

Маркетинг

Приднестровский Государственный Университет
им. Т.Г. Шевченко

Экономический факультет

Д.А. Поросеч, И.Н. Узун, А.Н. Струнгар.

МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

специальности :
«НАЦИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА»

Издательство Приднестровского Университета

Тирасполь, 2012

УДК 339 (075)
ББК У291.3я73
М 26

Учебно-методическое пособие по дисциплине «Маркетинг» для студентов дневного и заочного отделения специальностей «Национальная экономика» экономического факультета/ сост. Поросеч Д.А., И.Н. Узун, А.Н. Струнгар. – Тирасполь, 2012 – с.

Рецензенты:

И.В. Васильев, канд. экон. наук, доц. кафедры национальной экономика ПГУ им. Т.Г. Шевченко.

Ю.И. Тимофеева нач. управления маркетинга ЗАО «БизнесИвестБанк»

Д.А. Поросеч, И.Н. Узун, А.Н. Струнгар. Маркетинг: Учебное пособие для студентов специальности «Национальная экономика» – Тирасполь, 2012 – 92 с.

М 26

УДК 339 (075)
ББК У291.3я73

В учебном пособии представлены материалы по основным разделам курса «Маркетинг». Пособие содержит изложение курса лекций для студентов дневной и заочной формы обучения специальностей «Национальная экономика» экономического факультета ПГУ, а также контрольные вопросы. Курс соответствует программе одноименной дисциплины и Российскому образовательному стандарту.

Рекомендовано Научно-методическим советом ПГУ им. Т.Г. Шевченко

© Коллектив авторов, 2012
© ПГУ им. Т.Г. Шевченко, 2012

Введение

Маркетинг является одной из основных категорий рыночной экономики.

С учетом этого студенты экономических специальностей, как будущие специалисты, вынуждены не только признать маркетинг обязательным предметом в структуре экономического образования, но и изучить его сущность, основные аспекты и концепции, знать организацию маркетинга, использовать методы и приемы этой деятельности.

Цивилизованному рынку присущи положительные и отрицательные стороны. Исходя из этого студентам – будущим руководителям и специалистам в экономической сфере, необходимо уметь с максимальной отдачей использовать все позитивное из того, что дает рынок, сглаживать его негативные моменты.

Изучение курса маркетинга довольно сложный процесс, так как само понятие маркетинга является многоаспектным. Мы выделяем четыре аспекта, существенно разнящихся между собой.

Первый аспект маркетинга состоит в том, что он представляет собой новое мировоззрение, идеологию предпринимательства или философию бизнеса. Должно пройти достаточно много времени, в течение которого будет меняться образ мышления сегодняшних руководителей, специалистов, людей.

Вторым аспектом маркетинга является то, что он представляет собой совокупность методов, средств и приемов по изучению рынка, т.е. является методологией изучения рынка. В этом аспекте необходимо научиться собирать, систематизировать, обрабатывать, анализировать и прогнозировать рыночную информацию.

Третий аспект маркетинга заключается в том, что он представляет собой совокупность методов, средств и приемов по управлению рыночной деятельностью. В этом аспекте, при изучении курса маркетинга, следует изучить и освоить организацию маркетинговой деятельности, определения стратегии и тактики в зависимости от положения на рынке самого предприятия (фирмы) и его товаров, научиться определять оптимальные затраты на выполнение маркетинговых мероприятий, осуществлять контроль маркетинга и вносить по его результатам необходимые коррекции в маркетинговую программу.

Четвертый аспект маркетинга состоит в том, что он представляет собой совокупность методов, средств и приемов по активному, целенаправленному воздействию на рынок путем формирования потребностей и спроса потенциальных покупателей. Эта проблема разработана пока недостаточно, как в теоретическом, так и в практическом плане. Здесь при изучении курса маркетинга необходимо:

а) разобраться в методах и средствах рекламы, распределении и стимулировании сбыта продукции и других мерах стимулирующего характера;

б) учитывать, что сложность курса маркетинга определяется тем, что он является обобщающим, т.е. используются знания, полученные при изучении различных наук – экономической теории, отраслевых экономик, статистики, финансовых дисциплин, бухгалтерского учета, экономико-математических методов, социологии, психологии и др.

Методическое пособие состоит из введения, тем лекционных занятий, вопросов для закрепления материалов, списка рекомендуемой литературы.

Список рекомендуемой литературы содержит литературные источники, которые будут незаменимым подспорьем студентам при изучении курса по дисциплине «Маркетинг».

Тема 1. Маркетинг как – философия современного предпринимательства.

- 1. Основные понятия маркетинга.**
- 2. Сущность маркетинга его основные компоненты.**
- 3. Цели и задачи маркетинговой деятельности .**
- 4. Области маркетинга, его роль в предпринимательстве.**

1. Основные понятия маркетинга .

«Маркетинг» - слово пришедшее к нам из английского языка. Это прилагательное образовано от английского market, означающее в переводе на русский язык – рынок. Сущность маркетинга, как правило, рассматривается с нескольких позиций. Прежде всего с практической точки зрения в деятельности предприятий, организаций, других субъектов рыночной деятельности.

Под маркетингом понимается специфический вид человеческой деятельности (чаще всего управленческой), направленной на удовлетворение потребностей потребителей на основе обмена ценностями.

Маркетинг также рассматривается как философия (идеология) товаропроизводителя, ориентированного на интересы потребителя. В этом смысле маркетинг выступает как более сложная категория, глубоко проникающее в сознание товаропроизводителя, все действия и поступки которого реализуются в конкретных маркетинговых планах и программах. Предприятия, руководствующиеся в своей деятельности маркетинговой философией, отличаются от тех, кто игнорирует ее или не уделяет достаточного внимания, системному подходу в реализации маркетингового процесса, четким соблюдением правил «игры» на рынке, установленных на основе принятой философии. Такие предприятия, как правило, имеют хорошо спланированную стратегию и высшее руководство, «пропитанное» маркетинговой философией.

Понятие «рынок» приводит, наконец, к завершающему понятию цикла – «маркетингу».

Маркетинг – это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку.

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

Таким образом: ***маркетинг*** – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

2. Сущность маркетинга его основные компоненты.

Понятие «маркетинг» многие ошибочно отождествляют с рекламой и сбытом. Это объяснимо. С переходом к рыночным отношениям нам постоянно досаждают телевизионная и почтовая реклама, газетные объявления, нам все время пытаются что-то продать. Кажется, что коммерция – главное в жизни общества.

Многие удивляются, узнав, что важнейший элемент маркетинга вовсе не сбыт. Сбыт, по определению Ф. Котлера, «лишь верхушка маркетингового айсберга» Сбыт – одна из многих функций маркетинга, часто не самая существенная. «Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить клиенту и продаваться сами»

Социальные основы маркетинга связаны со следующими понятиями: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок.

Нужды (первичные потребности). В основе маркетинга лежит идея человеческих нужд.

Нужда – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

Нужды людей многообразны и сложны. Это и физиологические нужды – в пище, одежде, тепле и безопасности, и социальные нужды – в духовной близости, влиянии и привязанности, и личные нужды – в знаниях и самовыражении. Эти нужды не создаются чьими-то усилиями, а являются природными особенностями человека.

Потребности. Второй исходной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей.

Потребность – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным укладом и личностью индивида.

Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу данного общества.

Запросы. Потребности людей практически безграничны, но ресурсы для их удовлетворения ограничены. Человек будет выбирать товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

Запрос – это потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Товары. Человеческие нужды, потребности и запросы предполагают существование товаров для их удовлетворения.

Товар – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку в целях привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Товаром можно назвать все, что способно принести пользу, т.е. удовлетворить нужду. Помимо изделий и услуг, это могут быть личности, места, организации, виды деятельности и идеи.

Обмен. Проблемы маркетинга возникают и решаются при удовлетворении нужд и запросов с помощью обмена. **Обмен** – это акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение пяти условий.

1. Сторон должно быть как минимум две.
2. Каждая сторона должна располагать чем-то, что представляет ценность для другой стороны.
3. Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.
4. Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.

5. Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или нежелательности иметь дело с другой стороной.

Эти пять условий создают всего лишь потенциальную возможность обмена. А состоится ли он, зависит от соглашения между сторонами о его условиях.

Сделка. Если обмен – основное понятие маркетинга как научной дисциплины, то основная единица измерения в сфере маркетинга – сделка. *Сделка* – это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Она предполагает наличие по меньшей мере двух ценностно-значимых объектов и согласование условий, времени и места ее совершения.

Как правило, условия сделок поддерживаются и охраняются обычаями, традициями, законодательством, исполнение которого обеспечивают соответствующие общественные институты и государственные структуры.

Рынок. Понятие «сделка» связано с понятием «рынок». *Рынок* – это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

В современной экономике формируются рынки на различные товары, услуги и иные объекты, имеющие ценностную значимость. Например, рынок труда, фондовый рынок, рынок капиталов и т.д.

Маркетологи выделяют два вида рынков: рынок продавца и рынок покупателя. *Рынок продавца* – это такой рынок, на котором продавцы имеют больше власти и где наиболее активными «деятелями рынка» приходится быть покупателям. Это рынок дефицита товаров и услуг, который наиболее типичен для командно-административного управления экономикой. *Рынок покупателя* – это такой рынок, на котором больше власти имеют покупатели и где наиболее активными «деятелями рынка» приходится быть продавцам.

3. Цели и задачи маркетинговой деятельности.

Приведем основные цели маркетинга.

1. Достижение максимально возможного высокого потребления. Девиз: «Чем больше люди покупают, тем они счастливей».

2. Достижение максимальной потребительской удовлетворенности.
Девиз: «Люди счастливы, если их удовлетворяет то, что они потребляют».

Ограничения:

- невозможно точно оценить потребительскую удовлетворенность;
- степень удовлетворения, испытываемого потребителем определенного продукта (продукт престижной группы, показатель имиджа владельца) зависит от того, у сколь малого круга лиц эти товары есть.

3. Представление максимально широкого выбора.

Ограничения:

- чем шире ассортимент, тем дороже товары;
- увеличение времени на знакомство с товарами и их оценкой;
- эффект марочного изобилия (увеличение числа товаров не всегда означает для потребителя расширение возможности реального выбора).

4. Максимальное повышение качества жизни. Понятие качество жизни включает:

- качество, количество, ассортимент, доступность и стоимость товаров;
- качество физической среды;
- качество культурной среды.

Задачи маркетинга:

1. комплексное изучение рынка, комплексный подход к достижению выдвинутых целей предприятия, при котором коммерческий успех обеспечивает вся совокупность средств маркетинга, взятая во взаимосвязи и взаимообусловленности;

2. выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребителей;

3. планирование товарного ассортимента и цен;

4. разработка мер для наиболее полного удовлетворения существующего спроса;

5. формирование спроса;

6. планирование и осуществление сбыта;

7. разработка мер по совершенствованию управления и организации производства.

Методы маркетинга: учет, анализ, моделирование, прогнозирование, проектирование, корректировка.

5. Области маркетинга, его роль в предпринимательстве.

Маркетинг неразрывно связан с рынком, рыночным хозяйством, объектами и субъектами рыночной деятельности.

Рынок характеризуется не просто обменом, а свободными товарно-денежными отношениями, при которых цены формируются на основе соотношения спроса и предложения на обмениваемые ценности. Эта важнейшая характеристика рынка ставит перед необходимостью уточнения (дополнения) сферы применения маркетинга и возможности распространения его на объекты нерыночной природы.

Примером этого может служить **маркетинг в сфере** международной **торговли** в нашей стране в период существования социализма, основной чертой которого являлось централизованное плановое ведение хозяйства, практически исключавшее изучение потребностей и спроса потребителей, а также наличие единого собственника средств производства и произведенной продукции в лице государства, которое осуществляло заказы, выделяло ресурсы на производство продукции и распределяло ее.

Основной сферой применения маркетинга и объектом рыночного хозяйства является фирмы. Это — самостоятельный хозяйствующий субъект с правами юридического лица, созданный для производства товаров (услуг) в целях удовлетворения потребностей потребителей, получения прибыли, повышения благосостояния его работников и развития на основе системного управления маркетинговой концепцией в соответствии с принятой стратегией, не противоречащей интересам общества и государства.

Важнейшим отличием рыночного хозяйства являются множество форм собственности (государственная, муниципальная, индивидуальная (семейная),

полные и коммандитные товарищества, общества с ограниченной ответственностью, акционерные открытого и закрытого типа) и возможность выбора рациональной из них. Другой особенностью является цель производства продукции, выраженная в удовлетворении потребностей потребителей, получении прибыли и обеспечении занятости населения.

Именно на предприятии можно использовать весь арсенал маркетинга, начиная от исследования рынка через разработку стратегии развития предприятия, до формирования плана маркетинга, включающего весь его комплекс. Процесс маркетинговой деятельности для предприятий различных отраслей остается постоянным, а специфика проявляется в особенностях производимого товара, а также рынках, на которых осуществляют деятельность предприятия.

Контрольные вопросы и задания

1. Сформулируйте определение маркетинга.
2. Раскройте сущность маркетинга и его основных компонентов.
3. Каковы различия между понятиями «потребность» и «нужда»?
4. Какие условия необходимо соблюдать для совершения добровольного обмена?
5. Дайте определение рынка (с точки зрения маркетинга) и его основных видов.
6. Каковы цели маркетинга и ограничения их достижения?
7. Раскройте задачи и методы маркетинговой деятельности.
8. Укажите области применения маркетинга.

Тема 2. Среда маркетинга.

- 1. Факторы маркетинговой макросреды.**
- 2. Факторы маркетинговой микросреды и медиасреды.**
- 3. Маркетинговая деятельность предприятия.**

Маркетинговой средой называют совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы, влияющих на ее стратегию и неподдающихся непосредственному контролю. Маркетинговая среда состоит из макросреды, микросреды и медиасреды.

1. Факторы маркетинговой макросреды.

Фирма и ее поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты и контактные аудитории действуют в окружении более обширной

макросреды сил, которые либо открывают новые возможности, либо грозят фирме новыми неприятностями. Эти силы не поддаются контролю фирмы, но компания может и должна внимательно следить за ними и реагировать на их действия. Макросреда складывается из шести основных сил.

Демографическая среда. Для маркетологов демографическая среда представляет интерес, поскольку рынки состоят из людей.

Мировой демографический взрыв. Народонаселение растет «взрывными» темпами. В последние 20 лет оно увеличивается на 2 % ежегодно. Демографический взрыв вызывает беспокойство во всем мире, поскольку ресурсов планеты может не хватить для поддержания высокого уровня жизни. Рост численности населения сопровождается ростом человеческих нужд, которые бизнесу необходимо удовлетворить. Это означает рост рынков.

В рамках краткосрочного и среднесрочного периодов отмеченные демографические тенденции служат исключительно надежными факторами развития. По основным демографическим тенденциям можно судить, какое значение каждая из них будет иметь для конкретной фирмы.

Экономическая среда. Помимо самих людей, для рынков важна еще и их покупательная способность. Общий уровень покупательной способности зависит от уровня текущих доходов, цен, сбережений, от доступности кредита. На покупательной способности сказываются экономический кризис в стране, высокий уровень безработицы, высокая стоимость кредитов.

Ответной реакцией на сегодняшнюю экономическую конъюнктуру стал более осторожный подход к совершению покупок. Чтобы сэкономить деньги, многие люди покупают больше дешевых, чем дорогих товаров. Предприятия стали выпускать «экономичные» варианты своих товаров, а в рекламе делают упор на привлекательность цен. Некоторые потребители отложили до лучших времен покупки товаров длительного пользования, другие – наоборот, ускорили их из-за опасений, что в следующем году цены поднимутся. Произошло перераспределение затрат с других товарных категорий на продукты питания и одежду.

Природная среда (экологическая среда). В 60-х годах проявилось растущее беспокойство общественности по поводу разрушения окружающей природной среды. Законодатели стали выдвигать различные меры по охране окружающей среды. Изменения экологической обстановки сказываются и на товарах, которые фирмы производят и предлагают рынку. В данной среде актуальными являются вопросы :

1. *Дефицита некоторых видов сырья*
2. *Удорожание энергии*
3. *Загрязнение окружающей среды*
4. *Вмешательство государства в процесс рационального использования и воспроизводства природных ресурсов.*

Руководство службы маркетинга должно держать в поле зрения все эти проблемы, чтобы иметь возможность получать необходимые для деятельности фирмы природные ресурсы, не нанося при этом вреда окружающей среде. В этом смысле предпринимательская деятельность находится под сильным контролем как со стороны государственных органов, так и со стороны влиятельных групп общественности. Бизнес должен помогать искать решения проблем снабжения материальными ресурсами и энергией.

Научно-техническая среда. Развитие науки и техники является главным фактором экономического роста всего человечества.

Любая новая техника появляется на месте старой, от которой ее отличает возможность сокращения затрат человеческого труда для удовлетворения нужд. Современные технологии, кроме того, обеспечивают и снижение затрат материалов и энергии, а также капитала. Любое научно-техническое новшество чревато крупными долговременными последствиями, которые не всегда удастся предвидеть. Руководство предприятия должно внимательно следить за ведущими тенденциями в рамках научно-технического комплекса, особенно в периоды смен доминирующих технологических укладов. Актуальны следующие вопросы:

1. *Ускорение научно-технического прогресса.*
2. *Рост ассигнований на НИОКР*

3. Повышение внимания к внедрению небольших усовершенствований в уже существующие товары.

4. Ужесточение государственного контроля доброкачественности и безопасности товаров.

Политическая среда. На маркетинговых решениях сильно сказываются события в политической среде. Эта среда складывается из законов, нормативных документов государственных учреждений, требований групп общественности, которые оказывают влияние на различные организации, на отдельных лиц и ограничивают свободу их действий.

Руководитель маркетинга должен хорошо знать, охраняющие добросовестность конкуренции, интересы потребителей и высшие интересы общества, законы, под действие которых подпадает его маркетинговая деятельность в том или ином регионе или районе.

Культурная среда. Люди живут в конкретном обществе, которое формирует их основные взгляды, ценности и нормы поведения. Почти не осознавая того, человек воспринимает мировоззрение, которое определяет его отношение к самому себе и взаимоотношения с другими. На принятии маркетинговых решений могут сказаться следующие особенности культурного уклада.

- 1. Стойкая приверженность основным культурным ценностям*
- 2. Субкультуры в рамках единой культуры.*
- 3. Изменения вторичных культурных ценностей..*

2. Факторы маркетинговой микросреды и медиасреды.

Маркетинговая микросреда представляет силы, имеющие отношение непосредственно к данной фирме, это ее отношения с конкурентами, поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами (заказчиками) и т.д.

Основная цель любой фирмы – получить прибыль. Основная задача системы управления маркетингом – обеспечить производство товаров, привлекательных с точки зрения рынков. Но успех руководства маркетингом

зависит и от деятельности остальных подразделений фирмы, от действий посредников, конкурентов и различных контактных аудиторий.

Фирма. Разрабатывая маркетинговые планы, руководители службы маркетинга должны учитывать интересы прочих групп внутри самой фирмы, таких, как высшее руководство, финансовая служба, службы НИОКР и материально-технического снабжения, производственная служба, бухгалтерия. Все эти группы входят в состав *микросреды* фирмы.

Поставщики. Поставщики – это фирмы и отдельные лица, которые обеспечивают компанию, ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг.

Маркетинговые посредники. Существуют фирмы, которые помогают компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры. К ним относятся торговые посредники, фирмы-организаторы товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

Клиентура. Фирме необходимо тщательно изучать своих клиентов. Она может выступать на клиентурных рынках пяти типов:

1) *потребительский рынок* – отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления;

2) *рынок предприятий* – организации, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства;

3) *рынок промежуточных продавцов* – организации, приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи их с прибылью;

4) *рынок государственных учреждений* – государственные организации, приобретающие товары и услуги либо для последующего их использования в сфере коммунальных услуг, либо для передачи этих товаров и услуг тем, кто в них нуждается;

5) *международный рынок* – покупатели за пределами страны, в том числе зарубежные потребители, производители, промежуточные продавцы и государственные учреждения.

Каждому типу рынка присущи свои специфические черты, которые продавцу необходимо изучать.

Конкуренты. Любое предприятие сталкивается с конкуренцией и занимается исследованиями с целью выявления конкурентов. Предприятие, которое не удовлетворяет нужды клиентов так же эффективно, как это делают конкуренты, обречено на неудачу. Любая фирма сталкивается с множеством разнообразных конкурентов (обычно юридические лица, реже физические лица, производящие аналогичную по потребительским свойствам товарную продукцию или услугу). Потребитель обычно обдумывает несколько вариантов действий, например покупку транспортного средства, покупку видеосистемы или поездку в Европу.

Понимание того, как именно потребители принимают решения, может облегчить руководителю службы маркетинга выявление всех конкурентов, мешающих фирме продавать больше своих товаров.

Медиасреда включает контактные аудитории фирмы. Под контактной аудиторией понимается любая группа лиц, проявляющая интерес к деятельности фирмы и могущая оказать влияние на способность фирмы достигать поставленных целей. Контактные аудитории делятся на «благодетельные», деятельность которых полезна фирме (спонсоры, консультанты), «искомые», чей заинтересованности фирма активно ищет (потребители, средства массовой информации, банки и другие) и «нежелательные», интерес которых фирма старается не привлекать, но вынуждена с ним считаться, если он проявляется (налоговая полиция, «группы бойкота», рэкет). Различают семь основных видов контактных аудиторий: внутренние, местные, государственных учреждений, финансовых кругов, средств массовой информации, гражданских групп действия, широкой публики

3. Маркетинговая деятельность предприятия.

Логика маркетинговой деятельности предприятия состоит в том, чтобы прежде всего обеспечить **цель самосохранения предприятия как социально-экономической системы.**

Необходимость самосохранения реализуется на предприятии лишь при успешном функционировании и развитии в окружающей среде. С точки зрения маркетинга, факторы окружающей среды, создающие совокупность условий существования предприятия, могут зависеть от него в той или иной мере или быть независимыми. В первом случае речь идет о микросреде, во втором — о макросреде предприятия.

Маркетинговая деятельность предприятия — это целенаправленная деятельность по регулированию позиций фирмы на рынке, по средствам планирования, организации, учета, контроля, исполнения каждой фазы позиционно — деятельностного поведения фирмы, с учетом влияния закономерностей развития рыночного пространства, конкурентной среды для достижения прибыльности и эффективности деятельности субъекта на рынке.

Сфера управления маркетингом, занимая определенное место в общей системе маркетинговых знаний, включает анализ, планирование, контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов посредством решения определенных задач организации, таких как: получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.д. В сфере менеджмента непосредственно соприкасающимися с управлением маркетингом на фирме и маркетинговым управлением фирмой выступают мотивация фирмы, оценка хозяйственных решений, стратегическое планирование, выбор формы хозяйствования, структура управления, управление персоналом, имитационное моделирование и др. Следовательно, функции менеджмента представляют собой виды деятельности, необходимые для осуществления управления (воздействия).

Такие функции управления как целеполагание, прогнозирование, планирование, представляют собой по сути, обоснование и принятие управленческих решений, реализуемых в рамках информационно — аналитических задач, маркетинга. Не все менеджеры способны самостоятельно решить эти вопросы, и в сложных случаях это маловероятно. В крупных и средних предприятиях эти задачи возлагаются на специальные организационные звенья — маркетинговые подразделения, службы. Они

выполняют роль внутренних консультантов, осуществляя подготовку решений (для этого могут привлекаться и внешние консультанты). Взаимоотношения менеджмента и маркетинга определяются следующим образом. С одной стороны, к ним можно относиться как к двум отдельным смежным сферам. С другой стороны, маркетинг можно рассматривать как часть менеджмента, ориентированную на отслеживание макроэкономической среды, внешних факторов, внутренних изменений, выработку адекватной реакции на них в виде индикативных управленческих решений. Чем сложнее система управления предприятием, тем целесообразнее четкое разделение задач менеджмента и маркетинга. Тогда процесс принятия решений становится более наблюдаемыми и управляемыми, а сами решения обоснованными и адекватными.

Контрольные вопросы и задания

1. Раскройте понятия маркетинговой среды и ее основных компонентов.
2. Какие основные силы образуют макросреду маркетинга?
3. Дайте характеристику факторов маркетинговой среды.
4. Раскройте понятие микросреды маркетинга и охарактеризуйте ее основные составляющие.
5. Укажите типы клиентурных рынков предприятия.
6. Раскройте содержание понятия «медиа среда» и основные виды контактных аудиторий предприятия.
7. Каковы цели и функции управления маркетинговой деятельностью предприятия?

Тема 3. Маркетинг – основная система управления рынком.

- 1. Виды и объекты маркетинга.**
- 2. Принципы и методы маркетинговой деятельности.**
- 3. Комплекс маркетинга.**
- 4. Современные концепции маркетинга.**

1. Виды и объекты маркетинга.

В зависимости от состояния спроса выделяют следующие виды маркетинга:

1. Конверсионный маркетинг.

Применяется при отрицательном или негативном спросе. Рынок находится в состоянии отрицательного спроса, если большая часть потенциальных потребителей недолюбливает товар и согласна на определенные издержки, лишь бы избежать его покупки (стоматологические услуги, некачественный товар).

Причины отрицательного спроса: вредность товара для здоровья, неприятные ощущения при потреблении товара, товар вышел из моды, отрицательный имидж фирмы-производителя товара.

Задача маркетинга – проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару и может ли программа маркетинга изменить негативное отношение рынка переделкой товара, снижением цен, более активным стимулированием и рекламой.

2. Стимулирующий маркетинг.

Применяется в условиях отсутствия спроса. В данном случае потребители могут быть не заинтересованы в товаре или безразличны к нему.

Причины отсутствия спроса: отсутствие информации, новизна изделия, несоответствие рынка сбыта, потеря ценности товара. Задача маркетинга – выявление способов увязки присущих товару выгод с естественными интересами и потребностями человека.

3. Ремаркетинг.

Применяется при снижающемся спросе.

Причины: снижение качества товара, появление товаров-заменителей, снижение престижности товара, моральное старение товара.

Задача маркетинга – проанализировать причины падения спроса, оценить перспективы восстановления спроса, разработать комплекс мероприятий, направленных на оживление спроса.

4. Развивающийся маркетинг.

Применяется при скрытом спросе, который имеет место при возникновении у потребителя желания, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров и услуг.

Задача маркетинга – своевременно выявить спрос, оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги на новом качественном уровне, способные удовлетворить спрос, то есть превратить его из потенциального в реальный.

5. Синхромаркетинг.

Применяется при нерегулярном или колеблющемся спросе. В этом случае сбыт колеблется на сезонной, ежедневной и почасовой основе.

Задача маркетинга – изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса во времени с помощью гибких цен.

6. Поддерживающий маркетинг.

Применяется при полноценном спросе. В этом случае спрос полностью соответствует возможностям фирмы, которая удовлетворена своим торговым оборотом.

Задача маркетинга – поддерживать существующий уровень спроса возможно дольше, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию.

Средства поддержания спроса: политика цен, модернизация товара, изменение условий продажи, реклама, проверка целесообразности издержек на маркетинговые операции.

7. Демаркетинг.

Применяется при чрезмерном спросе. В этом случае уровень спроса постоянно и существенно выше, чем фирма может удовлетворить.

Задача маркетинга – снизить спрос до разумных пределов.

Методы: увеличение цен, сокращение или прекращение рекламы, выдача лицензий другим фирмам.

8. Противодействующий маркетинг.

Применяется при иррациональном спросе, который создает угрозу благополучию общества в целом или безопасности отдельных его индивидов (алкоголь, табак, оружие).

Задача маркетинга – ликвидировать или максимально снизить спрос.

Методы: повышение цен, запрет или ограничение рекламы, антиреклама, ограничение доступа товара, формирование общественного мнения, негативного по отношению к потребителям данного товара.

Объекты маркетинга. Изначально объекты маркетинга подразумевали только товары и услуги. В последние десятилетия с появлением такого понятия как «рынок идей» их список дополнили идеи, которые тоже приобрели все признаки товарной единицы. Кроме перечисленного, к этой категории могут быть отнесены различные территориальные единицы, существующие и создаваемые организации, а также личности, которые по своей природе и по характеру деятельности становятся своеобразным товаром, способным удовлетворить какие-либо потребности и нужды. Таким образом, понятие объекты маркетинга включает в себя любые конкретные объекты, которые пользуются спросом у определенной категории потребителей и которые можно обменять на определенные блага.

Товары, являясь основной категорией объектов маркетинга, могут быть разделены на следующие подструктуры: товары для более длительного использования и для кратковременного пользования. По характеру потребления можно выделить группы товаров: для индивидуального потребления конкретными людьми и для производственного назначения, а также товары для удовлетворения государственных и социальных нужд.

2. Принципы и методы маркетинговой деятельности.

Основой маркетинга является идея человеческих нужд, потребностей, запросов.

Принципы маркетинга - это основные черты маркетинга, как системы управления торгово-производственной деятельностью. Они отражают сущность маркетинга и предполагают эффективное достижение целей маркетинговой деятельности.

Основными принципами маркетинга являются:

- производство продукции. основанное на точном знании потребностей покупателя, рыночной ситуации и возможностей предприятия;
- наиболее полное удовлетворение потребностей покупателя;
- элективная реализация продукции и. услуг на определенных рынках в запланированных объемах и в намеченные сроки;
- нацеленность на достижение конечного результата (прибыли) производственно-коммерческой деятельности;
- концентрация усилий (исследовательских, сбытовых, производственных) на решающих направлениях маркетинговой деятельности;
- направленность предприятия не на сиюминутный, а на долговременный результат маркетинговой работы;
- единство стратегии и тактики производителя с целью активного его приспособления к изменяющимся требованиям покупателей.

Перечислим основные **методы** маркетинговой деятельности:

- анализ внешней среды(рынка, политических, социальных, культурных и др.условий) ;
- анализ потребителей - реальных и потенциальных (демографические, экономические, социальные, географические характеристики людей);
- изучение уже существующих и планирование будущих товаров (модернизация, ассортимент, упаковка). Устаревшие товары снимаются с производства.
- планирование товародвижения и сбыта включая создание собственных сбытовых сетей со складами, магазинами;
- обеспечение формирования спроса и. стимулирование сбыта путём комбинации рекламы, личной продажи, материальных стимулов (ФОССТИС).;
- обеспечение ценовой политики (планирование систем и уровней цен, кредитов, торговых скидок);
- удовлетворение техническим и социальным нормам страны (безопасность пользования товаров и защиты окружающей среды, соответствие морально-этическим требованиям, уровень потребительской ценности товаров)

- управление маркетинговой деятельностью (планирование маркетинговой деятельности, контроль за выполнением маркетинговой программы и обязанностей каждого работника, оценки прибылей, эффективности маркетинговых решений).

В маркетинговом процессе участвуют:

- производитель товара;
- служба маркетинга (отделы);
- посредник (агент, оптовик);
- коллективный потребитель (организация покупающая товары производственного назначения);
- розничный торговец;
- конкретный потребитель - личность, семья.

3. Комплекс маркетинга.

Комплекс маркетинга – это совокупность практических мер воздействия на рынок или приспособления деятельности компании к ситуации на рынке, а также своевременного и гибкого реагирования на ее изменения.

Комплекс маркетинга – это разносторонняя и целенаправленная работа в области производства и рынка, обеспечивающая удовлетворение потребностей, как потребителей, так и производителей.

Сущность комплекса маркетинга заключается в следующем: производить и продавать только то, что требуется рынку, а не навязывать покупателю то, что произведено.

В комплекс маркетинга входит все то, что фирма может предпринять для воздействия на спрос своего товара.

Составляющими комплекса маркетинга являются:

1. Товарная политика.
2. Коммуникационная политика (продвижение товара на рынок).
3. Сбытовая политика.
4. Ценовая политика.

5. Кадровая политика.

Главная цель разработки комплекса маркетинга – обеспечение устойчивых преимуществ компании, завоевание прочных рыночных позиций.

При разработке **товарной политики** основными проблемами являются:

1. Инновации (создание новых товаров или обновление существующих).
2. Обеспечение качества и конкурентоспособности товаров.
3. Создание и оптимизация товарного ассортимента.
4. Вопросы о товарных марках.
5. Создание эффективной упаковки.
6. Анализ жизненного цикла товара и управление им.
7. Позиционирование товаров на рынке.

Коммуникационная политика – это совокупность способов продвижения товаров на рынок:

1. Паблик рилейшнз – связи с общественностью.
2. Реклама.
3. Стимулирование сбыта
4. Специализированные выставки.
5. Персональные продажи.

Сбытовая политика.

Главные задачи в разработке сбытовой политики:

1. Выбор канала распределения товара (сбытового канала).
2. Принятие решения о стратегии сбыта.

Ценовая политика.

Она разрабатывается с учетом:

1. Целей компании.
2. Внешних и внутренних факторов, влияющих на ценообразование.
3. Характера спроса.
4. Издержек производства, распределения и реализации товара.
5. Ощущаемой и реальной ценности товара.
6. Политики конкурентов.

Разработка ценовой политики включает:

а) Установление исходной цены на товар;

б) Своевременное изменение цен в соответствии с изменяющимися рыночными условиями, возможностями компании, ее целями и задачами.

В кадровой политике основным является правильный подбор специалистов, которые в совершенстве владеют товарной, коммуникационной, сбытовой и ценовой политикой, умеют проводить исследования рынка, знают, как нужно изучать конъюнктуру рынка.

4. Современные концепции маркетинга.

Существуют 5 основных концепций, на основе которых организации, предприятия и фирмы строят маркетинговую деятельность:

1. Концепция совершенствования производства.

Ее последователи считают, что товары будут продаваться при условии концентрации усилий на улучшение производства, улучшении его объемов и повышении эффективности. Этот подход оправдан лишь в условиях дефицита товаров и их высокой себестоимости.

2. Концепция совершенствования товаров.

Приверженцы этой концепции уверены, что их товары будут продаваться, если обеспечить их высокое качество и хорошие потребительские свойства, т.е. сконцентрировать усилия на постоянном улучшении товара. Однако надо помнить, что потребности людей могут удовлетворяться не только данным товаром, удовлетворяющих аналогичные потребности.

3. Концепция совершенствования сбыта.

В ее основе лежит утверждение, что товары будут продаваться, если сконцентрировать усилия на сбыт и его стимулировании. Такой подход эффективен, но положительный результат, как правило, кратковременный.

4. Концепция маркетинга.

Принявшие эту концепцию считают, что товары будут продаваться лишь в случае хорошего изучения нужд и потребностей людей и удовлетворения их на лучшем уровне, по сравнению с конкурентами. Такой подход сравнительно дорогой и требует от исполнителей высокой квалификации, изучения и прогнозирования спроса.

5. Концепция социально-этического маркетинга.

Предполагает, что товары будут продаваться лишь в случаях оптимального сочетания интересов производителя, потребителя и общества в целом.

Учитываются не только требования потребителя, экономические интересы производителя, но и требования экологии, общественной морали региональной особенности и т.п.

В настоящее время нет организации и фирм, придерживающихся лишь одной концепции, а преобладание одной из них возможно.

Контрольные вопросы и задания

1. Какие виды маркетинга выделяют по критерию состояния спроса?
2. Охарактеризуйте основные принципы маркетинга.
3. Перечислите методы маркетинговой деятельности.
4. Назовите участников маркетингового процесса.
5. Что подразумевают под комплексом маркетинга?
6. Каковы составляющие комплекса маркетинга?
7. Каковы основные проблемы при разработке товарной политики?
8. Раскройте содержание коммуникационной политики предприятия.
9. Каковы основные направления ценовой политики?
10. Каковы задачи сбытовой политики предприятия?
11. Какими критериями необходимо руководствоваться при разработке кадровой политики предприятия?
12. Раскройте содержание современных концепций маркетинга.

Тема 4. Стратегия и тактика маркетинга.

- 1. Стратегия маркетинга, особенности и этапы стратегического планирования.**
- 2. Основные направления и виды деловой стратегии.**
- 3. Задачи тактики маркетинга, маркетинговые приемы и маркетинговый контроль.**
- 4. Планирование в системе маркетинга.**

1. Стратегия маркетинга, особенности и этапы стратегического планирования.

Стратегия – это генеральная программа действий. Она формирует главные цели и основные пути их достижения.

Стратегия маркетинга – это составная часть всего стратегического управления предприятием, план его деловой активности.

Основная задача стратегии маркетинга – уменьшить степень неопределенности и риска в хозяйственной деятельности и обеспечить концентрацию ресурсов на главных направлениях.

Стратегия маркетинга направлена на поддержание и развитие производства, интеллектуального потенциала сотрудникам фирмы, на повышение ассортимента и качества товаров, на освоение новых рынков, увеличение сбыта, повышение эффективности деятельности на перспективу.

Основой стратегии маркетинга на современном этапе является ориентация на производство, на превосходство в научно-технической сфере над своими конкурентами и наращивание этого отрыва. Без стратегии своей деятельности фирма уподобляется кораблю без рулевого.

Особенности стратегического планирования:

1. Сдерживание стремления руководителей в получении текущей прибыли в ущерб решению долгосрочных задач;
2. Ориентировка руководителей на будущие изменения внешней среды;

3. Стратегическое планирование позволяет установить конкретные цели и мобилизовать все ресурсы для их достижения.

Этапы стратегического планирования:

1. Программа фирмы;
2. Задачи и цели фирмы;
3. Планы развития хозяйственной деятельности;
4. Стратегия роста фирмы.

2. Основные направления и виды деловой стратегии.

Направления деловой стратегии могут быть ориентированы:

- а) на рост объема продаж;
- б) на увеличение доли рынка;
- в) на достижение хороших показателей по прибыли;
- г) на достижение доходности на инвестированный капитал.

Основные виды деловой стратегии:

1. Стратегия завоевания доли рынка или ее расширения.

Осуществляется путем выпуска и внедрения на рынок новой продукции, формирования новых потребностей у потребителей, применения скидок с цены, продажи продукции лучшего качества по тем же ценам, предоставления покупателю длительных гарантий, потребительских кредитов, бесплатных услуг.

2. Стратегия инновации.

Ориентирована на создание изделий, не имеющих аналогов по своему назначению. Это приносит фирме получение сверх прибыли.

3. Стратегия инновационной имитации.

Предполагает копирование новшеств конкурентов, новых идей в отношении новой продукции.

4. Стратегия дифференциации продукции.

Предполагает модификацию и усовершенствование традиционных изделий путем внедрения новых технологий автоматизированных линий, дизайна, совершенствования форм обслуживания потребителей.

5. *Стратегия снижения издержек производства.*

Направлена на повышение конкурентоспособности изделий путем ценового соперничества и новшеств, обеспечивают реализацию продукции по повышенным ценам. Снижение издержек происходит путем массового производства, отлаженной технологии, эффективного использования инфраструктуры, поддержания престижа продукции, развития сети, хорошего сервисного обслуживания.

6. *Стратегия выжидания.*

Используется, когда конъюнктура и потребительский спрос не определены. Тогда до внедрения товара на рынок изучаются конкуренты. При устойчивом спросе крупная и сильная форма быстро развивает массовое производство и сбыт и подавляет фирму – новатора.

7. *Стратегия индивидуального потребителя.*

Широко применяется производителями оборудования производственного назначения по индивидуальным заказам потребителем. Поставщик выступает в роли исполнителя заказа и иногда даже финансирует заказчиков.

Стратегию можно разделить на 2 разновидности:

1. *Наступательная стратегия:*

- а) быстрый выход на рынок
- б) специализация
- в) производство нового товара
- г) применение новейших технологий
- д) снятие с производства старых товаров
- е) высокие темпы производства (его перестройки)

2. *Оборонительная стратегия.*

Ее цель – оборона своих позиций от натиска конкурентов, путем оставления одних рынков и перехода на другие рынки или виды хоз. Деятельности.

Эта стратегия используется при понижении прибыли и убытках.

1. Задачи тактики маркетинга, маркетинговые приемы и маркетинговый контроль.

Тактика маркетинга – разрабатывается на 1-1,5 года и регулярно подвергается ревизии, коррекции.

Задачи тактики маркетинга:

- организация товародвижения;
- организация рекламы;
- определение принципов выхода на рынок с новым товаром.

Маркетинговые тактические приемы:

- энергетические действия по продвижению товара;
- прямые контакты с потребителем;
- рекламные мероприятия;
- выход на новые рынки;
- активное участие в выставках и ярмарках;
- приспособления к требованиям покупателя;
- повышение эффективности сервиса;
- быстрые ответы и принятие мер по письмам покупателей.

Если объем продаж снижается, надо:

- сократить производство;
- усилить рекламу;
- проверить работу сбытовых организаций;
- изменить цены;
- организовать переподготовку сбытового персонала;
- ввести стимулирование персонала;
- проверить качество товара.

Если спрос выше объема производства, то надо:

- увеличить масштабы производства;
- сократить расходы на рекламу;
- поднять цены;
- сократить число работников сбыта.

Ошибки, ведущие к неудаче на рынке:

- недооценка потребности в стартовом капитале;
- отсутствие опыта;
- слабое исследование рынка;
- незнание основ управления финансами;
- плохое знание законов.

В деятельности фирм возможны неожиданности. Поэтому необходимо вести постоянный контроль за ходом выполнения задач (маркетинговый контроль).

Виды маркетингового контроля:

1. Контроль за выполнением годовых планов –

- слежение за маркетинговыми усилиями и достигнутыми результатами, чтобы удостовериться в достижении запланированных на год показателей сбыта и прибылей.

Средства контроля: - анализ сбыта;

- анализ доли рынка;
- анализ между затратами на маркетинг и рынок (сбыт);
- наблюдением за отношением клиентов.

2. Контроль прибыльности – выявление всех издержек;

- установление фактической рентабельности по товарам, торговым каналам и заказам.

3. Стратегический контроль – проводится, чтобы убедиться, что маркетинговые задачи стратегии и программы фирмы соответствуют требованиям маркетинговой среды.

Кроме того, проводится ревизия маркетинга (среды, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные факторы, рынки, клиенты, конкуренты, поставщики, товар, реклама, затраты, торговый аппарат, стимулирование сбыта и др.

2. Планирование в системе маркетинга.

Планирование маркетинга – это непрерывный процесс с целью приведения возможностей фирмы в наилучшее соответствие с возможностями рынка.

Разделы плана маркетинга:

1. Описание целей фирмы (краткосрочных и долгосрочных).
2. Данные о результатах прогнозов рынков.
3. Описание маркетинговых стратегий деятельности предприятия на каждом рынке.
4. Описание инструментов реализации маркетинговых мероприятий.
5. Описание процедур контроля выполнения плана маркетинга.

План маркетинга – это гибкая программа действий. Он должен обеспечить работу фирмы в непрерывно изменяющихся условиях.

План маркетинга имеет 3 варианта:

- минимальный;
- актуальный;
- максимальный

многовариантность плана позволяет гибко реагировать на изменения внешней среды, маневрировать.

Планирование маркетинга состоит из 8-ми последовательных этапов:

1. Сводка основных целей и рекомендаций.

Является вводной статьей плана, где приводятся основные контрольные показатели (продаж, прибыли, расходов по отдельным статьям).

Сводка контрольных показателей помогает быстро понять основную направленность плана.

2. Изложение текущей маркетинговой ситуации.

Приводится описание рынка и положения фирмы на этом рынке (емкость рынка, величина товарного предложения, состояние спроса, уровень цен, наличие конкуренции, структура каналов сбыта).

3. *Перечень опасностей и возможностей.*

Позволяет сконцентрировать внимание на возможных осложнениях при продаже товаров, показать привлекательные направления маркетинговых для сохранения конкурентоспособности товаров фирмы.

4. ***Перечень задач и проблем*** – содержит конкретные задачи (увеличить долю рынка до 15%, прибыль до 20% и пути их решения.

5. ***Стратегия маркетинга*** (по каждому рынку, сегмент, товар, цена, товародвижение и т.п.).

6. ***Программы действий.*** Содержат ответы на вопросы:

Что будет сделано? Когда будет сделано? Где будет сделано? Кто будет делать? Сколько это будет стоить?

7. ***Бюджеты*** – представляют собой прогнозы прибылей и убытков. Разность между ними показывает ожидаемые доходы фирмы.

8. ***Порядок контроля*** – определяет: кто будет проводить контрольные проверки, кого будут контролировать, когда. В результате контроля могут быть изменены стратегия, тактика и программа маркетинга.

Контрольные вопросы и задания

1.Сформулируйте определение стратегии маркетинга и назовите ее основные задачи.

2.Каковы особенности и этапы стратегического планирования маркетинговой деятельности предприятия?

3.Раскройте содержание основных направлений и видов деловой стратегии предприятия.

4.Дайте определение тактики маркетинга.

5.Охарактеризуйте маркетинговые тактические приемы.

6.Какие виды маркетингового контроля осуществляются на предприятии (фирме)?

7.Перечислите основные разделы плана маркетинга.

8.Раскройте содержание этапов планирования маркетинга.

Тема 5. Сущность рынка и маркетинговая деятельность компаний.

- 3. Понятие рынка, условия его возникновения.**
- 4. Типы и виды рынка. Функции рынка.**
- 5. Сегментация рынка.**

1. Понятие рынка, условия его возникновения.

Рынок представляет собой систему экономических отношений, которые складываются между продавцом и покупателем по поводу производства и реализации необходимых товаров и услуг, обеспечивающих потребности экономических субъектов. В состав экономических отношений входит не только товарный оборот, но и денежный, поскольку рыночный механизм напрямую связан с денежным обращением. Исходя из известной формулы обмена Фишера $MV = PQ$ можно сделать вывод, что движение готовой продукции и факторов производства обеспечивается посредством денежных потоков.

С другой стороны, рынок — это место, где продавцы и покупатели обсуждают свои условия и заключают торговый договор, выраженный в том, что субъект за определенную сумму денег приобретает в собственность те или иные блага.

Субъектами рынка являются покупатели и продавцы, в роли которых, как правило, выступают домашние хозяйства в лице индивидов и общественных групп, фирмы (различные организации и предприятия), а также государство, которое ко всему прочему выступает в экономике как высший орган контроля. Например, в статье расходов существуют государственные расходы. К ним относятся все социальные услуги трансфертного характера, а также целенаправленные траты на развитие бюджетной сферы и поддержание общественных благ.

Объектами рынка можно назвать сами товары и услуги, а также совокупность денежных средств наличного и безналичного вида. Товары и услуги — это не только готовая продукция, но и факторы производства, такие как труд, земля, капитал и предпринимательство.

Таким образом, вся рыночная система построена на демократичном способе ведения торговых дел. В целом можно назвать несколько условий которые способствовали формированию рыночной системы и рыночных отношений.

1. *Разделение труда и узкая специализация.* Невозможно заниматься одновременно производством нескольких видов продукции, иными словами, многогранная специализация идет не на пользу производству, поскольку не способствует сосредоточению внимания на определенном типе операций. Сама специализация может быть определена посредством принципа сравнительного преимущества: каждый предприниматель имеет в наличии строго определенное количество ресурсов, факторов производства, навыков и умений, поэтому при организации производственной деятельности он должен учитывать все альтернативные варианты ведения дел или издержки упущенных возможностей. Иными словами, специализироваться стоит на том типе производства, которое в конечном итоге будет способствовать получению максимальной прибыли при минимальных или незначительных затратах.

2. *Экономическая автономия субъектов хозяйствования.* Товаропроизводители в большинстве своем являются юридическими лицами, самостоятельно ведущими всю хозяйственную и коммерческую деятельность и несущими неограниченную ответственность по всем обязательствам. Кроме того, задачей производителя и является решение вопроса: «что, как, для кого производить и в каком количестве?» Это подразумевает строгое соответствие ведения торговой деятельности исключительно по рыночным законам. Все произведенные блага должны непременно иметь спрос и четкое предназначение, иными словами, отвечать всем потребностям общества. Для этого на предприятии должна существовать развитая информационная система, которая позволит контролировать все изменения и нововведения на рынке.

3. *Свободный обмен ресурсами* подразумевает свободное формирование товарных цен. Они устанавливаются с учетом колебаний спроса и предложения и выглядят как отклонение равновесной цены от своего значения. Посредством

установления свободных цен производитель имеет право сам определять специализацию и направление развития своей организации или предприятия.

2. Типы и виды рынка. Функции рынка.

История развития рынка позволяет выделить следующие типы рынка:

1. **Неразвитый рынок** характеризуется тем, что рыночные отношения носят случайный, чаще всего товарный (бартерный) характер.

2. **Свободный (классический) рынок** характеризуется неограниченным числом участников рыночных отношений, свободная конкуренция между ними и д.р. элементами.

3. **Регулируемый рынок** — это результат цивилизации и гуманизации общества, когда государство стремится как-то смягчить удары рынка по интересам отдельных членов общества, но не настолько, чтобы свести на нет мотивацию к творческому, инициативному труду и риску в хозяйственной деятельности.

4. **Деформированный рынок** возможен в условиях административно-командной или директивной системы хозяйства, характеризуется отсутствием многочисленных рыночных субъектов, организующих свою хозяйственную деятельность на основе разных форм собственности и других факторов.

Виды рынков, классификация по основным критериям.

Можно выделить следующие критерии для характеристики структуры и системы рынка:

Первый : по объектам:

- рынок товаров и услуг (потребительский рынок);
- рынок факторов производства;
- финансовый рынок;
- рынок научно-технических разработок, патентов;
- рынок информации;
- рынок средств обращения;
- рынок отдельных товаров или товарных групп (мяса, одежды, обуви);
- рынок лицензий и др.

Второй критерий: по субъектам:

- рынок покупателей;
- рынок продавцов;
- рынок государственных учреждений,
- рынок промежуточных продавцов посредников.

Третий критерий: по географическому положению:

- местный (локальный) рынок;
- региональный рынок;
- национальный рынок;
- мировой рынок.

Мировой рынок — это не только совокупность национальных рынков различных государств, экономические связи между которыми определены международной торговлей (в том числе торговля лицензиями, услугами, международное перемещение капиталов и т.д.), но и их качественно новый уровень.

Четвертый критерий: по уровню насыщения:

- равновесный рынок;
- дефицитный рынок;
- избыточный рынок.

Пятый критерий: по степени зрелости:

- неразвитый рынок;
- развитый рынок;
- формирующийся рынок.

Шестой критерий: по степени ограниченности конкуренции:

- свободный рынок;
- монополистический рынок;
- олигополистический рынок;
- смешанный рынок.

Седьмой критерий: по соответствию действующему законодательству:

- легальный рынок;

- нелегальный («черный» и «серый») рынок.

Восьмой критерий: по отраслям:

- автомобильный рынок;
- компьютерный рынок и т.д.

Девятый критерий: по характеру продаж:

- оптовый рынок;
- розничный рынок.

Десятый критерий: с учетом ассортимента товаров:

- замкнутый рынок;
- насыщенный рынок;
- рынок широкого ассортимента;
- смешанный рынок.

В зарубежных странах выделяют также аукционы, долгосрочные контракты, телефонно-телексный рынок, разовые сделки, биржевую торговлю.

В экономической литературе выделяется несколько выполняемых рынком функций, которые отражают его роль в достижении конкретных экономических целей общества.

1. Регулирующая функция – наиболее важная. В рыночном регулировании большое значение имеет соотношение спроса и предложения, влияющее на цены. Реализация данной функции позволяет находить ответы на вопросы что, как и для кого производить.

2. Ценообразующая функция: реализуется при столкновении спроса и предложения, а также благодаря действию сил конкуренции. В результате свободной игры этих рыночных сил складываются цены на товары и услуги..

3. Стимулирующая функция: посредством цен рынок стимулирует освоение достижений научно-технического прогресса, снижение затрат, повышение качества, расширение ассортимента товаров и услуг.

4. Распределительная функция: получаемые субъектами рынка доходы представляют собой в основном выплаты за факторы производства, которыми они обладают.

5. Информационная функция. Рынок представляет собой богатый источник информации, знаний, сведений, необходимых хозяйствующим субъектам.

6. Посредническая функция. Экономически обособленные производители в условиях глубокого общественного разделения труда должны найти друг друга и обмениваться результатами своей деятельности.

7. Санирующая функция. Рынок очищает общественное производство от экономически слабых, нежизнеспособных хозяйственных единиц, и вместе с тем поощряет развитие наиболее эффективных, предприимчивых, перспективных структур.

Реализация отмеченных функций позволяет говорить о важной роли рынка в современной экономике. В конечном счете, как можно заключить из указанных выше функций, роль рынка сводится, прежде всего, к нахождению оптимального решения проблем что, как и для кого производить; обеспечению равновесия спроса и предложения и сбалансированного развития экономики; дифференциации товаропроизводителей с точки зрения эффективности их деятельности.

3. Сегментация рынка.

Сегментация рынка – разделение рынка на отдельные группы, части (сегменты) по какому-либо признаку (вид товара, тип валюты, страна, регион, однородные группы потребителей, группы индивидуальных потребителей, выделенных по социальным признакам, платежеспособности, мотивам, культуре, религиозным традициям и т. Д.).

Сегментация рынка выступает ключевым понятием концепции маркетинга, ориентированного на спрос; является основой маркетинговой деятельности в условиях насыщенного рынка. Выделяют предварительную сегментацию, реализуемую на этапе выбора рынка, и окончательную сегментацию – при формировании маркетинговой программы.

Различают следующие признаки сегментации рынка.

1. Географический, согласно которому производится разбивка рынка на разные географические единицы: государства, штаты, регионы, области, округа, города, общины.

2. Демографический, означающий разбивку рынка на группы, в основе которых лежат такие демографические признаки, как пол, возраст, размер семьи, уровень доходов, род занятий, образование, раса, национальность и др.

3. Психологический — разделение покупателей по признакам принадлежности к общественному классу, образу и стилю жизни, структуре личности.

4. Поведенческий — деление на группы в зависимости от знаний, отношений покупателей, характера использования товара и реакции на данный товар.

По товарам производственного характера сегментация рынка строится по другим признакам. Здесь на первое место ставится принадлежность потенциального предприятия-покупателя к определенному сектору экономики — машиностроению, строительству, торговле и т. Д. В пределах каждой отрасли выделяются более мелкие профессиональные секторы. В этом случае важно учитывать размеры предприятий.

Контрольные вопросы и задания

1. Сформулируйте определение рынка и условий его возникновения.
2. Раскройте содержание понятий «объекта» и «субъекта» рыночных отношений.
3. Назовите условия, способствующие формированию рыночной системы и рыночных отношений.
4. Выделите основные типы рынка (по критерию истории развития рыночных отношений).
5. Дайте классификацию видов рынков по основным критериям.
6. Какие функции выполняет рынок в достижении экономических целей общества?
7. Охарактеризуйте понятие сегментации рынка.
8. Каковы основные признаки сегментации рынка потребительских товаров?
9. По каким признакам строится сегментация рынка товаров производственного назначения?

Тема 6. Маркетинговые исследования и информация.

- 1. Необходимость и цель маркетинговых исследований рынка, план и процесс исследования рынка.**
- 2. Информационная база маркетинговых исследований .**
- 3. Маркетинговые информационные системы.**

1. Необходимость и цель маркетинговых исследований рынка, план и процесс исследования рынка.

Крупные компании, а так же небольшие фирмы, некоммерческие организации типа университетов, политические деятели стараются выяснить, каков их образ в глазах клиентов, для чего заказывают проведение исследований.

Руководители, прибегающие к маркетинговым исследованиям, должны хорошо знать их специфику, чтобы получать нужную информацию по приемлемой цене. Иначе они могут допустить сбор ненужной информации или неправильно истолковать полученные результаты. Целесообразно привлекать высококвалифицированных исследователей, так как нужна информация, которая позволит принять эффективные решения. Обычно исследования включают пять основных этапов: выявление проблем и формирование целей исследования, отбор источников информации, сбор информации, анализ собранной информации и, наконец, представление полученных результатов.

Методы исследования. Условно выделяют три способа сбора данных, а именно: наблюдение, эксперимент, опрос.

Наблюдение – пассивный эксперимент – один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь наблюдает за людьми и обстановкой, не вмешиваясь в события. Исследователи торговой фирмы могут обосноваться в торговых залах, делать замеры, слушать, что говорят люди о разных товарах, и подмечать, как продавцы справляются с оформлением и выдачей покупок. Они могут совершать покупки в своих магазинах и магазинах конкурентов, для того, чтобы узнать о качестве обслуживания. Такие наблюдения, возможно, натолкнут на полезные идеи, которые фирма могла бы оценить.

Эксперимент предусматривает плановое воздействие на события. Это активный метод. Экспериментальные исследования требуют отбора сопоставимых между собой групп субъектов, создания для этих групп разной обстановки, контроля переменных составляющих и установления степени значимости наблюдаемых различий. Цель подобного исследования – вскрыть причинно-следственные отношения путем отсева тех объяснений результатов наблюдения, которые противоречат фактам.

Опрос наиболее удобен для поисковых и описательных исследований. Фирмы проводят опросы, чтобы получить информацию о знаниях и предпочтениях людей, о степени их удовлетворенности, а также оценить свое положение в глазах аудитории.

План маркетингового исследования включает несколько основных этапов:

1. определение проблемы и постановка цели исследования;
2. проведение предварительного исследования и формулирование гипотез;
3. разработка дизайна (плана, схемы) исследования;
4. анализ вторичной и сбор первичной информации;
5. интерпретация данных и презентация результатов исследования.

Рассмотрим эти этапы.

1. Определение проблемы и постановка цели

На первом этапе маркетингового исследования необходимо определить проблему компании. Правильно идентифицированная проблема компании позволяет исследователю сфокусировать усилия именно на той информации, которая необходима для решения проблемы. Четкая постановка вопроса, на который должно ответить маркетинговое исследование, увеличивает скорость и точность исследовательского процесса.

2. Проведение предварительного исследования и формулирование гипотез

Проведение *предварительного исследования* необходимо для определения причины выявленной проблемы компании. Оно ведется путем обсуждения

проблемы с информированными источниками в самой компании и за ее пределами, а также путем использования других доступных источников информации. Наиболее часто используемыми *источниками внутренней информации* являются данные о продажах, финансовая отчетность и анализ маркетинговых затрат. В результате проведения предварительного исследования могут формулироваться *гипотезы* — предварительное объяснение событий или ситуации.

3. Разработка модели исследования

Для реализации цели маркетингового исследования, поиска решения маркетинговой проблемы или проверки гипотезы разрабатывается *модель исследования*. Эта модель включает программу анализа вторичной информации, схему сбора и обработки первичной информации, интерпретацию и презентацию данных исследования.

4. Сбор данных: вторичная и первичная информация

Сбор вторичной информации по предмету исследования, как правило, предшествует сбору первичной информации. Сбор первичной информации, как правило, дороже и длительнее по времени, однако в результате можно получить более ценную и детальную информацию. Выбор между вторичной и первичной информацией связан с затратами, валидностью и эффективностью этих вариантов. В действительности многие проекты маркетинговых исследований комбинируют вторичную и первичную информацию для получения полного ответа на маркетинговые вопросы.

5. Анализ, интерпретация данных и презентация результатов исследования.

Интерпретация результатов статистического анализа помогает ответить на главные вопросы исследования. По результатам анализа формируются выводы и даются рекомендации - оформляется отчет.

Решения, принимаемые при планировании сбора первичной информации, показаны в табл. 1.

Таблица 1. Решения о сборе первичной информации

Методы сбора информации	Методы контакта	План выборки	Инструменты исследования
Опрос	Личный	Единица выборки	Анкета
Наблюдение	Телефонный	Размер выборки	Электронно- механические
Эксперимент	Интернет / Почта	Процедура выборки	

2. Информационная база маркетинговых исследований .

В современных условиях успешно функционировать и динамично развиваться могут только те фирмы, руководство и специалисты которых располагают полной, достоверной и своевременной информацией по всем направлениям предпринимательской деятельности. Решить эту проблему можно за счет создания маркетинговой информационной базы, используя:

- 1.** внутреннюю отчетность фирмы, характеризующую показатели продаж, закупок, величину издержек, объемы материальных запасов, а также включающую данные о движении оборотных средств, о дебиторской и кредиторской задолженности и т. д.;
- 2.** внешнюю текущую информацию о событиях, происходящих в предпринимательской среде;
- 3.** маркетинговые исследования, призванные обеспечить сбор информации, актуальной с точки зрения стоящей перед фирмой конкретной проблемы;
- 4.** результаты анализа маркетинговой информации, содержащие конкретные предложения по принятию необходимых управленческих решений.

При рассмотрении информационного обеспечения процесса управления фирмой следует обратить внимание на такую составную часть, как

информационная база, которая содержит сведения о микро- и макросреде маркетинга. Источниками такой информации, могут являться материалы:

- государственных органов управления;
- органов государственной статистической отчетности;
- бюджетов населения, составляемых региональными органами статистики;
- министерств и ведомств;
- предприятий;
- научно-исследовательских организаций и вузов;
- бирж, аукционов, торгов;
- специальных наблюдений.

Среди материалов государственных органов управления важное значение имеют указы Президента, законодательные документы, министерств и ведомств, призванные изменить объем и структуру производства, уровень доходов населения и цен на товары.

Особенно важное значение при создании информационной базы имеет использование данных государственной статистики.

3. Маркетинговые информационные системы.

Маркетинговую информационную систему можно определить как совокупность процедур и методов, разработанных для создания, анализа и распространения информации для опережающих маркетинговых решений на регулярной постоянной основе.

Система маркетинговой информации — постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее управляющими с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

В состав хорошо спланированной системы маркетинговой информации входит четыре вспомогательные системы.

А. Система внутренней отчетности. Отражает показатели текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, движение денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности. Системы внутренней отчетности более эффективны, если они созданы на базе компьютерных сетей.

Б. Система сбора внешней текущей и маркетинговой информации. Эта система предоставляет руководителям маркетинга повседневную информацию о событиях, происходящих в рыночной среде.

В. Система маркетинговых исследований. Система призвана обеспечить сбор информации, актуальной с точки зрения стоящей перед фирмой конкретной маркетинговой проблемы. Маркетинговые исследования — процесс, состоящий из пяти этапов:

1. Выявление проблем и формулирование целей исследования.
2. Отбор источников информации.
3. Сбор информации.

4. Анализ собранной информации. Осуществляется для вывода из совокупности полученных данных показателей среднего уровня, переменных составляющих и выявление разного рода взаимосвязей.

5. Представление полученных результатов, дающих управляющему по маркетингу возможность принимать более взвешенные решения.

Г. Система анализа маркетинговой информации. Система использует методики статистической обработки данных и модели, облегчающие деятелям рынка процесс принятия оптимальных маркетинговых решений.

Контрольные вопросы и задания

1. Назовите основные этапы маркетинговых исследований.
2. Какие методы применяются при проведении маркетинговых исследований?
3. Раскройте содержание этапов планирования маркетинговых исследований.
4. Дайте определение первичной и вторичной информации.

5.Какие виды информации используются для создания маркетинговой информационной базы?

6.Каковы источники информационного обеспечения процесса управления фирмой?

7.Раскройте понятие маркетинговой информационной системы.

8.Какие вспомогательные системы входят в ее состав.

Тема 7. Конъюнктура рынка.

1. Понятие, виды и цель исследования конъюнктуры рынка, факторы ее определяющие.

2. Источники информации, показатели и методы изучения конъюнктуры рынка.

1. Понятие, виды и цель исследования конъюнктуры рынка, факторы ее определяющие.

Конъюнктура рынка – это состояние рынка, складывающееся под влиянием соотношения спроса и предложения за определенный период.

Виды конъюнктуры:

1. Общая конъюнктура рынка страны.
2. Конъюнктура отдельных товарных рынков (рынок ковров, мясопродуктов и др.).
3. Конъюнктура регионального рынка (республики, области, края).
4. Конъюнктура, выгодная для продавца (когда спрос превышает предложение).
5. Конъюнктура, выгодная для покупателя (когда предложение превышает спрос).

Элементы конъюнктуры рынка – спрос, предложение, цена. Знать конъюнктуру рынка – значит:

- А) продавать и покупать товары наиболее выгодным ценам;
- Б) рационально маневрировать товарными ресурсами.
- В) оперативно расширять или сокращать выпуск товаров в соответствии с ожидаемой обстановкой на рынке.

Основная цель изучения конъюнктуры – получение необходимой для регулирования рынка информации с тем, чтобы определить необходимые меры удовлетворения спроса населения с наименьшими затратами.

На состояние рынка влияют:

- низкое качество товаров;
- недостатки в планировании их производства.

На рынке продавцы предлагают товар. Покупатели информируются о ценах, качество товаров и др. покупатели и продавцы приходят к взаимному соглашению рыночной ситуации, которая заканчивается куплей-продажей.

Аналогичная ситуация и на других рынках.

Определим более подробно 2 вида конъюнктуры рынка:

1. *Конъюнктура выгодная для продавца* – это состояние рынка, когда спрос превышает предложение. Облегчается работа как производителей, так и торговых организаций. Покупатель покупает любые товары (в т.ч. некачественные) и в любых условиях. Создается впечатление, что любой товар будет продан и что торговля – дело легкое, не требующее особых знаний и умений;

2. *конъюнктура выгодная для покупателя* – это состояние рынка, когда предложение превышает спрос. В этих условиях необходимо четкое знание рынка и умение воздействия на покупателя к такой конъюнктуре стремится перестройка экономики в нашей стране (конверсия оборонных предприятий, консервация многих строек, ускорение строительства совместных предприятий по выпуску товаров народного потребления).

Для этого нужно несколько лет. Но уж сейчас нужно овладевать практическими приемами управления рынком (чтобы избежать затоваривания и финансовых потерь).

На конъюнктуру рынка воздействуют различные факторы:

1. развитие производства товаров народного потребления;
2. степень насыщенности рынка товарами;
3. рост (снижение) доходов населения;
4. уровень цен на товары;

5. климатические условия;
6. организация работы предприятий торговли.

Важной характеристикой внутреннего рынка является его емкость.

Емкость внутреннего рынка определяется возможной величиной реализации товаров при данном уровне цен и предложении товаров.

Емкость рынка предметов потребления характеризуется платежеспособным спросом населения (размером денежных доходов потребителей за вычетом их сбережений). Емкость рынка средств производства определяется потребностью производства в средствах и предметах труда. Емкость совокупного рынка определяется в денежном выражении. На емкость рынка влияют следующие факторы:

- 1.Размер доходов потребителей.
- 2.Изменение цен.
- 3.Возникновение новых потребностей:
 - в связи с развитием НТП;
 - в связи с ростом культурного уровня народа;
 - в связи с изменением пропорций городского и сельского населения.

2. Источники информации, показатели и методы изучения конъюнктуры рынка.

Для анализа конъюнктуры используются информационные данные статистической отчетности, бухгалтерского и оперативного учета, также материалы специальных обследований и опросов потребителей.

Основными информационными источниками , используемыми для анализа рыночной конъюнктуры являются:

1. Итоги, оперативной отчетности торговых организаций.
2. Данные о товарных запасах.
3. Итоги квартальных и годовых отчетов торговли.
4. Данные о производстве товаров народного потребления.
5. Данные об изменениях цен.

6. Данные об объеме продажи товаров и ценах сельхозпродуктов.

7. Вторичная информация о соответствии ассортимента товаров спросу населения, которую нельзя получить в результате анализа статистической информации (намерения покупателей по приобретению товаров, мотивы предпочтения или отказа при покупке товаров, намерения об использовании сбережений, недостатки в работе торговли, сведения долгосрочном прогнозе погоды, об урожае с/х культур и т.п.)

Методами изучения конъюнктуры являются анализ и прогноз.

Осуществление анализа начинается, с выяснения развития мировой экономики в целом и интересующей нас страны и получения данных за последние 1-2 года.

Затем:

А) анализируют производство (динамику производства интересующего нас товара).

Б) причины изменения объема выпуска этого товара (ввод новых мощностей, уровень автоматизации, изменение спроса и т.п.).

В) влияние НТП на отрасль и рынок сбыта.

Г) влияние забастовок на выпуск продукции и конъюнктуру рынка.

После этого анализируют спрос и предложение.

А) Динамику изменения мирового потребления в т.ч. странами потребителями нашего товара.

Б) Анализируется воздействие НТП на уровень потребления.

В) Рассматриваются правительственные программы по увеличению или сокращению потребления данного товара.

Г) Рассматривается изменение требований к характеристикам товара.

Анализируется товар и его сбыт.

А) Конкурентоспособность наших изделий.

Б) Интенсивность введения товаров на рынок конкурентами

В) Анализируются формы и методы.

Международная торговля.

А) Анализируется влияние новых форм и методов торговли, обмена технологиями.

Б) Анализируется политика ведущих фирм – конкурентов

В) рассматриваются возможности мирового импорта данного товара.

Цены.

А) рассматривается динамика цен

Б) анализируются причины изменения цен (новые технологии, рост производительности труда, инфляция и т.п.)

В) освещается политика конкурентов в области цен, сопоставляются уровни цен в странах – производителях и странах потребителях товаров.

На основании всей полученной информации составляется конъюнктурный прогноз на год – полтора вперед.

Это осуществляется группами экспертов (10-15 чел) – экономисты внешнеторговые работники, научные работники, представители поставщика.

Эти работники должны быть с широким кругозором, высокой информативностью, независимы в суждениях и с высокой квалификацией.

Контрольные вопросы и задания

1. Сформулируйте понятие конъюнктуры рынка и ее видов.
2. Что относится к элементам конъюнктуры рынка?
3. Какова цель изучения конъюнктуры рынка?
4. Назовите факторы, воздействующие на конъюнктуру рынка
5. Раскройте понятие емкости рынка и факторов, влияющих на ее изменение..
6. Какие источники информации используются для анализа рыночной конъюнктуры?
7. Какие методы используются для изучения конъюнктуры рынка?
8. Охарактеризуйте основные этапы изучения конъюнктуры рынка.
9. Какие подразделения и специалисты на предприятии проводят анализ и разрабатывают прогноз конъюнктуры рынка?

Тема 8. Товарная и марочная политика фирмы.

- 1. Маркетинговые инструменты товарной политики фирмы.**
- 2. Новый товар, этапы разработки товара-новинки.**

1. Маркетинговые инструменты товарной политики фирмы.

Товарная политика — это деятельность, в содержание которой включается обеспечение качества и конкурентоспособности товаров, анализ и прогнозирование жизненного цикла товаров, управление жизненным циклом и конкурентоспособностью товара за счет создания новых или обновления существующих товаров, управление товарным ассортиментом.

Инструментами маркетинговой товарной политики являются собственно товар и предлагаемые фирмой товарные единицы, вся совокупность которых может быть описана с помощью понятий «номенклатура» и «ассортимент». *Товарная единица* — это конкретное воплощение товара, которое характеризуется индивидуальными размерами, ценой и другими индивидуальными характеристиками. *Товар* — это все, что может быть предложено для удовлетворения потребностей или нужд.

Понятия товара и товарной единицы различаются в маркетинговой практике. Товарная единица имеет четко фиксированные коммерческие характеристики. Товар — понятие более широкое, описывается на уровне общих категорий товарных характеристик, каждая из которых может быть реализована на практике по-разному или совсем отсутствовать. Например, зубная паста Blend-a-med выпускается в тубах объемом 50 и 100 мл, в данном случае речь идет об одном и том же товаре, но двух товарных единицах.

Коммерческие характеристики товара — это совокупность выгод или полезных с точки зрения потребителей свойств, изменяя которые можно управлять спросом. К коммерческим характеристикам товара относят его функциональные возможности, позволяющие потребителю решать определенные проблемы, а также нематериальные свойства, так или иначе оказывающие воздействие на процесс принятия решения о покупке и намерение сохранить приверженность товарам данной фирмы.

Для удовлетворения определенной потребности у покупателя обычно существует возможность выбора среди различных товаров. Поэтому важной особенностью именно маркетинговой товарной политики является стремление определить, какими конкретными свойствами должны обладать товарные единицы, чтобы соответствовать тем выгодам, которые покупатель использует в качестве критерия выбора товара.

Понятия товарный ассортимент и товарная номенклатура призваны упорядочить существующее многообразие товаров с позиции схожести маркетинговых инструментов, которые могут быть применимы к выделенной товарной группе.

Товарный ассортимент — это группа товаров, выполняющих схожие функции, предназначенных одним и тем же клиентам в определенном ценовом диапазоне через однотипные торговые заведения.

Товарная номенклатура — это совокупность всех ассортиментных групп и товарных единиц, предлагаемых конкретной фирмой.

Марочная политика определяет количество торговых марок компании, ассортиментное наполнение и позиционирование на рынке каждой из них. В марочной политике отражено взаимное положение марок, если компания предлагает рынку несколько марок.

Политика закрепляет за марками ценовой и потребительский сегменты рынка, с целью исключения возможности внутренней конкуренции между марками компании.

Политика марок, закрепляя устои, позволяет сконцентрировать усилия на продвижении, поддержании и замене марок, в зависимости от жизненного цикла марок и целей компании.

2. Новый товар, этапы разработки товара-новинки.

Каждая фирма должна иметь свою программу разработки новых товаров.

Новый товар – это:

а) Товар, не имеющий аналогов на рынке, являющийся итогом открытий и изобретений.

б) Товар, который уже был на рынке, но был усовершенствован.

в) Товар, отличающийся по качеству от товаров-аналогов.

г) Старый товар, нашедший новую сферу применения.

Новинки можно получить 2-мя способами:

1. Путем приобретения со стороны (патенты, лицензии).
2. Собственными усилиями (исследованиями, разработками).

Причины нововведений.

Внешние – НТП, изменение потребности людей, насыщенность рынка товарами, угроза проигрыша в конкурентной борьбе.

Внутренние – стремление увеличить сбыт, желание расширить свой рынок.

Этапами разработки товара – новинки являются:

1. Формирование идей.

Его источниками являются:

а) Потребители; б) ученые; в) работники торговли и сбыт; г) изобретатели; д) консультанты промышленности; е) рекламные агенты; ж) маркетинговая служба и другие.

2. Отбор идей.

Его целью является сокращение и отказ от непригодных идей.

3. Разработка замысла и его проверка.

Оставшиеся после отбора идеи надо превратить в замысел товаров. Группа потребителей после опробования высказывает мнение по определению наилучшего варианта.

4. Разработка стратегии маркетинга.

Товар испытывается на пробном ограниченном рынке для определения шансов на успех. С помощью маркетинга решаются вопросы рекламы, цены, упаковки, сбыта. Это делается для принятия решения о массовом выпуске товара.

5. Анализ возможностей производства и сбыта.

Анализируются контрольные показатели продаж, издержек, прибыли.

6. Разработка товаров.

На этом этапе замысел должен превратиться в реальный товар. Его испытывают в лабораториях и эксплуатационных условиях.

1. Испытания в рыночных условиях.

Наибольшая партия изделий испытывается на рынке для определения их мнения и размеров рынка.

2. Развертывание коммерческого производства.

Проводится после удачного испытания на рынке. Решается вопрос когда, где, кому и как предложить товар.

Нововведения должны быть непрерывными и последовательными в то время, когда одна новинка находится в производстве и массово продается, ей на смену должны создаваться другие более современные новинки (инновационные – товары).

Контрольные вопросы и задания

1. Дайте определение товарной политики фирмы и ее инструментов.

2. Чем отличаются понятия «товар» и «товарная единица» в маркетинговой практике?

3. Что относится к коммерческим характеристикам товара?

4. Раскройте содержание понятий «товарный ассортимент» и «товарная номенклатура».

5. Какие направления определяет марочная политика фирмы?

6. Дайте характеристику понятия «новый товар».

7. Каковы способы получения нового товара на предприятии?

8. Назовите причины нововведений на предприятии.

9. Раскройте содержание этапов разработки товара-новинки.

Тема 9. Ценообразование и ценовая политика фирмы.

- 1. Структура цены, задачи ценовой политики .**
- 2. Ценовая политика, стратегия и тактика предприятия.**
- 3. Постановка целей ценообразования.**

1. Структура цены, задачи ценовой политики .

Основные задачи ценовой политики фирмы — это обеспечение устойчивой запланированной прибыли и устойчивой конкурентоспособности ее продукции. Разработка ценовой политики начинается еще до запуска товара в производство и продолжается на всех этапах жизненного цикла товара на рынке. Ценовая политика должна быть ориентирована на издержки, на спрос и на цены конкурентов.

Основные элементы цены – себестоимость и прибыль. Это относится к цене, запрашиваемой и производителем, и оптовиком, и участником розничной торговли.

Предприятие-изготовитель устанавливает начальную цену на свою продукцию. Эта величина цены существенно изменяется в процессе движения товара от производителя к конечному потребителю – цена возрастает.

В зависимости от субъекта, реализующего товар, структура цены выглядит следующим образом.

1. Структура цены предприятия-производителя товара: цена производителя = себестоимость изготовления + прибыль производителя.

2. Структура цены оптовой организации: цена оптовой организации = цена производителя + надбавка оптовой организации = цена производителя + (издержки обращения оптовой организации + прибыль оптовой организации).

3. Структура цены розничной организации: цена розничной организации = цена оптовой организации + торговая надбавка = цена оптовой организации + (издержки обращения розничной организации + прибыль розничной торговли).

Таким образом, исходным пунктом назначения цены, запрашиваемой любым участником системы товародвижения, являются затраты (себестоимость

изготовления или издержки обращения). Показателем же коммерческой целесообразности работы с конкретным товаром выступает прибыль.

Основная задача ценовой политики — управление конкурентоспособностью товара. Эта задача может быть декомпозирована на две задачи нижестоящего уровня:

- управление внутренними факторами конкурентоспособности (доходностью производства);
- управление внешними факторами конкурентоспособности (ценовой привлекательностью нашего товара для потребителей).

Задачи ценовой политики решаются в процессе анализа сложившейся рыночной ситуации, создания планов в ценовом поле, координирования решений по ценам с другими инструментами маркетинга и контроля над исполнением принятых решений.

Ограничения внутреннего характера определяются в основном затратами и желаемой рентабельностью производства, это:

- особенности производственного процесса (мелкосерийное и индивидуальное производство или массовое);
- специфика производимой продукции (степень ее обработки, уникальность, качество);
- доступность необходимых для производства ресурсов (трудовых, материальных, финансовых);
- организационный уровень, степень использования прогрессивных методов производства;
- рыночная стратегия и тактика производителя (ориентация на один или несколько рыночных сегментов) и др.

Ограничения внешнего характера при установлении цены определяются в основном покупательной способностью рынка и ценой товаров-конкурентов, это:

- потребительские предпочтения относительно данного товара — благоприятные или неблагоприятные;
- уровень доходов покупателей;
- потребительские ожидания относительно будущего

изменения цен и собственных доходов;

- цены на сопряженные товары (взаимозаменяемые, взаимодополняющие);

- цены и неценовые предложения конкурентов и др.

2. Ценовая политика, стратегия и тактика предприятия.

Ценовая политика предприятия, ценовые стратегия и тактика - это комплекс подходов, принципов и методов формирования и установления цен на производимые товары (услуги). Ценовая политика предприятия стала играть большую роль в процессе перехода к рыночной экономике. Она является элементом экономической, финансовой, рыночной, коммерческой стратегии предприятия. В силу того что маркетинг рассматривает вопросы регулирования цен, формирования ассортиментной политики, изучения потенциальных потребителей продукции в разрезе различных уровней цен и других показателей, ценовая политика является элементом системы маркетинга на предприятии. Ценовая политика складывается из ценовых стратегии и тактики.

Ценовая стратегия (стратегическое ценообразование) - это целевые установки в области ценообразования. Ценовая стратегия определяется высшими менеджерами предприятия. Стратегическое ценообразование имеет место не на всех предприятиях.

Ценовая тактика - это текущие меры по осуществлению ценовой политики, в частности поддержанию установок стратегического порядка (если они есть), выполнению договоров, действия по профилактике и устранению перекосов в ценовой политике, исправлению негативных последствий изменений цен и др. Тактические задачи должны иметь конкретные сроки осуществления и критерии оценки выполнения. Тактические мероприятия направлены на устранение деформации, которая возникает в деятельности производственных подразделений и сбытовой сети вследствие непредвиденных изменений рыночной конъюнктуры, ошибок управленческого персонала. Они могут идти вразрез со стратегическими установками фирмы.

Суть всей ценовой политики раскрывается в процессе планирования и реализации стратегических и тактических действий. Процесс ценообразования требует сопоставления элементов ценовой политики с общим маркетинговым взглядом предприятия на собственную деятельность и на поведение внешней среды. Последовательно можно отразить этот итеративный процесс следующим образом:

1. постановка цели (целей) фирмы;
2. разработка политики фирмы;
3. разработка маркетинговой стратегии фирмы;
4. разработка ценовой политики фирмы:
 - ◆ постановка целей ценообразования;
 - ◆ анализ затрат, спроса, конкуренции, государственной политики в области ценообразования;
 - ◆ формирование стратегии ценообразования;
 - ◆ выбор метода ценообразования;
 - ◆ установление базовой цены;
 - ◆ разработка тактических ценовых решений.

3. Постановка целей ценообразования.

В общем виде можно выделить три группы целей, которые могут быть достигнуты в рамках ценовой политики:

- 1) *связанные с прибылью;*
- 2) *связанные с объемом продаж;*
- 3) *связанные с конкуренцией.*

1. Цели, *связанные с прибылью*, могут быть основаны:

1) *на абсолютной величине прибыли*, т. е. сумме, которую получает продавец от реализации всех товаров за вычетом расходов:

- ◆ максимизация прибыли в долгосрочном периоде;
- ◆ максимизация прибыли в краткосрочном периоде;

2) *на относительной величине прибыльности*, т. е. показателях эффективности:

- ◆ максимизация рентабельности продаж, т. е. доля прибыли (в процентах) в общей величине выручки от продаж;
- ◆ максимизация рентабельности чистого собственного капитала фирмы, т. е.

получение наибольшей величины прибыли в расчете на каждую денежную единицу той части активов фирмы, которые являются собственностью ее владельцев;

- ◆ максимизация рентабельности всех активов фирмы, включая как собственные, так и заемные;

- ◆ и т. п.

Постановка любой цели из рассматриваемой группы практикуется многими фирмами. Однако в этом случае требуется точное знание функции спроса и издержек по товару, а также стабильная внешняя среда.

2. Цели, *связанные с объемом продаж*, могут быть основаны:

1) на абсолютных показателях:

- ◆ максимизация объема продаж в натуральных единицах измерения товара, например, штуках, литрах, тоннах, метрах и т. п.;

- ◆ максимизация объема продаж в стоимостном выражении (с учетом цены на товар), т. е. максимизация выручки;

2) на относительных показателях:

- ◆ увеличение темпов роста продаж;

- ◆ увеличение доли рынка фирмы;

- ◆ и т. п.

Постановка целей из рассматриваемой группы уместна как в случаях расширяющегося, так и в условиях насыщенного первичного спроса.

3. Цели, *связанные с конкуренцией*, могут быть выражены |следующим образом:

- ◆ стабилизация существующего положения (и, следовательно, цен);

- ◆ позиционирование относительно конкурентов.

Работая в условиях конкуренции, предприятие вынуждено тщательно следить за ситуацией на рынке (динамикой цен, появлением новых товаров и действиями конкурентов), предпринимать все возможные меры для предотвращения падения сбыта и обострения конкурентной борьбы.

Контрольные вопросы и задания

1. Каковы основные задачи ценовой политики фирмы?
2. Каким образом изменяются цены в зависимости от субъекта, реализующего товар?
3. Какие ограничения внешнего и внутреннего характера определяют установление цены?
4. Раскройте содержание понятий «ценовая стратегия» и «ценовая тактика».
5. Каково содержание этапов процесса разработки ценовой политики?
6. Какие цели должны быть достигнуты при реализации мероприятий ценовой политики? Раскройте их содержание.
7. Как могут быть выражены цели, связанные с конкуренцией?

Тема 10. Формирование стратегии и выбор метода ценообразования, тактические ценовые решения.

- 1. Формирование стратегии ценообразования.**
- 2. Выбор метода ценообразования и установление базовой цены.**
- 3. Тактические ценовые решения.**

1. Формирование стратегии ценообразования.

Фирма может выбрать одну из многочисленных стратегий ценообразования, которые классифицируются по разным основаниям:

В зависимости от стабильности цен:

- ♦ **стратегия неизменных цен** — фирма стремится к установлению и сохранению на протяжении длительного времени неизменных цен на свои товары, даже в случае роста издержек производства;
- ♦ **стратегия изменяющихся цен** — фирма изменяет цену сразу с изменением издержек производства и спроса.

В зависимости от отражения в цене достигнутой репутации фирмы:

- ♦ **стратегия поддержания репутации производителя дорогих высококачественных товаров** — концентрация усилий на высоком качестве товаров, установление высоких цен, в рекламе — исключение акцента на цену;
- ♦ **стратегия сохранения анонимного присутствия на рынке** — фирма

не стремится создавать себе репутацию ведущей марки среди товаров данного типа, работает под маркой оптового или розничного продавца — акцентирует внимание в рекламных кампаниях на цене. Однако такая стратегия возможна только при низком уровне производственных затрат и широкой сбытовой сети.

В зависимости от психологического восприятия ценников потребителями (более характерно для розничных торговцев):

- ♦ **стратегия «неокругленных» («ломаных») цен** — установление цен ниже круглых сумм (например, 6,89 руб. или 13,68 руб. за ед. товара). Такая стратегия популярна по нескольким причинам: покупателям нравится получать сдачу, им кажется, что фирма очень щепетильна и честна по отношению к ним;

- ♦ **стратегия «приятных глазу цифр»** — использование цифр **2,3,6,8,9**, но не **1,4,7**.

В зависимости от влияния географического фактора на цену:

стратегия установления цены в месте происхождения товара — все расходы по доставке товара возложены на покупателя;

- ♦ **стратегия единой цены с включенными в нее расходами по доставке** — единая цена для всех покупателей, независимо от их удаленности от производителя (в цену уже заложена средняя сумма транспортных расходов);

- ♦ **стратегия установления зональных цен** — выделение нескольких зон и назначение своей цены для покупателей в пределах этой зоны;

- ♦ **стратегия установления цены базисного пункта** — выбирается какой-либо базисный пункт отгрузки. С покупателей взимается цена, включающая расходы по доставке до этого пункта;

- ♦ **стратегия установления цены с принятием на себя (полностью или частично) расходов по доставке** (в некотором смысле «в убыток» себе). Такая стратегия применима только в краткосрочном плане и преследует цели проникновения на новые рынки, удержание своего положения на рынке с острой конкуренцией,

поддержание деловых отношений с интересующими фирму конкретными покупателями.

В зависимости от характера дискриминации:

- **стратегия дискриминации по группам покупателей** — установление разных цен для разных групп покупателей;

♦ **стратегия дискриминации по времени** — разные цены в зависимости от сезона (причем не обязательно под «сезоном» понимается календарное время, это могут быть и более короткие периоды — дни недели и даже время суток);

♦ **стратегия дискриминации по местонахождению** — в разных местах товар предлагается по разным ценам, хотя расходы, связанные с его предложением, одинаковы;

♦ **стратегия дискриминации по вариантам представления товара** — разные варианты товара продаются по различным ценам, которые не соответствуют издержкам.

В зависимости от характера взаимосвязанности товаров в рамках товарной номенклатуры:

♦ **стратегия установления цен на товары, взаимосвязанные с точки зрения издержек производства** — на товары, по которым изменение объема производства одного из них вызовет изменение затрат на производство других (речь идет о побочных продуктах производства на мясоперерабатывающих, металлургических, нефтехимических предприятиях);

♦ **стратегия установления цен на товары, взаимосвязанные с точки зрения спроса**, — на взаимодополняющие (например, отечественный автомобиль

и чехлы, шипованная резина, стеклоочистители для фар, автомагнитолы) и взаимозаменяемые (например, зимние сапоги и полусапожки в мягком климатическом поясе), т. е. такие, для которых цена одного товара влияет на спрос по другому товару.

В зависимости от субъективной оценки покупателями экономической ценности товара и соотношения ее с ценой:

♦ **стратегия ценового прорыва** — установление цен на уровне более низком, чем (по мнению большинства покупателей), заслуживает товар с данной экономической ценностью, и получение большой массы прибыли за счет увеличения объема продаж и захваченной доли рынка;

♦ **стратегия «снятия сливок»** — установление цен на уровне более высоком, чем, по мнению большинства покупателей, должен стоить товар с данной экономической ценностью, и получение выгоды от высокой прибыльности продаж в узком сегменте рынка;

♦ **нейтральная стратегия ценообразования** — установление цен, исходя из соотношения «цена/ ценность», которое соответствует большинству других продаваемых на рынке аналогичных товаров.

Во всех трех случаях речь не идет об абсолютных уровнях цены. Товар может стоить дорого, но восприниматься покупателями как относительно дешевый («недооцененный») по сравнению с товарами других фирм, обладающими тем же уровнем экономической ценности.

♦ В зависимости от отражения в цене уровня качества товара.

2. Выбор метода ценообразования и установление базовой цены.

Осуществив анализ ситуации по трем направлениям (затраты, спрос, конкуренция), а также определившись со стратегией, предприятие может выбрать метод расчета цены на товар.

Метод расчета базовой цены — это алгоритм построения цены. При этом под **базовой ценой** подразумевается изначальный ее уровень, который затем может пересматриваться в рамках маркетинговых тактических ценовых решений.

Группы методов (а таковых принято выделять три) различаются в зависимости от объекта, на который ориентируется предприятие в качестве «стартовой площадки».

1) *Ориентация на затраты.*

Данная группа методов в качестве основного ориентира принимает собственные затраты производителя на изготовление товаров.

Эти способы установления базовой цены наиболее просты для расчета, поскольку здесь используются исключительно количественные составляющие, и собственные затраты известны производителю как ничто другое.

Проблемой же здесь является тот факт, что не принимаются во внимание ценностные представления покупателя относительно предлагаемого товара. Покупатель может оценивать товар выше цены, назначенной предприятием; в таком случае предприятие упускает собственную выгоду, не ведая об этом. Если же цена, по мнению покупателей, оказывается завышенной — товар просто не востребуется рынком.

2) *Ориентация на потребителя.*

Эта группа методов ориентируется на субъективную оценку товара потребителем, которая зависит от множества параметров. Например, от получаемой потребителем отдачи от использования товара (быстрота и легкость укладки прически феном, калорийность продукта и т. п.), от психологических преимуществ (элегантный внешний вид костюма, престижность марки автомобиля и т. д.), от уровня послепродажного обслуживания (гарантийные обязательства производителя в отношении стиральной машины, автомобиля и пр.).

Обязательными условиями успешности установления цены в этой группе методов являются точное знание потребностей своего потенциального покупателя, умение акцентировать внимание на специфических качествах своего товара, реальная оценка возможностей конкурентов. Без владения информацией в указанных ракурсах предприятию невозможно добиться успеха.

3) *Ориентация на конкуренцию.*

Эта группа методов ориентируется на конкурентное положение предприятия и подразумевает как инициативные ценовые решения (в случае сильной позиции по сравнению с конкурентами), так и адаптивные — следование за лидером конкуренции или следование текущим рыночным ценам.

Обязательными условиями успешности установления цены в этой группе методов являются «добротные» вероятностные заключения о реакции конку-

реентов на ценовые действия предприятия, реальная оценка возможностей конкурентов.

3. Тактические ценовые решения.

Предприятие должно учитывать множество факторов текущего рыночного окружения. Факт установления окончательной цены не означает окончательного ценового предложения. Существуют разные «рычаги» воздействия на других субъектов рынка (и в первую очередь на покупателей) в краткосрочном периоде. Это так называемая гибкая ценовая позиция или тактические решения:

- ◆ выбор в рамках стратегии ценообразования по географическому принципу разных сочетаний цен на тактическом уровне;
- ◆ выбор вариантов установления цен в рамках товарной номенклатуры;
- ◆ выбор разных оснований для установления дискриминационных цен;
- ◆ выбор разных видов тактических скидок.

Три первых из перечисленных направлений тактических решений рассмотрены в предыдущих вопросах при классификации стратегий ценообразования.

Тактические решения, связанные с применением скидок, опираются на классификацию возможных скидок.

Скидка — условие, определяющее размер уменьшения базовой цены товара, указанной в сделке.

Фирма-производитель дает своеобразную премию покупателю за его активность. Общая задача здесь — создать дополнительные стимулы для покупателя к совершению покупки.

Некоторые виды скидок:

1. *Скидка за больший объем приобретаемого товара* (некумулятивная, кумулятивная и ступенчатая) — сумма снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется покупателю, если он единовременно приобретет партию товара с объемом, большим некоторой установленной величины:

♦ некумулятивная скидка поощряет покупателей к приобретению как можно большей партии товара разово (при этом каждая единица товара в партии обходится покупателю дешевле стандартной исходной цены);

♦ кумулятивная скидка предполагает снижение цены, если превышает суммарная величина закупки на протяжении некоторого периода;

♦ ступенчатая скидка предполагает снижение цены лишь на объем закупки сверх порогового значения. При этом лишь каждая единица товара из «сверхпорогового объема» обходится покупателю дешевле.

2. ***Скидка за внесезонную покупку*** — мера снижения стандартной исходной цены, которая гарантируется покупателю при приобретении товаров сезонного спроса вне периода года, для которого они предназначены.

3. ***Скидка за ускорение оплаты*** — мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется покупателю при оплате приобретенной партии товара ранее установленного контрактом срока.

4. ***Скидка для поощрения продаж нового товара*** — мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется торговым посредникам при реализации новых товаров, продвижение которых на рынок требует повышенных расходов на рекламу и услуги торговых агентов.

5. ***Скидка на пробные партии и заказы*** — мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется производителем с целью заинтересовать покупателя в новом для него товаре.

6. ***Скидка при комплексной закупке товаров*** — мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется покупателю при приобретении данного товара вместе с другими дополняющими товарами этой фирмы.

7. ***Скидка для «верных» или престижных покупателей*** - мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется либо постоянной клиентуре, либо покупателям, относящимся к категории «престижных», что позволяет использовать факт покупки ими данного товара для своей рекламы.

8. **Скидка за наличные** — мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется клиенту при немедленной оплате товара наличными средствами. Использование такого вида скидки призвано улучшить движение наличности производителя (продавца).

9. Другие, более «*изошренные*» **виды скидок**, так называемые *особые* — предоставляемые в исключительных случаях при совершении сделок нестандартного характера.

Применяться могут одновременно несколько видов скидок. В таком случае они образуют сложную скидку — суммарную скидку со стандартной исходной цены, состоящую из нескольких скидок.

Контрольные вопросы и задания

1. Раскройте содержание стратегий ценообразования в зависимости от стабильности цен.
2. Охарактеризуйте ценовые стратегии в зависимости от отражения в цене репутации фирмы.
3. Дайте характеристику ценовых стратегий в зависимости от психологического восприятия ценников потребителями.
4. Какие ценовые стратегии формирует предприятие в зависимости от влияния географического фактора.
5. Раскройте содержание ценовых стратегий предприятия в зависимости от характера дискриминации и взаимосвязанности товаров в рамках товарной номенклатуры.
6. Сформулируйте определение стратегии «снятия сливок».
7. Какие методы установления цен применяются на предприятии.
8. Что относится к тактическим ценовым решениям?
9. Перечислите некоторые виды скидок.

Тема 11. Потребительское поведение и анализ потребителей.

1. Факторы влияющие на потребителей ,модель принятия решений о покупке.

2. Типы и анализ потребителей.

1. Факторы влияющие на потребителей и модель принятия решения о покупке.

На совершаемые потребителями покупки большое влияние оказывают следующие факторы:

1. Культурного уровня.(порядка) (культура определяет потребности и поведение человека);
2. Социального порядка;
3. Личного порядка (возраст и состав семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности);
4. Психологического порядка (мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношении).

Процесс принятия решения о покупке осуществляется в следующей последовательности:

1. осознание проблемы;
2. поиск информации;
3. оценка альтернатив;
- 4) покупка;
- 5) после покупочная оценка.

Процесс покупки начинается задолго до совершения акта купли-продажи.

Потребитель преодолевает все 5 этапов при любой покупке. Иногда некоторые из этапов могут пропускаться (например, при покупке привычной зубной пасты 2-ой и 3-й этапы пропускаются.

Процесс покупки начинается с осознания проблемы или нужды. Покупатель может быть возбужден внутренними (голод, жажда, холод) и внешними раздражителями (прохождение мимо кондитерского цеха, мода по телевизору, реклама).

Если побуждение оказывается сильным, а товар легко доступен - потребитель совершает покупку, если нет - нужда остается в памяти»

Решение о покупке зависит от многих факторов:

- отношение других людей;
- непредвиденные факторы обстановки (цена, обнаружение дефектов и др.).

- реакция на покупку. Купив товар, потребитель будет либо удовлетворен ею, либо нет. Удовлетворение покупкой может быть сильным, бурным; может быть и разочарование, если от товара ожидалось большего. Поэтому свойства товаров должны рекламироваться реально, иногда бывает наоборот, когда значения характеристик свойств товара занижены рекламой, тогда потребитель купив такой товар получит от покупки удовлетворение выше ожидаемого.

Действия после покупки. В случае удовлетворения покупкой, она может быть совершена повторно или потребитель может поделиться о покупке с другими людьми. Лучшая реклама - двойной клиент.

Неудовлетворенный покупатель может отказаться от пользования товаром, вернуть его продавцу, написать жалобу, обратиться к юристу и в общество защиты прав потребителей.

Во всех случаях продавец что-то теряет. Понимание нужд, потребителя в процессе покупки является основой успешного маркетинга. Каждый покупатель - строго индивидуальная личность. Поэтому важно продавцу определить тип покупателя.

2. Типы и анализ потребителей.

Можно выделить пять типов потребителей, существенно различающихся по своим поведенческим стратегиям на рынке.

Первая группа – это **индивидуальные потребители**, то есть такие, которые приобретают товары исключительно для своего личного пользования. Так поступают одинокие и живущие отдельно от семьи граждане. Их доля

составляет в России примерно пятой части всего взрослого населения. До половины таких потребителей – это пожилые женщины, треть – молодые люди,

Вторая группа – **семьи или домохозяйства**. Это основной тип потребителя продуктов питания и непродовольственных потребительских товаров, за исключением одежды и личных вещей. Решения принимаются либо супругами совместно, либо главой семьи. Родители принимают решения о покупке за детей, не достигших 12 лет. Мнения детей в возрасте 12-18 лет учитываются, а по отдельным вопросам даже могут стать решающими.

Третья группа – это **посредники**, которые осуществляют закупки не для потребления, а для последующей перепродажи. Посредники занимаются как потребительскими, так и товарами промышленного назначения. Их в основном интересуют не потребительские качества товара, а их меновые характеристики – спрос, цена, рентабельность, скорость обращения, транспортная упаковка, срок хранения и т.п.

Четвертая группа – **снабженцы или представители фирм**. Они принимают решения о закупке товаров промышленного назначения. Это, как правило, большие профессионалы узкого профиля, знающие товар не хуже, а, возможно, даже лучше самих производителей. Обычно процесс покупки подвергается четкой формализации. При этом учитывается все, что только может быть учтено: цена и качественные характеристики каждого изделия, оперативность поставок и транспортные расходы, полнота ассортимента, репутация производителя, быстрота реакции на пожелания клиента, возможность получения кредита или рассрочки платежа.

Пятая группа потребителей – **чиновники или ответственные лица государственных и общественных учреждений**. Особенность этого рынка заключается в том, что чиновники расходуют не собственные, а общественные средства, и процедура эта формализована и бюрократизирована. К числу важнейших критериев выбора производителя или поставщика чиновниками относятся: надежность, лояльность, личные связи, наличие влиятельных лоббистов и т.п.

Также к традиционным способам классификации конечных потребителей и сегментирования соответствующих рынков относится разделение потребителей по основным социально-демографическим характеристикам: полу, возрасту, доходу, образованию, социально-профессиональному статусу.

Контрольные вопросы и задания

1. Какие факторы оказывают влияние на совершение покупок потребителями?
2. В какой последовательности осуществляется процесс принятия решения о покупке?
3. Раскройте содержание этапов принятия решения о покупке.
4. Какие типы потребителей выделяют на рынке?
5. От чего зависит «реакция» на покупку?
6. Что является основой успешного маркетинга?

Тема 12. Продвижение продукции, товаров и товародвижение.

1. **Сущность и цели товародвижения.**
2. **Элементы товародвижения.**
3. **Каналы товародвижения, их функции, уровни и структура.**
4. **Торговые посредники в процессе сбыта товаров.**
5. **Анализ конкурентов.**

1. Сущность и цели товародвижения.

Товародвижение – это планирование, осуществление и контроль физического перемещения товаров от мест их происхождения к местам использования.

Цель товародвижения – удовлетворение нужд потребителей, получение прибыли, доставка товаров в нужные места в нужное время с минимальными издержками. Основные издержки товародвижения складываются из расходов по транспортировке, складированию товаров, получению и отгрузке товаров, упаковке товаров, административных расходов, обработке заказов, поддержания товарных запасов .

Товародвижение – это источник издержек и орудие создания спроса. Фирма теряет клиентов, если не обеспечивает поставку товаров в срок. Поэтому нужно изучать потребности клиентов, своевременно доставлять товар, удовлетворять нужды клиентов, осуществлять замену дефектных товаров.

2. Элементы товародвижения.

Элементами товародвижения являются:

1. Обработка заказов. Товародвижение начинается с получения заказа от клиентов. Отдел заказов обрабатывает заказы (заявки). Склад в кратчайшие сроки отгружает товары. В минимальные сроки оформляются и выставляются счета. При использовании компьютеров это делается значительно быстрее.

2. Складирование. Товар приходится хранить до его продажи, так как циклы производства и потребления чаще всего не совпадают. На складах длительного хранения товар находится продолжительное время. Со складов товары отгружают в следующее место назначения. Помогает в работе складов автоматизация, при этом снижаются издержки, меньше хищений и повреждений товаров, более совершенная система управления запасами.

3. Поддержание товарно-материальных запасов. Поддерживать большие запасы нерентабельно, хоть и нужно для поддержания бесперебойной торговли. Поэтому нужно искать оптимальный вариант соотношения потребности в товаре и запасов его на складах.

4. Транспортировка. От выбора транспорта зависят уровень цен, своевременность доставки товаров, состояние товаров, степень удовлетворения потребителей.

Можно воспользоваться следующими видами транспорта :

1. Железнодорожный транспорт – наиболее рентабельный вид транспорта.
2. Водный транспорт – дешевый вид транспорта, но тихходный и зависит от погоды и времени года.

3. Автотранспорт – его доля увеличивается (около 21%). Этот вид транспорта очень гибок, рентабельный, обеспечивает оперативность оказываемых услуг.

4. Трубопроводный транспорт. – используется для транспортировки нефти, газа, химических продуктов. Дешевле, чем железнодорожный транспорт, но дороже водного.

5. Воздушный транспорт – его грузооборот около 1% но отмечается его рост. Этот транспорт необходим, когда решающее значение имеет скорость, когда нужно достичь отдельных рынков.

В зависимости от вида товара, сроков поставки, цены и др. факторов выбирается средство доставки товара.

3. Каналы товародвижения, их функции, уровни и структура.

Канал товародвижения - это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям. Благодаря ему устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться. ***Канал товародвижения*** - это совокупность независимых юридических или физических лиц, участвующих в процессе движения товара от производителя к потребителю.

Функции участников каналов товародвижения:

1. Исследовательская работа - сбор информации, необходимой для планирования и обеспечения обмена.

2. Стимулирование сбыта - создание и распространение увещательных коммуникаций о товаре.

3. Установление контактов - налаживание и поддержание связей с потенциальными покупателями.

4. Приспособление товара - подгонка товара под требования покупателей (производство, сортировка, монтаж, упаковка).

5. Проведение переговоров - согласование цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения.

6. Организация товародвижения - транспортировка и складирование товаров.

7. Финансирование - изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала.

8. Принятие риска - принятие на себя ответственности по функционированию канала

Существующие каналы товародвижения предполагают использования трех основных методов сбыта:

1. прямой - производитель продукции вступает в непосредственные отношения с ее потребителями и не прибегает к услугам независимых посредников,

2. косвенный - производитель для организации сбыта своих товаров прибегает к услугам различного рода посредников,

3. комбинированный - в качестве посреднического звена используется организации со смешанным капиталом, включающим как средства фирмы-производителя, так и других независимых компаний.

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

Каналы продвижения потребительских товаров

- ☐ производитель ----- потребитель (0-уровень)
- ☐ производитель ---- розничный торговец ---потребитель (1-уровень)
- ☐ производитель----оптовик----розничный торговец----потребитель (2-уровень)
- ☐ производитель----оптовик---мелкий оптовик---розничный торговец---потребитель(3-уровень)

Ширина канала распределения - количество участников на одном уровне

Факторы, влияющие на структуру товародвижения:

1.Характер товара, исходя из того, какой товар реализуется, выделяют три вида распределения данных товаров:

А) Интенсивное распределение, при данном виде распределения производители стремятся обеспечить наличие запасов своих товаров в возможно большем числе торговых предприятий.

Б) Эксклюзивное распределение, при данном распределении производитель предоставляет ограниченному числу дилеров исключительные права на распространение товара фирмы . Обычно так распространяются престижные товары.

В) Метод селективного распределения. Представляет собой нечто среднее между интенсивным и эксклюзивным распределением товаров.

2. Транспортабельность товара
3. Географическое положение производителя
4. Наличие конкурентов
5. Широта ассортимента
6. Условия хранения
7. Сроки хранения

4. Торговые посредники в процессе сбыта товаров.

Чтобы товары могли удовлетворять какую-либо потребность, их надо доставлять туда, где они могут быть использованы в нужное время и в необходимом количестве. В этом заключается задача организации, занимающейся сбытом и распределением товаров. Продажа товаров является единственным способом вернуть израсходованные деньги с определенной прибылью, которая будет компенсацией за предпринимательство. Люди, занимающиеся коммерческой деятельностью по сбыту, называются торговыми посредниками (агенты, контракторы, торговые консультанты, инженеры по сбыту, маркетинговые агенты и др).

Существуют 2 понятия сбыта:

Сбыт в широком смысле – сбытовые операции начинаются с момента выхода изделия за ворота предприятия и заканчивается передачей товара покупателю.

Сбыт в узком смысле – охватывает только финальную фазу, непосредственное общение продавца и покупателя. Большинство производителей не обладают возможностью осуществления сбыта. Поэтому им легче работать через посредников. Их использование объясняется высокой эффективностью доведения товаров до рынков. Благодаря своим контактам, опыту, специализации, размаху деятельности посредники приносят большую пользу.

Торговыми посредниками в процессе сбыта являются брокеры, агенты, оптовики и консигнаторы.

В отличие от оптовиков другие посредники не являются владельцами товаров, которые они продают. Они реализуют их от имени производителя, получая определенный % от стоимости товаров или фиксированные комиссионные вознаграждения за каждую проданную единицу товара.

Брокеры – не только не являются владельцем товара, но даже не имеет в своем распоряжении продаваемые товары. Он является посредником между производителем и потенциальным покупателем.

Агент – используется производителем для продажи част и изготовленной продукции его постоянным представителем в определенном районе.

Оптовик – является владельцем товара и получает прибыль путем его продажи розничным торговцам.

Каждый производитель решает сам каких посредников выгоднее использовать для сбыта продукции. Число посредников может быть различным. Но фирме не нужно распылять свои усилия по множеству торговых точек, среди которых есть и второстепенные. Надо установить добрые отношения со специально отобранными посредниками и ждать от них результата выше среднего. Это требует меньших издержек.

Оценка деятельности посредников ведется производителем по показателям:

- выполнение нормы сбыта;
- поддержание среднего уровня товарных запасов;
- оперативность доставки товаров потребителям;
- отношение к поврежденным и пропавшим товарам;
- стимулирование сбыта;
- набор услуг.

Все чаще сейчас используется долговременное партнерство. Производители должны чутко относиться к посредникам. Иначе они могут потерять их поддержку и оказаться не в ладах с законом.

5. Анализ конкурентов .

В современном мире массового производства, когда многие организации предоставляют схожие товары и услуги, одной из важнейших задач маркетинга является позиционирование от конкурентов. Анализ конкуренции на рынке является наиболее важным аспектом любого маркетингового исследования. Задача конкурентного анализа – это выявление сильных и слабых мест компании для последующей разработки правильной стратегии поведения компании на рынке.

Структура маркетингового анализа конкурентов.

Чётких требований к структуре **маркетингового анализа конкурентоспособности** на сегодняшний день нет. Каждый аналитик обычно разрабатывает свой алгоритм, который, тем не менее, обязательно должен включать следующие шаги :

- Определение лидеров рынка
- Определение экономических драйверов отрасли
- Определение факторов, влияющих на конкурентную борьбу
- Определение перспектив развития рынка и компании на этом рынке

И так, если с определением лидеров рынка всё ясно, то второй пункт требует

пояснения. Под экономическими драйверами отрасли понимаются такие

показатели как :

- Размер рынка
- Темпы роста рынка
- Лёгкость входа на рынок
- Прибыльность в отрасли
- Количество потребителей
- Количество конкурентов.

Маркетинговый анализ конкурентоспособности целесообразно проводить, все эти и многие другие показатели, так или иначе влияющие на рынок.

В конкурентном анализе очень часто используется методика под названием пять сил Портера, она заключается в исследовании следующих факторов:

- Возможности появления продуктов-заменителей
- Угрозы появления новых игроков
- Рыночной власти поставщиков
- Рыночной власти потребителей
- Уровня конкурентной борьбы

Перечисленные выше факторы являются теми самыми пятью силами Портера. Надо заметить, что данная модель подходит исключительно для анализа одной конкретной отрасли, но не группы отраслей или определённой части отрасли.

Контрольные вопросы и задания

1. Сформулируйте определение товародвижения и его целей.
2. Что относится к элементам товародвижения?
3. Охарактеризуйте понятие «канал товародвижения».
4. Каковы функции участников канала товародвижения?
5. Дайте определение каналов сбыта, их уровней и ширины.
6. Назовите основные виды распределения товаров.
7. Чем отличаются два понятия сбыта- в широком и узком смысле?
8. Какие организации можно отнести к торговым посредникам. Дайте их характеристику.
9. Какова структура маркетингового анализа конкурентов?
10. Раскройте основные положения методики Портера в конкурентном анализе.

Тема 13. Формы активного продвижения товаров.

- 1. Сущность, факторы, задачи и средства стимулирования сбыта товаров.**
- 2. Реклама: сущность, значение, виды и средства рекламы, оценка её эффективности .**
- 3. Имидж, товарный знак продукции.**

- 1. Сущность, факторы, задачи и средства стимулирования сбыта товаров.**

Стимулирование сбыта — это виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке. Помимо рекламы, они включают в себя мероприятия по поддержке торговой активности, персональные продажи, отклики и рекламирование, установление связей с общественностью и др. Стимулирование, направленное на покупателей, заключается в предложении ощутимой коммерческой выгоды, которая побуждает их приобретать товары систематически и в больших количествах. Стимулирование, направленное на посредников и продавцов, побуждает их продавать товар с максимальной энергией, расширять круг его покупателей.

К числу часто используемых методов и средств стимулирования сбыта относятся :

1. торговля в кредит;
2. бесплатные образцы товара;
3. купоны для покупки товара со скидкой;
4. скидки при покупке определенного количества товара;
5. премии при покупке на определенную сумму ;
6. использование упаковки для других целей (например, в качестве подставок,
7. домашней тары, вазочек для цветов и т.п.);
8. гарантия возврата денег при возврате товара по любым причинам;
9. зачет цены устаревшего товара при покупке нового;

10. проведение лотереи, выдача купонов, календарей, сувениров.

Действенным средством стимулирования является кредит – краткосрочный, среднесрочный и долгосрочный. Кредит стимулирует увеличение продаж не только дорогостоящих, но и дешевых товаров. В целях повышения заинтересованности потенциальных и активных покупателей в покупке осуществляется раздача или рассылка бесплатных образцов товара. Этот метод может использоваться и для изучения мнения потребителя о товарах-образцах.

Купоны для покупки товара со скидкой прилагаются обычно к рекламным объявлениям, которые публикуют в прессе, вкладываются в упаковки товара либо рассылаются по почте.

Факторы способствующие стимулированию сбыта.

1. Понимание роли стимулирования сбыта руководством.
2. Рост числа управляющих, умеющих пользоваться средствами стимулирования.
3. Деятельность по стимулированию со стороны конкурентов.
4. Удержание рекламы из-за роста издержек.

Задачи стимулирования сбыта.

1. поощрение более интенсивного использования товара, покупки его в крупной расфасовке;
2. подрыв мер стимулирования конкурентов;
3. поощрение за поддержку нового товара;
4. поднятие уровня межсезонных продаж.

Средства стимулирования сбыта: их значение состоит в том, что они помогают решить задачи стимулирования сбыта. Ими являются:

1. Образцы, купоны, упаковки по льготной цене, премии и зачетные талоны.
2. Экспозиция и демонстрация товаров в местах продажи.
3. Стимулирование сферы торговли (конкурсы, лотереи, игры).

2. Реклама: сущность, значение, виды и средства рекламы, оценка ее эффективности.

РЕКЛАМА. - это целенаправленное распространение информации о товарах и услугах с целью создания им популярности, привлечения к ним потребителей и увеличения реализации товаров и услуг.

Она является возможным фактором бесперебойного течения торгового процесса в условиях изобилия товаров на рынке. Товар невозможно продать, если покупатель не знает его свойств, его отличительных особенностей, достоинств, правил пользования, особенно это относится к новым товарам.

РЕКЛАМА - часть маркетинга. Она способствует продвижению товара на рынке. Можно сказать, что реклама - двигатель торговли. Реклама сообщает населению:

- о часах работы предприятия;
- об ассортименте выпускаемой продукции;
- о достоинствах новых товаров;
- о формах и методах обслуживания;
- о видах предоставляемых услуг;
- о приеме заказов.

Виды применяемых реклам:

- общенациональная;
- региональная;
- местная;
- реклама на широкого потребителя;
- реклама на сферу промышленности;
- реклама на сферу торговли;
- товарная реклама;
- реклама марки;
- престижная реклама.

Основные средства распространения рекламы.

Реклама в прессе. Ведущее место среди средств рекламы по-прежнему занимают печатные издания – газеты и журналы .

Печатная (полиграфическая) реклама – одно из основных средств рекламы, рассчитанное исключительно на зрительное восприятие. Это каталог, проспект, буклет, плакат, листовка. Также к средствам печатной рекламы можно отнести: фирменные поздравительные и рекламные открытки, календари, этикетки и др.

Реклама на радио. Преимущество радио перед другими средствами массовой информации: широкий охват, избирательность, живой характер обращения.

Экранная (кино) реклама. Использует в качестве носителей видео- и кино ролики, слайды др. Рекламные ролики могут впоследствии транслироваться по каналам телевидения.

Телевизионная реклама. Среди ее преимуществ следует назвать: одновременное визуальное и звуковое воздействие, огромная аудитория, личностный характер обращения, явление рассматривается в движении, что обеспечивает высокую степень вовлечения телезрителя в происходящее на экране.

Наружная реклама. Такая реклама доносит обращения до получателей при помощи отпечатанных типографским способом плакатов, устанавливаемых в местах наиболее оживленного уличного движения, а также вдоль шоссе и железных дорог. Основными носителями наружной рекламы следует назвать рекламные щиты, вывески на остановках, электронно-механические щиты с периодически сменяющимися изображениями, световые короба, стационарные панно на зданиях, «бегущая строка» и др.

Компьютерная реклама. Объединяет рекламу на жестких носителях (дискеты, CD-диски и т.п.), а также рекламу, распространяемую в компьютерных сетях. Интернет-реклама - основными носителями Интернет-рекламы можно назвать: web-сайты, web-страницы, баннеры (графические элементы определенного размера, содержащие гиперссылку на другую web-страницу), электронную почту, списки-рассылки и др.

3. Имидж, товарный знак продукции.

Имидж - это образ организации, существующий в сознании людей. Можно даже сказать, что у любой организации существует имидж вне зависимости от того, кто над ним работает и работают ли над ним вообще.

Формирование образа, своеобразного "лица" организации - дело не только специалистов в этой области (маркетологов, рекламистов, специалистов в области публичных отношений). Имидж организации формируется не только направленными на это акциями и мероприятиями. Качество производимых товаров и оказываемых работ или услуг, *отношение персонала к своему работодателю, клиентуре и собственной деятельности* имеет значение для имиджа не менее важное, чем реклама и презентации.

Благоприятный образ-имидж должен быть адекватным, оригинальным, пластичным и иметь точный адрес. Быть *адекватным* - значит соответствовать реально существующему образу или специфике фирмы. Быть *оригинальным* - значит отличаться от образов других фирм (товаров), особенно однотипных. Быть *пластичным* - значит не устаревать, не выходить из моды, изменяясь, казаться неизменным. *Иметь точный адрес* - значит быть привлекательным для определенной целевой аудитории, т.е. для настоящих и потенциальных заказчиков.

Приступая к созданию имиджа, необходимо выяснить, во-первых, род деятельности фирмы в настоящее время и в перспективе; во-вторых, чем товары (услуги) фирмы отличаются от товаров (услуг) конкурентов.

Задачами формирования имиджа являются:

- повышение престижа фирмы, так как разработка фирменного стиля свидетельствует о внимании фирмы не только к вопросам производства;
- повышение эффективности рекламы и различных мероприятий по продвижению товара;

- облегчение введения на рынок новых товаров (услуг), так как фирме со сложившимся имиджем вывести товар на рынок легче;
- повышение конкурентоспособности фирмы, так как в условиях равного товара конкуренция ведется на уровне имиджей фирм.

Товарный знак представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их

комбинации, которые используются владельцем товарного знака для идентификации своих товаров. Исключительное право владельца на использование товарного знака обеспечивается правовой защитой со стороны государства. Товарный знак призван:

1. облегчать восприятие различий и создавать различия;
2. давать товарам имена;
3. облегчать запоминание товара;
4. сообщать информация о товаре;
5. стимулировать желание купить;
6. символизировать гарантию.

Товарный знак – это лицо фирмы. Однако товарный знак не всегда отражает название фирмы. Например, многим известна видеотехника фирмы «Panasonic», однако немногие знают, что это товарный знак фирмы «Мацусита Электрик ЛТД».

Контрольные вопросы и задания

1. Раскройте понятие стимулирования сбыта.
2. Перечислите методы и средства стимулирования сбыта.
3. Какие факторы способствуют стимулированию сбыта?
4. Каковы задачи стимулирования сбыта на предприятии?
5. Дайте определение рекламы и классификацию ее видов.
6. Каковы средства распространения рекламы?
7. Охарактеризуйте понятия имиджа и товарного знака фирмы.

Тема 14. Организация и деятельность маркетинговой службы.

Международный маркетинг.

- 1. Организационные структуры управления маркетингом.**
- 2. Службы маркетинга в организациях и их взаимосвязь с другими подразделениями фирмы.**
- 3. Концепция международного маркетинга.**
- 4. Стратегия международного маркетинга.**

1. Организационные структуры управления маркетингом.

Структуры управления маркетингом разнообразны :

А) Если фирма очень маленькая, то маркетинговые обязанности возлагаются на 1 человека. Ему поручается заниматься маркетинговыми исследованиями, организацией сбыта, рекламой, службой сервиса.

В) В большой фирме работают несколько специалистов – в области маркетинга: продавцы, управляющие сбытом, исследователи маркетинга, специалисты по рекламе, ответственные за производство товаров, работники службы сервиса. Осуществлением всех маркетинговых функций руководит отдел маркетинга. Маркетинг может быть интегрирован в деятельности фирмы частично или полностью.

Самой распространенной является функциональная организация службы маркетинга, когда специалисты по маркетингу руководят разными функциями маркетинга. Координирует работу директора по маркетингу. Функциями маркетинга могут быть: служба рекламы и стимулирования сбыта, служба маркетинговых исследований, планирования, сервиса, товародвижения и др.

Основное достоинство функциональной организации – простота управления. Но с ростом товарного ассортимента и рынков эта организация теряет свою эффективность. Труднее становится разрабатывать планы, координировать маркетинговую деятельность.

Организация по географическому принципу. Их работа практикуется в компаниях, торгующих по всей территории страны. Торговые агенты живут в пределах обслуживаемых ими территорий, лучше знают своих клиентов и более эффективно работают.

Организация по товарному принципу – используется фирмами с широким ассортиментом и разнообразием марок товаров. По каждой группе товаров имеются управляющие, координирующие все маркетинговые мероприятия по этому изделию. Они могут быстро реагировать на проблемы, возникающие на рынке. Однако система управления по товарному принципу обходится дорого из-за расходов на оплату труда работников.

Организация по рыночному принципу. Целесообразна для фирм, продающих продукцию на разных рынках, учитывающих нужды потребителей.

Для каждого рынка разрабатывается своя стратегия маркетинга.

2. Службы маркетинга в организациях, их взаимосвязь с другими подразделениями фирмы.

Для достижения маркетинговых целей в предприятиях создаются следующие структуры подразделения:

1) *отдел по исследованию рынка*, включающий:

- а) информационно- исследовательскую (работ) группу (бюро);
- б) группу (бюро) по исследованию спроса на продукцию;
- в) группу (бюро) технического обслуживания исследования рынка.

2. *Отдел по управлению ассортиментом продукции*, включающий:

- а) группу (бюро) по управлению ассортиментом старой продукции
- б) группу (бюро) по управлению новой продукции.

3. *Отдел сбыта с подразделениями по оперативно-сбытовой работе.*

Их число и название зависит от ассортимента продукции и специфики хозяйственной деятельности предприятия.

4. *Отдел по формированию спроса и стимулированию сбыта*, когда входят группы (бюро) рекламы и стимулированию сбыта.

5. **Отдел сервисного обслуживания.** Создается только там, где производится сложная техника, машины.

Работа в области маркетинга координируется с работой в области производства, снабжения, сбыта, финансов и кадров. Специалисты по маркетингу должны также поддерживать тесные связи с отделом технических исследований, с юридическим отделом.

I. Координация маркетинга с производством и техническими исследованиями. Руководители маркетинга должны поддерживать тесные связи с руководителями производства. Это гарантирует производство и доставку нужной продукции в нужное время потребителю, удовлетворению спроса населения. Надо увязывать возможности производства с потребностями рынка.

II. Координация деятельности отдела маркетинга и снабжения. Чтобы обеспечить нормальную ритмичную работу и обеспечение товарами население, необходимо тесная связь отдела маркетинга с отделом снабжения и закупок. Эта связь необходима во избежание образования чрезмерных запасов, что приводит к замораживанию средств, которые могут быть использованы по другому назначению.

III. Координация деятельности отдела маркетинга с финансовой деятельностью. Специалист по маркетингу для обеспечения получения прибыли должен знать, как рассчитываются издержки, составляется смета и держать под контролем выполнение этих показателей. Необходимо поддерживать связь также с юристами по вопросам соблюдения законодательства (стимулирования сбыта, производство, условия продажи, использование рабочей силы и др.).

IV. Координация деятельности отдела маркетинга с работой по подбору кадров. Руководитель отдела маркетинга должны быть заинтересован в найме хороших кадров, особенно специалистов по маркетингу. Поэтому отделу маркетинга надо поддерживать связь с отделом кадров, поддерживать взаимные консультации. Программа обучения кадров должна вырабатываться совместно. Инструктаж общий должен проводиться отделом кадров. Спец. подготовка по

вопросам маркетинга является обязанностью отдела маркетинга. Оценивать работу отдела маркетинга, должны руководители маркетинга (справедливо и беспристрастно).

3. Концепция международного маркетинга.

Международный маркетинг – это комплекс мероприятий предприятия по реализации товаров и услуг за пределами своей страны.

Он многонационален и осуществляется в мировом масштабе.

Международные экономические отношения проявляются в различных видах обмена: материальными ресурсами, услугами научно-техническими знаниями, результатами производственно-технического сотрудничества между странами.

Международный маркетинг предусматривает планомерную постоянную активную работу на международном рынке на разных этапах продвижения товара и услуг к потребителю.

Отличительной чертой международного маркетинга является ориентация на зарубежного потребителя, стремление удовлетворить его нужды и потребности, обеспечение широкого выбора покупателю, переход к социально-экономическому маркетингу в интересах мирового содружества.

Основной задачей международного маркетинга является приведение покупательского спроса в соответствие с его коммерческими интересами.

Основными концепциями международного маркетинга являются:

1. Концепция производства.

Основной задачей производителя является совершенствование производства и повышение эффективности распределения товаров. Внутренние производственные возможности играют решающую роль (расширение объемов производства, улучшение технологии, снижение издержек, рост производства труда).

2. Концепция товара.

Успешная реализация товара за рубежом возможна при условии отличного качества и наличия наилучших эксплуатационных характеристик. На этом производитель сосредотачивает все свои усилия.

3. Концепция сбыта.

Считается, что успешная реализация продукции будет в результате приложения усилий в области сбыта (его стимулирование).

4. Концепция маркетинга.

Предусматривает успех на рынке, если будет найден более эффективный, чем у конкурентов способ удовлетворения потребностей.

Основные формы внешнеэкономической деятельности:

1. Прямой экспорт (в нем задействованы только фирма и ее продавцы).
2. Техническая помощь за рубежом .
3. Использование услуг международных посредников.
4. Передача на экспорт ноу-хау.
5. Совместное предприятие.
6. Создание сбытового филиала.
7. Прямое владение – самостоятельное осуществление и контроль внешнеэкономической деятельности.

4. Стратегия международного маркетинга.

Фирма может добиться поставленных целей, придерживаясь следующих стратегий:

1. *Атакующая стратегия.*

Активные действия фирмы, направленные на завоевание и расширение доли рынка.

Эта стратегия выбирается когда:

- а) Доля рынка незначительна и не обеспечивает достаточный уровень прибыли;
- б) Когда фирма выпускает новый оригинальный товар на рынок;

в) Когда конкуренты теряют свои позиции и имеется возможность увеличить долю рынка.

2. Оборонительная стратегия.

Предполагает сохранение фирмой доли рынка и удержание на нем своих позиций.

Она выбирается если:

- а) Для проведения атакующей политики нет средств;
- б) Предвидятся ответные меры конкурентов.

3. Стратегия отступления.

Это вынужденная мера. Фирма идет на сокращение своей доли на рынке, если надо покрыть задолженность, выплату по дивидендам и др.

4. Стратегия лазерного луча.

Это движение от простого к сложному, проникновение и внедрение на доступные рынки.

Основу стратегии международного маркетинга составляют:

- а) сегментация рынка;
- б) выбор целевых рынков;
- в) поиск путей выхода фирмы на рынок;
- г) выбор методов и средств маркетинга;
- д) определение времени выхода на рынок.

Внешние рынки более требовательны к товарам, сервису, рекламе и т.п. Поэтому их надо тщательно изучать и анализировать.

Для этого используется:

1. - Печатная продукция.
2. - Компьютерная информация (по сети Интернет и др.).
3. - Специальные справки (правительств, консульств, торговых палат и т.п.).
4. - Социологические исследования и опросы.

На основе анализа и прогноза разрабатывается текущий план маркетинга (краткосрочный 1-2 года, среднесрочный 2-5 лет, долгосрочный 5 и более лет).

Контроль маркетингового планирования заключается в измерении и анализе результатов, а также физических продаж и затрат.

Контрольные вопросы и задания

1. По какому принципу выбирается та или иная структура управления маркетингом.
 2. Раскройте содержание организационных структур маркетинга, их преимущества и недостатки.
 3. Какие отделы и подразделения службы маркетинга создаются на предприятиях?
 4. Дайте определение международного маркетинга и его особенностей.
 5. Перечислите основные концепции международного маркетинга.
 6. Каковы основные формы внешнеэкономической деятельности на предприятии?
 7. Раскройте содержание стратегий международного маркетинга.
- Что является основой международного маркетинга?

Список рекомендуемой литературы:

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов 3-е изд./ Под общ. Ред. Г.Л.Багиева .- М.: Издательство «Экономика», 2008-703с.
2. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. - М.: Русская Деловая Литература, 2007.-416с.
3. Гилберт А. Черчилль Маркетинговые исследования – СПб: Издательство «Питер», 2006.- 752 с.
4. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Издательство «Финпресс», 2006.-656с.
5. Грузинов В.П. Схема маркетинговой деятельности. - М.: «Инфра – М», 2008.-305с.
6. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд./ Пер. С англ. Под науч. ред. С.Г.Жильцова.- СПб.: Питер, 2007.- 480 с.
7. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ.-2-е европ.изд.-К.;М.;СПб.: Издат.дом. «Вильямс», 2008.-105с.
8. Маркетинг. Большой толковый словарь (2 изд.) Под ред Панкрухина А.П.- М.: *Издательство «Омега-Л»*, 2008г.
9. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник/ Под ред. проф. В.А. Алексунина .- 3-е изд., -М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009.- 716 с.
10. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг.- СПб.: Питер, 2006.- 400 с.
11. Портер Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Портер; Пер. с англ.- 3-е изд.-М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.-453 с.
12. Соловьев Б.А. Маркетинг.: Учебник – М.: М.: ИНФРА-М, 2007.- 383 с.
13. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб.пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика.2007-528с.