговой марки, а также постоянную поддержку и передачу опыта.

Различают следующие типы франчайзинга, связывающие на определенных льготных условиях:

- производителя и розничного торговца;
- оптовика и розничного торговца;
- розничных торговцев между собой.

Розничному торговцу предоставляется право пользования торговым знаком, фирменным наименованием и прочим предприятия-производителя, оптовика или торговой фирмы. Это дает возможность при сравнительно небольших затратах организовать свое дело, выплачивая материнской фирме установленную договором сумму. Франчайзинг предоставляет выгоду обеим сторонам соглашения.

8. Прямой маркетинг

Прямой маркетинг представляет собой интерактивную маркетинговую систему распределения товаров, в которой используются различные средства для непосредственной связи с потенциальными потребителями с целью получения /(клика и (или) совершения сделки в любом регионе рынка.

Прямой маркетинг- достаточно новое явление в практике работы предприятий. Его становление и развитие связаны с возможностями установлении прямых контактов с потребителями. Он обеспечивает коммуникационную избирательность, персонификацию сообщений и развитие стабильных связей. Популярности прямого маркетинга способствует также известная экономия времени, связанная с покупкой товаров. Появляется возможность непосредственных контактом с использованием современных компьютерных сетей и др.

Немаловажным является и тот факт, что использование прямого маркетинга позволяет сократить расходы на содержание штатного торгового персонала. Прямой маркетинг все больше превращается в самостоятельный, специфический вид деятельности и включает в себя следующие направления:

- маркетинг прямых продаж (торговля без посредников);
- маркетинг в компьютерных сетях (сетевой маркетинг);
- маркетинг отношений.

Маркетинг прямых продаж

Продажи без посредников "директ-маркетинг" позволяет предприятию кратчайшим путем выходить на потребителя с целью получения заказов и установления непосредственных контактов. Такая форма продажи выгодна не только производителю. Она существенно сокращает расходы и контролирует процессы продвижения товаров. Выгодна такая форма и потребителю своим удобством, оперативностью, возможностью реагировать на возникающие изменения и т.д.

Продажа без посредником осуществляется путем:

- предоставления каталогов;
- заказов по почте (прямая почтовая рассылка);
- продажи по телефону (телемаркетинг);
- формирование базы данных покупателей.

Продажа товаров по каталогу имеет сравнительно давнюю историю (впервые она появилась в Японии в 1910 г.), однако в настоящее время получила большое развитие. Привлекательность каталогов связана с тем, что возможно обсудить и выбрать товар дома, в кругу семьи. Это своего рода «магазин на диване». Получают развитие не только универсальные, но и специализированные по товарам каталоги.

Прямая почтовая рассылка предполагает отправку различного рода предложений, объявлений, напоминаний по конкретному адресу. Преимущество такой формы продажи (ее часто называют «крылатые торговые агенты») заключается в персональном обращении к конкретным лицам и дает возможность быстро получить ответную реакцию («прямой отклик»). Используется также и безадресное печатное предложение, опускаемое в каждый почтовый ящик (непрямая рассылка).

Существуют определенные требования к почтовым отправкам. Они связаны, в частности, с привлекательностью внешнего вида конверта, хорошо продуманным содержанием предложения, использованием цветных иллюстраций и рекламных материалов, обязательным приложением конверта с обратным адресом и др.

Одним из основных элементов прямого маркетинга становится телемаркетинг (продажа по телефону). Телефонные звонки потенциальным клиентам с устной презентацией товара достаточно эффективны. Непосредственный контакт помогает предложить товар с выгодной стороны, используя интонацию, психологическое убеждение и т.д.

Продажи по телефону требуют высокого профессионализма от людей, выполняющих такую работу. В частности, необходимо иметь продуманный план разговора и быть готовым к импровизации. Предложения должны быть короткими и понятными, с элементами интриги, способной заинтересовать покупателя, и т.п.

Использование различных каналов прямой продажи без посредников предполагает формирование банка данных о покупателях для осуществления контактов и совершения продаж. В основе лежит составление списков покупателей целевых групп. Такие списки содержат имена и адреса покупателей, их основные демографические характеристики, сферу интересов, а также сведения о приобретенных в прошлом товарах и др.

Учитывая важность работы, на предприятиях появляются менеджеры по банкам данных. В их обязанности входят формирование, сортировка, уточнение сведений о

покупателях, ведение специальных картотек, а также использование современных технических средств осуществления такой работы.

Маркетинг в компьютерных сетях

Сетевой маркетинговый канал предполагает наличие связи компьютера через модем с телефонной линией для пользования информационными услугами. Различают коммерческие сетевые линии и Internet.

Сетевой маркетинг имеет значительные преимущества. Он позволяет быстро получить необходимую информацию, требует меньших затрат, может охватывать большую аудиторию потребителей. С его помощью создаются удобства и новые взаимоотношения производителей и покупателей, обеспечивается быстрое приспособление к рыночным условиям.

Internet предоставляет предприятиям уникальные возможности: доступ к информационным ресурсам, персонификация общения, эффективность рекламы, исследований и др. Вместе с тем Internet - это принципиально новая среда общения, где действуют особые правила. Поэтому формы и методы маркетинговой деятельности отличаются от традиционных подходов. Речь идет не о механическом перенесении их в новую среду, а о развитии оригинальных, весьма специфических подходов.

В настоящее время формируются и действуют следующие каналы распределения в сетевом маркетинге:

- электронные магазины;
- форумы, телеконференции, доски объявлений;
- электронная почта.

Электронные магазины создаются в системе Internet или в какой-либо коммерческой сетевой линии. Они содержат описание магазина, каталог товаров, финансовое состояние компании, техническую информацию по каждому выпускаемому продукту, данные о возможностях связи с магазином и заказов товаров. Форумы - это дискуссионные клубы, где могут иметься библиотеки и комнаты для общения в режиме реального времени по специальной подписке. Телеконференции ограничивают участие пользователей рамками определенной тематики. Электронные доски объявлений представляют собой специализированные сетевые службы по тематике или группам пользователей. Электронная почта дает возможность клиентам предприятия задавать вопросы, получать консультации, высказывать предложения и др.

Маркетинг отношений

Маркетинг отношений представляет собой систему, которая направлена на установление длительных, конструктивных и привилегированных связей с потенциальными покупателями. В отличие от маркетинга сделок, целью которого является конкретная продажа товаров, маркетинг отношений ставит задачу сохранения клиентов для взаимовыгодных связей. Зародившись в сфере промышленного маркетинга, маркетинг отношений все больше распространяется и в области потребительского, торгового, банковского и другого маркетинга.

Маркетинг отношений базируется на положении о том, что клиенты требуют постоянного к ним внимания. На предприятии должны быть разработаны конкретные меры по развитию маркетинга отношений, включающие:

- определение важнейших потребителей, на которых в первую очередь направляются меры по развитию маркетинга отношений;
- выделение для работы с каждым таким потребителем специально обученного менеджера;
- подготовку перспективных и текущих планов работы с клиентами;
- осуществление контроля деятельности менеджеров по взаимоотношениям и др.

ТЕМА 10. УПРАВЛЕНИЕ ПРОДВИЖЕНИЕМ

1. Продвижение в комплексе маркетинга

Продвижение - создание и поддержание постоянных связей предприятия с рынком для информации, убеждения и напоминания о своей деятельности с целью активизации продажи товаров и формирования положительного образа (имиджа) на рынке. Маркетинговый смысл продвижения заключается в том, что это активная передача информации потребителям.

В основе продвижения лежит процесс коммуникативных связей предприятия с рынком. Средствами продвижения являются реклама, персональные продажи, стимулирование сбыта и формирование спроса, связи с общественностью.

В комплексе маркетинга продвижение направленно на достижение осведомленности потенциальных потребителей о получаемых ими выгодах и преимуществах через предоставляемые предприятием товары, цену и условия продажи, скидки, т.е. всеми элементами комплекса маркетинга.

Коммуникативные связи предприятия с рынком выражаются в том, что предприятие направляет на рынок свои товары и информацию о них. Рынок же возвращает предприятию деньги за реализованную продукцию и информацию о том, как товар был принят рынком. Коммуникативные связи осуществляются через все маркетинговые средства.

Процесс коммуникаций

Процесс коммуникаций описывается с помощью коммуникативной модели. Она включает ряд элементов:

- источник информации (отправитель);
- информация;
- кодирование;
- каналы сообщения;
- адресат (получатель);
- декодирование;

Источником информации является само предприятие, устанавливающее коммуникативную связь с рынком. Информация содержит сведения, которые изготовитель хочет донести до потребителей о своем товаре, его цене, условиях продажи и т.д. С помощью специальных преобразований производится кодирование информации с целью более глубокого проникновения в сознание потребителей (изображение, символы, звук, тексты и др.). Сообщения могут передаваться с использованием различных средств массовой информации (телевидение, печать и т.д.). В качестве адресата, или получателя, информации выступает та целевая группа потребителей, которая выбирается предприятием (сегмент рынка). Декодирование (восприятие) и ответная реакция свидетельствуют о том, как потребители восприняли полученную информацию (отношение, действие и др.).

Коммуникативные средства маркетинга

Реклама - процесс распространения информации, имеющей целью продвижение товаров, услуг или идей определенного заказчика без его непосредственного участия, но за его счет. Сущность ее заключается в достижении экономического интереса производителей. Формой являются коммуникативные связи с рынком. Содержание — это коммерческая пропаганда товаров.

Действенность различных видов рекламы (на телевидении, в прессе, внутримаркетинговая и др.) определяется ее конкретным положением в комплексе маркетинговых мероприятий. Эффективность проявляется в формировании позитивного отношения потребителей к предприятию и его продукции.

Персональные продажи — личные контакты торгового персонала предприятия с покупателями, устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью его продажи или заключения торгового соглашения. Персональные продажи осуществляются путем ведения деловых переговоров, коммивояжерских циклов, демонстраций товаров, проведения консультаций и др.

Торговый персонал выполняет не только функции по продаже товаров или услуг, но и функции сбора информации для предприятия, что является важным элементом системы маркетинговой информации и коммуникативных связей.

Формирование спроса и стимулирование сбыта — действия, направленные на увеличение продаж путем активного привлечения к этому процессу покупателей, посредников и поставщиков с использованием различного рода побудительных мер.

Формирование спроса строится на повышении осведомленности потребителей о товаре и самом предприятии. Оно предполагает разработку фирменного стиля предприятия, проведение выставок и конференций, издание журналов, прямую рассылку рекламных материалов, распространение образцов, организацию купонной продажи товаров, создание специальных упаковок, оформление витрин, выкладку товаров в магазине, лотереи и т.п.

Фирменный стиль — это ряд взаимосвязанных приемов, которые позволяют обеспечить определенное единство всех товаров предприятия и одновременно противопоставляют их товарам-конкурентам. Фирменный стиль включает товарный знак, логотип, фирменный блок, фирменный цвет, фирменные шрифты и константы.

Стимулирование сбыта организуется на основе предоставления поставщикам, посредникам и продавцам различного рода льгот и скидок, проведения конкурсов и профессиональных встреч, распространения сувениров, награждения подарками и т.д.

Опыт показывает, что мероприятия по стимулированию приводят хотя и к быстрому результату, но на сравнительно короткий период. Поэтому они рассматриваются как дополнение к другим способам продвижения.

Связи с общественностью («public relations», PR) — это продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией (предприятием) и общественностью.

Наиболее активными средствами формирования доброжелательных связей с общественностью являются корпоративная реклама, формирование позитивного имиджа, отклики в средствах массовой информации, спонсорство. Выделяют корпоративный и маркетинговый PR. В комплексе маркетинговых коммуникаций связи с общественностью дополняют и интегрируют различные способы продвижения. PR-кампании особенно необходимы при выводе нового товара, освоении нового рынка, формирования положительного имиджа продукта и др.

Решения по коммуникациям

Решения по коммуникациям связаны с выбором личных или безличных контактов с потенциальными потребителями продукции предприятия. Такой выбор определяется прежде всего тем, насколько будет достигаться эффективность контактов, каков охват аудитории, каковы затраты и др.

Определяющими моментами выбора безличных контактов, в частности рекламы, являются:

- привлекательность;
- одновременный охват целевой аудитории;
- доступность сообщений для массового потребителя;
- низкие затраты на каждое «предъявление» информации;
- ограничения;
- небольшое число аргументов;

- безличное общение;
- сложность оценки эффективности.

Выбор личных контактов, в частности персональных продаж, определяются:

- привлекательность;
- интерактивный обмен информацией;
- возможность адаптации к конкретным требованиям потребителя;
- условия для быстрого принятия решения.

Ограничения:

- высокая стоимость каждого «предъявления» информации;
- незначительный охват потенциальных покупателей;
- неконтролируемая форма контактов.

2. Решения по рекламе

При использовании рекламы принимаются следующие решения:

- формулирование целей рекламы для выбранного сегмента рынка;
- определение рекламной стратегии;
- выбор сообщения;
- выбор каналов сообщения;
- разработка бюджета рекламной кампании;
- измерение эффективности рекламы.

Определение целей рекламы

Цели рекламной кампании состоят в достижении желательной реакции в поведении потребителей:

- познавательная реакция (повышение известности торговой марки, быть первой торговой маркой в представлении потребителей и др.);
- эмоциональная реакция (осознание ценности товара, достижение предрасположенности к торговой марке, выработка предпочтений и др.);
- поведенческая реакция (побуждение к пробным покупкам, повышение интенсивности потребления, усиление преданности торговой марке и др.).

Модели определения целей рекламы

Существуют три методических подхода к определению целей рекламной кампании. Они основаны на учете проявления указанных выше реакций потребителей в различной последовательности:

Модель «знания - эмоции - действия». Классическая иерархическая модель, ориентированная на то, что потребители реагируют на рекламу путем сопоставления своих знаний о преимуществах и выгодах различных товаров. При этом приобретаемые товары имеют важное значение и знания о них достаточно полные (например, основные продукты питания, предметы одежды и др.).

Модель «действия - эмоции - знания». Строится на «теории уменьшения диссонанса» (т.е. разочарований, связанных с покупкой). Потребитель будет делать выбор среди товаров, хотя и важных для него, но имеющих незначительные различия между собой, а затем оценивать результаты своей покупки и получать окончательные знания о приобретенном

товаре (например, стиральные машины с сушилкой или без нее, мягкая мебель с различным цветом ткани и др.).

Модель «эмоции - действия - знания». Основанием модели служит «теория слабой вовлеченности». Товары не слишком важны для потребителя и имеют незначительные различия между собой (например, стиральные порошки, безалкогольные напитки и др.) Потребители обладают пассивными знаниями о таких товарах и будут приобретать их, основываясь на некоторых эмоциональных мотивах («хочу это», «говорят, что это хорошее» и др.).

Таким образом, цель рекламы показывает, на каком виде реакции потребителя следует сосредоточить основные усилия.

Определение стратегий рекламы

Используя рассмотренные выше модели, специалисты-маркетологи определяют, в какой «точке» они будут влиять на процесс принятия потребителем решения о покупке. Это и определяет основные маркетинговые стратегии рекламы.

- Стратегии «новости», ориентированные на выделение достоинств рекламируемого продукта, несут в основном информационную нагрузку. Используются главным образом лидерами рынка при выведении нового товара с целью формирования первичного спроса. («Дешевле, чем сейчас, не будет», «Попробуй, и я тебе понравлюсь»)

- Стратегии «логики», ориентированные на повышение знаний о товаре, создание и поддержание известности товарной марки, ее узнавание и запоминание. Используются предприятиями для поддержания спроса на марочную продукцию. Основаны на увеличении воспринимаемости различий по отношению к товарам-конкурентам. («Я лучше их, потому что...», «У Вас проблема? У меня есть решение...»).

- Стратегии «образа», ориентированные на закрепление положительного отношения, верности торговой марке. Используются для усиления позитивного имиджа. Основаны на формировании ассоциативной связи образа товара, определенного чувства или настроения, которое он испытывает к конкретной торговой марке. («Тефаль, ты всегда думаешь о нас!», «Улыбнись, и я тебе понравлюсь»)

Выбор рекламного сообщения

Рекламное сообщение показывает, что, как и в какой форме должно быть сказано, чтобы оказать влияние на процесс принятия решения потребителем и добиться желаемого эффекта.

Что сказать, определяется конкретным предложением, информирующим потребителя о типе продукта, торговой марке, условиях потребления, целевой группе и др.

Как сказать, определяется такими требованиями к сообщению, как: привлечь внимание, быть интересным, способным убеждать, быть запоминающимся, соответствовать целевой группе и др.

В какой форме сказать, определяется конкретным макетом, фотографией, иллюстрацией, текстом, звуковым оформлением и т.д.

Выбор каналов сообщения

Существуют различные каналы для передачи рекламного сообщения целевой группе:

- электронные средства (телевидение, радио, видео, аудио);
- печатные издания (газеты, журналы);
- средства внешней рекламы (щиты, плакаты и др.);
- прямая реклама (рассылка по почте);
- сувенирная реклама.

Решения о выборе каналов сообщения принимаются на основе следующих критериев:

- доступность канала;
- максимальный охват целевой аудитории;
- степень доверия конкретному каналу;
- соответствие канала целям рекламной кампании;
- наличие альтернативных каналов;
- соотношение затрат и эффекта рекламы.

Конкретными показателями для выбора каналов сообщения являются:

- охват целевой аудитории (тиражи, рейтинги). Выражается величиной целевой аудитории, которая подвергается воздействию рекламы один или несколько раз за определенный промежуток времени;
- частота рекламного воздействия. Оценивается общим числом контактов отдельных потребителей с рекламным сообщением;
- временной лаг между сдачей материала и его публикацией;
- коммуникативный эффект. Определяется процентом целевой аудитории, подвергшейся рекламному воздействию такое минимальное число раз, которое считается достаточным для того, чтобы реклама возымела успех;
- тарифные ставки на канале сообщения. Рекламные издержки исчисляются в расчете на 1000 человек целевой аудитории, с которой установлен контакт.

Следовательно, решения о выборе каналов для передачи рекламного сообщения связаны с поиском носителя, который предлагает наименьшие расценки на рекламу в расчете на 1000 человек целевой аудитории; достижением оптимального сочетания охвата и частоты воздействия рекламы; совершенствованием временной привязки рекламной кампании.

Разработка бюджета рекламной кампании

Бюджет рекламной кампании может быть разработан с использованием различных подходов, основанных на учете целей рекламной кампании, финансовых возможностей предприятия, затрат на рекламу конкурентов, общих затрат в отрасли и т.д.

Методы определения рекламного бюджета

1. Бюджеты равновесия и рентабельности

1.1. Остаточный бюджет

Определяется финансовыми возможностями предприятия после учета всех других бюджетных затрат.

1.2. Технический бюджет

Опирается на анализ порога рентабельности рекламных расходов. Рассчитывается как расходы на рекламу, деленные на предельную прибыль на единицу продукции.

1.3. Бюджет в процентах от выручки

Рассматривает рекламу как издержки. Определяется фиксированным процентом от расчетной выручки.

2. Бюджеты, исходя из задач и целей коммуникации

2.1. Бюджет контакта

Представляет собой расчет затрат, обеспечивающих заданный охват и повторяемость рекламных сообщений в целевой аудитории.

2.2. Бюджет влияния на восприятие

Представляет собой расчет затрат, обеспечивающих достижение целевых показателей, заданных для отдельных составляющих реакции потребителей (познавательная, эмоциональная, поведенческая).

3. Бюджеты, ориентированные на продажи или долю рынка

3.1. Оптимальный бюджет

Данный подход позволяет установить, является ли уровень бюджета избыточным или недостаточным по отношению к оптимальному уровню. Последний рассчитывается как произведение показателей эластичности продаж по рекламе, предельной прибыли и отношения расходов на 1000 жителей к объему продаж. Используются преимущественно оценки краткосрочных эффектов рекламы. Действие рекламы конкурентов при этом игнорируется.

3.2. Модель Видаля-Вольфа

Модель устанавливает связь между объемом продаж и расходами на рекламу. Она строится на зависимости продаж:

- от предельной выручки на единицу затрат на рекламу и общей суммы инвестиций в рекламу;
- от доли потенциального рынка, которую может завоевать товар;
- от сокращения доли продаж под влиянием «обесценения» рекламы.

3.3. Модель ADBUDG (модель Литтла)

Модель устанавливает связь между расходами на рекламу и приростом доли рынка. Сопоставляются минимально ожидаемая доля рынка при отсутствии рекламы и максимально возможная доля рынка при высоком уровне расходов на рекламу. Учитывается также интенсивность рекламы. Параметры модели определяются на базе экспертных оценок.

Измерение эффективности рекламы

Различают торговую и коммуникативную эффективность рекламной кампании.

Торговая эффективность определяется:

- методом оценки увеличения объемов продаж до и после проведения рекламной кампании;
- аналитическим методом на основе корреляции затрат на рекламу и объемов продаж;
- экспериментальным методом с помощью пробных (с проведением рекламы) и контрольных (без проведения рекламы) рынков.

Оценку коммуникативной эффективности рекламной кампании можно получить на основе тестирования рынка до ее начала (претестирование, пробное тестирование) и в период ее проведения (посттестирование).

Претестирование ставит своей задачей оценить реакцию потребителей на альтернативные рекламные сообщения для последующего выбора наиболее из них коммуникативных. При этом используется:

- прямая оценка с использованием вербальной шкалы;
- портфельный тест (интервью после организованного показа) для оценки запоминания альтернативных рекламных сообщений, передаваемых через печатные издания, видео, аудио и др.;
- лабораторный тест (с применением различных приборов) для определения внимания и эмоций по отношению к предлагаемой рекламе.

Посттестирование ставит задачу определить коммуникативный эффект рекламы после ее запуска. Применяются следующие методы:

- тест на запоминание;
- тест на узнавание;
- тест на восприятие.

3. Решения по персональным продажам

Управление персональными продажами сводится к принятию ряда решений:

- Определение районов деятельности и численности торгового персонала.
- Организация управления торговым персоналом.
- Планирование продаж.
- Разработка графиков посещений и маршрутов.
- Использование современной технологии персональных продаж.
- Обучение торгового персонала.
- Определение бюджета персональных продаж.

Определение районов деятельности и численности торгового персонала осуществляется на основе рабочей нагрузки (числа посещений клиентов одним торговым представителем) или на основе ожидаемых продаж (выделение территорий со схожим потенциалом продаж). Соответственно формируются организационные структуры управления торговым персоналом:

- по регионам, когда товары немногочисленны, а потребности клиентов схожи;
- по товарам, когда товары различны, а торговые представители специализированы;
- по клиентам, когда клиенты различны и требуют специфического обслуживания;
- комбинированные структуры.

Планирование продаж производится с учетом определения квот по продаже товаров в расчете на одного торгового представителя, территорию. Разрабатываются текущие и перспективные планы продаж.

Графики посещений и маршруты движения разрабатываются самим торговым представителем. Графики должны предусматривать равномерную частоту посещения «легких» и «трудных» клиентов. В соответствии с графиками разрабатываются маршрутные планы движения.

Маршруты могут быть основными, дополнительными, срочными. Проблемой является оптимизация маршрутных планов с целью экономии времени, средств, исключения пересечений и др.

В современных условиях технологии персональных продаж получили дальнейшее развитие. Это относится к деловым переговорам, презентациям, телемаркетингу, многоуровневому маркетингу и др.

Примерная схема деловых переговоров такова:

- выдвинуть предложения и начать переговоры;
- вызвать интерес и установить потребности клиента;
- сформировать доверие к сделке, агенту, предприятию;
- продавать выгоды, связанные с удовлетворением выявленных потребностей;
- вызвать желание купить;
- принять решение и заключить сделку.

Торговые презентации служат средством продвижения аргументов в пользу товаров, соответствующих выгодам потребителей. Основные требования к презентациям следующие:

- презентация должна быть построена в соответствии с иерархической структурой процесса коммуникации (внимание - интерес - желание - действие);
- потребитель должен получить четкое представление об основных преимуществах товара;

- наиболее важные преимущества выдвигаются на первый план, менее важные - на второй план;
- необходимо упомянуть о недостатках товара непосредственно из уст торгового представителя;
- делать в ходе презентации больше выводов, вызывая клиентов к согласию с ними.

В ходе торговой презентации желательно демонстрировать товары, применять видео- и аудиосредства, использовать селлограммы (построение матрицы «мотивы потребителей/аргументы торгового представителя»).

Телемаркетинг - это постоянное поддержание связи торгового персонала предприятия с потенциальными потребителями (клиентами, заказчиками) посредством телефона и интерактивной компьютерной программы, подключенной к базе данных. Телемаркетинг требует меньших затрат и обеспечивает высокую степень контроля над продажами. Он также дает возможность активизировать пассивных покупателей, проводить обследования и др.

Многоуровневый маркетинг (или многоуровневая продажа) использует торговый персонал для продвижения товаров на комиссионных началах. Он представляет собой некоторую систему независимых продавцов, покрывающих сеть персональных продаж большие участки рынка (например, Гербалайф).

При обучении торгового персонала особое внимание уделяется следующим вопросам:

- история и культура предприятия, современная система управления;
- маркетинговая политика, стратегия и тактика;
- знания о продуктах предприятия и продуктах-конкурентах;
- потребители и рынки, на которых действует предприятие;
- современные технологии продаж;
- развитие личных качеств персонала и др.

По мнению специалистов, торговому представителю требуется «большая энергичность, полная уверенность в себе, постоянная жажда денег, отработанность профессиональных приемов и восприятие любого возражения, сопротивления и препятствия как вызова себе». Бюджет персональных продаж определяется количеством торговых представителей, необходимых предприятию для решения задач по продвижению товаров на рынок. Количество торговых представителей рассчитывается как отношение произведения количества потенциальных клиентов на частоту их посещений к среднему количеству посещений для одного представителя.

4. Решения по стимулированию

Решения по стимулированию охватывают вопросы выбора различных форм кратковременного воздействия на покупателей, продавцов, торговых посредников для привлечения их внимания к продвижению продукции предприятия. Можно выделить следующую последовательность в принятии решений по стимулированию:

- выбор целевой группы для проведения мероприятий по стимулированию;
- определение задач стимулирования;
- выбор средств стимулирования;
- определение продолжительности мероприятий по стимулированию;
- расчет затрат на стимулирование;
- контроль мероприятий по стимулированию.

Выбор целевой группы (или нескольких целевых групп) и определение задач стимулирования связаны в основном с необходимостью увеличения продажи товаров в определенные периоды (например, пробные продажи, интенсивность потребления, сезонные

товары, выведение на рынок новой продукции, привлечение внимания розничных торговцев и т.д.).

К средствам стимулирования продаж для покупателей относятся:

- образцы на пробу;
- премии;
- лотереи;
- скидки с цены;
- торговая скидка;
- купоны;
- распродажи;
- игры и конкурсы;
- клубы потребителей;
- «этикеточные» мероприятия.

Средствами стимулирования сбыта для торговых посредников являются:

- премии и подарки;
- торговые премии;
- компенсации затрат на рекламу;
- призы;
- выставки-продажи;
- сувениры;
- торговые брошюры.

Продолжительность мероприятий по стимулированию сбыта определяется особенностями совершения покупок данного товара (постоянные покупки, импульсивные покупки и др.). Важно, чтобы каждый потенциальный покупатель мог бы «воспользоваться» проводимым мероприятием. Обычно составляется план-график стимулирования, который согласуется со всеми заинтересованными сторонами.

Бюджет стимулирования складывается из затрат на подготовку замысла стимулирования, непосредственных затрат на мероприятия (скидки, призы, вознаграждения и др.), а также на информационное обеспечение кампании по стимулированию (реклама, афиши и др.). Контроль и проверка эффективности мероприятий по стимулированию продажи осуществляется в форме тестирования рынка до начала проведения мероприятий и в период их проведения.

Новым направлением стимулирования можно считать развитие маркетинга отношений с потребителями, клиентами. Маркетинг отношений ориентирован не на краткосрочный эффект, а на установление длительных и конструктивных связей предприятия с потребителями, посредниками, поставщиками. Поддерживать и развивать с ними хорошие формальные и неформальные отношения очень важно. В конечном счете это приводит к росту продажи товаров предприятия, укреплению его авторитета на рынке. Отношения формального (делового) характера связаны с установлением взаимной надежности, стабильности, удобства. Развитие неформальных отношений предусматривает расширение взаимной конфиденциальности, непосредственных контактов, партнерских связей и др.

5. Решения по связям с общественностью

Маркетинговые коммуникации на основе установления связей с общественностью преследуют цель сохранить и укрепить позиции предприятия с точки зрения возможностей сбыта его продукции. При этом под общественностью понимаются целевые аудитории, состоящие из лидеров общественного мнения, представителей властных структур,

участников общественных и политических движений, представителей финансовых кругов, журналистов и сотрудников СМИ, местных жителей, поставщиков и торговых партнеров, акционеров и т.д.

Первостепенное значение приобретают решения в области:

- формирования имиджа предприятия и его продукции;
- отклики в средствах массовой информации («паблисити»);
- спонсорство.

Формирование имиджа недостаточно связывать с продвижением потребительских свойств товаров. Через имидж до широкой публики доводится мысль, что коммерческая деятельность предприятия имеет своей целью удовлетворение потребностей людей. В значительной мере имидж формируется с помощью корпоративной рекламы.

Отклики в средствах массовой информации («паблисити») представляют собой бесплатную рекламу. Решения в этой области заключаются в том, чтобы подготовить для прессы (например, для редакторской статьи) новую привлекательную информацию о предприятии или его продукции.

Спонсорство представляет собой современную форму покровительства. Развиваются различные формы спонсорства: спорт, культура, искусство, образование, благотворительность, полезные начинания, экология и др. Решения связаны с выбором форм спонсорства и использования их в механизме продвижения товаров.

КОНТРОЛЬНО-ИЗМЕРИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Тесты (пример)

1. Установите правильную последовательность основных блоков модели управления маркетингом:

- а) мотивации и контроля;
- б) оценки результатов маркетинга;
- в) маркетинговых стратегий;
- г) организации маркетинга;
- д) миссии, системы целей.

2. Целевая функция портфельной стратегии – это:

- а) создание сервисного потенциала;
- б) информационная обеспеченность;
- в) ориентация на рыночный спрос и перспективное развитие компании;
- г) разработка программного продукта для повышения качества маркетинга.

3. При построении двухмерной матрицы Джи и Маккензи в качестве основных показателей используются:

- а) темпы роста спроса, доля на рынке;
- б) привлекательность рынка, стратегическое положение;
- в) тип стратегии, область деятельности.

4. Установите соответствие между стратегиями маркетинга и их содержанием:

Содержание	Стратегии маркетинга		
	Портфельные	Роста	Конкурентные
	1	2	3
а) усилия компании по удержанию рыночных позиций и конкурентных преимуществ;			
б) уровень краткосрочных и долгосрочных целей каждого года значительно выше показателей предыдущего;			
в) управленческие решения по перераспределению корпоративных ресурсов между подразделениями компании;			

5. Установите последовательность этапов разработки нового товара:

- а) экспертные исследования и выпуск головного образца;
- б) массовое производство и вывод новинки на рынок;
- в) маркетинговые исследования по выявлению неудовлетворенного спроса;
- г) разработка концепции нового товара;

6. Установите правильную последовательность основных этапов планирования маркетинга:

- а) формулирование маркетинговой стратегии;
- б) постановка целей маркетинга;
- в) ситуационный анализ;
- г) мониторинг маркетинговой среды.

7. Установите соответствие между видами конфликтов целей и их содержанием:

Содержание	Виды конфликтов		
	Стремление-избежание	Стремление-стремление	Избегание-избегание
	1	2	3
а) индивидум должен отказаться от двух и более привлекательных предложений, т.к. они прогнозируют агрессию и фрустрацию;			
б) при достижении намеченной цели индивидум вынужден от неё отказаться;			
в) индивидум одновременно достигает несколько целей, а выбрать надо только одну.			

8. Укажите преимущество, которое имеет товарная служба маркетинга:

- а) повышает качество исполнения каждой функции в отдельности;
- б) оперативность управление и высокая адаптация к рыночным переменам по каждой номенклатурной позиции;
- в) тщательный учет потребности в разрезе целевых сегментов сбыта;
- г) развитие творческого потенциала у исполнителей.

9. Функциями канала распределения являются:

- а) маркетинговые исследования и разработка прогнозов сбыта;
- б) формирование коммерческих связей и финансирование канала;
- в) мероприятия по стимулированию сбыта и персональная ответственность;
- г) организация рекламных кампаний.

10. Установите последовательность основных этапов принятия решений в системе управления маркетинговыми коммуникациями:

- а) решения по связям с общественностью;
- б) решения социально-корпоративной ответственности;
- в) решения обоснования корпоративной стратегии;
- г) решения по обоснованию выбора коммуникаций.

ГЛОССАРИЙ ТЕРМИНОВ

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

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

Mix-методики - смешанные методы исследований, довольно удачно сочетающие в себе достоинства качественных и количественных методов, к ним относят: hall-тесты, home-тесты и mystery shopping.

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

STEP-анализ (аббревиатура начальных букв английских терминов) - методика анализа ключевых элементов макросреды предприятия, в которую включаются следующие факторы: социально-демографические (например, постарение населения, формирование новых структур семьи и др.), технико-технологические (появление новых материалов, технологий, товаров), экономические (динамика цен, валютных курсов и т.д.), экологические (охрана окружающей среды, требования к экологической чистоте продуктов и др.), этические (этические, нравственные и моральные нормы современного бизнеса), политические (протекционизм), правовые (законодательство в области защиты прав потребителей, рекламы, товарных знаков, антимонопольное законодательство и т.п.).

SWOT-анализа - методика маркетингового анализа, в котором оцениваются: сильные (Strengths) и слабые (Weaknesses) стороны предприятия (преимущества и недостатки), а также возможности (Opportunities) и опасностей (Threats) рынка.

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

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

Ассортиментная группа - совокупность товаров, объединенных по нескольким признакам (чаще более чем по трем).

Аудит маркетинга – систематическая, независимая и периодическая проверка внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности для организаций в целом или для отдельных хозяйственных единиц.

Банк моделей - это набор математических моделей, которые помогают управляющим принимать оптимальные маркетинговые решения.

Бренд – это то мнение, которое компания смогла создать в сознании своих потребителей о себе и своих товарах. *Развитым брендом* (strong brand) считается бренд, который знают и могут отличить от других марок по ключевым элементам более 60 % потребителей данной товарной категории. Если бренд знают и различают от 30 до 60 % потребителей, то его можно назвать *развивающимся брендом* (причем это развитие может идти как в большую, так и в меньшую сторону). Если бренд знают и различают среди конкурентов менее 30 % потребителей, то это *слаборазвитый бренд*, т.е. основная задача брендинга не может считаться решенной.

Брендинг – процесс создания, развития и поддержания жизнеспособности бренда на различных этапах жизненного цикла товара.

Бюджет маркетинга – раздел плана маркетинга, в которой находят отражение все расходы на маркетинг, прогнозируемые величины доходов и прибыли.

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

Внекабинетные (полевые исследования) - исследования, основывающиеся на сборе и анализе первичных данных,

Вторичные данные - это уже существующая информация, собранная для других целей.

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

Высший стратегический уровень управления маркетингом осуществляют: заместитель генерального директора по маркетингу (вице-президент, коммерческий директор), маркетинг-директор (руководитель службы, отдела, департамента маркетинга)

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

Демаркетинг – вид маркетинга, применяется в условиях *чрезмерного спроса*, величина которого превышает возможности и желание фирмы-производителя.

Диверсификация — это расширение ассортимента продукции предприятия путем выпуска новых видов товаров (которые с технической и маркетинговой точек зрения могут быть похожи на выпускавшиеся ранее или не связаны с ними).

Дивизиональный подход используется в случаях, когда предприятие (крупная компания) диверсифицирована по производственному ассортименту продукции или работает на нескольких рынках, в результате чего формируются самостоятельные «точки прибыли» (дивизионы, отделения).

Дифференцированный (множественный) маркетинг - вид маркетинговой деятельности, когда предприятие производит и продвигает сразу нескольких продуктов, но с различными свойствами, предназначенных для разных сегментов потребителей.

Жизненный цикл товара – это период существования определенного вида товара на рынке (в продаже), который характеризуется изменением во времени объемов продаж и прибыли.

Задачи - конкретизация целей предприятия применительно к различным направлениям его деятельности.

Инвайронментализм (environmentalism) – движение в защиту окружающей среды.

Интервьюер - специалист, проводящий интервью.

Кабинетные исследования – исследования, основывающиеся на сборе и анализе вторичных данных, содержащихся как во *внутренних источниках* (отчеты о прибылях и убытках, показатели сбыта) и *внешних источниках* (данные справочников, периодических изданий, сети Интернет и т.д).

Карты позиционирования (восприятия) - инструмент, позволяющий определить предпочтительные комбинации выгод, которыми руководствуются потребители при выборе того или иного товара

Качественные исследования - исследования, направленные на получение информации о глубинной мотивации, потребностях, предпочтениях респондентов; к данному виду исследований относят: метод фокус-групп, метод глубинного интервью, анализ протокола, проективные методики.

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

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

Количественные исследования – исследования, в основе которых лежит использование

Комплекс маркетинга (или маркетинг-микс) - набор взаимосвязанных инструментов (видов деятельности), с помощью которых компания активно строит свою текущую деятельность и решает задачи по достижению поставленных целей. Комплекс маркетинга или **4P** включает четыре инструмента:

- Place (товародвижение, распределение, сбыт);
- Price (цена);
- Product (товар или услуга);
- Promotion (информационное продвижение или коммуникации).

Конверсионный маркетинг – вид маркетинга, применяющийся в условиях отрицательного спроса, т.е. когда значительная часть рынка не принимает или даже отвергает данный товар или услугу.

Конкурентное преимущество - это преимущество над конкурентами, полученное путем предоставления потребителям больших благ.

Консюмеризм (consumerism) – движение в защиту потребителей, направленное на повышение прав и влияния покупателей на продавцов продукции.

Контроль маркетинга - процесс количественного определения и анализа результатов реализации маркетинговых стратегий и планов, а также осуществление корректирующих действий для достижения поставленных целей

Концепции маркетинга - систему взглядов, определяющих ориентацию предпринимательской деятельности на различных этапах ее развития; выделяются концепции производственной, товарной, сбытовой, потребительской ориентации.

Маркетинг – есть социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей как индивидов, так и групп, посредством создания, предложения и обмена товаров.

Маркетинговая функция - одна из главных функций предприятия в условиях его рыночной деятельности; основывается на разработке маркетинговой системы как части управленческой системы предприятия, включающей: организацию, планирование, исследования, контроль; она теснейшим образом связанная с производственной, снабженческо-сбытовой, финансовой, административной и другими функциями предприятия.

Маркетинговое планирование - логическая последовательность действий, целью которых является формулирование маркетинговых целей организации и планов их достижения.

Маркетинговое планирование - это систематическое использование маркетинговых ресурсов для достижения маркетинговых целей.

Маркетинговые возможности - это привлекательные направления усилий предприятия на рынке (участках рынка) для получения прибыли.

Маркетинговые исследования – это систематическое определение круга данных, необходимых в связи с конкретной маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и представление результатов и выводов в соответствии с задачей исследования.

Массовый (недифференцированный) маркетинг – вид маркетинговой деятельности, осуществляемый предприятием при массовом производстве одного продукта, предназначенного сразу для всех покупателей.

математических и статистических моделей, что позволяет в результате иметь точные количественные значения изучаемых показателей; к ним относят: опрос, панель, мониторинг (ритейл аудит), эксперимент.

Метод глубинного интервью - качественный метод исследования, заключается в опросе респондентов, в качестве которых могут выступать как простые потребители продукта/услуги, так и эксперты рынка.

Метод фокус - групп - качественный метод исследования, заключается в опросе 8 - 12 респондентов в определенном временном интервале (от 1 до 2,5 часов) под управлением модератора.

Миссия – это совокупность общих установок и принципов, определяющих предназначение и роль предприятия в обществе, взаимоотношения с другими социально-экономическими субъектами.

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

Многоуровневая модель товара - многослойная совокупность атрибутов, в центре которой лежит базовое благо (базовая потребность, ядро товара).

Мониторинг - количественный метод сбора информации; система постоянного сбора, сплошного отслеживания четкого, определенного, узкого круга данных; выделяют: медиа-мониторинг (мониторинг СМИ) и мониторинг розничной торговли (ритейл-аудит)

Наблюдение - количественный метод исследования, основанный на непосредственном изучение поведения покупателей, продавцов и других рыночных субъектов в реальных ситуациях.

Направления маркетинговых исследования – классифицируются в зависимости от изучаемого объекта или явления; это: изучение характеристик рынка, замеры потенциальных возможностей рынка, анализ распределения долей рынка между фирмами, анализ сбыта, изучение тенденций деловой активности, изучение товаров конкурентов, изучение реакции на новый товар, краткосрочное прогнозирование, изучение политики цен, изучение эффективности средств продвижения, анализ внутрифирменной среды.

Объем выборки - количество элементов совокупности, которое надо изучить.

Оперативно-исполнительский уровень управления маркетингом осуществляют: торговый агент, представитель, промоутер, агент по рекламе, ассистент менеджера по маркетингу, продавцы.

Оперативный (тактический) **маркетинг** - активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования.

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

Организация маркетинга - это организация процесса взаимодействия всех подразделений предприятия, направленного на достижение рыночных целей.

Панель – неоднократный опрос интересующей группы потребителей.

Первичные данные - информация, которая собрана впервые для данной конкретной цели.

План маркетинга - составная часть общего корпоративного плана предприятия, который включает в себя планы по каждому функциональному направлению предприятия: производство, финансы, сбыт, кадры, маркетинг и т.д.

Поддерживающий маркетинг – вид маркетинга, применяющийся при наличии полноценного спроса для удержания завоеванных позиций на рынке.

Позиционирование товара – обеспечение товару конкурентного положения на рынке за счет разработки параметров (свойств) товара и детального комплекса маркетинга.

Потребительские товары - это товары и услуги, приобретаемые клиентами для личного или семейного пользования.

Признаками сегментации - характеристики потребителей, выбранные в качестве основных при разделении рынка потребителей.

Принципы маркетинга – основные черты маркетинга, отражающие сущность маркетинга (первый принцип - знание рынка, всестороннее изучение потребностей; второй – приспособление к рынку, выпуск товаров, соответствующих рыночному спросу; третий - воздействие на рынок, на покупателей с помощью всех доступных средств).

Проективные методики – включают в себя такие методы, как: метод свободных ассоциаций, завершение рисунка, техника завершения незаконченных предложений, психологический рисунок, коллаж, ролевая игра, позиционирование марок.

Противодействующий маркетинг - вид маркетинга, применяемый в условиях нерационального спроса на продукты.

Профиль сегмента – это «адрес» сегмента или группы потребителей в терминах характеристик потребителей.

Развивающийся маркетинг – вид маркетинга, применяемый в условиях формирующегося спроса на товары, т.е. когда процесс превращения *потенциального спроса* в реальный является главной задачей.

Ремаркетинг – вид маркетинга, применяемый в ситуации снижения или падения спроса, характерного для всех видов товаров на определенном этапе жизненного цикла товара.

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

Рыночная организация службы маркетинга предполагает, что эта служба разделена по отдельным рынкам (в том числе географическим) или по отдельным сегментам рынка

Рыночно-функциональная организация службы маркетинга на предприятии предполагает сочетание функционального и рыночного подходов, когда каждый отдел службы маркетинга отвечает за работу с установленными рынками (сегментами).

Сегмент рынка – это особым способом выделенная часть рынка, а именно группы потребителей (физических или юридических лиц), обладающих определенными общими признаками и однотипной реакцией на предлагаемый продукт и на набор маркетинговых стимулов.

Сегментирование рынка – разбивка рынка на четкие группы покупателей с общими характеристиками, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга.

Синхромаркетинг - вид маркетинга, применяемый в условиях *колеблющегося* (нерегулярного) спроса при торговле товарами сезонного потребления, либо подверженным иным циклическим или непредсказуемым спадам конъюнктуры.

Система анализа маркетинговой информации - это набор современных методов анализа маркетинговых данных. Основу системы анализа составляют статистический банк и банк моделей.

Система внутренней отчетности – система сбора внутренней информации о деятельности предприятий, в которой отражаются сведения о текущем сбыте, заказах, ценах,

объеме товарных запасов, движении денежной наличности, дебиторской и кредиторской задолженности и т.п.

Система маркетинговой информации (МИС) - системы внутренней отчетности, системы сбора внешней текущей информации (маркетинговых наблюдений), маркетинговых исследований, анализа маркетинговой информации.

Система сбора внешней текущей информации (маркетинговых наблюдений) – это система сбора повседневной информации об изменениях в маркетинговой среде.

Ситуационный анализ - методика анализа, заключающаяся в последовательном рассмотрении (по выбранному кругу) элементов внешней и внутренней среды маркетинга и оценке их влияния на маркетинговые возможности предприятия.

Средний уровень управления маркетингом осуществляют: менеджер по продукту, менеджер по рынку, региону, области; менеджер по продажам, сбыту, каналам распределения; менеджер по работе с потребителями, клиентами; менеджер по рекламе; менеджер по поддержанию связей с общественностью.

Статистический банк - это совокупность методик статистической обработки информации, позволяющих наиболее полно раскрыть взаимозависимость в наборе данных и установить степень их достоверности.

Стимулирующий маркетинг – вид маркетинга, применяющийся в условиях отсутствия спроса.

Стратегические бизнес-единицы (СБЕ) – разнообразные направления деятельности (бизнеса) компании, требующие определенных стратегий и обладающие общими признаками (единство сферы деятельности, наличие конкурентов, контролируемость факторов, влияющих на прибыль), могут быть определены в различных терминах (групп потребителей, нужд потребителей, близости технологии)

Стратегический анализ – анализ внутренней и внешней среды компании, который является отправной точкой формирования стратегического плана и включает отраслевой, конкурентный и ситуационный анализы.

Стратегический маркетинг – аналитический процесс, ориентированный на долгосрочную перспективу.

Стратегический маркетинг – вид маркетинговой деятельности, в основе которого лежит удовлетворении нужд потребителей при одновременном достижении превосходства над конкурентами путем создания товара с лучшими потребительскими параметрами или установления более низкой цены.,

Стратегия – это совокупность взаимосвязанных решений, определяющих приоритетные направления функционирования бизнеса, которые должны укрепить положение компании на рынке и обеспечить достижение глобальных целей

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

Технический уровень управления маркетингом на предприятии осуществляют: менеджер (инструктор, специалист) по обучению, менеджер по маркетинговым исследованиям, экономист-аналитик маркетинга, специалист по компьютерной обработке информации.

Товар – все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования и потребления.

Товарная организация службы маркетинга предполагает, что эта служба разделена по отдельным товарам (товарным группам) и для каждого товара (товарной группы) имеется свой управляющий и сотрудники, которые выполняют соответствующие функциональные задачи маркетинга

Товарная политика – это совокупность общих решений по товару компании.

Товарно-рыночная организация службы маркетинга предполагает сочетание товарного и рыночного подходов с использованием принципа матрицы: управляющие по товарам отвечают за планирование сбыта и прибыли от продажи своих товаров на различных рынках, а управляющие по рынкам – за развитие выгодных рынков для существующих и потенциально возможных товаров.

Товарно-функциональная организация службы маркетинга на предприятии предполагает сочетание функционального и товарного подходов, когда работники специализируются на выполнении отдельных маркетинговых функций по каждому товару и координируют свои действия.

Товарный знак (торговая марка) – это юридическое понятие, характеризующее зарегистрированную в установленном порядке марку или ее часть (чаще графическое изображение).

Товары производственного назначения – товары, приобретаемые частными лицами и предприятиями для дальнейшей переработки, изготовления других товаров.

Упаковка – это жесткая или мягкая оболочка товара, а также метод связи с потребителем, средство обеспечения защиты товара, хранения, обращения, транспортировки и идентификации.

Управление деятельностью – это управление предприятием, подчиняемое требованиям рынка, формирование нового «образа мышления», в основе которого лежат ориентация на рынок, постоянная готовность к изменениям требований рынка.

Управление маркетингом (marketing management) – практическое осуществление тщательно продуманной интегрированной политики предприятия на рынке, которая включает организацию, планирование, проведение мероприятий, направленных на достижение определенных целей предприятия на рынке и контроль; совокупность мероприятий, регулирующих позицию предприятия на рынке с помощью маркетинговых функций. Управление маркетингом рассматривается в трех направлениях: управление спросом, управление функцией (маркетинговой функцией), управление деятельностью.

Управление спросом – воздействие с помощью инструментов маркетинга на уровень, временные рамки и структуру спроса таким образом, чтобы организация достигла поставленной цели.

Фирменный стиль – это совокупность приемов (графических, цветовых, языковых и др.), которые обеспечивают единство продукции производителя-продавца и одновременно противопоставляют компанию и ее продукцию конкурентам и их товарам.

Функции маркетинга – это конкретные направления маркетинговой деятельности предприятия, предопределенные полным циклом маркетинга, связывающим исходную потребность с конечным благом, ее удовлетворяющим.

Функциональная организация службы маркетинга предполагает, что ответственность за выполнение каждой функциональной задачи возлагается на отдельное лицо или группу лиц

Функциональный подход ориентирован на постоянную структуру службы маркетинга по выполнению основных функций в координации с другими подразделениями. Это традиционная структура, в которой отношения базируются на вертикальных связях «руководитель — подчиненный».

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

Целевой (сфокусированный, концентрированный) маркетинг – вид маркетинговой деятельности, предполагающей разработку продукта для определенного узкого сегмента рынка.

Целевой сегмент – часть рынка, на котором фирма может максимально реализовать свои цели и получить наивысшую прибыль.

Цели предприятия - это описание конечных и промежуточных состояний предприятия в ходе реализации стратегии

Штрихкод – это знак, предназначенный для автоматизированных идентификаций и учёта информации о товаре, закодированной в виде цифр и штрихов (представляет собой чередование светлых и черных полос), который наносится на транспортную и потребительскую упаковку.

Экономическая эффективность маркетинговой деятельности - 1. Относительный многообразный (по всем этапам процесса маркетинга) результат, отвечающий конечным и промежуточным целям осуществления маркетинговой деятельности. 2. Отношение эффекта (результата) от проведения маркетинговой деятельности ко всем затратам, сопровождающим этот процесс. 3. Отдача затрат, связанных с маркетинговой деятельностью, которая может оцениваться в виде отношения эффекта, результата, выраженного в натуральной (вещественной или невещественной) или стоимостной (ценовой) формах к затратам всех необходимых ресурсов (материально-технических, трудовых и др.) для организации и осуществления маркетинговой деятельности.

Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий - 1. Отношение результата (эффекта) от проведения маркетинговых мероприятий ко всей совокупности затрат, необходимых для их осуществления. 2. Показатель эффективности комплекса маркетинга (маркетинга-микса). Измеряется в натуральной (вещественных и невещественных) и стоимостных формах.

Эксперимент - количественный метод сбора информации при котором выделяют зависимые и независимые переменные, активно манипулирует не зависимые переменные.

Эффективность принятия маркетингового решения - 1. Мера полезности, относительный результат цены экономического риска от выбранного варианта решения маркетинговой задачи из множества рассматриваемых (возможных) альтернатив. 2. Способность выбранного варианта решения маркетинговой задачи приносить экономический эффект.

СПИСОК ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

а) Основная литература:

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 300 с. : (Высшее образование : Бакалавриат). – Режим доступа : [http:// portal mgtu.ru](http://portal.mgtu.ru), электронная библиотечная система «ИНФРА-М». – Загл. с экрана. – ISBN 978-5-16-002309-0.

2. Синяева, И. М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие / под ред. проф. И. М. Синяевой. – М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 384 с. – Режим доступа : [http:// portal mgtu.ru](http://portal.mgtu.ru), электронная библиотечная система «ИНФРА-М». – Загл. с экрана. – ISBN 978-5-9558-0183-4.

б) Дополнительная литература

1. Васильев, Г. А. Маркетинг розничного торгового предприятия [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Г.А. Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012. - 159 с. – ISBN 978-5-9558-0152-0. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=369011>

2. Герасимов, Б. И. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, М.В. Жарикова. - М.: Форум, 2009. - 320 с. – ISBN 978-5-91134-262-3. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=146687>

3. Данько, Т.П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: Учебник / Т.П. Данько. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 363 с. - ISBN 978-5-16-003688-5 Режим. - доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=197111>

4. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 061500 "Маркетинг" и 350700 "Реклама" / [Г. А. Васильев, Н.Д. Эриашвили, Н.А. Нагапетьянц и др.]; под ред. проф. Г. А. Васильева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 543 с. – ISBN 5-238-00841-4. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=377007>

5. Синяева, И. М. Маркетинг в малом бизнесе [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг» / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 287 с. – ISBN 5-238-01107-5. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=376902>

6. Котлер, Филип. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм [Электронный ресурс]: Учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. - 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 1071 с. – ISBN 0-13-119378-3 (англ.), ISBN 978-5-238-01263-6 (русс.). – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=391834>

7. Маркетинг: Учебное пособие / В.А. Морошкин, Н.А. Контарева, Н.Ю. Курганова. - М.: Форум, 2011. - 352 с. – ISBN 978-5-91134-432-0. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=214685>

8. Маркетинг-практикум: Учебно-практическое пособие / В.В. Герасименко; (МГУ). - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 240 с. – ISBN 978-5-16-004744-7. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=223234>

9. Журналы: «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинг».

в) Интернет-ресурсы

www.marketologi.ru - сайт Гильдии маркетологов.

<http://marketing.rsuh.ru/> - сайт Управления маркетинговой и рекламной деятельностью РГГУ, поддерживаемый кафедрой маркетинга и рекламы.

www.sostav.ru - сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы.

www.cfin.ru - сайт "Корпоративный менеджмент"

www.marketing.spb.ru – сайт - "Энциклопедия маркетинга".

www.4p.ru - сайт электронного журнала по маркетингу.

www.dis.ru - сайт издательской группы "Дело и сервис".

www.crg.li - сайт исследовательской компании CRG (Capital Research Group), входящей в холдинг "Names".

www.piterprint.ru/forum - популярный форум «Реклама в Санкт-Петербурге»

www.admarket.ru - сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе.

www.salespromotion.ru - сайт "Below The Line" Российской Ассоциации Стимулирования Сбыта.

www.marketer.ru- сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга

Учебное текстовое электронное издание

Бармина Анна Сергеевна

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Учебное пособие

1,17 Мб

1 электрон. опт. диск

г. Магнитогорск, 2015 год

ФГБОУ ВПО «МГТУ»

Адрес: 455000, Россия, Челябинская область, г. Магнитогорск,
пр. Ленина 38

ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный
технический университет им. Г.И. Носова»

Кафедра экономики и маркетинга

Центр электронных образовательных ресурсов и
дистанционных образовательных технологий

e-mail: ceor_dot@mail.ru