

Смыкова М. Р.

МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

NURPRESS

Алматы

2014

УДК 339.1(075.8)
ББК 65.290-2
С 52

Смыкова М. Р.— *кандидат экономических наук*
С 52 Маркетинг: Учебное пособие.— Алматы: Издательство
«NURPRESS», 2014.— 184 с.

ISBN 978-9965-830-65-5

В учебном пособии раскрываются теоретические и практические основы маркетинга, освещены особенности развития маркетинга в Казахстане. Основные вопросы, рассматриваемые в рамках учебного пособия: понятие, виды, задачи, функции маркетинга, понятие маркетинговой среды и особенности ее развития в Казахстане, подходы к проведению маркетинговых исследований, виды исследований, сегментирование рынка, каналы распределения товаров и услуг.

УДК 339.1(075.8)
ББК 65.290-2

© Смыкова М. Р., 2014.
© Издательство «NURPRESS», 2014.

ISBN 978-9965-830-65-5

Оглавление

Предисловие

*Глава 1. Понятия, сущность и значения маркетинга
в условиях рыночной экономики*

1.1. Эволюция развития маркетинга.....6

1.2. Особенности развития маркетинга в Казахстане.....8

1.3 Понятие и определение маркетинга.....14

1.4 Виды и концепции маркетинга.....21

Тесты к теме 1.....25

Глава 2. Маркетинговая среда компании

2.1 Понятие маркетинговой среды.....33

2.2 Макросреда и ее составляющие.....34

2.3 Микросреда и ее составляющие.....37

2.4 Организация службы маркетинга на предприятии.....39

Тесты к теме 2.....44

Глава 3. Маркетинговые исследования

3.1 Система маркетинговой информации и ее развитие.....49

3.2 Схема проведения маркетинговых исследований.....57

3.3 Методы маркетинговых исследований.....65

Тесты к теме 3.....69

Тема 4. Сегментирование рынка

4.1 Понятие и содержание товарного рынка.....75

4.2 Принципы и критерии сегментирования.....76

4.3 Позиционирование товара на рынке.....81

Тесты к теме 4.....84

Глава 5. Поведение потребителей на рынке

5.1 Теории потребительского поведения.....89

5.2 Понятие потребительского рынка, модель
покупательского поведения.....91

5.3 Факторы, влияющие на поведение потребителей.....93

Тесты к теме 5.....96

Глава 6. Товар и товарная политика в маркетинге

6.1 Понятие товара и классификация видов товара.....101

6.2 Товарная политика.....103

6.3 Жизненный цикл товара.....105

6.4 Товар-новинка и его особенности.....109

6.5 Товарные марки и упаковки.....111

6.6 Понятие конкурентоспособности и методика ее расчета.....	113
Тесты к теме 6.....	118
<i>Глава 7. Цена и ценообразование в маркетинге</i>	
7.1 Понятие цены, ее виды и характеристика.....	129
7.2 Факторы, влияющие на уровень цен.....	130
7.3 Этапы и особенности ценообразования.....	132
7.4 Методы ценообразования.....	133
7.5 Стратегии ценообразования.....	136
Тесты к теме 7.....	140
<i>Глава 8. Распределение и товародвижение в маркетинге</i>	
8.1 Каналы распределения: функции и структура.....	145
8.2 Виды каналов распределения.....	148
Тесты к теме 8.....	150
<i>Глава 9. Продвижение товара на рынок</i>	
9.1 Понятие, сущность и цели продвижения.....	154
9.2 Понятие, виды и особенности рекламы.....	155
9.3 Паблик рилейшнз: понятие, цель и назначение.....	160
9.4 Стимулирование сбыта.....	162
<i>Глава 10. Управление маркетингом</i>	
10.1 Понятие, принципы и особенности управления маркетингом.....	169
10.2 Маркетинговый синтез.....	171
10.3 Стратегическое планирование.....	172
Список литературы.....	181

Предисловие

Развитие в Казахстане рыночной экономики привело к необходимости использования и изучения маркетинга. Маркетинг для казахстанских предприятий стал необходимым инструментом и средством для развития бизнеса.

Изучение основ маркетинга и знание его особенностей на современном этапе является необходимым, т.к. рынок вступил в такой период развития, когда конкуренция обостряется, а перед предприятием стоят такие вопросы, как выжить и спрогнозировать свою деятельность, по какому пути развиваться, как позиционировать себя на рынке, какие иметь конкурентные преимущества, какую тактику и стратегию выбрать в своей деятельности. Поэтому для разрешения данных вопросов возникает необходимость изучения маркетинга.

Цель данного учебного пособия дать систему профессиональных знаний и квалифицированных умений в сфере маркетинга, представить основы маркетинга и раскрыть его содержание. Данное учебное пособие дает не только теоретические знания в сфере маркетинга, но и ориентирует на возможность практического подхода к данной науке.

В учебном пособии рассматриваются теоретические вопросы маркетинга, а именно понятие и классификация видов маркетинга, цели, задачи, функции и вопросы маркетинга, маркетинговая макро и микросреда, маркетинговые исследования, сегментирование рынка, поведение потребителей на рынке, каналы распределения товаров и услуг, особенности ценообразования, маркетинг услуг и его специфика, товарная политика.

При написании книги были использованы публикации известных ученых и практиков в области туризма: Котлера Ф., Есимжановой С.Р., и др.

ГЛАВА 1. ПОНЯТИЯ, СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЯ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

1.1 Эволюция развития маркетинга

Процесс формирования и развития маркетинга первоначально складывался как практической сферы деятельности. Говорить о маркетинге как о науке даже прикладной было невозможно. Маркетинг появился на стыке 1919—1920 гг. Но на данном этапе зарождались только отдельные элементы маркетинга и он не рассматривался как целостная наука. В целом процесс развития маркетинга исторически можно разделить на четыре этапа.

Первый этап развития маркетинга — начало XX-го века до 30-х годов. Первая стадия в развитии маркетинга характеризуется как период только зарождения определенных основ маркетинга. Маркетинг рассматривался как вид коммерческой деятельности, ориентированной на примат производителя, на возможность сбывать те изделия, которые фирма в состоянии производить. Такой подход основывается на нехватке товаров и высоком уровне спроса. История развития промышленности способствовал такому одностороннему подходу в маркетинге. Так как производство продукции находилось на стадии развития и товаров не хватало, то практически не было смысла заниматься не сбытовой и не другими видами деятельности. Основная цель предприятия на данном этапе было создание и его организация, выполнения основной коммерческой цели — получение прибыли. Пока есть дефицит продукции производители не заботятся не об имидже фирме, его рекламе и не обращают внимание на вопросы товарной и сбытовой политики. Все финансовые средства компании направлены на процесс производство, т.к. других проблем у них нет.

Фирма работала на полную производственную мощность, не учитывая своевременные требования рынка, т.е. не возникало

необходимости проводить исследования, сегментировать рынок. Фирма решала краткосрочные цели, связанные с получением прибыли.

Второй этап развития маркетинга охватил 30—50 гг. XX-го века. В целом для данного периода характерен кризис перепроизводства, который вынудил пересмотреть основные принципы маркетинга. Основной стратегией на рынке стала ориентация не на производителя, а на потребителя. Это период формирования классической модели маркетинга. Число производителей увеличивается с каждым днем, у них идет борьба за каждого потребителя. В этих условиях начинают действовать такие инструменты маркетинга, как реклама, стимулирование сбыта, маркетинговые исследования, выбор целевого сегмента потребителей, формирование оптимальной товарной и сбытовой политики.

Помимо сбытового отдела фирма начинают создавать отделы управления по сбыту и маркетинговые отделы. Первые маркетинговые отделы частично выполняют функции сбыта, но уже начинают формировать и разрабатывать стратегию маркетинга. Маркетинг начинает занимать приоритетные позиции в деятельности компании.

Третий этап развития маркетинга охватил период с 50—70 гг. XX-го века. Для данного периода характерно бурное развитие научно — технического прогресса. Естественно, что только использование инструментов и принципов маркетинга на данном этапе не достаточно, поэтому формируется управленческий подход к концепции маркетинга. Маркетинг не только развивается как отрасль науки, прикладная сфера деятельности, но и становится вопросом об управлении маркетинговыми технологиями. Важное значение, приобретает изменения производственной и сбытовой деятельности, и слияние их в единичный процесс. Маркетинг постепенно охватывает все его функции и становится необходимостью в деятельности предприятий. Основной ориентир делается на использование маркетинга в коммерческой и производственной деятельности.

Четвертый этап — с 70-х гг XX-го века. до наших дней — маркетинг оформляется в целостную концепцию управления или в философию бизнеса, пронизывающий все сферы деятельности. Маркетинг постепенно охватывает не только все сферы

бизнеса, но и некоммерческие сферы деятельности. Среди ученых и практических деятелей мира возникают проблемные вопросы, видоизменяются подходы к маркетингу.

Если основным классическим подходом в маркетинге была ориентация на потребителя, то в последнее время в условиях жесткой конкуренции многие аналитики считают, что основным ориентиром в деятельности компании должны быть их конкуренты. Из поколения в поколение трактовалось, что «клиент всегда прав». Однако на современном этапе очень часто предлагают разделить потребителей на две условные категории «плохой» и «хороший» клиент и предлагается отказаться работать с неудобными для компании потребителями. Такими потребителями являются те, которые занимают время у менеджеров компании, проявляют постоянные недовольства и неудовлетворенность и в итоге либо отказываются от сделки, либо создают негативную репутацию о фирме.

Маркетинг ориентирует предприятие на работу в долгосрочный период, особое внимание уделяется вопросам стратегического планирования. Однако есть ученые, которые говорят о целесообразности ориентации на тактические решения. По их мнению, только с помощью грамотно проработанной тактики, они смогут выиграть в конкурентной борьбе, выжить и сохранить свои позиции на рынке. Как показывает практика, для предприятия важны, как тактические, так и стратегические решения. Эволюция маркетинга происходит по всем ее направлениям, многие зарубежные компании переходят на концепцию социально-этического или социально-ответственного маркетинга.

1.2. Особенности развития маркетинга в Казахстане

В Казахстане маркетинг, как практическая деятельность, появился в середине 90-х годов XX века. Первые специалисты и отделы маркетинга, не имея предыдущего опыта, самостоятельно осваивали и изучали маркетинговые технологии. В настоящее время многие компании понимают, что без специалистов по маркетингу у компании не может быть перспективного бу-

дущего. Поэтому, вопросам маркетинга уделяется все большее внимание и возникает понимание значимости и необходимости данной науки.

В Казахстане маркетинг еще не получил должного развития, однако в настоящее время каждая компания понимает истинную сущность маркетинга и стремится создать отделы маркетинга. Ранее создание отдела маркетинга скорее было данью моде. Так, к примеру, первый банк, который создал отдел маркетинга — был Темирбанк (ноябрь 1995 года), далее Кредсоцбанк (1996 года), позже АТФ.

В целом становление маркетинга в Казахстане можно разбить на три этапа.

Первый этап можно отнести к периоду с 1990 — когда появилось только понятие маркетинг, он продлился до 1996 года, на данном этапе возникли ряд организаций, занимающиеся предоставлением маркетинговых услуг. Первая компания, предоставляющая услуги маркетинговых исследований, Агентство Социальных и Маркетинговых исследований “БРИФ” с числом сотрудников 3 человека, была создана в 1991 году. В связи с тем, что маркетинг на тот период времени не получил развития на рынке Казахстана, у компании не было клиентов. Поэтому они занимались в основном социологическими исследованиями и публиковались в различных печатных изданиях. Не было в перечне предоставляемых услуг директ-маркетинга, разработки стратегий. Однако необходимо учесть и ту экономическую ситуацию в стране, когда первые предприниматели работали только на получение большой прибыли и не рассматривали рынок как рынок потребителя. Для них важнее было дешевле купить и дороже продать. Возможно, именно поэтому не было необходимости предоставлять более обширный ассортимент. Это продолжалось до 1993 года, когда число сотрудников “БРИФ” составило 10 человек. Тогда и начали появляться клиенты. И тогда началась работа, непосредственно связанная с маркетингом.

В дальнейшем возникли компании, предлагавшие услуги директ-маркетинга.

Второй этап становления маркетинга можно отнести к 1996 году по 2000 год. Появились специалисты по маркетингу,

но в основном теоретики. Отсутствие практики можно было видеть на примерах деятельности отделов маркетинга в компаниях. Проведение рекламных акций однотипно и не приносит ожидаемых результатов. Последующие годы внесли изменения в развитие появления специалистов практиков из зарубежных стран. Специалисты проводили большое количество семинаров по практическому применению маркетинга, что позволило отечественным компаниям формировать отделы маркетинга и использовать инструменты маркетинга. Для данного периода характерно не стабильное состояние экономики, вызванное кризисами, которые в какой-то степени дали толчок, необходимый для дальнейшего развития. Появилось еще ряд маркетинговых компаний, которые не ограничивались маркетинговыми и социологическими исследованиями, а также появились новые виды предоставляемых услуг, таких как формирование и развитие брендов, разработка стратегий фирмы и другое. Однако это было недостаточно, так как западные специалисты, проводя обучающие семинары, не учитывали местных условий, и постоянно изменяющейся ситуации на рынке. Это вызвано нестабильной ситуацией в стране. Произошедший рост экономики в стране в 1998 году позволил сориентироваться специалистам стран инвесторов и провести ряд дополнительных семинаров, которые позволили заложить основу третьему этапу развития маркетинга в Казахстане.

Начало третьего этапа становления маркетинга в Казахстане начинается с 2000 года. Изменения, произошедшие в этом году в концепции маркетинга можно сопоставить с периодом 79-х годов США, когда на первый план выходит не производство, а потребитель. Постепенно данная ситуация меняется и на первый план выходят потребности и нужды потребителей. Это происходит за счет высокой конкуренции и изменении целей самих компаний. Ранее можно было заметить компании, стремящиеся получить максимальную прибыль в минимальные сроки. На данный момент многие компании перестроились и работают на потенциал, то есть стремятся задержаться на рынке и завоевать как можно большую долю рынка. Пришло осознание того, что в долгосрочном периоде можно получить больше до-

хода, чем в краткосрочном. Это и изменило концепцию маркетинга, которая сохраняется и по сей день.

При дальнейшем развитии, Казахстан выйдет на международные рынки, что вероятнее всего приведет к возникновению следующего этапа развития маркетинга. Повсеместная глобализация и стремление выхода на зарубежные рынки большинства отечественных компаний приводит к эволюции концепции маркетинга, равно как и маркетинга в целом.

Одна из причин выхода на зарубежные рынки — застой на отечественных рынках. Государственное регулирование в собственной стране также может побудить компании искать возможности для роста в других странах, как и снижение торговых барьеров.

Глобализация рынков открывает возможности за рубежом, облегчая создание всемирных марок товаров и обеспечение экономики затрат при глобальных распределениях и рекламе.

Большинство предприятий осознали необходимость создания отделов маркетинга, но одной из главных причин, сдерживающих этот процесс, является отсутствие квалифицированных специалистов. Вместе с тем, отсутствие межгосударственных барьеров позволяет получить образование в различных странах всего мира. Но при этом возникает другая проблема — стоимость обучения, в основном в зарубежных странах высокая, поэтому квалифицированных специалистов в Казахстане мало. Специалисты с дипломами государственного образца до сих пор не востребованы. Но это скорее проблема не маркетинга, а всего государства в целом, хотя маркетинг или точнее PR может решить эту проблему.

До сих пор маркетинг воспринимают только как рекламу и способ продажи. Это можно отнести к периоду становления производственной концепции в странах зарождения маркетинга, это приблизительно 70-е годы. Сегодня во всех странах понимают, что производственная концепция сменяется на концепцию социально-ответственного маркетинга. В Казахстане это понимают в теоретическом плане, но применить не могут. Концепция маркетинга присуща только зарубежным компаниям — производителям. Некоторые отечественные компании сначала производят определенную продукцию и только потом думают — как сбыть.

Но так как Казахстан стремиться к мировым трендам, то в некоторых компаниях произошли перемены, которые позволили отделу маркетинга встать на один уровень с такими подразделениями как финансы и производство. Данные компании к этому пришли различными путями: одни — по опыту на своих ошибках, другие — на основе хорошего менеджмента и наличия квалифицированных специалистов.

Сегодня маркетинг, судя по мировой практике, стал ключевым элементом любого бизнеса. Его значительная роль в деятельности любого предприятия является бесспорной и очевидной. Хотелось бы привлечь внимание к проблемам становления маркетинга у нас в стране.

Рост валового внутреннего продукта в нашей стране в 2012 году по сравнению с предыдущим годом составил, по разным оценкам от 7% до 9,8%. Этот показатель выше аналогичных в странах содружества независимых государств. Существенный прогресс в последние годы достигнут в развитие предпринимательства в стране, формируется инновационно-индустриальная политика государства, сделаны шаги по развитию инфраструктуры на селе, заметно выросли доходы населения. Наряду со значительными успехами казахстанской экономики и реформами в финансовой и банковской сфере, в Казахстане начался “маркетинговый бум”.

Общими наиболее значимыми проблемами для предприятия, при проведении опроса для всех видов компаний за последние 2 года были названы проблема общего обострения конкуренции 46,4%, проблема расширения объемов рынка — 39,3%, и необходимость совершенствования качества продукции — 32,1%.

Среди внутренних проблем в области маркетинга за последние 2 года были названы:

- проблема формирования имиджа для марки, продукта, компании — 50% от общего числа респондентов;
- проблемы разработки новых продуктов, расширение или улучшение обслуживания заказчиков и прогнозирование сбыта (объемов рынка) они составляют — 39,3% и 32,1% соответственно;
- создание маркетинговых информационных систем в организации и мониторинг продаж — 10,7%.

Среди основных внутренних проблем в области маркетинга, присущих предприятиям, по мнению участников проведенного опроса, были названы следующие. Для предприятия, производящих продукты питания характерны такие проблемы как совершенствование каналов распределения, увеличение затрат на рекламу и продвижение.

За последние пять лет казахстанский маркетинг переживает этап бурного развития. Уже более половины предприятий имеют в своей структуре отделы маркетинга и специалистов по маркетингу. По последним данным в 36,3% компаний существует отдельно выделенная служба маркетинга. Треть компании (28,6%) в своем составе имеют специалистов с маркетинговой подготовкой. Более 20% предприятий распределили функции маркетинга по другим службам. Почти 11% фирм используют другие формы организации маркетинга на своем предприятии: в большинстве отдельно выделенных департаментов и службах маркетинга работает до 5 человек. По данным исследования, наиболее важными личностными и профессиональными характеристиками специалиста в области маркетинга, опрошенные назвали: стратегическое мышление — 78,6%; умение вести переговоры — 78,6%; новаторство и гибкость — 75,0%; коммуникабельность и знание других функций помимо маркетинга — 71,4; ориентация на рынок, навыки планирования — 67,9%; стремление к получению новых знаний и умение работать в команде — 60,7%. Почему-то опрошенными были недооценены такие качества маркетолога как лидерские и аналитические навыки (рисунок 1).

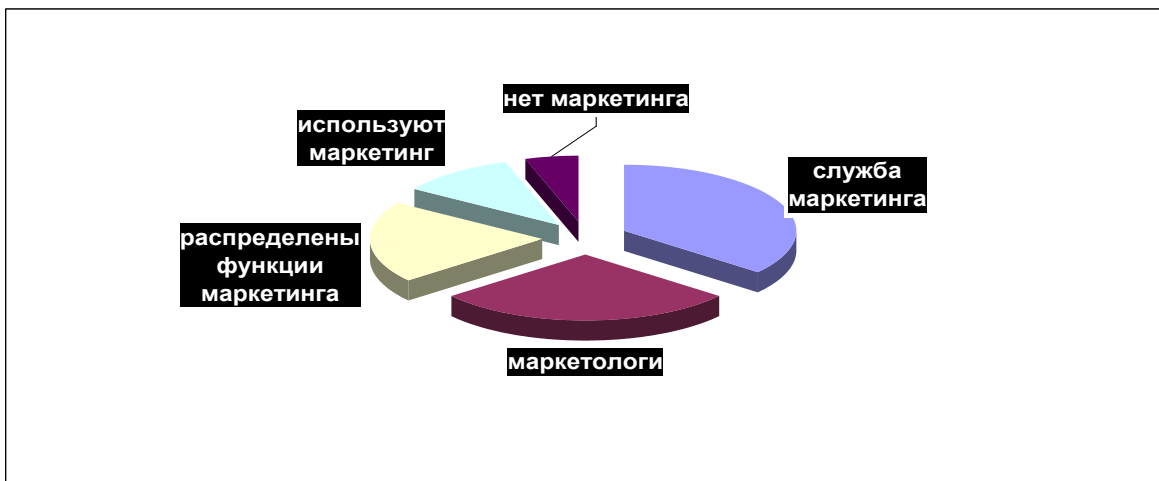


Рисунок 1. Структура управление маркетингом на предприятиях Казахстана

Из всех составляющих комплекса маркетинга наиболее слабым звеном в большинстве казахстанских фирм является товарная политика фирм. Большинство фирм уделяют внимание таким элементам маркетинга, как потребительские предпочтения и мотивам поведения потребителей.

Казахстанские фирмы учитывают потребительские предпочтения и мотивы поведения потребителей, но мало заботятся о работе на перспективу и практически не уделяют внимания вопросам стратегического развития. Деятельность многих фирм отличается хаотичностью и выполнением сиюминутных потребительских предпочтений без учета потенциального спроса. Предпринимательский менталитет ориентирован на выполнение краткосрочных целей, а именно получение максимальной прибыли. При этом часть фирм, в основном в секторе малого бизнеса, предпочитают не вкладывать деньги в развитие и расширение своей деятельности и в результате чего, не подстраховали себя другими видами товара или услуг и часто вынуждены уйти с рынка.

Если в Америке в ряде стран Западной Европы более 60% коммерческих и исполнительных директоров — это бывшие маркетологи, т.к. они занимаются основными вопросами деятельности компании, то в Казахстане пока на маркетологов часто смотрят как на лишний балласт. Однако, будущее казахстанских компаний зависит от эффективного внедрения и использования инструментов маркетинга.

1.3 Понятие и определение маркетинга

На современном этапе маркетинг имеет более 2000 определений. Одно из простейших и распространенных определений были даны основоположником маркетинга как науки Ф. Котлером: «Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей по средствам обмена».

Американская ассоциация маркетологов дала следующее определение: «маркетинг — это процесс планирования и управ-

ления разработкой изделий и услуг, ценовой политикой, продвижения товаров к покупателю и сбыта».

Далее представлены определения, которые были даны российскими учеными.

Маркетинг — это система комплексного изучения потребности и спроса с целью организации производства оказания услуг максимально ориентированных на удовлетворение нужд потребителей и обеспечение наиболее эффективных форм сбыта и обслуживания (трактовка российских ученых).

Маркетинг — это система управления производством и реализацией продукции, направленная на приведение в соответствие потребностей рынка и возможностей производителя для обеспечения достижения поставленной цели (Миронов В. И.).

Следует отметить, что определение понятия «маркетинг» лишь тогда будет правильным, если в его основу заложен такой фактор, как удовлетворение потребностей потребителей.

Цель маркетинга — узнать и понять клиента настолько, чтобы товар и услуга точно соответствовали его требованиям и продавали себя сами.

Альтернативные цели маркетинга:

- 1) достижение максимально возможного потребления товаров либо услуг;
- 2) достижение максимально возможного потребительского удовлетворения;
- 3) предоставление максимально-широкого выбора набора товаров потребителю;
- 4) максимальное повышение качества жизни потребителей.

Сфера маркетинга включает в себя:

- 1) систему управления;
- 2) философию бизнеса;
- 2) практическую деятельность по продвижению продукции на рынок;
- 3) отрасль науки, изучающая рынок.

Основные вопросы маркетинга: кем, где, каким образом, почему, в каком количестве, когда, какие качественные характеристики, для кого — производится товар или услуга.

Принципы маркетинга:

1. Ориентация на эффективное решение проблем конкретных потребителей;
2. Доминирование организации на перспективу;
3. Предпочтение прогнозирование по формированию спроса;
4. Комплексность, многовариантность и нелинейность решений;
5. Акцент на децентрализацию решение и ситуационное управление;
6. Производить только то, что необходимо потребителю;
7. Концентрировать усилия на достижении конкретного, конечного, практического результата;
8. Использовать в единстве стратегию и тактику активного приспособления производства товаров к требованиям рынка с одновременным, целенаправленным воздействием на него, в целях охвата маркетингом всех звеньев в цепи продвижения товаров от производителя к потребителю;
9. Ориентировать деятельность предприятия в целом и службу маркетинга в частности не на сиюминутный результат, а на долгосрочную перспективу на основе стратегического планирования и прогнозирования тенденций рынка;
10. Концентрировать исследовательские, производственные и сбытовые усилия на решающих направлениях маркетинговой деятельности. Но какие бы ни были ресурсы — все охватить невозможно;

11. Помнить о первичности рынка.

В целом принципы маркетинга представлены на рисунке 2.

Основные задачи маркетинга:

1. Изучение потребителей;
2. Исследование важнейших мотивов его поведения на рынке;
3. Анализ собственного рынка предприятия;
4. Исследования продукта;
5. Анализ форм и каналов сбыта продукции;
6. Анализ объема продаж, товарооборота предприятия;
7. Изучение конкурентов, определение форм и уровня конкурентов;
8. Исследование рекламной деятельности;

9. Изучение “ниши” рынка, т. е. области производственной и коммерческой деятельности, в которой предприятие имеет наилучшие возможности по реализации своих преимуществ.

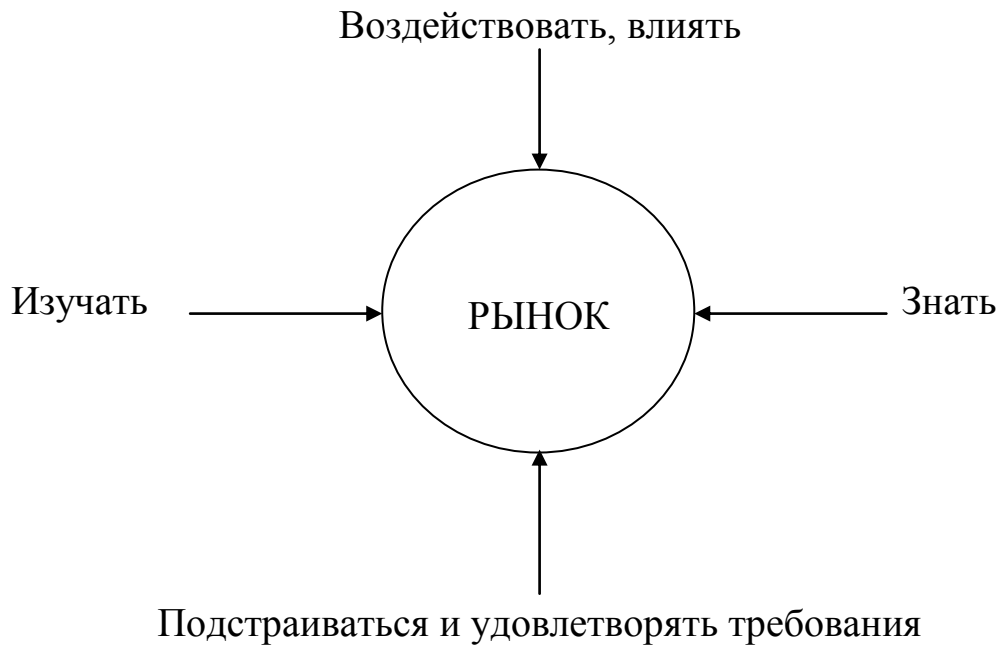


Рисунок 2. Принципы маркетинга

Основные функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управление и контроль.

Одним из направлений маркетинга является комплексное исследование рынка, которое включает:

- Исследование и анализ основных показателей рынка, емкости и конъюнктуры рынка.
- Прогнозы развития рынка, долгосрочные и краткосрочные.
- Изучение субъектов рынка (потребителей, их отношение, мотивы, поставщиков, конкурентов, посредников).
- Сегментирование рынка и анализ параметров сегментов. Если фирма не умеет сегментировать рынок, то рынок сам сегментирует фирму.
- Определение ключевых факторов успеха.

Товарная политика предприятия включает концепцию жизненного цикла товара, согласно которой товар в своем развитии проходит четыре этапа, представленные на рисунке 3.

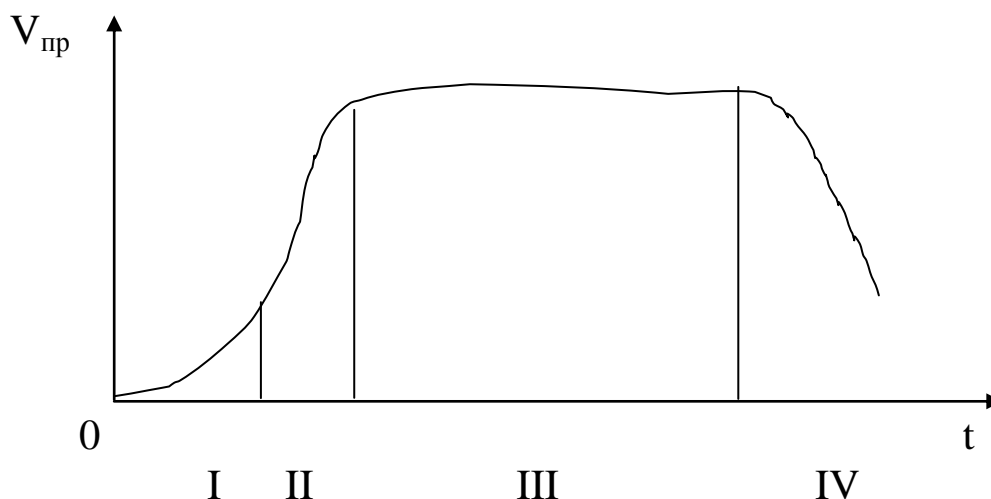


Рисунок 3. Этапы жизненного цикла продукции

Рассмотрим этапы жизненного цикла продукта;

I — этап внедрения товара на рынке;

II — этап роста (товар пользуется спросом, объем продаж увеличился);

III — этап зрелости или насыщения (стабилизируется объем продаж);

IV — этап спада (вкладывать средства не имеет смысла);

0 — нулевой этап (нужно прогнозировать здесь уже этап спада).

Важным направлением в товарной политике является процесс ее планирования. Планирование товарного ассортимента включает следующие направления:

- Определение и разработка ассортиментной структуры производства.
- Анализ тенденций развития товара. Любой товар проживает на рынке несколько циклов. (Рис. 2).
- Установление взаимосвязи потребительских и экономических параметров изделия
- Подготовка предложений по разработке новых товаров
- Анализ и оценка конкурентоспособности товара и выработка рекомендаций по ценовой политике

Одним из важных элементов маркетинга является сбыт и распределение товаров. Сбыт и распределение включает:

- Выбор каналов сбыта и товародвижения.
- Анализ и прогноз объемов сбыта.
- Планирование товарооборота по ассортиментным позициям.
- Определение оптимальных условий для реализации продукции.

- Организация торговли оптом и в розницу.
- Создание дилерской и дистрибьюторской сети.

В рамках маркетинга также решаются вопросы продвижения товаров, в частности реклама и стимулирование сбыта. Реклама и стимулирование сбыта включает следующие направления:

- Развитие коммуникативных связей.
- Реклама с использованием СМИ.
- Участие в некоммерческих престижных мероприятиях (пиар).
- Поощрение покупателей.
- Стимулирование работников сбыта.
- Организация послепродажного сервисного обслуживания.
- Формирование имиджа предприятия и его товара.

Важным инструментом маркетинга является исследование, в частности анализ рыночных возможностей предприятия. Анализ возможностей предприятия включает следующие направления:

- Оценка финансово-хозяйственной деятельности.
- Анализ и оценка конкурентоспособности товара.
- Анализ конкурентоспособности предприятия.
- Оценка ресурсных возможностей и конкурентных возможностей предприятия.

В маркетинге выделяют категории. К категориям маркетинга относят следующие понятия:

- 1) Нужда — чувство нехватки чего-либо.
- 2) Потребность — нужда принявшая форму конкретного товара;
- 3) Запрос — потребность подкрепленная покупательской способностью человека;

- 4) товар;
- 5) обмен;
- 6) сделка;
- 7) рынок — наличие потенциальных и существующих покупателей.

Субъектами маркетинга являются:

- 1. Производитель;
- 2. Оптовая торговля;
- 3. Розничная торговля;
- 4. Специалисты по маркетингу;
- 5. Организация потребитель;
- 6. Конечный потребитель.

Средствами маркетинга является комплекс, который вписывается в формулу 4P. Комплекс маркетинга включает цену, товар, каналы распределения и продвижение товаров или услуг на рынок (рисунок 4).

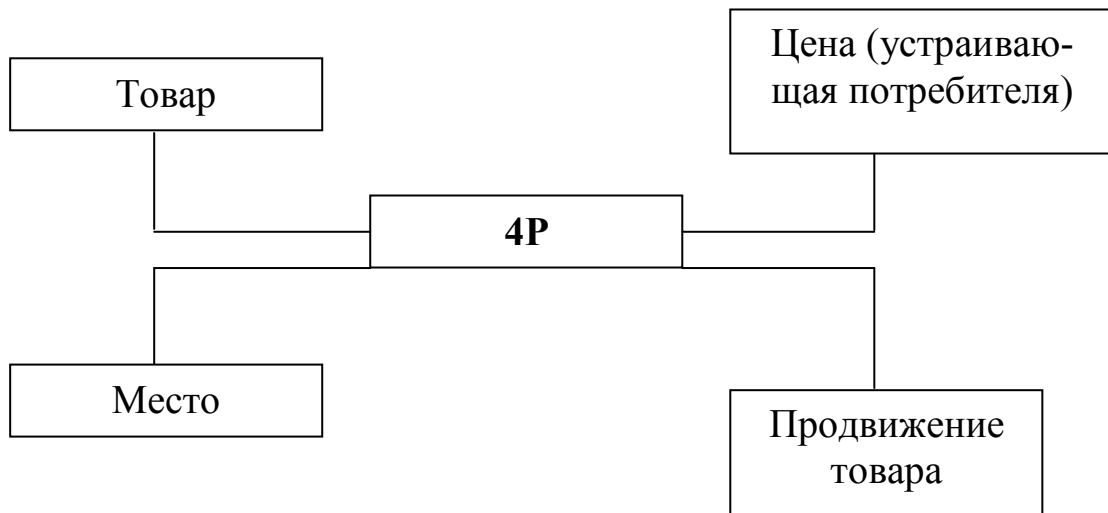


Рисунок 4. Комплекс (средства) маркетинга

Маркетологи в компании работают над комплексом маркетинга, а именно выбирают методы и стратегии ценообразования, определяют товарную политику предприятия, определяют методы и средства ценообразования и каналы распределения товаров и услуг.

1.4 Виды и концепции маркетинга

В зависимости от сферы использования различают следующие виды маркетинга:

1. Промышленный маркетинг — это маркетинговая деятельность товаропроизводителей.
2. Агромаркетинг — в сельском хозяйстве.
3. Маркетинг на рынке услуг.
4. Маркетинг в транспортной сфере.
5. Маркетинг в системе связи.
6. Маркетинг в здравоохранении.
7. Маркетинг в оптовой и розничной торговле.
8. Маркетинг в науке и образовании.
9. Маркетинг в культуре.
10. Маркетинг в торгово-посреднической деятельности и биржевой деятельности.
11. Финансовый маркетинг:
 - а) банковский маркетинг (для привлечения капитала);
 - б) страховой маркетинг;
 - в) маркетинг на рынке ценных бумаг.
12. Некоммерческий маркетинг (на рынке труда и капитала), здесь нужно привлечь спонсоров, выгодно представить себя, сделать свой положительный имидж.
13. Международный маркетинг (внешние связи). Нужно знать специфику других стран.
14. Политический маркетинг — маркетинг политических партий.
15. Экомаркетинг — программа собственной деятельности для достижения успеха жизни, повышения собственной значимости и реализации собственной деловой карьеры.
16. Самомаркетинг — уметь подать себя, показать свои лучшие качества на рынке труда, снизить свои недостатки, скрыть их и не показывать их работодателю.

В маркетинге есть несколько классификаций видов в зависимости от критериев. Рассмотрим виды маркетинга в зависимости от охвата рынка (рисунок 5).

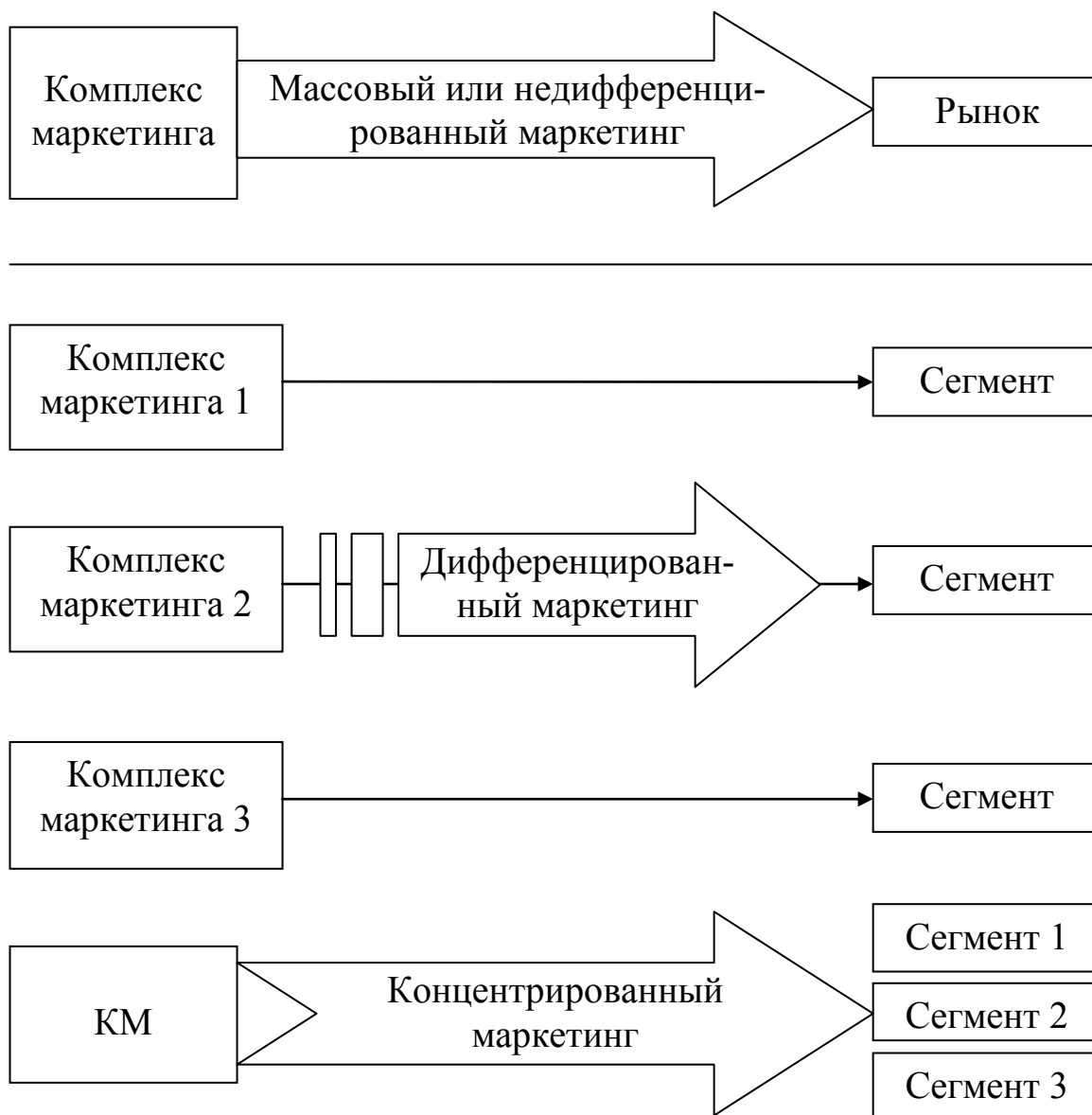


Рисунок 5. Виды маркетинга

Состояние маркетинговой деятельности фирмы определяются состоянием спроса на ее товары и услуги, каждому состоянию спроса соответствует свой вид маркетинга. Маркетинг классифицируется в зависимости от состояния спроса (таблица 1).

Состояние спроса и соответствующие виды маркетинга

Состояние спроса	Виды маркетинга	Задачи, соответствующие состоянию спроса
Отрицательный	Конверсионный	Проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару и может ли программа маркетинга изменить негативное отношение рынка посредством переделки товаров, снижения цены и повышения мер стимулирования продаж.
Нулевой	Стимулированный	Создать условия для повышения спроса на товар, с помощью модификации самого товара, снижения цен и усиления рекламы.
Скрытый	Развивающийся, креативный	Оценить величину потенциального спроса на эти товары и услуги и создать данные товары, способные удовлетворить имеющийся спрос.
Падающий	Ремаркетинг	Оживление спроса на товар, путем придания ему рыночной новизны.
Сезонный, нерегулярный	Синхромаркетинг	Изыскать способы, сгладить колебания спроса на товар по времени.
Полноценный	Поддерживающий	Поддерживать существующий спрос на товар, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию.
Чрезмерный	Демаркетинг	Изыскать способы снижения спроса на товар, путем повышения цены на товар

В настоящее время выделяют пять концепций маркетинга, которые ниже охарактеризованы:

1. Концепция совершенствования производства ориентирует фирму сосредоточить свои усилия на совершенствование производства и повышение эффективности системы распределения. Ее целесообразно использовать в двух ситуациях, когда спрос на товар превышает предложение, или когда себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить за счет повышения производительности труда.

2. Концепция совершенствования товара предполагает концентрацию сил фирмы на производстве высококачественной продукции и ее постоянном совершенствовании. Производитель акцентирует влияние на товаре, упуская из виду нужды клиентов.

3. Согласно концепции совершенствовании коммерческих усилий считается, что потребители не будут покупать товары фирмы в достаточном количестве, если она не предпримет значительных усилий в сфере стимулирования сбыта и продаж. Цель таких компаний — продажа произведенных товаров, а не производство продукции, в которой нуждается рынок.

4. Классическая концепция маркетинга утверждает, что залогом успеха фирмы является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективным, чем у конкурентов способами.

5. Концепция социально-ответственного или социально-этического маркетинга определяет, что задача фирмы удовлетворение разумных, здоровых интересов потребителей, сбалансированности и укрепления благополучия потребителя и общества в целом. Это концепция требует сбалансированности трех факторов: прибыли фирмы, покупательских потребностей и интересов общества.

Тесты к теме 1

1. При скрытом спросе используется следующий вид маркетинга:

- А) развивающийся;
- В) ремаркетинг;
- С) стимулирующий;
- Д) синхромаркетинг;
- Е) демаркетинг.

2. Вид маркетинга, направленный на уменьшение чрезмерного, интегрированного спроса на товар — это.

- А) ремаркетинг;
- В) креативный маркетинг;
- С) демаркетинг;
- Д) конверсионный маркетинг;
- Е) противодействующий маркетинг.

3. Какой вид маркетинга целесообразно использовать для производства и сбыта мороженого.

- А) конверсионный маркетинг;
- В) синхромаркетинг;
- С) развивающийся маркетинг;
- Д) креативный маркетинг;
- Е) концентрированный маркетинг.

4. Какими причинами вызвано формирование модели маркетинга, ориентированного на “примат” потребителя.

- А) инфляционными процессами;
- В) ограниченностью ресурсов;
- С) кризисом перепроизводства;
- Д) нехваткой товаров;
- Е) все не верно.

5. Маркетинг — это:

- А) отрасль науки, изучающая рынок;
- В) отрасль науки, изучающая рынок; практическая деятельность по продвижению товара на рынок; философия бизнеса; отрасль науки, изучающая рынок;

- С) практическая деятельность по продвижению товара на рынок;
- Д) система управления, вид менеджмента;
- Е) реклама.

6. Конверсионному маркетингу соответствует следующее состояние спроса.

- А) нулевое;
- В) падающее;
- С) отрицательное;
- Д) нерегулярное;
- Е) чрезмерное.

7. Развивающийся маркетинг предполагает.

- А) изыскать способы сгладить в спросе на товар по времени;
- В) проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару;
- С) поддерживать существующий уровень спроса на товар, не смотря на меняющиеся потребительские предпочтения;
- Д) оценить величину потенциального спроса на эти товары и создать данные товары, способные удовлетворить имеющийся спрос.
- Е) создать условия для повышения спроса на товар с помощью модификаций самого товара, снижения цены и усиления рекламы;

8. Какая концепция маркетинга базируется на удовлетворении разумных здоровых потребностей носителей платежеспособного спроса.

- А) концепция интенсификации коммерческих усилий;
- В) классическая концепция маркетинга;
- С) социально-этическая концепция маркетинга;
- Д) концепция совершенствования товара;
- Е) концепция совершенствования производства.

9. Эволюция маркетинга в своем развитии прошла следующие этапы.

- А) модель маркетинга, ориентированная на “примат” потребителя и классическая модель маркетинга;

В) модель маркетинга, ориентированная на “примат” производителя; модель маркетинга, ориентированная на “примат” потребителя; классическая модель маркетинга;

С) модель маркетинга, ориентированная на “примат” производителя; модель маркетинга, ориентированная на “примат” потребителя; классическая модель маркетинга; маркетинг как концепция управления или “философия бизнеса”;

Д) модель маркетинга, ориентированная на “примат” производителя; классическая модель маркетинга;

Е) модель маркетинга, ориентированная на “примат” производителя; модель маркетинга, ориентированная на “примат” потребителя; социально-этическая модель маркетинга;

10. Какое из следующих определений маркетинга наиболее емкое и верное.

А) маркетинг — это философия бизнеса;

В) маркетинг — вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей;

С) маркетинг — это система комплексного изучения потребностей и спроса с целью организации производства и оказания услуг, ориентированных на удовлетворение нужд потребителей;

Д) маркетинг — это деятельность, направленная на удовлетворение нужд потребителей и получение прибыли;

Е) маркетинг — это процесс планирования и управления разработкой изделий и услуг, ценовой политикой, продвижение товаров к покупателю, сбытом.

11. При падающем спросе необходимо принять следующие меры.

А) оживить спрос на товар путем придания ему рыночной новизны;

В) создать условия для повышения спроса на товар с помощью модификаций самого товара, снижение цены и усиления рекламы;

С) проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару и можно ли изменить негативное отношение;

Д) поддерживать существующий уровень спроса на товар, не смотря на меняющиеся потребительские предпочтения;

Е) создать условия для повышения спроса на товар с помощью модификаций самого товара, снижение цены.

12. При полноценном спросе необходимо использовать.

- A) противодействующий маркетинг;
- B) стимулирующий маркетинг;
- C) поддерживающий маркетинг;
- D) развивающийся маркетинг;
- E) интегрированный маркетинг.

13. Концентрированный маркетинг применяется в тех случаях, когда.

A) фирма решает выступить на нескольких сегментах рынка и разрабатывает для каждого из них отдельные предложения;

B) фирма обращается ко всему рынку с разными предложениями;

C) фирма обращается ко всему рынку с одним и тем же предложением;

D) необходимо оживить спрос на товар с помощью придания ему рыночной новизны;

E) фирма решает выступить на нескольких сегментах рынка и разрабатывает для несколько предложений.

14. Какой вид маркетинга необходимо применять туристским фирмам при продаже путевок с целью отдыха.

- A) конверсионный маркетинг;
- B) креативный маркетинг;
- C) ремаркетинг;
- D) развивающийся маркетинг;
- E) синхромаркетинг.

15. Основной принцип маркетинга.

A) продвижение товара от производителя к потребителю;

B) получение прибыли;

C) деятельность, направленная на удовлетворение потребностей потребителей;

D) рациональная организация и планирование производство и сбыта;

E) комплексное изучение спроса и предложения.

16. Комплекс маркетинга включает.

A) товар, рынок, покупателя и продавца;

- В) товар, цену, каналы распределения и продвижение;
- С) товар, цену, рынок и потребителя;
- Д) товар, спрос, каналы распределения и потребителя;
- Е) товар, цену, конкурентов и рекламу.

17. Согласно какой концепции маркетинга необходимо соблюдать баланс между тремя аспектами: потребностями потребителя, интересами общества и прибылью фирмы.

- А) концепции интенсификации коммерческих усилий;
- В) классической концепции маркетинга;
- С) концепции социально-этического маркетинга;
- Д) концепции совершенствования производства;
- Е) концепции совершенствования продукта.

18. С какой основной целью используется маркетинг на фирмах.

- А) продвинуть товар на рынок;
- В) оптимизировать ассортимент выпускаемой и продаваемой продукции;
- С) повысить эффективность деятельности предприятия и удовлетворить потребности потребителей;
- Д) улучшить экономическое положение фирмы;
- Е) повысить прибыль.

19. Цель маркетинга.

- А) узнать и понять клиента настолько, чтобы товар точно соответствовал его требованиям и продавал себя сам;
- В) регулировать производством и реализацией для оптимизации деятельности фирмы;
- С) управлять всеми ресурсами с наибольшей эффективностью;
- Д) систематизировать и рационализировать производство и реализацию продукции;
- Е) сбалансировать спрос и предложение на товар.

20. Какое понятие маркетинга шире?

- А) внутренний маркетинг
- В) национальный маркетинг
- С) глобальный маркетинг

- D) международный маркетинг
- E) макромаркетинг

21. Какая концепция маркетинга предполагает основную ориентацию на продвижения товара.

- A) концепция интенсификации коммерческих усилий;
- B) социально-этическая концепция маркетинга;
- C) классическая концепция маркетинга;
- D) концепция совершенствования производства;
- E) концепция совершенствования товара

22. Поддерживающему маркетингу соответствует следующее состояние спроса.

- A) нулевое;
- B) падающее;
- C) полноценное;
- D) нерегулярное;
- E) чрезмерное.

23. Креативный маркетинг предполагает.

- A) изыскать способы сгладить в спросе на товар по времени;
- B) проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару;
- C) оценить величину потенциального спроса на эти товары и создать данные товары, способные удовлетворить имеющийся спрос;
- D) поддерживать существующий уровень спроса на товар, не смотря на меняющиеся потребительские предпочтения;
- E) создать условия для повышения спроса на товар с помощью модификаций самого товара, снижения цены и усиления рекламы.

24. Какая концепция маркетинга базируется на удовлетворении потребностей покупателей.

- A) концепция интенсификации коммерческих усилий;
- B) социально-этическая концепция маркетинга;
- C) классическая концепция маркетинга;
- D) концепция совершенствования товара.

25. При нерациональном спросе необходимо принять следующие меры.

А) проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару и можно ли изменить негативное отношение;

В) создать условия для повышения спроса на товар с помощью модификаций самого товара, снижение цены и усиления рекламы;

С) создать условия для повышения спроса на товар с помощью модификаций самого товара, снижение цены;

Д) поддерживать существующий уровень спроса на товар, не смотря на меняющиеся потребительские предпочтения;

Е) проводить антиритуалы.

26. При отрицательном спросе необходимо принять следующие меры.

А) оживить спрос на товар путем придания ему рыночной новизны;

В) создать условия для повышения спроса на товар с помощью модификаций самого товара, снижение цены и усиления рекламы;

С) проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару и можно ли изменить негативное отношение;

Д) поддерживать существующий уровень спроса на товар, не смотря на меняющиеся потребительские предпочтения;

Е) создать условия для повышения спроса на товар с помощью модификаций самого товара, снижение цены.

27. При скрытом спросе необходимо принять следующие меры.

А) оживить спрос на товар путем придания ему рыночной новизны;

В) создать условия для повышения спроса на товар с помощью модификаций самого товара, снижение цены и усиления рекламы;

С) поддерживать существующий уровень спроса на товар, не смотря на меняющиеся потребительские предпочтения;

Д) изучить величину потенциального спроса и создать соответствующие товары;

Е) создать условия для повышения спроса на товар с помощью модификаций самого товара, снижение цены.

Ответы на тесты к теме 1

№ вопроса	№ темы	Уровень сложности	Правильный ответ (А, В, С, D, E)
1	1	1	А
2	1	1	С
3	1	1	В
4	1	1	С
5	1	2	В
6	1	2	С
7	1	1	D
8	1	1	С
9	1	2	С
10	1	2	С
11	1	2	А
12	1	3	С
13	1	2	С
14	1	2	Е
15	1	3	С
16	1	3	В
17	1	3	С
18	1	2	С
19	1	2	А
20	1	2	С
21	1	3	А
22	1	3	С
23	1	1	С
24	1	3	Е
25	1	2	С
26	1	3	С
27	2	2	D

ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА КОМПАНИИ

2.1 Понятие маркетинговой среды

Компания работает не изолировано и ее деятельность зависит от внешней среды. Среда маркетинга делится на внутреннюю и внешнюю. Внешнюю среду можно рассматривать через призму двух составляющих: прямого и косвенного воздействия.

Внутренняя среда включает:

- Производственные (технологические) условия
- Финансовые условия
- Организационно-структурные условия
- Управленческие условия
- Кадровые условия

Для анализа внешней среды используется модель Портера (пять составляющих):

1. Конкуренты;
2. Товары;
3. Потребители;
4. Поставщики;
5. Посредники.

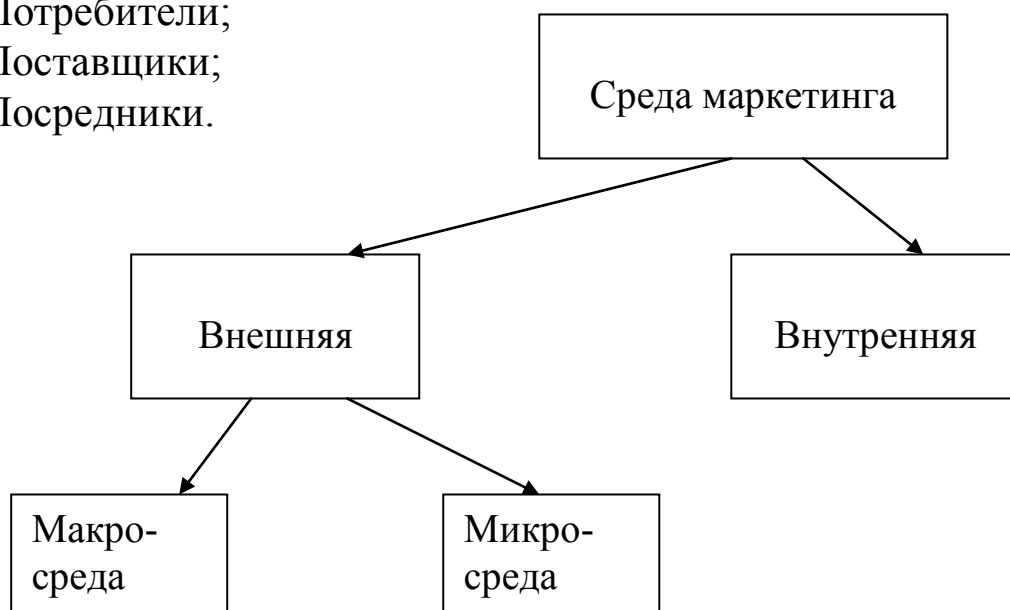


Рисунок 6. Составляющие маркетинговой среды

Маркетинговая среда — это совокупность действующих за пределами компании субъектов и сил, которые влияют на развитие и поддержание службами маркетинга выгодных взаимоотношений с целевыми сегментами. Маркетологи несут ответственность за отслеживание значительных изменений среды.

Рассмотрим, в общем, состояние маркетинговой среды в Казахстане. В Казахстане наблюдается тенденция роста валового внутреннего продукта. (ВВП) Структура ВВП в Казахстане имеет следующие показатели: 40% ВВП составляют платные услуги, 20% — пищевая промышленность и 10% — остальные сектора экономики. ВВП на душу населения в Казахстане в 2005 году составлял 2000 долларов США.

Казахстан из всех стран СНГ стоит на первом месте по показателям инвестиционной привлекательности.

Социальные показатели в Казахстане имеют следующую картину: 25% населения страны находится за чертой бедности, 35% населения имеют уровень доходов от 60 до 4000 долларов США, безработица составляет 11% от экономически активного населения, среднемесячная зарплата составляет 50 000 тенге. Следует отметить, что у потребителей Казахстана 70% доходов расходуется на продовольственные товары и предметы первой необходимости.

2.2 Макросреда и ее составляющие

Макросреда — факторы, влияющие на деятельность предприятия и не зависящие от его деятельности. Макросреда — это главные внешние факторы, оказывающие влияние на в микросреду в целом. К факторам, определяющим макросреду относят:

1. Научно-технические факторы — ускорение научно-технического прогресса (НТП), увеличение ассигнования на НТП, способность создание новых технология, благодаря которым возникают новые товары и маркетинговые возможности. Развитие кадров, наличие высших учебных заведений, научно-технический потенциал страны, который включает наукоемкие технологии, наукоемкое оборудование, наличие научно-исследовательских институтов. Наличие специальных условий со стороны государ-

ства: технопарки, технодомы, экономические зоны. В Казахстане в настоящее время имеется 3 технопарка.

2. Демографические: численность населения, смертность и рождаемость, миграция населения: внутренняя и внешняя, эмиграция, структура возрастного состава населения, тенденции изменения состава семьи, изменение плотности населения по регионам, рост количества образованных людей, численность населения и тенденции роста, наличие специальных программ, поддерживающих или сдерживающих демократию.

3. Экономические факторы, которые определяют покупательскую способность населения, уровень их доходов, изменение характера покупок потребителей, доступность кредитов. Казахстан в настоящее время входит в группу стран с наивысшими темпами роста экономических показателей. Важным показателем страны является стратификация — разбивка населения страны на группы в зависимости от доходов.

В Казахстане стратификация населения имеет несколько другую картину, так как наибольший удельный вес приходится на низший класс, который делится на две подгруппы: 25% низший низший, который имеет доходы до 15000 тенге и 35% низший высший с доходом от 80 до 600 долларов США.

Средний класс должен характеризоваться кроме постоянного стабильного источника дохода более 600 долларов США на одного человека следующими показателями:

- статус, положение в обществе;
- уровень образования;
- доля расходов на платные услуги должна составлять не менее 50% от доходов;
- уровень накопления должен составлять не менее 10% от системы расходов, предполагаются вложения на депозиты, в ценные бумаги, недвижимость.

В Казахстане в стратификация есть одна особенность — 10% населения которая переходит от одного класса к другому, так называемая транзитная категория, которая не низший класс, но в тоже время не стабильный средний класс.

В Казахстане средний класс составляет 25% от населения, 5% — высший и остальные низший класс.

1. Природные и географические факторы: охрана окружающей среды, дефицит некоторых видов сырья, удорожание энергии, вмешательство государства в процесс рационального использования и воспроизводства природных ресурсов, повышение цен на энергоносители. В Казахстане к этим факторам также относится наличие инфраструктуры, позволяющей государству стать транзитной экономикой. Важную роль играет близость к рынкам сбыта, безопасность в регионе.

2. Политические и правовые факторы, которые включают в себя правовые основы государства, совокупность законов, которые оказывают влияние и ограничивают деятельность компаний. Транспарентность (прозрачность) принятия решений на уровне государства и министерских органов. К политическим факторам также относится наличие и разнообразие демократических партий. Патернализм — отношение к родоплеменным основам, принадлежность центральной власти к тем или иным родоплеменным группам. Лоббирование интересов, т.е. законодательная защищенность, наличие или отсутствие в стране коррупции.

3. Культурные факторы — социальные институты и другие силы, способствующие формированию и восприятию ценностей, вкусов, норм поведения в обществе. Особое значение играют культурные традиции и менталитет. В Казахстане три фактора влияют на менталитет:

— общее постсоветское прошлое — равенство доходов, коммунистические взгляды, недостатком является не умение эффективно работать, надежда на государство со стороны населения, а не на собственные силы и знания.

— историческое прошлое, а именно родоплеменные отношения, которые отрицательно сказываются на кадровой политике в Казахстане;

— западничество — знание иностранных языков, применение международных стандартов жизни и не всегда позитивное копирование западных атрибутов жизни.

В Казахстане 80 % населения имеют высшее образование и большая часть населения обучаемая, что очень важно для развития и становления экономики страны. 30% населения имеет два высших образования. Для Казахстана, который является многонациональной страной, характерна такая черта как толе-

рантность — преемственность и терпимость к другим культурным традициям и обычаям.

Социальные — поддержка социальных слоев населения как со стороны государства, так со стороны предпринимателей.

Контролируемые факторы — это те, которые управляют фирмой и ее сотрудники по маркетингу:

- 1) область деятельности;
- 2) общие цели и задачи компании;
- 3) комплекс маркетинга 4P.

К неконтролируемым факторам относят:

- 1) потребители;
- 2) экономика;
- 3) политика;
- 4) технологии;
- 5) независимые СМИ;
- 6) поставщики;
- 7) конкуренция.

Для компании важно периодически мониторить изменения в маркетинговой среде и принимать взвешенные управленческие решения.

2.3 Микросреда и ее составляющие

К микросреде относят факторы тесно связанные с компанией и воздействующие на ее способность обслуживать клиентов. К этим факторам относится сама компания, посредники, поставщики, конкуренты, целевые и широкая общественность, включающая в себя потребители и контактные аудитории (рисунок 7).

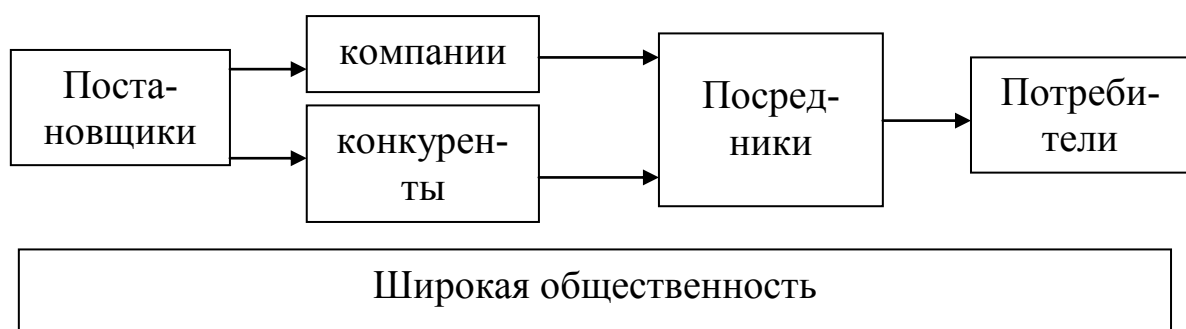


Рисунок 7. Главные факторы микросреды

С точки зрения маркетинга различают четыре типа конкурентов:

- желания-конкуренты;
- товарно-родовые конкуренты;
- товарно-видовые конкуренты;
- марки-конкуренты.

Маркетинговые и торговые посредники — это деловые фирмы, помогающие компании рекламировать, продвигать на рынок, подыскивать клиентов или непосредственно продавать ее товары (дилеры, маклеры, коммивояжеры, брокеры, торговые агенты). Они обеспечивают место продажи продукции, время процедуры приобретения товара с наименьшими затратами. Транспортные посредники обеспечивают доставку товаров. Финансовые посредники это организация финансирующие сделки, совершаемые предприятиями.

Контактная аудитория — это любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей. Разделяют следующие виды контактных аудиторий:

1. Благотворную аудиторию т.е. группа интерес которой носит благотворный характер для компании.
2. Искомая — это та, чьей заинтересованности ищет фирма.
3. Нежелательная — это группа интересы, которой фирма старается не привлекать, но вынуждена с ними считаться.

Типы контактных аудиторий:

- финансовые круги;
- средства массовой информации;
- государственные учреждения;
- гражданские группы действия;
- местное население;
- широкая публика;
- внутренняя контактная аудитория.

Фирма может выступать на пяти типах клиентурных рынках:

- потребительский рынок;
- рынок производителей;
- рынок посредников;
- государственные учреждения;
- международный рынок.

Компания должна постоянно отслеживать состояние в микросреде и формировать свою стратегию и политику с учетом изменений во внешней среде.

2.4 Организация службы маркетинга на предприятии

Компании, имеющие в своей структуре отдел маркетинга, должны принимать решения о виде организационной структуры данной службы. Структура и форма организации маркетинга на предприятии зависит от следующих основных факторов:

- цель фирмы;
- условия маркетинговой среды.

Организационная структура маркетинга — это совокупность служб, подразделений, в состав которых входят работники, выполняющие функции маркетинга.

Факторы, определяющие структуру служб маркетинга:

1. Ресурсы предприятия.
2. Специфика продукции.
3. От рынков реализации (географическое расположение).
4. Сложившаяся структура управления.
5. Позиция 1-го руководителя, его понимание роли маркетинга в деятельности предприятия.

Существуют базовые структуры (рисунок 8).

Функциональная структура службы маркетинга

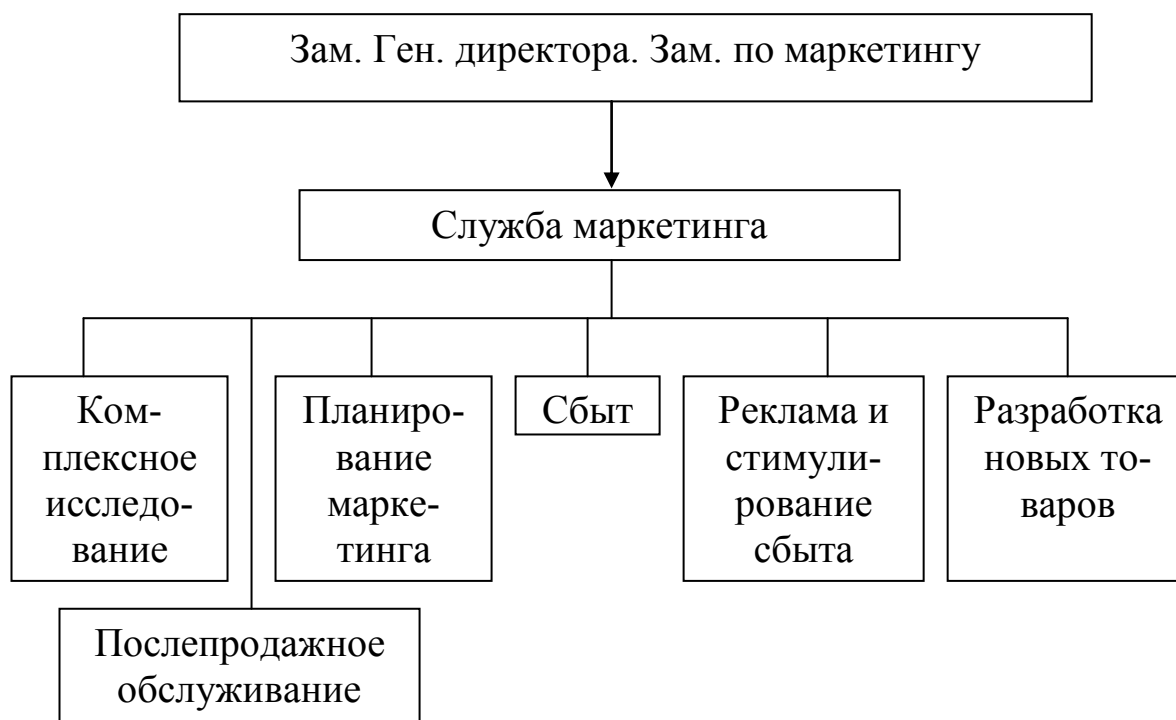


Рисунок 8. Функциональная организация службы маркетинга

Функциональная организация службы маркетинга эффективна, если производственная и сбытовая деятельность фирмы постоянна и однообразна.

Такая структура целесообразна для предприятий, у которых количество товаров и рынков невелико. Функциональная структура базируется на разделении труда по функциям, на специализации производства. При небольшом ассортименте выпускаемой продукции такая организация обладает высокой маневренностью, благодаря простоте управления, однако при расширении ассортимента производимых товаров маневренность уменьшается, т.к. увеличивается время реакции на изменение внешних условий. Функциональную структуру рассматривают как эффективную форму организации при устойчивом производстве ограниченного ассортимента продукции.

Функциональную структуру характеризует слабая гибкость стратегии в связи с ориентацией на достижение оперативного результата, а не на работу на перспективу. Данная структура не способствует внедрению нововведений. Эта структура — как бы базовая для остальных структур.

Если предприятие выпускает широкий ассортимент продукции, то для него более характерна товарно-функциональная структура (рисунок 9).

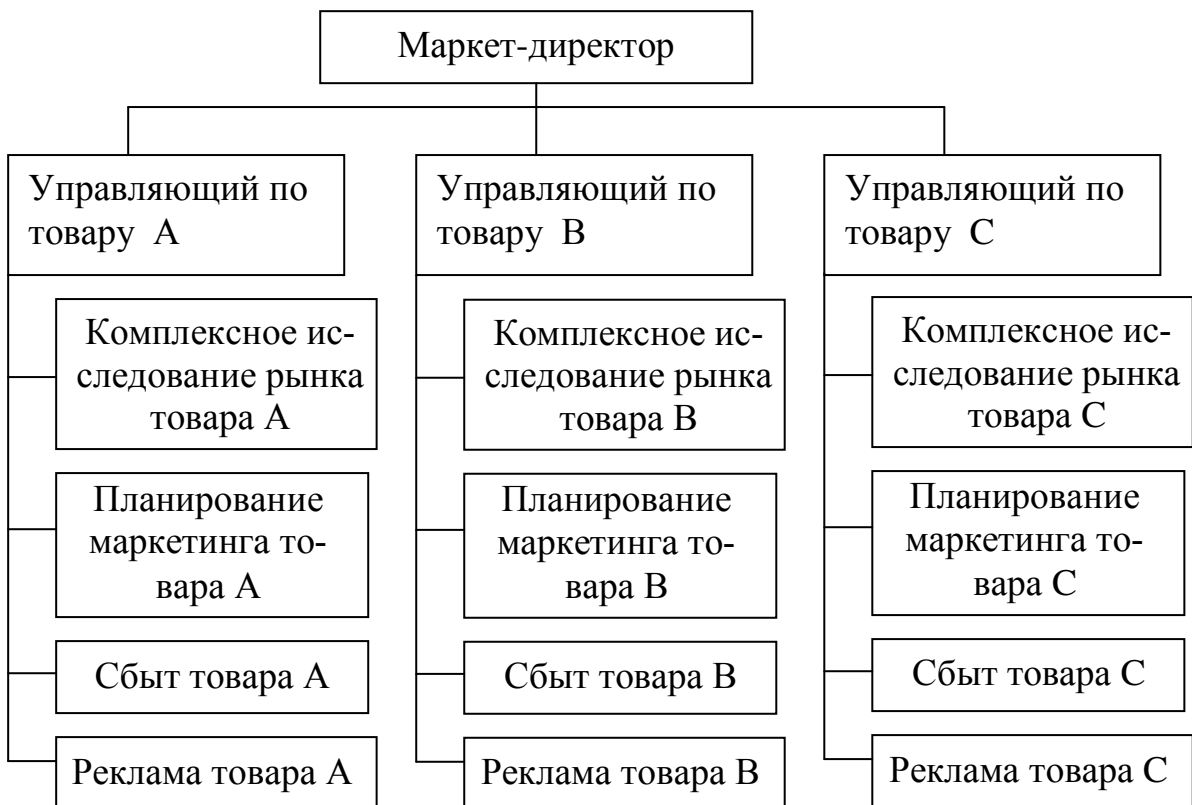


Рисунок 9. Товарно-функциональная организация отдела маркетинга

Эта структура целесообразна для предприятий, выпускающих большое количество разнообразной продукции и требующих специфических условий производства и сбыта.

Достоинства: Управляющий по определенному товару координирует весь комплекс маркетинга по этому товару и быстрее реагирует на возникающее изменение рыночной ситуации.

Недостаток: Расходы больше на такую службу, поэтому это возможно на крупных предприятиях, где объем продаж каждого товара достаточен для того, чтобы компенсировать потери при неизбежном дублировании работ.

Удобная структура в развивающихся странах, в крупных децентрализованных компаниях, где каждый филиал специализируется на выпуске конкретного товара. Маркетинг конкретного товара приобретает все большее значение, т.к. дифференциация товара становится одним из главных факторов конкурентной борьбы.

Функции управляющего по товару разнообразны, но основные из них следующие:

1. Составление плана маркетингового движения своего товара;
2. Разработка бюджета;
3. Прогнозирование возможных изменений на рынке своего товара;
4. Сбор информации и изучение деятельности конкурентов;
5. Координация деятельности всех подразделений, влияющих на маркетинг.
6. Контроль за соотношением цен и изменением статей бюджета;
7. Организация введения новых товаров и снятие с производства старых;
8. Организация рекламы и продвижение своего товара;
9. Организация товародвижения.

Для предприятий реализующих свою продукцию на различных рынках, на которых не одинаковые предпочтения потребителей, а товары требуют специфического обслуживания, целесообразна рыночно функциональная структура (рисунок 10).

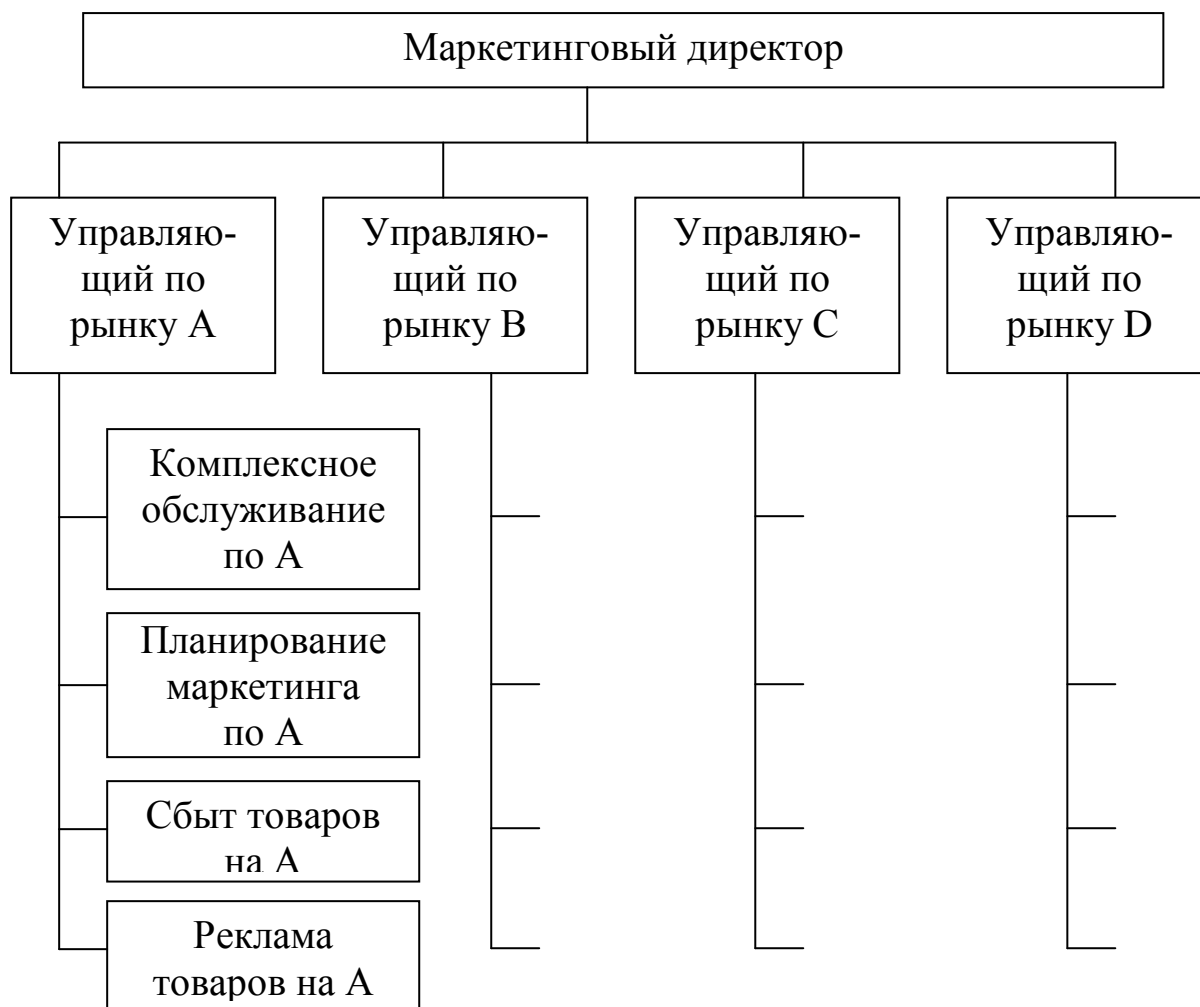


Рисунок 10. Рыночная организация службы маркетинга

Данную структуру целесообразно использовать при большом количестве рынков и небольшом ассортименте товара.

Достоинства:

1. Более углубленное изучение потребностей на каждом из рынков;
2. Торговые агенты могут жить в пределах обслуживаемых территорий.

Недостатки:

1. Проблема координации деятельности.

Для крупных международных компаний имеющих свои предприятия в разных регионах используют региональную организацию службу маркетинг.

Недостатки региональной организации службы маркетинга — дублирование работ; проблемы координации деятельности.

Существуют единые принципы организации службы маркетинга:

1. Единство цели. Цели маркетинга должны обеспечивать достижения цели предприятия и не должны противоречить им и друг другу.

2. Простота маркетинговой структуры. Простота и четкость построения организационной структуры способствует более легкому приспособлению к ней персонала и, следовательно, активному участию в реализации цели.

3. Эффективность системы связи между подразделениями, обеспечивает четкую передачу информации.

4. Принцип единого подчинения. Исполнитель должен получать указания только от одного руководителя.

5. Малозвенность в иерархии маркетинговой структуры. Чем меньше звеньев в структуре, тем менее длительна передача информации.

6. Высокая гибкость и приспособляемость.

Изменение направления и характера цели под влиянием быстро изменяющегося потребительского спроса. Маркетинговые структуры могут считаться гибкими, если они меняют свои организационные формы при изменении стратегии предприятия.

Организационные структуры могут быть 2-х типов: жесткие и мягкие.

Жесткая структура: Круг обязанностей работников строго определен контрактом. Усилена концентрация и спецификация руководства. Работник не обязан выполнять работу без должностной инструкции. Действует множество формальных положений. Такие структуры эффективны в стабильной внешней среде.

Мягкая структура: в изменяющихся условиях. Они менее специализированы, преобладает децентрализация полномочий. Круг обязанностей работников определен примерно и работник обязан выполнять любые указания, связанные с основной работой. Приветствуется творческий подход к решению возникающих проблем. Мягкость организационной структуры благоприятно для новшеств. Например в Германии, США и Великобритании преобладают жесткие структуры, а, например, в Японии значительное место занимают именно мягкие.

В Казахстане чаще всего используют функциональную и товарную структуру службы маркетинга.

Тесты к теме 2

1. Для предприятий, выпускающих большое количество разнообразной продукции, требующей специфических условий производства и сбыта, целесообразно использование организации маркетинга.

- A) по рыночному принципу;
- B) по товарному принципу;
- C) функциональная;
- D) региональную;
- E) матричную.

2. К какой группе контактной аудитории относятся средства массовой информации.

- A) нежелательная группа;
- B) благотворная аудитория;
- C) искомая аудитория;
- D) позитивная аудитория;
- E) негативная аудитория.

3. Маркетинговая среда фирмы — это.

- A) политические, экономические, географические факторы, влияющие на деятельность фирмы;
- B) неподдающиеся контролю силы, с учетом которых фирма должна разрабатывать свои программы;
- C) совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами компании и влияющих на всю работу фирмы;
- D) экономическая, экологическая, политическая среда;
- E) экономическая, экологическая, политическая, социальная среда.

4. К какому типу контактной аудитории относится группа защиты прав потребителей.

- A) благотворная аудитория;
- B) искомая аудитория;
- C) заинтересованная аудитория;
- D) нежелательная группа;
- E) негативная аудитория.

5. Функциональная служба маркетинга применяется:

А) для предприятий, выпускающих разнообразное количество продукции;

В) для предприятий, продающих свою продукцию на разных рынках, где наблюдаются неодинаковые товарные предпочтения;

С) для предприятий, у которых количество товаров и рынков не велико;

Д) для предприятий, имеющих децентрализованную форму управления;

Е) для предприятий, у которых количество товаров и рынков велико.

6. Для предприятий, выпускающих продукцию для разных сегментов потребителей, целесообразно использование организации маркетинга.

А) по товарному принципу;

В) функциональная;

С) по рыночному принципу;

Д) региональная;

Е) матричная.

7. К какой группе контактной аудитории относятся грен писс.

А) искомая аудитория;

В) благотворная аудитория;

С) нежелательная группа;

Д) позитивная аудитория;

Е) негативная аудитория.

8. Факторы микросреды — это.

А) посредники;

В) конкуренты

С) посредники, конкуренты, контактные аудитории, сама компания, потребители;

Д) потребители;

Е) контактные аудитории, сама компания, потребители.

9. Если предприятия продают продукцию на разных рынках, где наблюдаются не одинаковые потребительские предпочтения, то используют.

- А) функциональную организацию службы маркетинга;
- В) организацию службы маркетинга по рыночному принципу;
- С) организацию службы маркетинга по товарному принципу;
- Д) матричную организацию службы маркетинга;
- Е) организацию службы маркетинга по региональному принципу.

10. Для предприятий, которые продают продукцию во многих районах используют.

- А) функциональную организацию службы маркетинга;
- В) организацию службы маркетинга по товарному принципу;
- С) организацию службы маркетинга по региональному принципу;
- Д) матричную организацию службы маркетинга;
- Е) организацию службы маркетинга по рыночному принципу.

11. Для предприятий, у которых число товаров и рынков не велико используют.

- А) организацию службы маркетинга по региональному принципу;
- В) организацию службы маркетинга по товарному принципу;
- С) функциональную организацию службы маркетинга
- Д) матричную организацию службы маркетинга;
- Е) организацию службы маркетинга по рыночному принципу.

12. Для предприятий, выпускающих большое количество разнообразной продукции используют.

- А) функциональную организацию службы маркетинга;
- В) организацию службы маркетинга по региональному принципу;
- С) организацию службы маркетинга по рыночному принципу;
- Д) матричную организацию службы маркетинга;
- Е) организацию службы маркетинга по товарному принципу.

13. Недостатком функциональной организации службы маркетинга является.

- А) дублирование работ;
- В) проблемы координации деятельности;
- С) не способствует динамизму и новаторству;
- Д) не охватывает все функции маркетинга;
- Е) дороговизна.

14. Недостатком региональной организации службы маркетинга является:

- А) не способствует динамизму и новаторству;
- В) не способствует совершенствованию деятельности;
- С) дублирование работ; проблемы координации деятельности;
- Д) не охватывает все функции маркетинга;
- Е) дороговизна.

15. Среда маркетинга делится:

- А) внешняя и внутренняя среда;
- В) экономическая и географическая среда;
- С) микро- и макросреды;
- Д) природная и географическая среда;
- Е) политическая среда.

Ответы на тесты к теме 2

№ вопро-са	Курс	Семестр	Уровень сложности	Правильный ответ (А, В, С, D, E)
1	2	3	1	В
2	2	3	1	С
3	2	3	1	С
4	2	3	1	D
5	2	3	2	С
6	2	3	2	С
7	2	3	1	С
8	2	3	1	С
9	2	3	2	В
10	2	3	2	С
11	2	3	2	С
12	2	3	3	E
13	2	3	2	С
14	2	3	2	С
15	2	3	3	A

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

3.1 Система маркетинговой информации и ее развитие

Компания работает в информационном пространстве, поэтому важно определить, какая информация ей нужна и откуда ее можно получить. Маркетинговая информация делится на:

- а) первичную;
- б) вторичную.

Первичная включает в себя непосредственно информацию от первого лица, которую получают с определенной целью: опрос потребителя, выдача тонн руды горе (наверх).

Вторичная — это информация, которая прошла определенную обработку; к ней относятся: статистика, бухгалтерская отчетность и т. д.

Система маркетинговой информации — это постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методичных приемов, предназначенных для сбора, анализа, оценки и распространения своевременной и точной информации для использования ее в сфере маркетинга.

Информацию собирают и анализируют с помощью вспомогательных систем:

1. Система внутренней отчетности.
2. Система внешней текущей информации — это набор источников и методичных приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходивших в коммерческой среде, торговле, у покупателей, поставщиков и т.д.
3. Система маркетинговых исследований.
4. Система анализа маркетинговой информации, которая включает в себя статистический банк и банк модели.

Статистический банк — это совокупность современных методов статистической обработки информации, позволяющих определить взаимозависимость в рамках представленных данных.

Банк моделей — это набор математических моделей, способствующих принятию большинства оптимальных маркетинговых решений.

Маркетинговые исследования — это систематическое определение круга данных необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией; их сбор и анализ, и отчет о результатах.

Определение потребности в проведении маркетинговых исследований облегчается, если на предприятии ведется постоянный мониторинг внешних и внутренних сред. Мониторинг может осуществляться как формальным путем — маркетинговой информационной системы (МИС), так и неформальным, более принятой у нас в стране. Это контроль через наблюдение за финансами фирмы; за объемами продаж; также владелец предприятия малого бизнеса может сам тщательным образом наблюдать за влиянием внешней среды на бизнес.

Существует три основных источника маркетинговых проблем: непредвиденные изменения, спланированные изменения и интуитивная прозорливость в форме новых идей.

Одним из самых больших источников непредвиденных проблем является внешняя среда, в которой работает фирма. Факторами внешней среды, создающими проблемы, могут быть демографические, экономические, конкурентные политические и правовые изменения, влияющие на деятельность фирмы. Как реагирует фирма на начало использования конкурентами достижений новых технологий в создании или модернизации продукта, изменения в образе жизни основных групп потребителей — эти изменения могут обернуться проблемой или возможностью для компании.

Однако некоторые изменения являются спланированными. Большинство фирм постоянно расширяют свою деятельность и с этой целью планируют и проводят различные маркетинговые мероприятия. К ним относится внедрение новых продуктов, улучшение распределения, более эффективное ценообразование и реклама.

Новые идеи вот причины третьих источников возникновения проблем. Она может промелькнуть в жалобе потребителя или в отчете торговых представителей. Например, пожелание

потребителей кефира «Фуд Мастер» сделать надежную крышку, дающую возможность наливать или пить кефир без риска испачкать одежду или стол привели к появлению новой упаковки. Внимание к деталям и к предложениям позволяет компании «Проктер энд Гэмбел» ежегодно выводить на рынок около 50 новых товаров, которые ожидают от них потребители. Маркетинговые исследования играют важную роль в процессе развития компании.

Независимо от того, как возникают проблемы или возможности, большинство из них требуют дополнительной информации для их разрешения. Для получения такой информации необходима хорошая связь между специалистом, принимающим решение и исследователем. Первый должен осознавать возможности исследований, а второй — характер принимаемого решения и цели исследования или проекта.

Исследователь должен избегать простого реагирования на запрос механическим его исполнением, скорее, он должен работать вместе с менеджером, для того чтобы исследование давало полные ответы на стоящие проблемы. Как менеджер, так и исследователь должны понимать, что маркетинговые исследования не предлагают готовых ответов или стратегий. Они предлагают данные, которые могут быть интерпретированы и преобразованы в план действий и мероприятий самим руководством. Менеджеры должны помочь понять свои информационные потребности исследователям. Ему также необходимо следить за процессом исполнения заказа, чтобы обеспечить получение информации, которая действительно необходима.

Для казахстанских компаний характерно незнание многих важных вопросов для принятия решений и они часто обращаются в исследовательские агентства со словами: «Вот несколько вещей, которые мы не знаем, когда будут ваши результаты, мы их узнаем и поймем, что необходимо предпринять». Однако результаты таких исследований часто оказываются интересными, но не дающими оснований для последующих действий. Еще один способ работы с исследовательскими центрами — это полная переадресация своих проблем на исполнителей исследования. Это также в корне не правильно, так как агентства не владеют всей внутренней информацией о проблеме, а следова-

тельно, не могут предложить готового решения. Агентства могут выдавать рекомендации по окончании проекта, но только рекомендации и, как правило, с несколькими возможными сценариями развития проблемы, а решение должны принимать непосредственно менеджеры самой компании-заказчика.

Бюджеты маркетинговых отделов в казахстанских компаниях небольшие 3—5% от общих и не могут решить всех проблем, поэтому главное грамотно распределить приоритеты по получению той или иной информации. Выделить вопросы, решаемые силами самой компании и вопросы, которые нужно получать с помощью агентств. Местные компании очень слабо пользуются возможностями официальной статистики. Сейчас казахстанская статистика проводит динамичные реформы и предоставляет реальные возможности по покупке информации о продажах в отрасли, общем обороте, количестве фирм на рынке и т.д. Следовательно, многие вопросы можно решить, не прибегая к помощи агентств, а сделав грамотный анализ вторичных данных. К сожалению, сейчас в Казахстане востребован, но не удовлетворен в целом спрос на информацию о рынке, об отраслях или о конкретных товарах.

Специалист, принимающий решения по маркетингу, становится ключевой фигурой для исследователя, которую необходимо изучить. Первое, что он должен сделать выяснить насколько искренен специалист в своем желании иметь результаты исследований. Бывает, что у менеджеров есть свое видение решения проблемы, указание сверху или еще хуже работа по решению проблемы уже ведется, тогда исследования становятся формальными для фирмы и напрасной тратой времени для исследователя. Знание корпоративной культуры предприятия, внешней среды и отношение менеджеров к риску, также очень важно для исследователя.

При проведении маркетинговых исследований сталкиваются с двумя типами проблем: проблемы управления маркетингом и проблемы маркетинговых исследований. Проблемы управления маркетингом появляются в случаях возникновения симптомов не достижения целей маркетинговой деятельности или существующей вероятности достижения целей при необходимости выбора оптимального пути к ним.

Проблемы маркетинговых исследований определяются требованиями предоставления руководителям и специалистам по маркетингу соответствующей, непредвзятой и точной информации, необходимой для решения проблем управления маркетинговой деятельностью.

Существует несколько подходов по выявлению проблем управления маркетингом.

1. Анализ результатов деятельности организации. Для этого изучают и анализируют отчетные, нормативные и статистические документы и данные. Самое трудное здесь определить «долю вины» маркетинговых факторов среди множества других факторов (научно-технических, производственных, сбытовых и т.д.) в возникновении тех или иных проблем не достижения целей организации.

2. Выявление проблем путем экспертного опроса руководителей и специалистов. Как правило, экспертный опрос проводится среди сотрудников обследуемой организации и внешних участников процесса — поставщиков, потребителей, дистрибьюторов и т.д.

3. Наблюдение за выполнением маркетинговых функций и (или) непосредственное участие в их реализации консультантов, которые затем выдают рекомендации по совершенствованию управления маркетингом в организации.

Формулирование проблем самих маркетинговых исследований это:

— Выбор и четкое определение содержания параметров, подлежащих исследованию. Например: осведомленность, отношение к продукту и т.д.

— Определение взаимосвязей. Взаимосвязи устанавливаются на основе знаний и предположений сотрудников маркетинговых служб, а также специалистов, проводящих маркетинговые исследования.

— Выбор модели. Модели возможных причин возникшей проблемы, ориентированной на нужды потребителей, выбор решений и оценку их последствий.

В итоге составляется предложение или заказ по исследованию — это документ, в котором изложены маркетинговая проблема, цели исследования и подробное описание методологии исследования. Они, как правило, включают следующие разделы:

1. Возможное название проекта.
2. Формулировка маркетинговой проблемы.
3. Цели и объем исследования.
4. План исследований.
5. Источник данных и методология исследования.
6. Расчетные сроки и персонал.
7. Расчетная стоимость.

Несмотря на множество преимуществ, маркетинговые исследования имеют и недостатки. Их выполнение сопряжено с материальными и временными затратами, также всегда существует риск утечки информации к конкуренту. В этом случае потенциальная польза от исследования должна превышать предполагаемые материальные и моральные затраты.

В мире большинство крупных компаний имеют собственные подразделения по маркетинговым исследованиям. Однако существует много преимуществ при пользовании услугами исследовательских компаний. Во-первых, не нужно содержать штат сотрудников по маркетинговым исследованиям, если интенсивность исследований в году не высока, во-вторых, широта квалификации специалистов исследовательских агентств позволит решать различные задачи.

Всем компаниям, решившим провести маркетинговые исследования, рекомендуется обращаться с запросами как минимум к трем исследовательским организациям. Маркетинговые исследования являются больше искусством, чем наукой. Квалифицированные исследователи, обладающие опытом и интуицией, участвующие в планировании, курировании и интерпретации результатов, являются самым ценным достоянием исследовательских фирм.

В Казахстане работает много исследовательских, консалтинговых и рекламных компаний, но достойно зарекомендовавших себя и выполняющих маркетинговые исследования только 3—4, следовательно, выбор не велик. Среди них нет компаний специализирующихся только на маркетинговых исследованиях, как правило, они сочетают несколько направлений в своей деятельности: маркетинговые исследования, социологические исследования, медиа исследования, политические и т.д. Это обусловлено тем, что почти все они образованы из со-

циологических агентств и наиболее крупные их заказчики в сфере маркетинговых исследований — это крупные иностранные компании. Маркетинговые исследования только начинают быть востребованными казахстанскими компаниями, это связано с улучшением состояния бизнеса, экономики, ростом промышленного производства, в частности обрабатывающей промышленности. В маркетинговых исследованиях серьезно заинтересован только непосредственно производитель продукции, поэтому пока в стране не будет собственной развитой промышленности и производства не сможет процветать и совершенствоваться исследовательская сеть.

Маркетинговые исследования по потребительским товарам для казахстанских производителей стали востребованными из-за необходимости обеспечивать конкурентоспособность своей продукции перед импортной продукцией.

Рассмотрим возможные методы и формы для сбора данных. Начнем с анализа вторичной информации.

Вторичная информация представляет собой данные, собранные ранее для целей, отличных от связанных с решением исследуемой проблемы. Кабинетные исследования являются наиболее доступным и дешевым методом проведения маркетинговых исследований. Внутренними источниками служат отчеты компании, МИС, бухгалтерские и финансовые отчеты, планы производства и НИОКР, деловая корреспонденция фирмы и другое. Внешними источниками являются данные официальной статистики, периодической печати, результаты научных исследований и т.п.

Вторичная информация обладает следующими достоинствами:

— Многие ее виды недороги, поскольку не нужен сбор новых данных.

— Информация обычно собирается быстро.

— Часто имеется несколько источников информации, что позволяет выявлять различные подходы, сопоставлять данные.

— Источники информации могут содержать данные, которые фирма не может сама получить.

Однако у вторичной информации имеется и целый ряд недостатков:

— Имеющаяся информация может не подходить для целей проводимого исследования в силу своей неполноты или общего характера.

— Информация может быть старой или устаревшей.

— Могут публиковаться не все результаты исследования.

— Могут существовать противоречивые данные, что может потребовать сбора новой, первичной информации.

Хотя и редко случается, чтобы вторичная информация полностью решала конкретную проблему, которая ставится в исследовании, она, как правило, может: помочь исследователю лучше сформулировать саму проблему исследования; подсказать более совершенные методы или указать на те данные, которые должны быть собраны в дальнейшем; предоставить сравнительные данные, при помощи которых первичная информация может быть более глубоко понята.

В некоторых компаниях вторичные данные не используются достаточно эффективно из-за того, что плохо налажены внутренние коммуникации. Часто информация не покидает пределов техотделов, где она собирается, а при передаче необходимо учесть форму ее представления для других подразделений компании.

Для казахстанских компаний несколько проблематичным является получение внешних вторичных данных часто просто из-за их отсутствия. Независимые исследовательские агентства в Казахстане не освоили пока продукт в виде сводок по результатам исследования определенного рынка.

Самый главный недостаток вторичной информации, что она может не быть целиком достоверной. Ее достоверность будет зависеть от методики сбора информации, правильности составленной выборки и наконец целей самой публикации, где она была приведена.

Рассмотрим вопросы сбора и анализа первичных данных.

Первичные данные представляют собой только что полученную информацию для решения конкретной исследуемой проблемы или вопроса. Они необходимы в тех случаях, когда доскональный анализ вторичных сведений не дает необходимую информацию.

Определим достоинства и недостатки первичной информации.

К достоинствам относится то, что:

— Первичная информация собирается в соответствии с точными целями данной исследовательской задачи, этому соответствуют единицы измерения и степень детализации.

— Методология сбора данных контролируется и известна компании.

— Все результаты доступны для компании, которая может обеспечить их секретность для конкурентов.

— Может быть определена надежность информации.

К недостаткам можно отнести то, что:

— Сбор первичных данных может занять много времени (например, пробный маркетинг может потребовать до шести месяцев).

— Могут потребоваться большие затраты.

В целом при возникновении проблем, компания должна первоначально использовать внутреннюю информацию и только если ее недостаточно то обращаются к внешней информации.

3.2 Схема проведения маркетинговых исследований

Одним из главных инструментов маркетинга являются маркетинговые исследования. Маркетинговые исследования — это систематический сбор, отражение и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг.

Цели исследований рынка — выявить потребности конечного потребителя.

Объекты рыночного исследования:

— потребители;

— товар;

— цена;

— распределение;

— продажа;

— реклама;

— средства стимулирования сбыта.

Этапы рыночного исследования:

— установление объекта анализа;

- сбор информации;
- анализ рынка;
- прогнозирование.

Задачи маркетингового исследования.

1) Определение условий, при которых достигается наилучшее соотношение между спросом и предложением товаров на рынке

2) Определение конкурентных позиций конкретных видов продукции и самого предприятия на изучаемом рынке, чтобы организовать производство конкурентоспособной продукции и получить максимальную прибыль

В целом процесс маркетинговых исследований схематично представлен на рисунке 11.



Рисунок 11. Схема проведения исследований и анализа рынка

Для оценки ситуации на рынке необходимо провести анализ спроса и предложения.

Анализ спроса

При проведении этого анализа выявляют следующее:

- Уровень покупательской способности населения.
- Определить факторы предпочтения (т.е. почему нравится именно этот товар).
- Перспективы роста потребности в каком-либо товаре.
- Иметь сведения о потребности в какой-либо новой продукции.
- Какова динамика обновления продукции, обеспечивающей спрос.

Анализ предложения

При проведении определяются:

- Количественная оценка предложения конкретного товара не только своего, но и предприятий-конкурентов.
- Структура предложения (степень обновления товара).
- Основные характеристики новых и перспективных товаров.
- Уровень цен на товары различных моделей и модификаций.
- Доля предприятий основных поставщиков конкретного товара на рынке и их производственные возможности.
- Оценка перспектив развития рынка по конкретному товару. При этом нас интересует:
 - объем инвестиций в обновление производства;
 - объем выпуска продукции с учетом запаса;
 - объем производства по конкретному товару всех предприятий его выпускающих;
 - величина инвестиции на научно-исследовательские и конструкторские работы;
 - количество принципиально новых товаров.

Для оценки требований потребителей проводят анализ требований потребителей к товару и перспектив развития рынка.

Анализ требований потребителей к товару

- Требования покупателя к товару.
- Новизна и технический уровень продукции.

- Уровень качества и бесперебойность эксплуатации.
- Характер предоставляемых услуг.
- Благоприятное соотношение цены товара и полезного эффекта от его использования.

При этом изучение требований потребителя к товару необходимо для целенаправленной работы по инновационной деятельности предприятия.

Анализ перспектив развития рынка

При этом устанавливается следующее:

- Делается оценка перспектив развития спроса (D) на конкретный товар, а именно:
 - Какова динамика потребности в товаре.
 - Как развивается жизненный цикл товара на рынке.
 - Изменение требований потребителя к качеству и свойствам товара.
 - Тенденции в развитии производства конкретного товара.
 - Обеспеченность сырьевыми ресурсами.
 - Ввод в эксплуатацию новых производств.
 - Тенденции в развитии экспорта и импорта.
 - Появление новых товаров-заменителей.
 - Оценка научно-технических перспектив.
 - Оценка тенденций будущих перспектив и изменений динамики спроса.

Любой рынок имеет границы и для того чтобы планировать продажи компания должна знать емкость рынка.

Емкость рынка — это максимально-возможный объем реализации товара при сложившемся уровне и соотношении цен. Характеризуется спросом и предложением. Выражается в стоимостных и натуральных показателях. При этом различают 2 уровня емкости рынка:

- потенциальный;
- реальный.

Они не соответствуют друг другу, поэтому в маркетинге используют понятие — потенциал рынка, который изменяется по месту и времени.

Емкость рынка зависит от факторов общих и специфических.

Факторы, влияющие на формирование емкости рынка

Общие (определяют емкость рынка любого товара):

- 1) Социально-экономические факторы.
- 2) Объем и структура товарного предложения.
- 3) Ассортимент и качество товара.
- 4) Размеры экспорта и импорта.
- 5) Покупательская способность населения.
- 6) Численность населения.
- 7) Уровень и соответствие цен на товары.
- 8) Степень насыщенности рынка.
- 9) Географическое расположение рынка.
- 10) Состояние сбытовой, торговой и сервисной сети.

Специфические (определяют развитие рынков отдельных товаров):

- 1) Природно-климатические условия.
- 2) Изменение моды.
- 3) Национально-бытовые традиции.
- 4) Достигнутый уровень обеспеченности в регионе.

Одни факторы изменяют емкость рынка, другие, не изменяя емкости рынка, изменяют ее структуру. В процессе исследования рынка необходимо выявить механизм действия системы факторов и оценить их степень влияния на объем и структуру спроса на конкретном рынке товара.

Реальная емкость рынка — это первый уровень и отражает действительно емкость рынка.

Реальная емкость рынка может определяться по формуле:

$$E_p = n q p$$

где n — число покупателей данного вида продукции на конкретном рынке;

q — число покупок данного товара покупателем за исследуемый период времени

p — средняя цена продукции.

Потенциальный уровень определяется личными и общественными потребностями и отражает адекватный им объем реализации товаров.

Емкость рынка рассчитывается по формуле:

$$E_p = П + О + И + Э; \quad (1)$$

Где П — производство;

О — остатки товарно-материальных запасов;

И — импорт товаров;

Э — экспорт товаров.

Для расчетов используется также формула объема рынка по потреблению.

$$V = H * HP * TG * P / N / T \quad (2)$$

Где H — объем рынка по Казахстану, тысяч тенге;

HP — доля численности региона в общей численности населения;

TG — доля целевых потребителей (доля среднего и высшего классов применены разные величины для каждого региона);

P — разовые периодические расходы целевых потребителей на приобретение товаров или услуг, принятая в расчетах по всем регионам разная величина;

N — среднее количество членов в семье (N = 4 в Казахстане);

T — среднее количество лет в периоде для повторной покупки товара или услуги.

При данном расчете значение показателя P может иметь два значения

— P1 — показатель объема рынка;

— P2 — емкость рынка.

Определение перспектив развития конкретного рынка не может осуществляться изолированно от других социально-экономических прогнозов. Влияние большого количества факторов требует построения нескольких моделей развития рынка и нахождения оптимального. Необходимо четко определиться, на каком уровне укрупнения строить прогноз емкости товарного рынка. Степень агрегирования (укрупнения) зависит от степени прогнозирования.

Различают несколько видов прогнозирования:

- Конъюнктурное (до 6 месяцев)
- Короткосрочное (до 2-х лет)
- Среднесрочное (до 5 лет)
- Долгосрочное (до 10 лет)
- Перспективное (более 10 лет)

Оценка конъюнктуры рынка

Конъюнктура рынка — совокупность условий, при которых в конкретный момент осуществляется деятельность на рынке. Характеризуется соотношением спроса и предложения на конкретные товары, а также уровнем и соотношением цен.

Рассматривают 3 уровня конъюнктуры рынка:

- 1) Общеэкономический.
- 2) Отраслевой.
- 3) Товарный.

Показатели, характеризующие конъюнктуру рынка

- Производство товаров в ассортименте.
- Степень обновления товарного ассортимента.
- Обеспеченность сырьевыми ресурсами.
- Обеспеченность производственными мощностями.
- Запасы товаров в ассортименте на предприятиях и в торговых организациях.
- Перечень товаров ограниченного и повышенного спроса.
- Изменение доли рынка, занимаемого предприятием.
- Изменение доли рынка, занимаемого конкурентами.
- Изменение спроса на товар.
- Динамика цен.

Задача изучения конъюнктуры рынка — это определение его состояния на определенный момент, а также прогнозирование вероятного характера дальнейшего его развития, но не более чем на 1,5 года (краткосрочный прогноз). При изучении конъюнктуры рынка применяют экономико-статистические методы и модели прогнозирования, такие как *индексный, графический, метод группировок* и т.д. Расчеты конъюнктуры рынка многовариантны, т.к. используемые величины носят в основном вероятностный характер.

Таблица 2 содержит данные, о существующих направлениях маркетинговых исследований, характеризующие их цели и возможные методы их проведения.

Таблица 2

**Наиболее распространенные направления
маркетинговых исследований**

Направление исследования	Цель исследования	Методы проведения
Размер рынка	Определить пределы расширения и потенциал рынка	Кабинетные исследования на основе статистических данных и публикаций в прессе. Изучение размеров конкуренции и привычек совершения покупок покупателей. Проведение бесед с участниками рынка для получения полной информации о нем.
Рыночная доля	Выявить позицию в конкурентной борьбе	Обобщение данных исследований покупателей. Оценка товарооборота каждой из компаний конкурентов.
Каналы товародвижения	Выявить наиболее эффективные средства доведения продукта до рынка	Опрос покупателей с целью определения, где они делают покупки по данному товару и почему. Интервью с дистрибьюторами о размерах закупок и их условиях. Изучение аналогичной системы у конкурентов.

Продолжение таблицы

Покупательские решения и предпочтения	Выявить, как было принято решение о приобретении данного товара, чтобы правильно направить маркетинговую деятельность.	Опрос об осведомленности по данной марке, отношение к ней, а также определение приоритетности их отношения к цене, качеству доступности и уровню сервиса
Цены	Определить конкурентные цены. Данная информация необходима для определения уровня прибыльности данного рынка	Получение прейскурантных цен. Интервьюирование конечных пользователей с целью определения предлагали ли им ценовые скидки. Интервью с дистрибьюторами и поставщиками.
Продвижение продукта	Определить, насколько известны данному рынку сами продукты.	Просмотр журналов, ТВ программ, посещение выставок. Выяснение у покупателей и посредников где они получили информацию о продукте.

В целом, проведение маркетинговых исследований позволит фирме более точно принимать решения и грамотно планировать все маркетинговые показатели, а также решать возникающие проблемы.

3.3 Методы маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования включают 5 этапов:

1. Выявление проблемы или цели исследования, постановка задач. Определение оптимального объема различных моделей направления и развития.

Цели исследования могут носить 1. Ознакомительный характер — собрать предварительные данные проливающие свет на проблему и позволяющие предложить возможные пути их решения 2. Описательный характер — необходимо определить или опровергнуть конкретные цифры. 3. Эксперимент — проверить причинно-следственную связь между двумя событиями.

2. Определение и конкретизация цели исследования. Более точно определяется ситуация на фирме, ее проблемы, производят выбор сегмента потребителя, анализ сильных и слабых сторон конкурента, выявляют конкурентные преимущества, определяется политика ценообразования и рекламирования.

3. Определение источников информации. Оптимальный выбор первичной и вторичной информации.

4. Для проведения маркетинговых исследований используют следующие методы сбора вторичной информации: бухгалтерские данные и статистика.

Сбор первичной информации осуществляются с помощью 4 методов:

а) Опрос.

б) Наблюдение.

в) Эксперимент.

г) Опрос фокус группы. Фокус-группы состоит из 6—10 человек, которых просят провести несколько часов в обществе опытного ведущего для обсуждения товара, услуги, компании или какого либо другого объекта маркетингового исследования.

Опрос — это метод личного контакта или беседы. Цель опроса получение информации об оценках своих товаров, выявление конс. мотивов и т.д.

Наблюдение — это получение данных путем непосредственного наблюдения за поведением потребителей. Может быть лабораторное и полевое.

Лабораторное наблюдение — в искусственно созданных условиях.

Полевое наблюдение — в непосредственных условиях.

Эксперимент — в процессе, которого устанавливаются, как измерение одной или несколько переменных влияет на другие переменные.

Инструменты исследования:

— анкеты и автоматические устройства

Инструменты сбора данных; анкета, опросный лист. Анкета состоит из 3 частей: введение, основная часть, реквизитная.

Введение включает: цель опроса, кто опрашивает и время на проведения опроса.

Основная часть — непосредственная формулировка вопросов. При этом должна соблюдаться постоянность и наличие важных вопросов.

Реквизитная часть: демографические, личные данные вашего респондента. По форме ответа вопросы в анкете бывают открытые и закрытые вопросники со шкалой ответов.

Требования к формулировке вопросов в анкете:

1. Вопрос должен быть кратким.
2. Необходимо использовать четкую терминологию и конкретную формулировку вопроса.
3. Вопрос не должен выходить за рамки опыта опрашиваемого.
4. Вопрос должен быть представлен в нейтральной форме.
5. Вопрос должен излагаться в логической последовательности. Наиболее трудные вопросы рекомендуется вставить в середину анкеты.
6. В конце опросника приводятся классификационные характеристики (возраст, пол, соц. статус и т.д.).

Выбор способа формирования выборки, на которой будет проводиться исследование. Планирование выборки призвано отвечать на три вопроса:

1. Состав выборки: кто станет участником исследования.
2. Размер выборки: сколько людей будет охвачено исследованиями.
3. Процедура проверки: как будут отобраны участники исследования.

Методы осуществления контактов при проведении маркетинговых исследований:

1. Анкета, рассылаемая по почте;
2. Телефонное интервью;
3. Личное собеседование;
4. Онлайн-интервью;
5. Анализ собранных данных.
6. Исходя из цели исследования, различают 3 типа маркетинговых исследований:

1. Разведочное исследование. Это маркетинговое исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации для лучшего определения проблемы исследования. Такое исследование проводится 2 путями:

а) Опрос респондентов.

б) Анализ производственно сбытовой деятельности.

2. Описательные исследования, направленные на изучение и описание маркетинговой проблемы, и отношение потребителя к данной проблеме. При использовании этого метода необходимо ответить на следующие вопросы: Где? Что? Кем? Когда?

3. Казуальные исследования. Это маркетинговые исследования, проводимые для проверки гипотез относительно причин наследственных связей. Обычно задают вопрос почему. При казуальных методах используют экономическо-математические и статистические методы.

Все маркетинговые исследования делятся на 2 группы:

1. Количественный метод — статистические методы, корреляционный анализ, экономический анализ;

Отличительные черты: формализация, массовость

2. Качественный метод — опрос, наблюдение, эксперимент, анализ протокола.

Метод анализа протокола, при котором описываются словесно все факторы и аргументы при приеме определенных решений.

Панельный метод — это выборочная совокупность опрашиваемых единиц, которые подвергаются повторяющимся исследованиям.

Панельный метод имеет следующие признаки:

1) предмет и темы;

2) сбор данных повторяется через равные промежутки времени;

3) постоянство совокупности объектов исследования.

Абсолютная доля рынка — это удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации товаров или продажа отрасли.

Относительная доля рынка — это удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации товаров с конкурентом.

В целом, следует отметить, что выбор метода исследования зависит от типа товара или услуги, особенностей рынка и возможностей компании.

Тесты к теме 3

1. Для проверки гипотез причинно-следственных связей применяются.

- А) разведочные исследования;
- В) описательные исследования;
- С) казуальные исследования;
- Д) экономический анализ;
- Е) математические методы моделирования.

2. Какое из требований к формулировке вопросов при составлении анкеты не верно.

- А) вопрос не должен выходить за рамки опыта опрашиваемого;
- В) вопрос формирует в нейтральной, тональной форме;
- С) необходимо использовать четкую терминологию;
- Д) вопрос должен излагаться в логической последовательности;
- Е) вопрос должен подробно излагаться с учетом имеющихся нюансов.

3. Определите, какие из перечисленных последовательностей этапов маркетинговых исследований, верны.

- А) определение источников информации, сбор информации, выявление цели исследования, анализ собранных данных;
- В) определение цели маркетинговых исследований, определение источников информации, сбор информации, анализ собранных данных;
- С) выявление проблемы, цели маркетинговых исследований, определение источников информации, сбор информации, анализ собранных данных;
- Д) выявление цели маркетинговых исследований, сбор информации, анализ собранных данных;
- Е) определение источников информации, сбор информации, выявление цели исследования.

4. Структура анкеты имеет следующий вид.

- А) преамбула, основная часть, дополнительная часть и реквизитная часть;

В) введение, основная часть, дополнительная часть и заключение;

С) введение, основная часть и реквизитная часть;

Д) преамбула, основная часть и реквизитная часть;

Е) введение, основная часть, дополнительная часть, реквизитная часть и заключение.

5. Какой из ниже перечисленных методов маркетинговых исследований не относится к качественным.

А) наблюдение;

В) опрос;

С) корреляционный анализ;

Д) эксперимент;

Е) анализ протокола.

6. Особенности вторичных данных.

А) обходятся дороже;

В) обходятся дешевле и более доступны;

С) более доступны;

Д) требуется больше затрат времени;

Е) менее доступны.

7. При использовании описательного метода предпочитают отвечать на вопросы.

А) Кем? Когда? Что? Где?

В) Почему?

С) Что? Где?

Д) Как? Почему?

Е) Как?

8. К качественным методам маркетинговых исследований не относятся.

А) наблюдение;

В) опрос;

С) экономический анализ;

Д) эксперимент;

Е) анализ протокола.

9. Маркетинговое исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации для лучшего определения проблемы исследования относятся к:

- А) казуальным исследованиям;
- В) количественным исследованиям;
- С) разведочным исследованиям;
- Д) описательным исследованиям;
- Е) исследованиям причинно-следственных связей.

10. Емкость рынка — это.

- А) объем реализации товара на определенном рынке;
- В) удельный вес продукции предприятия в общем объеме реализации товара;
- С) прогнозируемый объем реализации товара
- Д) удельный вес продукции предприятия в объеме реализации товара у конкурентов;
- Е) возможный объем реализации товара при данном уровне и соотношении сил.

11. Для выявления и определения цели исследования применяются.

- А) казуальные исследования;
- В) описательные исследования;
- С) разведочные исследования;
- Д) экономический анализ;
- Е) математические методы моделирования.

12. Система маркетинговой информации не включает в себя.

- А) систему внутренней отчетности;
- В) систему внешней текущей информации;
- С) систему прогнозирования спроса;
- Д) систему маркетинговых исследований;
- Е) систему анализа маркетинговой информации.

13. Система анализа маркетинговой информации включает в себя:

- А) систему внутренней отчетности;
- В) систему внешней текущей информации;

- С) систему маркетинговых исследований;
- Д) статистический банк и банк моделей;
- Е) систему прогнозирования спроса.

14. Какие методы сбора первичной информации не используют.

- А) опрос;
- В) наблюдение;
- С) статистический анализ;
- Д) эксперимент;
- Е) опрос и наблюдение.

15. Метод, при котором описывают словесно все факторы и аргументы при принятии решения является.

- А) панельным методом;
- В) казуальные исследования;
- С) метод анализа протокола;
- Д) статистический метод;
- Е) количественный метод.

16. Выборочная совокупность опрашиваемых единиц, которая подвергается повторяющимся исследованием — это.

- А) метод анализа протокола;
- В) казуальные исследования;
- С) панельный метод;
- Д) статистический метод;
- Е) количественный метод.

17. Отличительная черта количественных методов маркетинговых исследований.

- А) не точность данных;
- В) формализм и массовость;
- С) дороговизна;
- Д) дублирование работ;
- Е) прогнозные данные.

18. Получение данных путем наблюдений за поведением потребителей в искусственно созданных условиях является:

- А) наблюдением в непосредственных условиях;

- В) наблюдением на предприятии;
- С) лабораторное наблюдение;
- Д) полевое наблюдение;
- Е) наблюдение на рынке.

19. Получение данных путем непосредственных наблюдений за поведением потребителей является.

- А) наблюдением в искусственных условиях;
- В) наблюдением на предприятии;
- С) лабораторное наблюдение;
- Д) полевое наблюдение;
- Е) наблюдение на рынке.

20. К инструментам сбора данных при проведении маркетинговых исследований относят.

- А) банк моделей;
- В) статистический банк;
- С) анкета и опросный лист;
- Д) наблюдение;
- Е) эксперимент.

Ответы на тесты к теме 3

№ вопроса	Курс	Семестр	Уровень сложности	Правильный ответ (А, В, С, D, E)
1	2	3	1	С
2	2	3	1	Е
3	2	3	1	С
4	2	3	1	С
5	2	3	2	С
6	2	3	2	В
7	2	3	1	А
8	2	3	1	С
9	2	3	2	С
10	2	3	2	Е
11	2	3	2	С
12	2	3	3	С
13	2	3	2	D
14	2	3	2	С
15	2	3	3	С
16	2	3	3	С
17	2	3	3	В
18	2	3	2	С
19	2	3	2	D
20	2	3	2	С

ТЕМА 4. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА

4.1 Понятие и содержание товарного рынка

Деятельность предприятия осуществляется на рынке. Товарный рынок — это сфера реализации конкретного товара или группы товаров связанных между собой определенными признаками производственного или потребительского характера.

По характеру потребления различают:

1. Рынок товаров производственного назначения;
2. Рынок потребительских товаров.

Существует 4 уровня детализации товарного рынка

1. Общегрупповой товарный рынок
2. Групповой
3. Видовой.

Особенности потребительского рынка:

1. Географическая децентрализация;
2. Значительное количество потребителей;
3. Спрос на потребительские товары первичны, эластичны, единичны, разнообразны, колеблется сильно;
4. Значительное количество контактов между продавцом и покупателем в течении ограниченного времени;
5. Важна реклама;
6. Мотивы покупателей личные и семейные.

Особенности рынка организаций потребителей:

1. Концентрация географическая;
3. Ограниченное количество потребителей;
4. Ограниченный спрос, не эластичен вторичный производный колеблется не сильно;
5. Ограниченное количество контактов;
6. Узкоспециализированный характер рекламы;
7. Коллегиальные мотивы покупателей.

Для каждого рынка используются свои инструменты маркетинга. Для потребительского рынка важны такие инструменты,

как реклама, стимулирование сбыта, маркетинговые исследования, ассортиментная политика, ценообразование, исследование потребительских предпочтений и поведения потребителей.

Для промышленного рынка более важны такие инструменты, как директ-маркетинг, сбытовая политика. Рынок B2B более сложен и своеобразен, важное значение приобретает построение долгосрочных отношений с организациями-потребителями, т.к. от них зависит успех фирмы. Промышленные предприятия функционируют среди ограниченного количества потребителей-организаций, поэтому компания строит стратегии сотрудничества с ними.

4.2 Принципы и критерии сегментирования

Целевой маркетинг требует проведения три основных мероприятий:

Первое мероприятие — сегментирование рынка, т.е. разбивка рынка на четкие группы покупателей по определенным признакам, для каждой группы потребителей могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга.

Сегментация рынка основывается на признании того, что каждый рынок состоит из отдельных частей, включая покупателей с разными потребностями и разным стереотипом поведения. В настоящее время разделение рынков на сегменты осуществляется по признакам:

1. Географический;
2. Демографический;
3. Психографический — общий;
4. Поведенческий.

К географической группе относятся различия в спросе, в зависимости от климатических условий, местожительство, регионы, страны, плотность населения.

К демографической: различия в возрасте, размере семьи и семейном положении, национальность, соц. положение, религиозные убеждения, образование, уровень доходов, род занятий, этап жизненного цикла, пол, род занятий, образование, поколение, раса.

К психографическим факторам относятся: *образ жизни*: консерваторы, жизнелюбы, эстеты; особенности личности: личность обязательная, общительная, авторитарная, честолюбивая;

К поведенческой группам относятся следующие факторы: *повод для совершения покупки*: обыденная покупка, особый случай; *искомые выгоды*: качество сервис, экономия, скорость; *статус пользователя*: не пользующиеся, бывший пользователь, потенциальный пользователь, пользователь-новичок, постоянный пользователь; *интенсивность потребления*: низкая покупательская активность, средняя, высокая; *степень лояльности*: отсутствует, средняя, сильная, абсолютная; *степень готовности к покупке*: неосведомленный, осведомленный, знающий, заинтересованный, желающий, намеревающийся совершить покупку; *отношение к товару*: восторженное благожелательное, безразличное, отрицательное, враждебное.

Наиболее распространенные критерии сегментации:

- 1) количественные параметры сегмента, т.е. определяется, сколько изделий и какой общий объем;
- 2) доступность сегмента;
- 3) прибыльность сегмента;
- 4) существенность сегмента, т.е. определение прочности выделенной группы потребителей;
- 5) защищенность от конкуренции;
- 6) информационная насыщенность сегмента.

Проводя маркетинговые исследования фирма должна определить для себя:

1. Сколько сегментов следует охватить;
2. Как определить наиболее выгодный для себя сегмент.

Для успешной реализации принципов сегментации достаточными являются следующие условия:

- Способность предприятия осуществлять дифференциацию структуры маркетинга (т.е. цен, продукции, места продажи, способов стимулирования сбыта).
- Предприятие должно располагать данными о выбранном сегменте, уметь измерить его характеристику.
- Выбранный сегмент должен быть устойчивым, емким и иметь перспективы роста.

- Сегмент должен быть доступным для производителя, т.е. иметь соответствующие каналы распределения и сбыта.
- Предприятие должно иметь контакт с сегментом через каналы личной и массовой коммуникации.
- Предприятие должно уметь оценить защищенность выбранного сегмента, определить сильные и слабые стороны конкурентов и собственные преимущества в конкурентной борьбе.

Сегментирование рынка осуществляется по следующим объектам.

Объектами сегментирования рынка:

- 1) По потребителям.
- 2) По товарам.
- 3) По конкурентам.

Сегментирование рынка по потребителям (критерии):

- Географические критерии (континент, страна, регион, город, село, плотность населения).
- Демографические (возраст, потребителя, пол, размер и состав семьи, этап жизненного цикла семьи).
- Социально-экономические (род занятий, образование, отношение к религии, национальность, уровень доходов, численность работающих, годовой товарооборот, стремление к сотрудничеству, ее финансовый потенциал, уровень цен потребительских товаров).
- Психологические (образ жизни, стиль жизни, тип личности, черты характера, склонность к инновациям, групповая мотивация и т.д.).
- Поведенческие (мотивы совершения покупки, тип покупателя, степень готовности покупателя к восприятию товара, интенсивность в потреблении, отношение к фирме и т. д.).
- Ситуационные (наличие льгот, дополнительных услуг, гарантий, определенных удобств в эксплуатации и т.д.).

Сегментирование рынка по товарам:

При этом подходе учитывается реакция потребителей на определенные параметры конкретных продуктов. Этот подход приобретает большое значение при внедрении на рынке нового товара и существенно модифицированного товара. Сегментирование может быть проведено по одному ключевому параметру

или потребительскому свойству (например, по надежности, дизайну) или несколькими свойствами.

Сегментирование рынка по товарам производственного назначения:

Учитывается отрасль, масштабность фирмы изготовителя, объем приобретаемых товаров. Кроме того сегментирование ведется в зависимости от практики закупок товара, учитывается организация закупок, профиль потребителя, критерии, которые кладутся в основу при принятии решения о покупке. Учитываются ситуационные факторы (величина заказа, срочность его выполнения и т.д.)

Сегментирование рынка по основным конкурентам.

Представляет собой выделение тех или иных преимуществ деятельности предприятия по сравнению с основными конкурентами, что позволяет занять то или иное положение в том или ином рыночном сегменте. Могут быть использованы следующие показатели:

- Производственные.
- Финансовые.
- Управленческие.
- Сбытовые.
- Товарные.
- Ценовые.
- Рекламные.

В значительной мере сегментирование связано с характером самого рынка. Рынок потребительских товаров может быть сегментирован по следующим признакам:

- Потребительская сегментация.
- Товарная сегментация (дорогой или дешевый, новый или традиционный, массовый или нет и т.д.).
- Торговая сегментация (по видам организации продаж товара, например через действующую торговую сеть, через собственную с использованием посредников, посылочная торговля, торговля по каталогам и т.д.).
- Географическая сегментация (по размещению рынка).

Выбор целевых сегментов рынка может осуществляться по трем направлениям, одним из таких направлений является мас-

совый маркетинг, второй — дифференцированный маркетинг, третий — концентрированный маркетинг (рисунок 12).

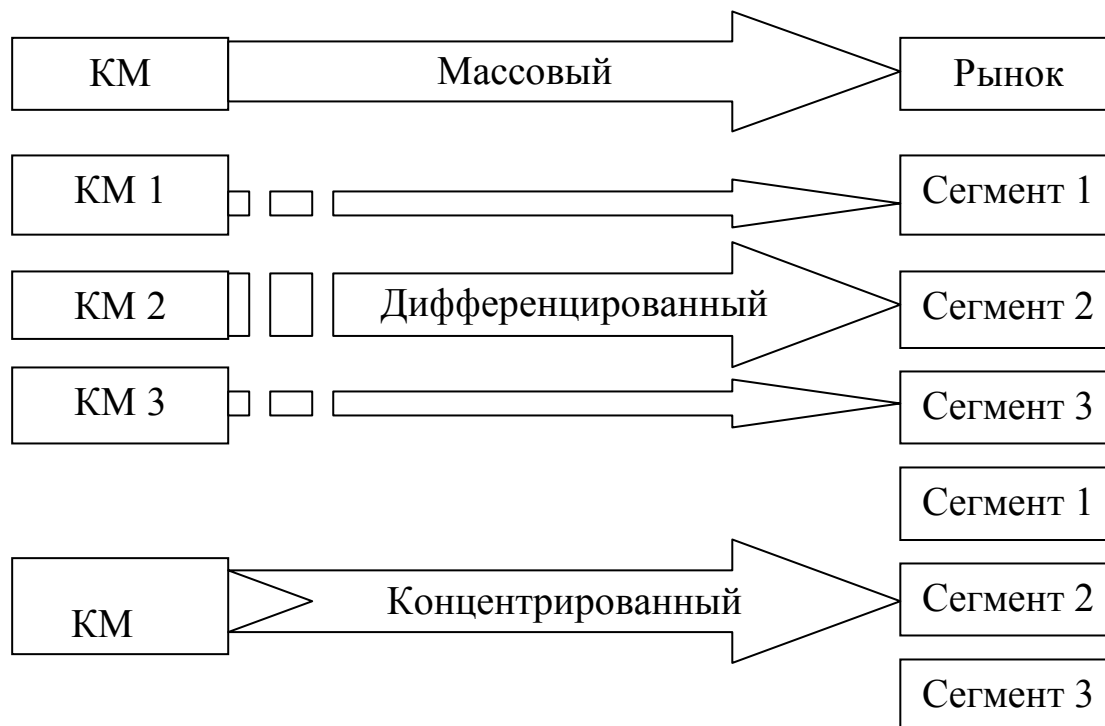


Рисунок 12. Выбор целевых сегментов рынка

Массовый маркетинг используется в том случае, если фирма считает возможным пренебречь различиями в сегментах и выходит с одним предложением на рынок. В этом случае она максимизирует усилия на общих нуждах потребителя на рынке и предлагает массовую продукцию. Т.е. усилия концентрируются не на различных сегментах, а на том, что у них является общим. Программы, стратегия, тактика разрабатываются такими, чтобы привлечь внимание большого количества потребителей. Они ориентированы на методы массового распределения и массовой рекламы. Необходимо придать товару образ превосходства в сознании покупателя. Массовый маркетинг — экономичен, не требует серьезных затрат на исследование рынка, издержки производства. Затраты на рекламу также невелики.

Дифференцированный маркетинг. В этом случае фирма решает выступить на нескольких сегментах и для каждого вырабатывает вариант маркетинговых действий. Предлагая разнообразные товары, фирма стремится увеличить объем продаж за счет более глубокого проникновения в каждом сегменте рынка. Благодаря упрочению позиций в нескольких сегментах, ей

удастся закрепить в сознании покупателей товарную марку, повысить имидж фирмы. Она рассчитывает на рост повторных предложений. При этом увеличиваются затраты на разработку ассортимента, изучение рынка, возникает необходимость разработки рекламы, усложняется процесс реализации товара.

Концентрированный (целевой) маркетинг ориентирован на выпуск товаров, максимально удовлетворяющих требованиям конкретных потребителей. Данный подход особенно эффективен в условиях насыщенного рынка и ограниченных ресурсов, когда практически невозможно охватить весь рынок или несколько сегментов. Этот тип маркетинга используют узко специализированные фирмы и малые предприятия. Задача заключается не столько в максимизации сбыта продукции, сколько в завоевании стабильной постоянной рыночной доли. При выборе целевых сегментов рынка следует учитывать:

1) Ресурсы фирмы. При их ограниченности целесообразен концентрированный маркетинг.

2) Степень однородности продукции. Для товаров с широким ассортиментом (мебель, одежда, бытовая техника) наиболее подходит дифференцированный или концентрированный маркетинг, а для однородных товаров — массовый маркетинг.

3) Этап жизненного цикла товара. При внедрении на рынок нового товара более привлекателен массовый или концентрированный маркетинг, а на этапе зрелости — дифференцированный маркетинг.

4) Степень однородности рынка. Если на рынке покупатель однороден и одинаково реагирует на маркетинговые действия, то наиболее уместен массовый маркетинг.

5) Маркетинговые стратегии конкурентов. Если конкуренты сегментируют рынок, то массовый маркетинг нецелесообразен и наоборот, если конкуренты применяют массовый маркетинг, то можно получить выгоду от двух других стратегий.

4.3 Позиционирование товара на рынке

Вторым направлением в целевом маркетинге является позиционирование товара или фирмы. Позиционирование товара

на рынке — это обеспечение конкурентоспособного положения товара на рынке.

Позиционирование убеждает потребителей что им предлагается именно тот товар который бы они хотели приобрести.

Факторы, определяющие позиции товара на рынке:

1. Качество.
2. Цена.
3. Дизайн.
4. Обслуживаемый сервис.
5. Фирма производитель.
6. Скидка.

На практике используют две стратегии позиционирования:

1) конкурентное позиционирование, т.е. когда фирма дифференцирует свое предложение за счет цены, товара, и качественных характеристик

2) выявление рыночной ниши.

Рыночная ниша — это ограниченная по масштабам сфера деятельности фирмы, которая позволяет фирме проявить свои лучшие качества перед конкурентами.

Позиционирование — это процесс обеспечения преимущественного положения предприятия на рынке.

Решив, на каком сегменте выступать, предприятию нужно на этот сегмент проникнуть. Если сегмент уже устоялся, значит в нем есть конкуренция. Конкуренты там уже заняли свои позиции (в этом сегменте). Прежде чем решить вопрос о собственном позиционировании, необходимо определить положение конкурентов. С учетом позиций, занимаемых конкурентами, возможно два пути вхождения в сегмент.

1) Позиционировать себя рядом с одним из конкурентов и начать борьбу за увеличение доли рынка. Этот путь возможен, если:

- предприятие может предложить товар, превосходящий товар конкурента;
- если рынок велик и может вместить несколько конкурентов;
- предприятие располагает большими, чем конкурент ресурсами;
- если выбранная стратегия в наибольшей мере отвечает особенностям сильных деловых сторон предприятия.

2) Предложить товар, которого еще нет на рынке. Этот путь возможен, если имеются в наличии соответствующие технические возможности, экономические возможности и достаточное число потребителей, предпочитающих новый товар.

Если на все вопросы ответ положителен, то необходимо принять меры для внедрения в этот сегмент.

Существует несколько видов позиционирования:

1. На основе потребительских преимуществ товара;
2. На основе расширения круга покупателей данного товара;
3. Сегмент повышения престижности данного товара;
4. На основе данного товара учета слабых сторон конкурентов.

Тесты к теме 4

1. К критериям сегментации не относятся.
 - A) доступность сегмента;
 - B) прибыльность сегмента;
 - C) эффективность работы на выбранном сегменте;
 - D) существенность сегмента;
 - E) безопасность работы на выбранном сегменте.

2. К факторам, определяющим позицию товара на рынке, не относятся.
 - A) цена;
 - B) доход;
 - C) имидж товара.
 - D) скидки;
 - E) дизайн;

3. Разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждого из которых могут потребоваться отдельные товары называется.
 - A) позиционированием;
 - B) маркетинговым исследованием;
 - C) группировкой;
 - D) сегментацией;
 - E) анкетированием.

4. При позиционировании товара можно выбрать следующие пути.
 - A) позиционировать себя рядом с одним из существующих конкурентом;
 - B) выбрать новую позицию на рынке;
 - C) позиционировать себя рядом с одним из существующих конкурентом или выбрать новую позицию на рынке;
 - D) определить оптимальную рыночную нишу;
 - E) занять старую позицию на рынке.

5. Концентрированный маркетинг применяется в тех случаях, когда.
 - A) фирма решает выступить на нескольких сегментах рынка и разрабатывает для каждого из них отдельные предложения;

В) фирма обращается ко всему рынку с одним и тем же предложением;

С) фирма обращается ко всему рынку с разными предложениями;

Д) необходимо оживить спрос на товар с помощью придания ему рыночной новизны;

Е) фирма решает выступить на нескольких сегментах рынка и разрабатывает для несколько предложений.

6. К демографическим факторам при сегментации рынка относят.

А) статус пользователя;

В) род занятий;

С) уровень доходов, род занятий, национальность, социальное положение, образование;

Д) искомые выгоды;

Е) плотность населения.

7. Позиционирование товара предполагает:

А) определение конкурентного положения товара на рынке;

В) выделение преимуществ товара по сравнению с товарами конкурентов;

С) идентификацию товара со своим идеалом;

Д) выбор ниши на рынке;

Е) выбор рационального ассортимента.

8. Эффективность работы на выбранном сегменте рынка — это.

А) определение насколько рентабельной будет для предприятия работа на выделенном сегменте;

В) оценка своих возможностей выстоять в конкурентной борьбе с возможными конкурентами;

С) проверка наличия на предприятии должного опыта работы на выделенном сегменте;

Д) необходимость узнать в какой степени основные конкуренты готовы уступить место на выбранном сегменте;

Е) анализ экономического риска.

9. К принципам сегментирования не относится.

- А) географический;
- В) демографический;
- С) политический;
- Д) психографический;
- Е) поведенческий.

10. Относительная доля рынка — это.

- А) доля фирмы на рынке отдельной отрасли;
- В) удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации;
- С) удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации товаров или продажи отрасли;
- Д) удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации товаров с конкурентами;
- Е) доля фирмы на международном рынке.

11. Абсолютная доля на рынке — это.

- А) доля фирмы на рынке отдельной отрасли;
- В) удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации;
- С) удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации товаров или продажи отрасли;
- Д) удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации товаров с конкурентами;
- Е) доля фирмы на международном рынке.

12. К психографическим факторам относятся.

- А) интенсивность потребления: низкая покупательская активность, средняя, высокая;
- В) статус пользователя: не пользующийся, бывший пользователь, потенциальный пользователь, пользователь-новичок, постоянный пользователь;
- С) образ жизни: консерваторы, жизнелюбы, эстеты;
- Д) степень лояльности: отсутствует, средняя, сильная, абсолютная;
- Е) степень готовности к покупке: неосведомленный, осведомленный, знающий, заинтересованный, желающий, намеревающийся совершить покупку.

13. Емкость рынка — это.
- А) объем реализации товара на определенном рынке;
 - В) удельный вес продукции предприятия в общем объеме реализации товара;
 - С) возможный объем реализации товара при данном уровне и соотношении сил;
 - Д) удельный вес продукции предприятия в объеме реализации товара у конкурентов;
 - Е) прогнозируемый объем реализации товара.

14. Что не относится к процессу сегментирования.

- А) выбор метода и осуществления сегментации рынка;
- В) интерпретация полученных сегментов;
- С) позиционирование товара;
- Д) исследование товара;
- Е) разработка плана маркетинга.

15. Разбивка рынка на сегменты с постепенным их дроблением с учетом заранее выбранных критериев относится к:

- А) методу группировок;
- В) кластерному методу;
- С) методу многофакторного сегментирования;
- Д) методу сегментирования по искомым выгодам;
- Е) методу анализа протокола.

16. Разбивка рынка на сегменты снизу вверх относится к:

- А) методу группировок;
- В) методу многофакторного сегментирования;
- С) методу анализа протокола;
- Д) методу сегментирования по искомым выгодам;
- Е) кластерному методу.

17. Разбивка рынка на сегменты по качественным показателям товара и их предпочтениям у различных сегментов потребителей относят.

- А) методу группировок;
- В) методу многофакторного сегментирования;
- С) методу сегментирования по искомым выгодам;
- Д) кластерному методу;
- Е) методу анализа протокола.

Ответы на тесты к теме 4

№ вопроса	Курс	Семестр	Уровень сложности	Правильный ответ (А, В, С, D, E)
1	2	3	1	С
2	2	3	1	С
3	2	3	1	D
4	2	3	1	С
5	2	3	2	В
6	2	3	2	С
7	2	3	1	А
8	2	3	1	С
9	2	3	2	С
10	2	3	2	D
11	2	3	2	С
12	2	3	3	С
13	2	3	2	D
14	2	3	2	С
15	2	3	3	С
16	2	3	3	Е

ТЕМА 5. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ

5.1 Теории потребительского поведения

Потребности человека могут иметь биогенную основу, которые возникают при определенном физиологическом состоянии человека и психогенную, результатом определенных состояний психологического напряжения. Потребность становится мотивом поведения когда достигает достаточного уровня интенсивности.

Теория мотивации Абрахама Маслоу объясняет, что система человеческих потребностей выстроена в иерархическом порядке в соответствии со степенью значимости ее элементов.

Суть теории — у человека в различные периоды времени возникают различные потребности. Нижний уровень — физиологические потребности, следующий уровень — потребность в самосохранении, третий уровень — социальные потребности, четвертый уровень — потребности в самоуважении и уважении в обществе, вершина-потребность в самореализации.

Теория мотивации по Фредерику Герцбергу акцентирует внимание на то, что два фактора влияют на мотивы поведения при покупке товаров: 1. недовольство человека определенными характеристиками товара 2. удовлетворение. Для того чтобы покупка состоялась недостаточно отсутствие фактора недовольства, требуется активное присутствие фактора удовлетворения. На практике теория двух факторов применяется двояким образом. Во-первых продавец должен избегать появления фактора недовольства, во-вторых производитель должен определить основные факторы удовлетворения.

Теория мотивации Зигмунда Фрейда ориентирует на то, что люди по большей части не осознают психологические силы, которые формируют его поведение. Он рассматривал человеческое поведение как процесс роста, во время которых человек

подавляет множество побуждений. Эти побуждения он не может взять под контроль: они проявляются в снах, неврозах и т.д. Теория мотивации З. Фрейда основана на признании действия определенных психологических сил, формирующих поведение человека и не всегда им осознаваемых, это ответная реакция человека на действия внешних и внутренних стимулов.

Для маркетолога важно выяснить, как потребитель осознает, какая ему продукция необходима и почему именно она удовлетворяет его потребность наилучшим образом. Опыт маркетинговой деятельности показывает, что ориентация на полезность продукции требует знания мотивирующих факторов, которые становятся решающими при покупке товаров.

Мотивы приобретения товаров

- Мотив удовлетворения физиологических потребностей.
- Мотив выгоды (желание наращивать себестоимость).
- Мотив снижения риска, потребность чувствовать себя уверенно и надежно.
- Мотив признания (заключается в поиске действий, связанных с формированием своего статуса, престижа и имиджа).
- Мотив удобства (желание облегчить свои действия в отношениях с окружающими).
- Мотив свободы (потребность в самостоятельности, независимости во всех сферах деятельности).
- Мотив познания (постоянная нацеленность к познаниям и открытиям).
- Мотив содействия, соучастия (желание сделать что-либо полезное для окружающих).
- Мотив самореализации (потребность в достижении собственных жизненных целей, установок).

Экономическая теория мотивации

Теория предельной полезности. Авторы этой теории рассматривают поведение потребителя как поиск наибольшей полезности в приобретении тех или иных материальных благ. Считается, что на рынке действует большое количество покупателей и продавцов. Рыночная цена определяется степенью полезности

для продавца и покупателя. Процесс обмена между ними продолжается до тех пор, пока не встретится предельная пара *Продавец-Покупатель*, чья оценка полезности в деньгах совпадает. Оценка полезности этой предельной пары и есть та полезность, которая определяет цену товара, т.е. *цену равновесия*.

Теория эластичности спроса. Способность потребителя и спроса изменяться под влиянием экономических факторов, носит название эластичности потребителя и спроса (рисунок 13).

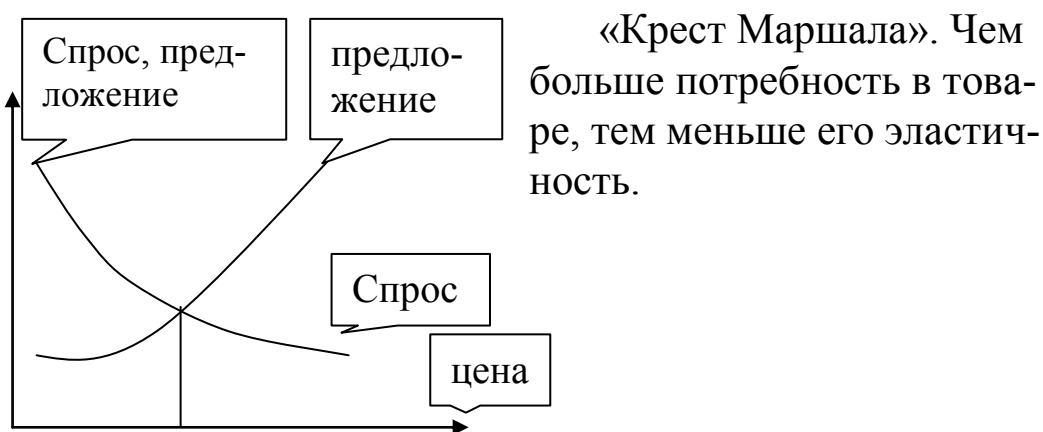


Рисунок 13. «Крест Маршала»

Теория рационального потребления. Авторы этой теории рассматривают возможности ценовых ориентиров потребления, которыми могут выступать физиологические потребности, функциональные, бытовые процессы, специальные требования. Определяется, что лежит в основе, на этом и строится.

5.2 Понятие потребительского рынка, модель покупательского поведения

Потребительский рынок — это отдельные лица, семьи, домашние хозяйства приобретающие товары и услуги для личного потребления, в качестве потребителей могут на рынке выступать конечные потребители и организации-потребители.

Поведение конечных потребителей на рынке обусловлено характером самих потребностей.

Существует система личных потребностей состоящих из трех уровней:

1) Абсолютные потребности — существуют на протяжении всей жизни (Еда и т. д.).

3) Действительные — это реальные товары и услуги (хлеб, масло и т.д.).

4) Платежеспособные потребности — характеризуются уровнем денежных доходов потребителя наличием товаров и услуг на рынке и уровнем цен на данные товары и услуги.

Потребители могут выступать в качестве:

1. Инициатора покупки;
2. Влияющего лица;
3. Пользователя.

Процесс моделирования конечного потребителя осуществляется в несколько этапов:

1) Осознание потребности, которая может быть вызвана внутренними или внешними раздражителями

2) Поиск и оценка информации. Различают два уровня поиска. Относительно умеренные поисковые усилия называют повышенным вниманием к товару. На этом уровне потребитель становится наиболее восприимчивым к интересующемуся продукту. Более высокий уровень усилия определяется как активный поиск информации. При оценке информации о товаре большую роль играют следующие аспекты: удовлетворение потребности, поиск выгоды, наличие в товаре совокупности свойств.

3) Принятие решения о покупке зависит от таких факторов, как отношение к покупке других людей, непредвиденные обстоятельства.

4) Оценка правильности выбора — после покупки либо используют товар, избавляются от него навсегда, избавляются от него на время.

Маркетологами разработана модель «черного ящика» сознания потребителей (рисунок 14).

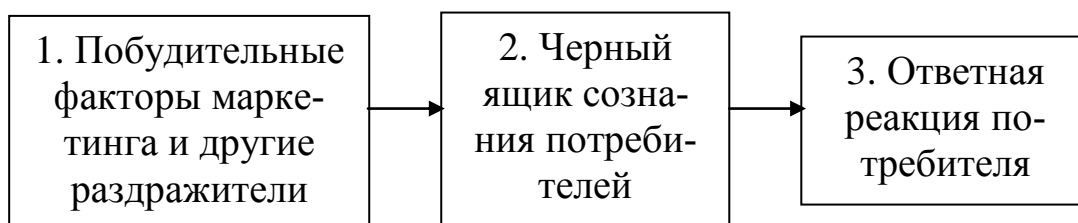


Рисунок 14. «Черный ящик» сознания потребителя

«Черный ящик» сознания потребителя включает следующие элемент:

1. Товар цена, методы распространения, стимулирование сбыта, прочие раздражители: экономические, НТП, политические и культурные.

2. Предполагает характеристику покупателя, включающую влияние на восприятие человека на раздражители и его реакцию на них, принятие решение о покупке.

3. Выбор товара, марка, выбор дилера, выбор времени и объекта покупки. «Черный ящик» включает внутренние стимулы: уровень развития потребности, стремление к самоутверждению, склонности, внешние: традиции, обычаи, групповые интересы, общее мнение.

5.3 Факторы, влияющие на поведение потребителей

На поведение потребителей при принятии решения о покупке влияют множество разнообразных факторов. Проведем структурированный анализ данных факторов. Факторы, влияющие на поведение потребителей на рынке:

1) переменные маркетинга являются иногда мощными стимулами, но не достаточны, чтобы определить окончательный выбор;

2) факторы социальной среды, выражающие отношения каждого с той средой в которой человек живет;

3) ситуационные факторы, такие как обстоятельство, время и место покупки;

4) индивидуальные факторы;

5) базовые факторы: стиль жизни, приобретаемый опыт, мотивы поведения;

6) психологические факторы: восприятие, усвоение и убежденность

7) социальные факторы: референтные группы, семья, социальный статус и т.д.

При исследовании потребительского поведения выделяют также эмоциональные и рациональные факторы. Эмоциональные факторы — это естественные эмоции, чувства часто им-

пульсивные и не основанные на логическом мышлении. Рациональные, когда решение о покупке базируются на логическом анализе всех за и против.

Процесс принятия решения о покупке товара новинки включает следующие этапы:

1. Процесс восприятия товара новинки.

— стадия осведомленности — потребитель имеет сведения о товаре, но этой информации ему не хватает;

— стадия интереса т.е. потребитель собирает информацию о товаре. Потребитель может обратиться к следующим источникам: личный источник, коммерческий источник, общедоступный источник (тел), источник имперического опыта;

— стадия оценки — определяются свойства товара, степень важности, набор убеждений о конкретной марке товаров, оценка полезности, безопасности, анализ эргономичности;

— стадия испытания — потребитель берет товар в небольшом количестве на пробу, для убеждения в ценности товара;

— стадия освоения — потребитель решает стать регулярным пользователем.

Выходя на рынок с новыми товарами сталкиваются с двумя взаимосвязанными процессами:

— диффузия нововведения — т.е. распространение за пределы организации информации относительно потребительских свойств товара, возможности его использования и выгод, которые сулит новый товар.

— принятие или одобрение нового продукта потребителями, т.е. определяется, подходит ли новый товар для их нужд.

Диффузия нововведения это обмен идеями, выдача информации о достоинствах продукции от производителя к потребителю. В зависимости от степени и характера заинтересованности источника информации о достоинствах продукции ее делят на две группы:

1. Информация поступает через СМИ, рекламу которая оказывает положительное воздействие на продвижение нового товара.

2. Информация независимых источников т.е. профессионалов, которые в большей степени влияют на потребителя.

Факторы, оказывающие влияние на темпы принятия нового товара:

1. Сравнительные преимущества.
2. Совместимость — степень соответствия новых желаний и опыта потенциальных потребителей.
3. Сложность насколько трудно понять суть товара-новинки.
4. Делимость — возможность апробирования товара-новинки в ограниченных масштабах.
5. Возможность демонстрации потребительских свойств товаров.

Специалист по маркетингу на основе моделирования получает возможность:

- 1) Знать, удовлетворению каких потребностей служит его товар и при необходимости совершенствовать его.
- 2) Видеть, куда и как потребитель обращается за информацией, и помочь ему быстрее и полнее получить эти данные.
- 3) Помочь принять решение потребителю о покупке на основе знаний мотивов и стимулов, которыми он руководствуется.
- 4) Знать оценку своего товара.

Тесты к теме 5

1. Иерархия потребностей по Маслоу имеет следующую последовательность.

А) физиологические потребности; социальные потребности; потребности в безопасности; потребности в уважении; потребности в самоутверждении;

В) физиологические потребности; потребности в безопасности; социальные потребности; потребности в уважении;

С) физиологические потребности; потребности в безопасности; социальные потребности; потребности в уважении; потребности в самоутверждении;

Д) потребности в безопасности; физиологические потребности; социальные потребности; потребности в уважении; потребности в самоутверждении;

Е) физиологические и духовные потребности.

2. К факторам, влияющим на поведение потребителя, не относятся.

А) нормативно-правовая база;

В) индивидуальность, стиль жизни;

С) переменные маркетинга;

Д) референтные группы, семья;

Е) мотивация, восприятия, усвоение.

3. Процесс принятия решения о покупке состоит из следующих этапов.

А) поиск информации — оценка информации — решение о покупке — реакция на покупку;

В) осознание проблемы — оценка вариантов — решение о покупке — реакция на покупку;

С) осознание проблемы — поиск информации — оценка вариантов — решение о покупке — реакция на покупку;

С) осознание проблемы — поиск информации — оценка вариантов — реакция на покупку;

Д) осознание проблемы — поиск информации — исследование информации — оценка вариантов — решение о покупке — реакция на покупку;

Е) поиск информации — оценка вариантов.

4. “Черный ящик” сознание потребителей включает.

- А) стимулы внутреннего характера;
- В) стимулы внутреннего характера и стимулы внешнего характера;
- С) стимулы внешнего характера;
- Д) факторы социального характера;
- Е) факторы экономического характера.

5. Последовательность этапов процесса моделирования поведения потребителя осуществляется по следующей схеме.

А) поиск и оценка информации — принятие решения — оценка правильного выбора;

В) принятие решения о покупке — оценка правильного выбора;

С) осознание потребностей — поиск и оценка информации — принятие решения о покупке — оценка правильного выбора;

Д) выбор приоритетов при покупке — поиск и оценка информации — принятие решения о покупке — оценка правильного выбора;

Е) осознание проблемы — принятие решения о покупке — оценка правильного выбора.

6. Простая модель покупательского поведения представлена по одной из следующих схем.

А) побудительные факторы маркетинга — ответная реакция;

В) побудительные факторы маркетинга — “черный ящик” сознания потребителей;

С) побудительные факторы маркетинга — “черный ящик” сознания потребителей — ответная реакция;

Д) побудительные факторы маркетинга — экономический раздражитель — “черный ящик” сознания потребителей — ответная реакция;

Е) все не верно.

7. Распространение за пределы организации информации относительно потребительских свойств товаров, возможностей его использования и выгод называется.

А) диффузия нововведений;

- В) позиционирование;
- С) мерчендайзинг;
- Д) сегментирование;
- Е) маркетинговые исследования.

8. Какие психологические факторы определяют поведение потребителей на рынке при покупке товаров.

- А) возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности;
- В) стиль жизни;
- С) восприятие, усвоение, убежденность;
- Д) референтные группы, семья, социальный статус;
- Е) мотивации.

9. К эмоциональным мотивам при покупке товаров относят.

- А) цену;
- В) качество продукта;
- С) дизайн и оформление товара;
- Д) гарантийный срок;
- Е) объем, размеры или габариты товара.

10. Диффузия нововведений — это:

- А) распространение за пределы организации информации относительно возможностей его использования и выгод;
- В) обмен идеями;
- С) передача информации о достоинствах товара от производителя к потребителю; распространение за пределы организации информации относительно возможностей его использования и выгод; обмен идеями;
- Д) мерчендайзинг;
- Е) ввод нового товара.

11. Укажите правильную последовательность процесса восприятия и одобрения потребителем нововведений.

- А) осведомленность о товаре, интерес потребителя к новому продукту, оценка его потребителем, одобрение или не восприятие нового продукта;

- В) осведомленность о товаре, интерес потребителя к новому продукту, оценка его потребителем, вынесение заключения о

преимуществах и недостатках нового продукта, проба товара, восприятие нового продукта;

С) осведомленность о товаре, интерес потребителя к новому продукту, оценка его потребителем, вынесение заключения о преимуществах и недостатках нового продукта, одобрение или не восприятие нового продукта;

Д) осведомленность о товаре, исследование нового продукта, оценка его потребителем, вынесение заключения о преимуществах и недостатках нового продукта, одобрение или не восприятие нового продукта;

Е) осведомленность о товаре, интерес потребителя к новому продукту, оценка его потребителем, одобрение или не восприятие нового продукта.

12. Простая модель покупательского поведения представлена по одной из следующих схем.

А) побудительные факторы маркетинга — ответная реакция;

В) побудительные факторы маркетинга — “черный ящик” сознания потребителей — ответная реакция;

С) побудительные факторы маркетинга — “черный ящик” сознания потребителей;

Д) побудительные факторы маркетинга — экономический раздражитель — “черный ящик” сознания потребителей — ответная реакция;

Е) “черный ящик” сознания потребителей.

13. Теория мотивации Фрейда основана на том, что:

А) в разное время людьми движут разные потребности;

В) человек удовлетворяет поочередно важные для него потребности;

С) определенные психологические силы влияют на поведение человека и не всегда они обоснованы;

Д) у человека есть множество влечений, но они не находятся под полным контролем.

Ответы на тесты к теме 5

№ вопроса	Курс	Семестр	Уровень сложности	Правильный ответ (А, В, С, D, E)
1	2	3	1	С
2	2	3	1	А
3	2	3	1	С
4	2	3	1	В
5	2	3	2	С
6	2	3	2	С
7	2	3	1	А
8	2	3	1	Е
9	2	3	2	С
10	2	3	2	С
11	2	3	2	С
12	2	3	3	В
13	2	3	2	С

ТЕМА 6. ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ

6.1 Понятие товара и классификация видов товара

Одним из ведущих комплексов маркетинга является товар (продукт). Товар — это предмет продажи, удовлетворяющий нужды и потребности потребителя, который является продуктом труда. Товар — это все, что может удовлетворить потребности, предложенный рынку с целью привлечения внимания потребителей.

С точки зрения маркетинга товаром являются:

- изделия или услуги, предложенные покупателем;
- услуги, сопутствующие товару;
- выгоды, полученные в результате покупки товаров.

Существует три уровня товаров:

1. Идея, которую можно продать на рынке;
2. Замысел товара — идея, которую можно осуществить и продать товар в реальном исполнении;

- свойства;
- качество;
- марочное название;
- упаковка;
- внешняя форма.

3. Товар с подкреплением:

- кредит;
- гарантии;
- поставка;
- сервисное обслуживание.

Формула товара может быть представлена в следующем виде: продукт + поддержка + инструменты.

Поддержка товара включает комплекс мероприятий, обеспечивающих обслуживание — транспорт, хранение, безопасность и грамотное использование товаров.

Инструменты маркетинга:

- 1) дизайн упаковки;
- 2) реклама;
- 3) эффективный сбыт и распределение;
- 4) сервисное обслуживание;
- 5) гибкая ценовая политика;
- 6) мероприятия по связям с общественностью.

Товары делятся на две группы:

- товары производственного назначения;
- товары личного потребления.

Товары личного потребления классифицируются на три вида:

- товары длительного пользования;
- товары краткосрочного пользования;
- услуги.

Классификация товаров на основе покупательских привычек потребителей, можно разделить на следующие группы:

1. Товары повседневного спроса: товары постоянного спроса, товары импульсивной покупки, товары для экстренных случаев;

2. Товары предварительного спроса: схожие товары — одинаковые по качеству, несхожие товары разные по качеству и цене;

3. Товары особого спроса это товары с уникальными характеристиками;

4. Товары пассивного спроса это товары, о которых потребитель не знает или знает, но обычно о них не задумывается.

Товары промышленного назначения делятся на;

1. Материалы и детали
2. Капитальное имущество
3. Вспомогательные товары и деловые услуги.

Товары в зависимости от функциональных особенностей и роли на рынке делятся на:

1. Товары лидеры, которые определяют успех фирмы, обеспечивают клиентуру, дают большую прибыль;

2. Товары локомотивы, которые тянут за собой другие изделия фирмы, способствуя утверждению фирменной марки;

3. Зазывные товары привлекают покупателей, потому что они дешевле, а их убытки компенсируются за счет других товаров.

Приведенные классификации товаров необходима для того, чтобы определить его роль, назначение и особенности при формировании маркетинговых программ.

6.2 Товарная политика

Компании в ходе своей деятельности формируют товарную политику. Для того, чтобы сформировать грамотную товарную политику, необходимо точно определить показатели товарного ассортимента.

Товарная единица — это обособленная целостность, характеризующаяся показателями величина цены, внешнего оформления и прочими атрибутами.

Товарный ассортимент — полный перечень различных товаров производимых или реализуемых фирмой. Товарный ассортимент может быть широкий, узкий, зависит от цели фирмы.

Насыщение товарного ассортимента — это добавление новых изделий в товарный ассортимент фирмы.

Товарная политика предполагает определенный курс действий, направленный на формирование и обеспечение рационального ассортимента, поддержка конкурентоспособности товара на требуемом уровне, нахождение для товара определенных товарных ниш и разработка и осуществление стратегии упаковки и обследования товара. Разработка и осуществление товарной политики требует соблюдение ряда определенных мероприятий, в частности:

- четкого представления о целях производственно-сбытовой деятельности предприятия;

- хорошего знания рынка и характера его требования;

- ясное представление о своих возможностях.

При разработке товарной политики на предприятии основными проблемами являются:

- инновации;

- обеспечение качества и конкурентоспособности товара;

- создание и оптимизации товарного ассортимента;
- вопросы о товарных марках;
- создание эффективной упаковки;
- анализ ЖЦТ и управление им;
- позиционирование товара на рынке.

Решения в области товарной политики:

- 1) диверсификация — расширение ассортимента товаров путем разработки принципиально новых ассортиментных групп;
- 2) специализация — это изъятие некоторых товаров или ассортиментных групп;
- 3) упрощение товарного ассортимента — это ограничения по размерам, форме или внешнему оформлению отдельных товаров;
- 4) дифференциация — попытка выделить свой товар;
- 5) ограничения срока службы — физическое и моральное. Моральное устаревание товара предполагает, что хотя товар не вышел из моды появились новые более совершенные модели.

Товарная номенклатура — совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц предлагаемых для продажи. Товарная номенклатура имеет четыре критерия:

1. Широта товарной номенклатуры подразумевает количество выпускаемых компанией ассортиментных групп товаров;
2. Насыщенность товарной номенклатуры — общее число составляющих ее отдельных товаров;
3. Глубина товарной номенклатуры, т.е. количество вариантов исполнения каждой торговой марки в рамках ассортиментных групп;
4. Под гармоничностью товарного ассортимента понимается степень сходства между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного исполнения, условия производства и каналов распространения.

При формировании ассортимента товаров целесообразно определить какие подходы можно использовать. Рассмотрим основные стратегические подходы, которые используют при создании товарного ассортимента:

- модификационный, на основе исследования спроса, конкурентов, рынка, началом модификации является обнаружении недостатков продукции с позиций покупателя;

- пионерный на основе фундаментальных научных разработок, характеризуется самой высокой степенью риска;
- имитационный путем создания совместных предприятий, покупки лицензий и т.д.
- случайный.

Процесс формирования ассортимента на предприятии является важным с точки зрения финансовой стабильности и принятия стратегических решений.

6.3 Жизненный цикл товара

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) — это время существования товара на рынке. Концепция ЖЦТ исходит из того, что любой товар рано или поздно умирает (рисунок 14).

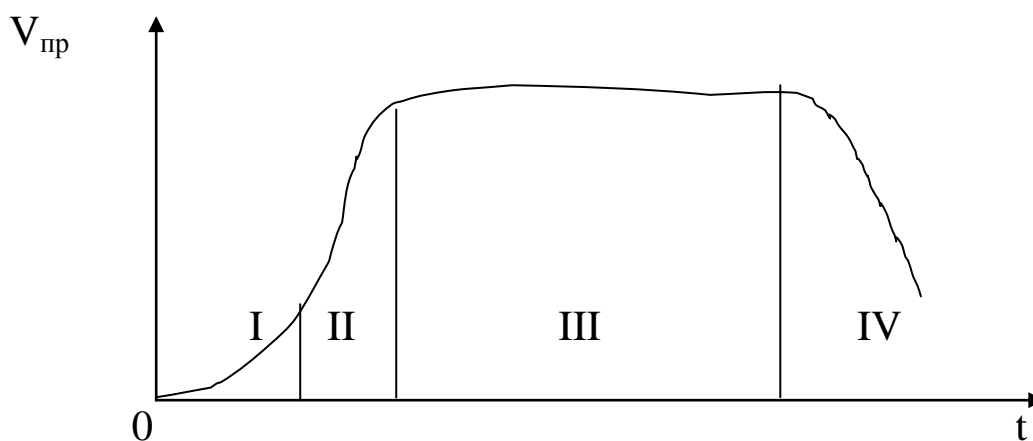


Рисунок 14. Этапы ЖЦТ

- I — этап внедрения товара на рынке (приживаются 3 из 10).
- II — этап роста (товар пользуется спросом, объем продаж увеличился).
- III — этап зрелости или насыщения (стабилизируется объем продаж).
- IV — этап спада (вкладывать средства не имеет смысла).
- 0 — нулевой этап (нужно прогнозировать здесь уже этап спада).

Фаза внедрения предполагает, что товар только вышел на рынок. Это решающий момент в жизни продукта. В этот пери-

од определяется успех товара или его провал. Темпы роста продажи не велики, объем продаж не значителен. Торговля не редко убыточна. Конкуренция ограничена. У производителя высокие затраты на создание товара. Потребители — «новаторы», цены на товар высокие.

Задачи маркетинга:

- 1) как донести до потенциального потребителя достоинства нового товара;
- 2) какие каналы сбыта применить для реализации товара;
- 3) предвидеть варианты ответного поведения конкурентов.

Вторая стадия — фаза роста, когда товар признается покупателем, наблюдается увеличение спроса на него. Объем продаж растет, а за ним и прибыльность. Товар еще требует высоких расходов на рекламную поддержку и продвижение, но они покрываются за счет роста. Расходуются значительные средства на стимулирование сбыта и распространение товара, компания может увеличить долю продаж, но не достигнуть максимальной прибыли.

Задачи маркетинга на данном этапе:

- 1) освоить новые участки рынка;
- 2) найти не охваченные каналы сбыта;
- 3) усилить активность рекламы.

Третья стадия — фаза зрелости продукт имеет свои рынки, он пользуется популярностью, дает более или менее регулярный доход, товар находится на самом прибыльном пороге. У компании уже нет необходимости продвигать его. Период носит остроконкурентный характер. Товар покупается повторно, для производителя достигается максимальное количество продаж.

Основная задача сохранить рост объема продаж в течении длительного периода времени, а задача рекламы акцентировать внимание на преимуществах товара по сравнению с товарами конкурентов. Это фаза наиболее чувствительна к любым изменениям, часто наблюдается снижение объема реализации.

Задачи маркетинга на фазе зрелости:

- 1) поиск дополнительных рынков сбыта для нового товара и новых покупателей;
- 2) разработка системы поощрения повторных покупок товара;
- 3) поиск новых способов использования товара и новых сфер применения.

5. Фаза спада: у производителя происходит устойчивое снижение объема продаж и прибыли, потребитель теряет интерес к товару. Основная масса потребителей — это потребители с низкой платежеспособностью (консерваторы).

Причины сокращения объема продаж:

1. Технические устаревание товара или он надоел потребителю;
2. Отпала потребность в данном товаре;
3. Рост конкурентов.

Для предотвращения спада используют два метода:

1. Предание существующим товарам новых функций или приспособление их к новым сегментам потребителей;
2. С рынка изымается продукция, вступившая в данную стадию и заменяется на товар который должен принести большую прибыль.

Задачи маркетинга:

- 1) можно попытаться продлить жизнь устаревшему товару за счет интенсивной рекламы, изменения упаковки, реорганизации системы сбыта и маневрирования ценами.
- 2) можно опереться на потребителей-консерваторов;
- 3) можно прекратить выпуск товара и снять его с продажи.

В зависимости от специфики отдельных видов товаров, особенности спроса на них существуют различные виды жизненных циклов продукции, которые изменяются как по продолжительности, так по форме отдельных этапов. На рисунке 15 представлена кривая жизненного цикла товара, которую называют «бум»

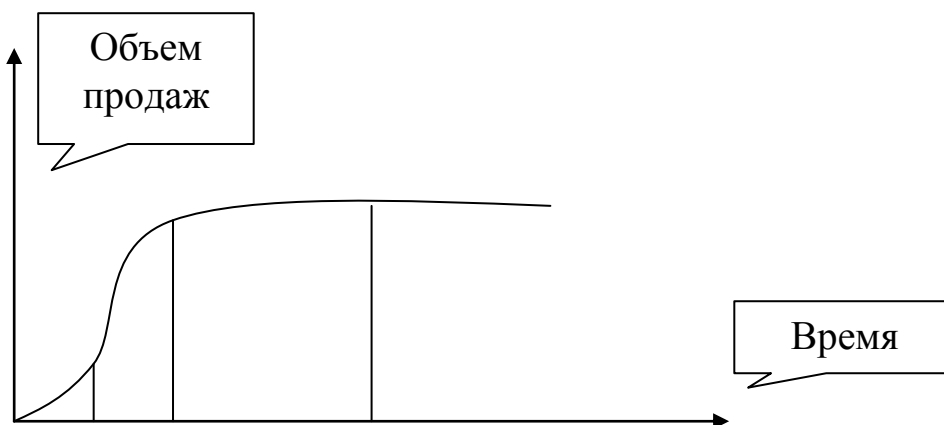


Рисунок 15. Кривая ЖЦТ — «Бум»

Кривая ЖЦТ «Бум» описывает чрезвычайно-популярный продукт со стабильным бытом на протяжении долгого времени.

В таблице 3 представлены основные экономические показатели и их особенности для разных фаз жизненного цикла товара.

Таблица 3

Основные характеристики ЖЦТ и типичные ответные реакции производителей

Показатели	Этапы ЖЦТ			
	I	II	III	IV
1) сбыт	слабый	быстрорастущий	стабилизирующий	падающий
2) прибыль	минусовая	максимально растущая	медленно растущая	нулевая (низкая)
3) потребители	новаторы	растущая массовый	массовый	консерваторы
4) число конкурентов	нет, отсутствует	устойчиво растут	большое количество	сокращается
ответная реакция производителей:				
1) основные стратегические усилия	расширение рынка	углубление рыночной позиции высокие	отстаивание рыночной доли	изъятие убыточных товаров низкие
2) затраты на маркетинг	самые высокие		относительно сокращающиеся	
3) основные усилия маркетинга	формирование представления о товаре	предпочтения к марке товаров	приверженности, закрепление к марке	выборочное воздействие
4р:				
1) товар	основной вариант товара	усовершенствованный вариант товара	дифференцированно-модернизированный товар	товар относительно высокой рентабельности

2) цена	самая высокая	высокая с понижением к концу этапа	низкая	выборочно возрастающая выборочное
3) распределение	неравномерное	интенсивное	экстенсивное	
4) продвижение	информационная реклама	убеждающая реклама	агрессивный характер рекламы	информационный

В целом можно сделать следующие выводы:

- 1) продолжительность ЖЦТ в целом и его отдельных этапов зависит как от самого товара, так и от конкретного рынка;
- 2) жизненный цикл одного и того же товара, но на разных рынках не одинаков;
- 3) с помощью средств маркетинга можно продлить или сократить ЖЦТ;
- 4) прибыльность фирмы обеспечивается только тогда, когда ЖЦТ перекрывают друг друга;
- 5) появление разрыва между ЖЦТ по времени ведет к потере предприятием позиций на рынке, снижению прибыли и возможному банкротству.

6.4 Товар-новинка и его особенности

Товар-новинка — это товар, который удовлетворяет совершенно новую потребность или обеспечивает удовлетворение уже известной потребности на новом уровне.

При разработке нового товара уделяется внимание не столько техническим характеристикам, сколько рыночной новизне товара. При этом делается упор на следующие аспекты:

- 1) прогнозирование спроса;
- 2) цена товара;
- 3) момент выхода товара на рынок;
- 4) ответные действия конкурентов.

Новые товары могут разрабатываться самой компанией либо приобретаться у другой фирмы, в последнем случае компания может либо приобрести фирму целиком, либо купить только товар, либо заключить лицензионное соглашение. Выход нового товара на рынок предполагает использование пробного маркетинга.

Пробный маркетинг — это реализация товара на одном или нескольких выбранных сегментах рынка и наблюдение за спросом в рамках плана маркетинга.

Цель пробного маркетинга — оценить товар и предварительно проверить правильность маркетинговых действий в реальных условиях до начала массового выхода на рынок с новым товаром. В ходе пробных продаж собирается и анализируется информация о реакции покупателей, о реакции сбытовой сети, о реакции конкурентов.

Классификация новых товаров:

1. Товар, не имеющий аналогов на рынке и являющийся итогом принципиально новых открытий или изобретений;
2. Товар, который имеет весомое качественное усовершенствование по отношению к товарам аналогам;
3. Товар, который уже был на рынке, после чего был усовершенствован так, что его свойства принципиально не изменились;
4. Товар рыночной новизны (кабельное телевидение);
5. Старый товар, успешно нашедший себе новую сферу применения.

Компании часто проводят тестирование товаров. Типы рыночного тестирования товаров:

- стандартный тип;
- контролируемый;
- стимулирующий;
- поставка товара на пробу;
- передача товара в бесплатное пользование.

В целом вывод нового товара — это сложный процесс, предполагающий определенные риски.

6.5 Товарные марки и упаковки

Для выделения товара или отличия его от товаров конкурентов используют торговые марки и марочные обозначения. Элементы марочного обозначения товара включают:

1. Сама марка;
2. Марочное название;
3. Марочная эмблема;
4. Товарный знак.

Источником выбора названия товарной марки являются:

- инициалы;
- придуманные названия;
- числа;
- мифологические названия;
- имена собственные;
- географические названия;
- иностранные слова;
- сочетания слов.

Типы обозначения товарных марок:

- именем;
- фирменный знак;
- торговый образ (персонифицированная товарная марка);
- фирменный стиль.

Способы присвоения марочных названий:

1. Индивидуальное марочное название;
2. Единое марочное название для всех товаров;
3. Коллективное марочное название для товарных семейств;
4. Торговое название фирмы в сочетании с индивидуальной маркой товара.

Товарный знак — это зарегистрированные в установленном порядке обозначение, присвоенное товару, для его отличия от других и указывающее на его производителя. Товарный знак является промышленной собственностью, закрепленный Парижской конвенцией в 1883 году и Мадридской конвенцией по международной регистрации товарных знаков в 1981 году, и предусматривает охрану прав товарных знаков.

Функции товарного знака: свидетельство о высоком качестве продаваемого товара и обеспечение доверия покупателя благодаря положительной репутации.

Существует три типа обозначения товарного знака:

1. Фирменное имя — это сочетание букв или просто буква.
2. Фирменный знак — это символ, рисунок или отличительный цвет при обозначении
3. Торговый знак — это фирменный знак, торговый образ или сочетание их защищенное юридически.

Фирменный стиль включает в себя:

1. Товарный знак;
2. Логотип — это специально разработанное оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы;
3. Фирменный блок — это объединенное в композицию знак и логотипа, а также разного рода поясняющие надписи;
4. Лозунг фирмы;
5. Фирменный цвет;
6. Фирменный комплекс шрифтов.

Товарная марка (бренд) это название, термин, знак, символ, рисунок или их словосочетание, предназначенное для идентификации товаров или услуг поставщика или группы продавцов и их дифференцирование от товаров конкурентов.

Уровни ценности торговых марок:

1. Марка вызывает в сознании потребителей отличительные свойства товара;
2. Марка отражают систему ценностей производителя;
3. Марка представляет определенную культуру;
4. Марка вызывает определенные образы;
5. Марка вызывает определенный тип потребителя.

Стратегии выбора названия марок :

1. Индивидуальные марочные имена
2. Единое марочное название
3. Отдельные марочные имена для семейства товаров
4. Сочетание название компании с индивидуальным именем товара.

Марочные стратегии, которые используют предприятия:

- расширение товарной линии распространения названия марки на новые товары в рамках одной товарной категории;
- расширение границ торговой марки распространения названия марки на новые товары из другой товарной категории;

— мультимарки разные названия марок для товаров одной категории новые торговые марки для новых категорий товаров;

— комбинированные торговые марки — это марки составленные из двух или более марочных названий.

Упаковка и этикетка результат деятельности по разработке и производству оболочки для товаров. Упаковка используется для следующих целей:

1. Защита товаров от повреждения и его сохранности;
2. Маркетинговый инструмент, способствующий продвижению товаров на рынок;
3. Одно из средств в конкурентной борьбе;
4. Новый способ дозирования товара;
5. Носитель информации.

Элементы упаковки:

1. Тара;
2. Этикетка;
3. Вкладыш.

Функции, которые выполняют упаковки:

- внешняя защита;
- коммуникации с потребителем;
- сегментирование рынка;
- сотрудничество с каналами сбыта;
- планирование нового продукта.

Виды упаковок:

1. Групповая упаковка;
2. Индивидуальная;
3. Упаковка повторного использования;
4. Множественная упаковка.

Упаковка также является инструментом в конкурентной борьбе и относится к показателям качества товаров.

6.6 Понятие конкурентоспособности и методика ее расчета

Компании на рынке работает не изолировано, а среди конкурентов. Одним из направлений является товарная конкуренция.

Виды товарной конкуренции:

1. Функциональная — возникает между товарами, которые удовлетворяют одно и ту же потребность, но по-разному;

2. Видовая конкуренция возникает между товарами, которые удовлетворяют одну и ту же потребность, но различаются между собой по каким-то существенным характеристикам;

3. Предметная конкуренция возникает между товарами, которые удовлетворяют одну и ту же потребность, но имеют незначительные различия.

Уровень конкурентоспособности товара определяется по формуле:

$$U_k = \mathcal{E} / Z ;$$

где \mathcal{E} — эффективность от эксплуатации товаров;

Z — затраты на приобретение и использование товаров.

При оценке уровня конкурентоспособности товара используют три уровня показателей:

1. Технические;

2. Экономические показатели, которые определяют стоимость и цену потребления товаров;

3. Социально-организационные, которые учитывают социальную структуру потребителей и национальные особенности при производстве, сбыте и потреблении товаров.

Конкуренция товара может быть ценовой или по качеству. Качество товара определяется следующими параметрами:

— нормативно-технические параметры — это соответствие товара нормативам и стандартам;

— параметры надежности и безопасности;

— эргономические параметры: удобство, упаковка, соответствие товара физическим потребностям человека;

— эстетические параметры — дизайн и мода;

— имиджевые параметры — это торговая марка, брэнд и т.д.

— параметра информационной защиты.

Показатель конкурентоспособности товара может определяться по методу, основанному на сравнении качественных и стоимостных характеристик товара.

Оценка конкурентоспособности товара осуществляется по отношению к одному или нескольким аналогичным товарам конкурентов.

Для оценки конкурентоспособности товаров можно выделить несколько шагов.

Первый шаг — выбор параметров, по которым будет проводиться оценка конкурентоспособности товара.

Второй шаг — определение параметрических индексов. В таблице 4 представлен пример оценки конкурентоспособности товара по техническим и экономическим параметрам.

Таблица 4

Оценка конкурентоспособности товара по техническим и экономическим параметрам

		Наш товар	Товар конкурента	За эталон принимается параметр изделия, в наибольшей степени удовлетворяющего потребителя. Он принимается за единицу.
Технические параметры	i1	0,8	0,9	
	i2	0,8	0,7	
	i3	0,7	0,6	
Экономические параметры	i4	0,6	0,8	
	i5	0,7	0,6	

Сравнивая с эталоном определяем параметры следующего изделия (0,9; 0,8; 0,7;.....)

Третий шаг — определение групповых показателей конкурентоспособности (таблица 5).

Таблица 5

Групповые показатели конкурентоспособности

	Наш товар	Товар конкурента
$I_{гр.тех.} = i1*i2*i3$	0,448	0,378
$I_{гр.эк.} = i4*i5$	0,42	0,48

Четвертый шаг (последний) — определение интегрального показателя конкурентоспособности.

$$I_{\text{конк}} = \frac{I_{\text{гр.тех}}}{I_{\text{гр.эк.}}}$$

У нашего товара таким образом: $I_{\text{конк}} = 1,15$

У товара конкурента: $I_{\text{конк}} < 1$

По результатам анализа разрабатываются мероприятия по повышению конкурентоспособности своего товара, по всем параметрам, по которым наш товар уступает товару конкурента.

Анализ конкурентоспособности предприятия

Конкурентоспособность предприятия — это система экономических характеристик, определяющих, его положение на рынке.

Эта система может включать характеристики товара, определяемые возможностями производства, а также факторы, характеризующие в целом экономические условия производства и сбыта товара. Конкурентоспособность товара и конкурентоспособность предприятия рассматриваются как часть или как целое. Возможность конкурировать на рынке зависит от конкурентоспособности товара и совокупности экономических методов деятельности предприятия, оказывающих влияние на результаты конкурентной борьбы.

К показателям конкурентоспособности предприятия относят:

- Конкурентоспособная продукция.
- Доля рынка, занимаемая предприятием.
- Показатели инновационной деятельности предприятия:
 - а) Степень обновления ассортимента;
 - б) Объем инвестиций в инновационную деятельность;
 - с) Организация исследовательских, научно-конструкторских работ.

Показатели производственной деятельности включают:

- Динамика товарной и валовой деятельности;
- Производительность труда;
- Производственные издержки и их структура;
- Производственные мощности и динамика их изменения.

Показатели маркетинговой деятельности включают:

- Степень интеграции маркетинга в систему управления;

- Наличие или отсутствие специализированной службы маркетинга, ее эффективность;

- Расходы на продвижение товара;
- Преобладающая система товародвижения;
- Степень конкурентоспособности продукции.

Вовлеченность во внешнеэкономическую деятельность определяется по следующим показателям:

- Воздействие экспорта и импорта на производственные и сбытовые показатели предприятия;

- Динамика экспорта (если есть внешнеэкономические связи);
- Динамика импорта (если есть внешнеэкономические связи);

Финансовые показатели деятельности предприятия включают:

- Рентабельность;
- Заемные обязательства;
- Ценовая политика;
- Прибыльность.

Анализ конкурентных возможностей предприятия

Предприятия придают большое значение анализу своих сильных и слабых сторон для оценки своих реальных возможностей в конкурентной борьбе. При этом анализе необходимо выявление резервов, которые могли бы повысить конкурентные возможности предприятия. В процессе исследования пользуются показателями, которые свидетельствуют о степени устойчивости предприятия, способности выпускать конкурентоспособную продукцию, обеспечивающую достижение поставленных целей.

Здесь должны анализироваться факторы управления, возможности маркетинговой деятельности, возможности увеличения инвестиций в инновационную деятельность, возможности производственной мощности, возможности увеличения инвестиций в проведение комплексного исследования рынка.

Тесты к теме 6

1. Тактические товары — это.
 - А) товары более дешевые, чем у конкурентов;
 - В) товары обреченные;
 - С) товары, которые определяют успех фирмы;
 - Д) товары, которые дополняют имеющийся ассортимент;
 - Е) товары на стадии спада;

2. Если кривая жизненного цикла продукта имеет на фазе спада резкий вертикальный уклон, то ее относят к.
 - А) классическому буму;
 - В) ностальгии;
 - С) увлечение;
 - Д) традиционный;
 - Е) провалу.

3. К какому виду товаров относится индикатор дыма.
 - А) товары особого спроса;
 - В) товарам предварительного выбора;
 - С) товарам импульсивного спроса;
 - Д) товарам пассивной покупки;
 - Е) товаров для экстренных случаев;

4. Фирменный стиль не включает в себя.
 - А) товарный знак;
 - В) логотип;
 - С) лозунг фирмы;
 - Д) рекламу;
 - Е) фирменный цвет.

5. На этапе зрелости ЖЦТ для неуверенных покупателей используют.
 - А) агитационную рекламу;
 - В) подкрепляющую рекламу;
 - С) напоминающую рекламу;
 - Д) сопоставляющую рекламу;
 - Е) ознакомительную рекламу.

6. Какие из перечисленных параметров качества относятся к эргономическим.

- А) дизайн;
- В) мода, соответствие тенденциям современности;
- С) торговая марка;
- Д) брэнд;
- Е) удобство.

7. Количество ассортиментных групп называется.

- А) сопоставимостью ассортимента;
- В) глубиной ассортимента;
- С) шириной ассортимента;
- Д) насыщенностью ассортимента;
- Е) ассортиментной позицией.

8. Товарный знак, логотип, фирменный блок, лозунг фирмы — все это образует.

- А) торговую марку;
- В) фирменный стиль;
- С) марочную стратегию;
- Д) мерчендайзинг;
- Е) маркетинг-микс.

9. Характеристика стратегического сектора “трудные дети”.

- А) переживают период зрелости, приносят прибыль;
- В) осуществляют самофинансирование;
- С) нуждаются в финансировании, могут расти при финансовой поддержке;
- Д) нежизнеспособные, не способствуют росту;
- Е) не имеют перспектив.

10. Какие из товаров относятся к товарам экстренных случаев.

- А) лекарства;
- В) мебель;
- С) хлеб;
- Д) соль;
- Е) холодильник.

11. Если товар пользуется популярностью и дает более или менее регулярный доход, то он находится в:

- А) фазе насыщения;
- В) фазе спада;
- С) фазе зрелости;
- Д) фазе внедрения;
- Е) фазе роста.

12. Брэнд — это:

- А) торговый знак;
- В) товарная марка;
- С) товарная марка и мероприятия, направленные на формирования положительного имиджа фирмы;
- Д) реклама плюс паблик рилейшнз;
- Е) товарная марка и реклама.

13. Страхование машины от случаев угона относится к одному из следующих видов услуг или товаров.

- А) товары экстренной покупки;
- В) товары длительного пользования;
- С) товары импульсивной покупки;
- Д) товары пассивного спроса;
- Е) товары предварительного выбора.

14. К какому виду товаров можно отнести зонт.

- А) товары пассивного спроса;
- В) товары предварительного выбора;
- С) товары особого спроса;
- Д) товары постоянного спроса;
- Е) товары повседневного спроса.

15. Насыщенность товарной номенклатуры — это.

- А) степень сходства между товарами одной ассортиментной группы с точки зрения их конечного использования;
- В) количество вариантов исполнения каждой товарной марки;
- С) наличие разновидностей товаров за счет добавления новых моделей;
- Д) наличие количества выпускаемых товаров;
- Е) общее число, составляющих ее отдельных товаров.

16. К каким из перечисленных параметров относится товарная марка.

- А) эргономическим;
- В) нормативно-техническим;
- С) имиджевым;
- Д) эстетическим;
- Е) функциональным.

17. Зарегистрированные в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указывающее на его производителя.

- А) товарная марка;
- В) товарный знак;
- С) торговая марка;
- Д) бренд;
- Е) логотип.

18. Марочное название включает:

- А) товарный знак, торговый образ и торговый знак;
- В) фирменное имя, фирменный знак и торговый образ;
- С) индивидуальное, единое и коллективное названия;
- Д) единое название, торговый образ и торговый знак;
- Е) фирменное имя, индивидуальное название и торговый образ.

19. Компания способна предпринимать самостоятельные акции, сохраняя долгосрочные позиции вне зависимости от действий конкурентов занимает одну из следующих конкурентных позиций.

- А) доминирующая;
- В) благоприятная;
- С) сильная;
- Д) надежная;
- Е) слабая.

20. К какому виду товаров относится автомобиль.

- А) товары для экстренных случаев;
- В) товары предварительного выбора;

- С) товары импульсивного спроса;
- Д) товары постоянного спроса;
- Е) товары пассивного спроса.

21. Наличие количества выпускаемых товаров — это:

- А) глубина товарной номенклатуры;
- В) насыщенность ассортимента;
- С) широта ассортимента;
- Д) гармоничность товарной номенклатуры;
- Е) устойчивость ассортимента.

22. Товары, которые “тянут” за собой другие изделия фирмы, способствуют утверждению фирменной марки — это:

- А) “зазывные” товары;
- В) товары-локомотивы;
- С) товары-лидеры
- Д) тактические товары;
- Е) товары пассивного спроса.

23. Если товар только выходит на рынок, то он находится в:

- А) фазе насыщения;
- В) фазе спада;
- С) фазе роста;
- г) фазе зрелости;
- Е) фазе внедрения.

24. К какому виду товаров можно отнести лекарства:

- А) товары пассивного спроса;
- В) товары предварительного выбора;
- С) товары экстренных случаев;
- Д) товары постоянного спроса;
- Е) товары повседневного спроса.

25. К каким из перечисленных параметров относится показатель дизайна:

- А) эстетическим;
- В) нормативно-техническим;
- С) эргономическим;
- Д) имиджевым;
- Е) функциональным.

26. Жизненный цикл товара включает.

- А) фазы: внедрения, роста, зрелости, насыщения, спада;
- В) фазы: внедрения, зрелости, спада;
- С) фазы: внедрения, роста, зрелости и спада;
- Д) фазы: внедрения, спада;
- Е) азы: внедрения роста, спада.

27. Главная задача на стадии зрелости.

- А) рост объема продаж;
- В) падение прибыли;
- С) сохранение роста объема продаж в течении длительного периода времени;
- Д) снижения темпа продаж;
- Е) стагнация спроса.

28. Какие из причин способствуют снижению объема продаж на фазе спада.

- А) рост числа конкурентов,
- В) техническое устаревание товара
- С) рост числа конкурентов, техническое устаревание товара, отпала потребность в данном товаре; товар надоел;
- Д) отпала потребность в данном товаре;
- Е) товар надоел.

29. Для предотвращения снижения объема продаж товара на фазе спада целесообразно:

- А) оценить величину потенциального спроса на товар;
- В) снизить цену на товар;
- С) преданию товару новых функций или приспособление его к новым сегментам потребителей;
- Д) изменить рыночную конъюнктуру;
- Е) сбалансировать спрос и предложение на товары.

30. Штрих код относится к:

- А) параметрам назначения;
- В) параметрам информационной защиты;
- С) эргономическим параметрам;
- Д) классификационным параметрам;
- Е) параметрам надежности.

31. Упаковка относится к:

- A) параметрам назначения;
- B) параметрам информационной защиты;
- C) эргономическим параметрам;
- D) эстетическим параметрам;
- E) параметрам надежности.

32. Товарная марка относится к:

- A) параметрам назначения;
- B) параметрам информационной защиты;
- C) имиджевым параметрам;
- D) эстетическим параметрам;
- E) параметрам надежности.

33. Мода относится к:

- A) параметрам назначения;
- B) параметрам информационной защиты;
- C) имиджевым параметрам;
- D) эстетическим параметрам;
- E) параметрам надежности.

34. Рекламные образцы относятся к:

- A) параметрам назначения;
- B) параметрам информационной защиты;
- C) имиджевым параметрам;
- D) эстетическим параметрам;
- E) параметрам надежности.

35. Дизайн относится к:

- A) параметрам назначения;
- B) параметрам информационной защиты;
- C) эстетическим параметрам;
- D) имиджевым параметрам;
- E) параметрам надежности.

36. Степень сходства между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, условий производства или каналов распределения называют.

- A) шириной ассортимента;

- В) насыщенностью товарного ассортимента;
- С) гармоничностью товарной номенклатуры;
- Д) глубиной товарной номенклатуры;.
- Е) товарной политикой.

37. Количество вариантов исполнения каждой торговой марки в рамках ассортиментной группы называют.

- А) широтой ассортимента;
- В) насыщенностью товарного ассортимента;
- С) глубиной товарной номенклатуры;
- Д) гармоничностью товарной номенклатуры;
- Е) товарной политикой.

38. Общее число составляющих отдельных товаров в товарной номенклатуре называют:

- А) широтой ассортимента;
- В) глубиной товарной номенклатуры;.
- С) товарной политикой;
- Д) гармоничностью товарной номенклатуры;
- Е) насыщенностью товарного ассортимента.

39. Количество выпускаемых компанией ассортиментных групп товаров называют.

- А) широтой ассортимента;
- В) глубиной товарной номенклатуры;.
- С) широтой товарной номенклатуры;
- Д) гармоничностью товарной номенклатуры;
- Е) товарной политикой.

40. Количество выпускаемых компанией товаров называют.

- А) широтой ассортимента;
- В) глубиной товарной номенклатуры;.
- С) широтой товарной ассортимента;
- Д) гармоничностью товарной номенклатуры;
- Е) товарной политикой.

41. Время существования товара на рынке — это:

- А) фаза внедрения;
- В) фаза роста;

- С) жизненный цикл товара;
- Д) фаза зрелости;
- Е) фаза спада.

42. Для какой фазы характерны убытки.

- А) фаза насыщения;
- В) фаза роста;
- С) фаза спада;
- Д) фаза зрелости;
- Е) фаза внедрения.

43. Для какой фазы необходимы высокие расходы на рекламу.

- А) фаза насыщения;
- В) фаза зрелости и насыщения;
- С) фаза внедрения и роста;
- Д) фаза зрелости;
- Е) фаза спада.

44. Для какой фазы характерно обострение конкуренции.

- А) фаза насыщения;
- В) фаза роста;
- С) фазы зрелости;
- Д) фаза внедрения;
- Е) фаза спада.

45. Какая фаза наиболее чувствительна к любым изменениям.

- А) фазы зрелости;
- В) фаза роста;
- С) фаза насыщения;
- Д) фаза внедрения;
- Е) фаза спада.

46. Для какой фазы характерно устойчивое снижение объема продаж.

- А) фаза насыщения;
- В) фаза спада;
- С) фаза роста;
- Д) фаза внедрения;
- Е) фазы зрелости.

Ответы на тесты к теме 6

№ вопроса	Курс	Семестр	Уровень сложности	Правильный ответ (А, В, С, D, E)
1	2	3	1	D
2	2	3	1	C
3	2	3	1	D
4	2	3	1	C
5	2	3	2	A
6	2	3	2	E
7	2	3	1	C
8	2	3	1	B
9	2	3	2	C
10	2	3	2	A
11	2	3	2	C
12	2	3	3	C
13	2	3	2	D
14	2	3	2	C
15	2	3	3	C
16	2	3	3	C
17	2	3	3	B
18	2	3	2	C
19	2	3	2	C
20	2	3	2	B
21	2	3	3	C
22	2	3	3	C
23	2	3	1	E
24	2	3	3	C
25	2	3	2	A
26	2	3	3	C
27	2	3	2	C
28	2	3	1	C
29	2	3	2	C
30	2	3	3	D
31	2	3	2	C
32	2	3	3	C
33	2	3	2	D
34	2	3	3	C

Продолжение таблицы

35	2	3	2	С
36	2	3	2	С
37	2	3	2	С
38	2	3	3	Е
39	2	3	1	С
40	2	3	2	С
41	2	3	3	С
42	2	3	3	Е
43	2	3	3	С
44	2	3	2	С
45	2	3	2	С
46	2	3	3	В

ТЕМА 7. ЦЕНА И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

7.1 Понятие цены, ее виды и характеристика

Цена — это денежное выражение стоимости товара, в нее как правило включают средние издержки и прибыль.

Существуют два подхода к определению цены:

1. Финансовый, когда цену определяют с помощью издержек и прибыли;

2. Маркетинговый, когда определение цены начинают с цен для конечных потребителей, затем определяют цену для участников каналов товародвижения плюс приемлемые издержки производства, т.е. цена зависит от этапов товародвижения.

Обычно массовый товар проходит три этапа:

1. Производитель — оптовая торговля (оптовая цена предприятия);

2. Оптовая торговля — розничная торговля (розничная цена торговли);

3. Розничная торговля — потребители (розничная цена).

Существует два взгляда на цену:

1) со стороны производителя;

2) со стороны потребителя.

Для потребителя цена рассматривается с точки зрения ее доступности, а также количества и качества приобретаемых благ и удовлетворенных потребностей.

В зависимости от следующих критериев выделяют следующие виды цен:

— Условий поставки: транзитные и складские.

— Государственного регулирования цен регулируемые и свободные.

— От каналов товародвижения: розничные и оптовые цены.

— В зависимости от участия в процессе общественного производства цены делятся на: цены и тарифы.

— В зависимости от времени действия постоянные и временные.

— В зависимости от транспортных расходов: цены франко-станции отправления и франко-станции назначения

В мировой практике используют следующие виды цен: справочные на товары, реализуемые по каналам внутренней и международной торговли, которые публикуются в печати и цены прейскурантов, каталогов и проспектов — это специальные цены, предназначенные определенному кругу лиц и публикуемые в отраслевых изданиях, а также цены торгов, цены аукционов, биржевые цены, которые фиксируются на биржевых котировках, расчетные цена используются в качестве ориентиров в отношении новых товаров.

В зависимости от степени новизны товаров различают следующие виды цен:

1. Цена снятие сливок;
2. Цена проникновения или внедрения;
3. Психологическая цена;
4. Цена следования за лидером;
5. Цена с возмещением издержек производства;
6. Престижная цена.

В зависимости от времени реализации товара на рынке выделяют следующие виды цен:

1. Скользящая цена;
2. Гибкая цена;
3. Долговременная цена;
4. Договорная цена;
5. Цена на изделия снятые с производства и выпуск прекращен;
6. Цена потребительского сегмента рынка.

Цена один из важных инструментов маркетинга, с помощью которого можно регулировать продажи и прибыльность компании.

7.2 Факторы, влияющие на уровень цен

На процесс ценообразования влияют следующие факторы:

- конкуренция;
- издержки производства и обращения;

- условия поставки;
- покупательская способность денег;
- соотношение спроса и предложения;
- состояние денежной сферы;
- государственное регулирование цен.

Косвенное влияние оказывают: налоги и обязательные платежи, монопольное регулирование цен, тип рынка, франкирование цен, качество товара, взаимоотношение между покупателем и продавцом, объем поставок, ценовая стратегия предприятия.

Внутренние факторы, влияющие на уровень цен:

1. Стадия жизненного цикла товаров;
2. Количество участников товародвижения;
3. Сегмент рынка;
4. Уровень обслуживания покупателя.

Внешние факторы, влияющие на уровень цен:

1. Потребители;
2. Государство;
3. Посредники;
4. Конкуренция;
5. Издержки.

По цене восприятия потребители делятся на четыре категории:

1. Экономные потребители;
2. Персонифицированные потребители;
3. Этичные потребители;
4. Апатичные потребители (удобство, комфорт);

Государство фиксирует цены тремя способами:

1. Вводит государственные преysкурантные цены;
2. Замораживает цены;
3. Фиксирует цены монополистов.

Государство может регулировать цены:

1. Устанавливает предельный уровень цен на отдельные товары;
2. Установление предельных надбавок к ценам преysкуранта;
3. Устанавливает предельный уровень разового повышения цен на товар;
4. Осуществляет контроль за монопольными ценами.

Ограничения в отношении свободных цен:

- запрет на горизонтальное фиксирование цен;
- запрет на вертикальное фиксирование цен — это запрет производителя навязывать свои цены поставщикам и торговле;
- запрет на демпинг — это продажа товаров по цене ниже себестоимости;
- запрет на ценовую дискриминацию;
- запрет на недобросовестную ценовую рекламу.

В целом при формировании цены необходимо учитывать не только внутренние факторы и издержки, но и состояние рынка, поведение потребителей и конкурентов.

7.3 Этапы и особенности ценообразования

Формирование цены производится поэтапно. Этапы осуществления стратегии ценообразования:

1. Постановка задачи ценообразования: выживание, максимизация текущей прибыли, максимизация доли рынка.
2. Определение спроса: чувствительность к цене, ценовая эластичность спроса
3. Оценка издержек: постоянных, переменных, полных, средние на единицу продукции,
4. Анализ затрат, цен и предложений конкурентов
5. Выбор метода ценообразования
6. Окончательное установление цены.

Существует три цели ценообразования:

1. Цели, основанные на сбыте. Эту цель выбирают в следующих случаях:

- а) когда ценовой спрос эластичен;
- б) существует большой рынок потребления;
- в) когда низкие цены отпугивают конкурентов;
- г) когда фирма предполагает, что увеличение объема реализации сократит издержки производства и сбыта, данная цель долгосрочная.

2. Цели, основанные на прибылях. Данную цель выбирают в следующих случаях:

- а) существует достаточно большой спрос на товар;
- б) спрос на этот товар не эластичен;

в) когда фирма оградила себя от конкурента патентом или постоянным совершенствованием качества товара;

г) когда высокая цена поддерживает образ высокого качества товаров, цель краткосрочная — цены высокие.

3. Цели, основанные на существующем положении фирмы. В данном случае фирма должна следить за динамикой цен, за появлением новых товаров, за ситуацией на рынке и за действиями конкурентов.

7.4 Методы ценообразования

Компания при установлении цены на товар выбирает методы ценообразования. В основном используют три метода ценообразования:

1. Ценообразование, основанное на издержках:

— средние издержки плюс прибыль;

— расчет цены на основе полученной нормы прибыли;

— расчет цена на основе анализа точки безубыточности.

2. Ценообразование, основанное на спросе:

— установление цены на основе ощущаемой ценности.

3. Ценообразование, основанное на конкуренции:

— установление цена на уровне текущих цен;

— установление цены на основе закрытых торгов.

В Казахстане практически все предприниматели в начале 90-х годов использовали затратный метод определения цен. Он состоит в том, что рассчитывается полная себестоимость на весь объем выпускаемой продукции. К ней добавляется полный объем планируемой по смете прибыли. Затем полученная сумма делится на количество производимой продукции и таким образом определяется оптовая цена предприятия. К полученной оптовой цене добавляются необходимые отчисления, отражаемые в себестоимости, и налоги в тех размерах и к тем элементам цены, обусловленные налоговым законодательством республики. Однако полученная цена реализации может не совпадать с рыночной ценой и тогда она подгоняется к средней рыночной цене за счет снижения или увеличения прибыли в расчетной цене.

И если рассчитанные таким образом цены рынок принимает, то проблем не возникает. Но если рыночная цена намного ниже расчетной, то предприятие практически остается без нее, испытывает финансовые затруднения и даже может стать банкротом.

Наиболее эффективным методом для расчета цен и управления ими можно считать метод сумм покрытия, который рекомендуется казахстанским предпринимателям. При этом нужно отказаться от того, что издержки являются основой калькуляции продукта и определяют его цену. Решающим фактором в этом случае является рыночная цена товара. Именно она служит основой калькуляции. Начинается эта калькуляция с структурирования издержек на базе данных бухгалтерского учета. Масштабом оценки поведения издержек служит реализация. Группы издержек различаются в зависимости от их “реакции” на изменение объемов реализации продукта. По этому признаку можно выявить два способа поведения и соответственно 2 группы издержек:

1.) Затраты, зависящие от реализации (оборота), или переменные, пропорциональные объему производства. В бухгалтерском учете они считаются условно-переменными, составляют технологическую себестоимость продукции и учитываются как прямые расходы. Эту группу издержек называют издержками товара.

2.) Затраты инфраструктуры (постоянные затраты). Под инфраструктурой в отношении цены понимается все предприятие, его организация со всеми вспомогательными средствами для поддержания деятельности по реализации продукта. Затраты могут оставаться постоянными при колебаниях сбыта. Изменение потенциала предприятия связано с принятием решения о том, как приспособить данные мощности к новым отношениям сбыта. Поэтому эти затраты меняются ступенчато. Причина их возникновения — принятые решения об изменениях существующей инфраструктуры (оборудование, кадры помещения и др.), а не изменения реализации. Каждое такое новое решение добавляет новую ступеньку в “лестнице” постоянных затрат. В дальнейшем реализационная деятельность предприятия осу-

ществляется на базе новой инфраструктуры, а при калькуляции возникают проблемы распределения таких затрат на продукты. В бухгалтерском учете эти затраты составляют периодические накладные расходы и учитываются как косвенные расходы при калькулировании себестоимости продукции.

Сюда же относятся и не зависящие от реализации затраты по выбору. Для них необходимо принимать одноразовые решения (это могут быть затраты на рекламу, повышение квалификации сотрудников, проекты и исследования, не связанные с текущей деятельностью, перестройка системы учета на предприятии, исследования рынка и т.п.). Эти затраты подлежат сокращению в неблагоприятный для предприятия период. Более подходящим для этой группы затрат является понятие издержки структуры, или структурные издержки.

При такой классификации важно учесть места возникновения этих затрат или предусмотреть ответственность за эти расходы на предприятии:

- переменные — издержки продукта, отражают деятельность, связанную с изменением объема производства и реализации;
- постоянные — структурные издержки, характеризуют способность хозяйствовать, т.е. показывают эффективность управления.

Исходя из этого, задача расчета издержек по товарам и группам товаров (калькуляция) состоит в первую очередь в выявлении причин возникновения всех издержек в процессе производства и реализации. Прибыль при этом определяется на базе сумм покрытия величины, получаемой после вычета издержек из объема реализации.

Чтобы добиться успеха в долгосрочном аспекте, управлять потенциалом предприятия и проводить инвестиционную политику, нужно разложить постоянные затраты на отдельные ступени (уровни). При этом постоянные издержки не распределяются пропорционально по продуктам, а рассчитываются на базе сумм покрытия.

Уровни постоянных издержек могут быть следующими:

1. Статьи постоянных издержек основных подразделений по изделиям.

2. Статьи постоянных издержек основных подразделений по группам изделий.

3. Статьи постоянных издержек вспомогательных подразделений.

4. Статьи постоянных издержек функциональных отделов.

5. Постоянные издержки всего предприятия.

Таким образом, приведенная схема представляет собой расчет полных издержек с распределением постоянных издержек и одновременно является расчетом сумм покрытия. Цель такой иерархии постоянных издержек (если все уровни можно выделить на предприятия) состоит в том, чтобы выявить места их возникновения традиционный метод пропорционализации постоянных затрат по товарам не позволяет добиться таких результатов.

7.5 Стратегии ценообразования

Ценовая стратегия заключается в том, чтобы так устанавливать цены и изменять их в зависимости от ситуации рынка, чтобы:

- овладеть и закрепить определенную долю на рынке;
- получить целевую прибыль;
- приспособиться к действиям конкурентов.

Ценовая политика фирмы производителя зависит от типа рынка и его конкурентной структуры:

1) Рынок совершенной конкуренции:

- много фирм;
- рынок однородный;
- отсутствие контроля над ценой;
- свободный вход;
- отсутствие неценовой конкуренции.

Никакой ценовой стратегии фирма не придерживается.

3. Рынок монополистической конкуренции:

- от 20 до 70 фирм;

- товар дифференцирован;
- широкий диапазон цен;
- неценовая конкуренция;
- вход на рынок свободный.

Ценовые стратегии фирмы:

- установление цены по географическому положению;
- единой цены;
- зональные цены;
- цены не выше номинала;
- на дополняющие товары.

3. Олигопольный рынок:

- количество фирм от 2 до 20;
- стандартный продукт;
- контроль над ценой высокий;
- ограничен вход;
- наблюдается неценовая конкуренция.

Можно выделить следующие ценовые конкуренции, которые используют предприятия:

- стратегия следования за лидером;
- стратегия координации действий при установлении цены

существует в двух формах:

- а) принятия соглашения о ценах;
- б) параллельная ценовая политика.

4. Чистая монополия:

- один продавец;
- уникальный товар;
- высокая цена;
- вход на рынок блокирован;
- отсутствие неценовой конкуренции.

Ценовые стратегии:

- дифференциация цен по группам потребителей;
- дифференцирование цен по варианту товара;
- дифференцирование цен по территории;
- дифференцирование цен по времени.

В настоящее время используют 9 стратегий маркетинга применительно к показателям качество и цена (таблица 6).

Качественное ценовое позиционирование товара

Цена \ Качество	Высокая	Средняя	Низкая
Высокие	Стратегия высоких наценок	Стратегия глубокого проникновения на рынок	Повышения ценностной значимости товара
средние	Завышенной цены	Среднего уровня	Доброкачества товара
низкие	Ограбления потребителя	Стратегия показного блеска товара	Низкой ценностной значимости товара

Стратегия снятия сливок предполагает продажу товара по высоким ценам и используется для нового уникального товара, защищенного патентами. Данную стратегию используют если товар пользуется спросом, когда наблюдается превышение спроса над предложением.

Стратегия прочного внедрения на рынок предполагает первоначальную продажу товаров по низким ценам, с тем, чтобы стимулировать спрос, завоевать долю на рынке. В дальнейшем цены повышаются. Используют данную стратегию в том случае, если рынок характеризуется высокой эластичностью спроса или по данному товару наблюдаются сокращения издержек по мере увеличения объемов производства.

Стратегия дифференцированных цен, когда на один и тот же продукт, устанавливают разную цену в зависимости от сегмента потребителей. Использование стратегии дифференцированных цен возможно при наличии ряда условий:

- рынок должен быть легко сегментируемым;
- сегменты рынка должны иметь четкие границы и отличаться интенсивностью спроса;
- выбранная дифференциация цен не должна противоречить законодательству.

Стратегия дискриминационных цен предполагает продажу товара по разным ценам в зависимости от следующих факторов:

- группы покупателей;
- варианта товара;
- имиджа;
- местонахождения (театр);
- времени продажи товара.

Стратегия ценового лидера предполагает либо привязку фирмой своего уровня цен к движению и уровню цен фирмы-лидера.

Стратегия престижных цен предусматривает продажу товара по высоким ценам и рассчитана лишь на определенные сегменты рынка, на покупателя который заботится о своем престиже и обращающего внимание на торговую марку товара.

Стратегия убыточного лидера заключается в том, что один из товаров в ассортименте реализуется по низким ценам, а другие товары по более высоким ценам.

Тесты к теме 7

1. В зависимости от участия в процессе общественного производства цены делятся на.

- А) постоянные и временные;
- В) регулируемые и свободные цены;
- С) гибкие и скользящие;
- Д) республиканские и местные цены;
- Е) цены и тарифы.

2. Стратегия психологических цен предполагает.

- А) установление цены в виде не целого числа;
- В) установление цены ниже, чем у конкурентов;
- С) установление цены в виде нецелого числа, близкой к круглой цифре;
- Д) установление цены с ориентацией на лидера;
- Е) установление цены с ориентацией на издержки.

3. Для каких из перечисленных товаров применялась стратегия “снятия сливок”.

- А) автомобиль “Мерседес”;
- В) ксерокс;
- С) мороженное;
- Д) видеомагнитофоны;
- Е) фотоаппараты.

4. Какой из перечисленных факторов не влияет на процесс ценообразования.

- А) издержки производства и обращения;
- В) государственное регулирование цен;
- С) социальная сфера;
- Д) состояние денежной сферы;
- Е) конкуренция.

5. Классическая цена включает в себя.

- А) себестоимость, прибыль;
- В) себестоимость, прибыль, налоги;
- С) себестоимость, прибыль, торговую наценку, налоги, акцизы.

- D) себестоимость, прибыль, торговую наценку, налоги;
- E) себестоимость, прибыль, торговую наценку;

6. Какую из перечисленных функций не выполняют цены.

- A) учетная;
- B) распределительная;
- C) регулирующая;
- D) стабилизирующая;
- E) фиксирующая.

7. Как называется стратегия, когда первоначально устанавливают низкую цену, чтобы привлечь как можно больше покупателей.

- A) стратегия снятия сливок;
- B) стратегия ценообразования в рамках товарной номенклатуры;
- C) стратегия прочного внедрения на рынок;
- D) стратегия странных цен;
- E) стратегия установления цен со скидками и зачетами.

8. Какая функция цены определена не верно.

- A) учетная;
- B) распределительная;
- C) информационная;
- D) стимулирующая;
- E) регулирующая.

9. Цена франко-станции отправления — это.

- A) единые цены с включением расходов по доставке;
- B) зональные цены;
- C) цены товара в месте его производства без транспортных расходов;
- D) фиксируемые цены;
- E) все неверно.

10. К недостаткам метода ценообразования основанного на издержках относится.

- A) недоучет влияния спроса и рыночных факторов;
- B) недоучет затрат в цене может привести к убыткам;
- C) субъективизм при установлении цены;

- D) недоучет влияния спроса;
- E) недоучет затрат фирмы.

11. Что не относится к целям ценообразования.

- A) обеспечения выживания на рынке;
- B) максимизация прибыли;
- C) максимизация затрат;
- D) завоевания лидерства на данном рынке;
- E) завоевание своей доли на рынке.

12. Какая из перечисленных стратегий не относится к стратегиям корректировки цен.

- A) стратегия установления цен для стимулирования сбыта;
- B) стратегия установления цен с учетом психологии потребителей;
- C) стратегия установления цен на дополнительные товары;
- D) стратегия установления цен с ориентацией на ценность товара;
- E) стратегия установления цен со скидками и зачетами.

13. К недостаткам метода ценообразования ориентированного на конкурентов.

- A) недоучет влияния спроса;
- B) субъективизм при установлении цены;
- C) недоучет затрат в цене может привести к убыткам; г) верно б) и в);
- D) недоучет влияния рыночных факторов;
- E) недоучет конъюнктуры рынка.

14. Недостаток стратегии “Снятия сливок”.

- A) фирма получает высокие доходы;
- B) позволяет перестроить цену с учетом эволюции рынка;
- C) получают высокие прибыли;
- D) быстро привлекает конкурентов;
- E) обеспечивает оптимальную рентабельность.

15. Сбыт товара по высоким ценам для сегментов потребителей, которые обращают особое внимание на качество товара, его уникальность, торговую марку и престиж относят к:

- A) стратегии снятия сливок;

- В) стратегии дифференциации цен;
- С) стратегии престижных цен;
- Д) стратегии дискриминационных цен;
- Е) стратегии прочного внедрения на рынок.

16. Стратегия странных цен предполагает.

- А) установление цены ниже круглой суммы;
- В) установление цены ниже, чем у конкурентов;
- С) установление цены с ориентацией на издержки;
- Д) установление цены с ориентацией на лидера;
- Е) установление цены в виде не целого числа.

17. Цена франко-станции назначения — это.

- А) фиксируемые цены;
- В) зональные цены;
- С) единые цены с включением расходов по доставке;
- Д) цены товара в месте его производства без транспортных расходов;
- Е) закупочные цены.

18. Цену, устанавливаемую на весь ассортимент товаров, называют.

- А) престижной;
- В) линейной;
- С) психологической;
- Д) убыточно увлекающей;
- Е) лидирующей.

Ответы на тесты к теме 7

№ вопроса	Курс	Семестр	Уровень сложности	Правильный ответ (А, В, С, D, E)
1	2	3	1	E
2	2	3	1	C
3	2	3	1	D
4	2	3	1	C
5	2	3	2	C
6	2	3	2	E
7	2	3	1	C
8	2	3	1	C
9	2	3	2	C
10	2	3	2	A
11	2	3	2	C
12	2	3	3	C
13	2	3	2	C
14	2	3	2	D
15	2	3	3	C
16	2	3	3	E
17	2	3	3	C
18	2	3	2	B

ТЕМА 8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ И ТОВАРОДВИЖЕНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

8.1 Каналы распределения: функции и структура

Канал распределения товаров — путь, по которому товары двигаются от производителя к потребителю. Каналы распределения — это совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или полагают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар.

Выбор канала распределения — это управленческий процесс, влияющий на эффективность маркетинга и на величину затрат, связанных с реализацией продукции.

Протяженность каналов распределения определяется числом промежуточных уровней.

Ширина канала — число независимых посредников на отдельном этапе сбытовой цепочки.

Функции канала распределения:

1) Исследовательская работа, сбор информации, необходимой для планирования и увеличения эффективности обмена.

2) Стимулирование сбыта. Создание и распространение информации о товаре.

3) Приспособления товара под требования покупателя. Это касается производства, сортировки, монтажа и т.д.

4) Установление контактов и обеспечение коммуникативной связи с потенциальными покупателями.

5) Проведение переговоров по согласованию цены и других условий обмена.

6) Организация товародвижения. Транспортировка и складирование товара.

7) Финансирование функционирования канала.

8) Принятие риска. Т.е. ответственность за финансирование канала.

Функции с 2 по 5 способствуют заключению сделок. Функции с 6 по 8 обеспечивают реализацию товара.

Выполнение этих функций обязательно, вопрос в том, кто будет их выполнять? Сам производитель или посредник?

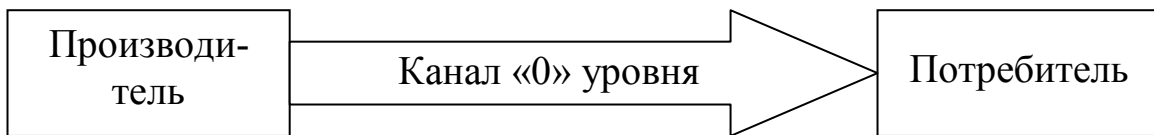
При прямом канале распределения производитель принимает на себя всю ответственность за функционирование канала и затраты, связанные с организацией его деятельности. При этом производитель единолично получает все.

При обращении к посреднику, выполнение части функций, затраты и доход перераспределяются.

Выбор канала распределения должен базироваться на оценке эффективности при функционировании канала.

Каналы распределения характеризуются по числу уровней их составляющих:

- Канал «0» (нулевого уровня) — прямой маркетинг



- Канал 1 уровня



- Канал 2 уровня



- Канал 3 уровня

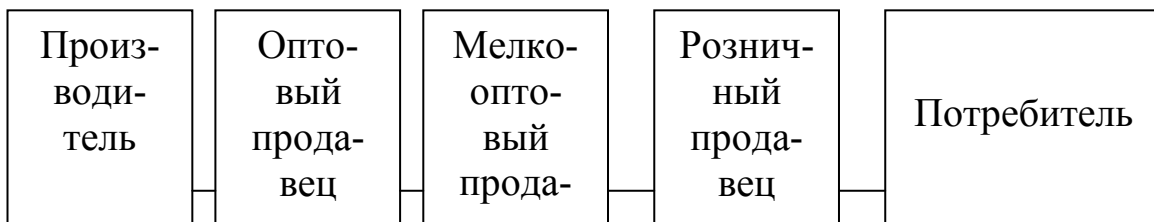


Рисунок 16. Каналы товародвижения и их уровни

Посредники делятся на независимых посредников и зависимых посредников.

Независимые посредники — как правило, оптовые посредники, приобретающие товар в собственность. На рисунке 17 представлены виды независимых посредников.



Рисунок 17. Виды независимых посредников

Зависимые торговые посредники — как правило работают за счет комиссионные.

Виды зависимых посредников представлены на рисунке 18.

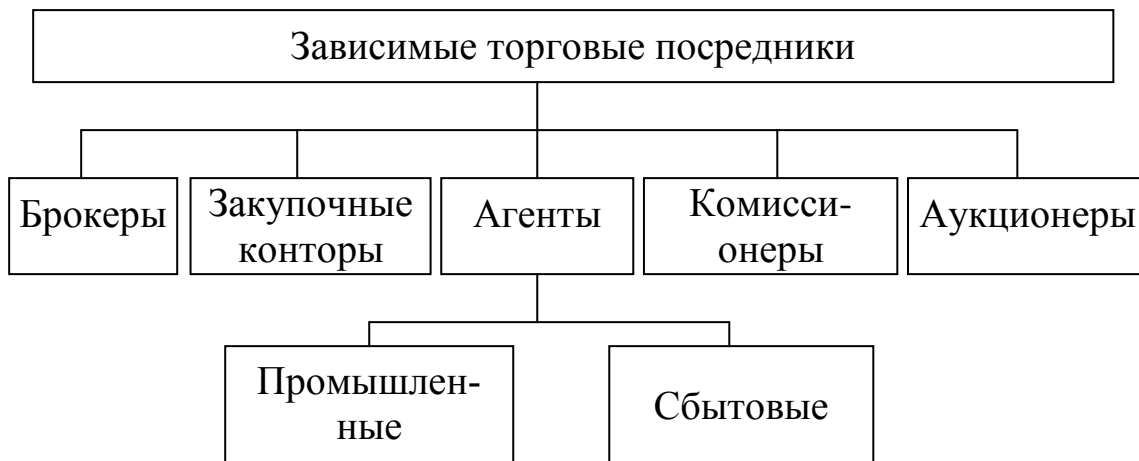


Рисунок 18. Виды зависимых посредников

Брокеры — зачастую торгуют правом приобретения товара, а не самим товаром.

Выбор видов посредников зависит от особенностей рынка, вида товара и возможностей предприятия.

8.2 Виды каналов распределения

В настоящее время выделяют два основных канала распределения: традиционный канал и вертикальная маркетинговая система (рисунок 19).

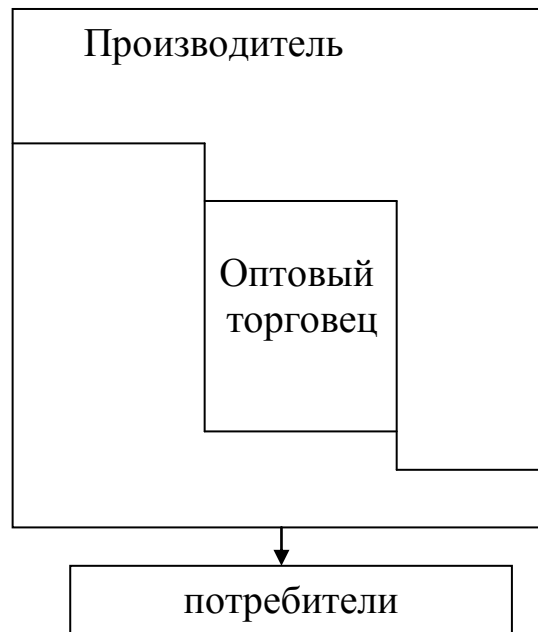


Рисунок 19. Вертикальная маркетинговая система

Традиционные каналы распределения состоят из одного или нескольких независимых производителей, оптовых и розничных торговых фирм. Каждый из них стремится получить максимальную прибыль, даже в ущерб прибыли системы в целом. Ни один из участников канала не может контролировать других участников.

Вертикальная маркетинговая система (ВМС) состоит из производителей, оптовых и розничных торговых фирм, функционирующих как единая система. Один из участников канала либо является владельцами остальных фирм участников, либо заключает с ними контракт, либо имеет влияние достаточное для того, чтобы объединить остальных участников. ВМС была создана с целью обеспечить контроль над работой всего канала и управление конфликтами.

Выделяют три типа ВМС:

Корпоративный когда все уровни каналов распределения принадлежат одной корпорации.

Договорная ВМС когда координация и разрешение конфликтов достигается путем официальных соглашений со всеми участниками канала.

Франчайзинговая ВМС, Франчайзинг — контрактное партнерство между франчайзодателем и франчайзополучателем. Когда независимые участники канала приобретают франшизу т.е. право продавать продукцию или услуги данной марки,

Управляемые ВМС которые координируют последовательно этапы производства и распределение товаров благодаря размерам и мощи одного из участников системы.

Кроме этого есть комплексная система в виде горизонтальной маркетинговой системы — это схема построение канала распределения, при которой две или более компании одного уровня объединяют свои усилия (рисунок 20).

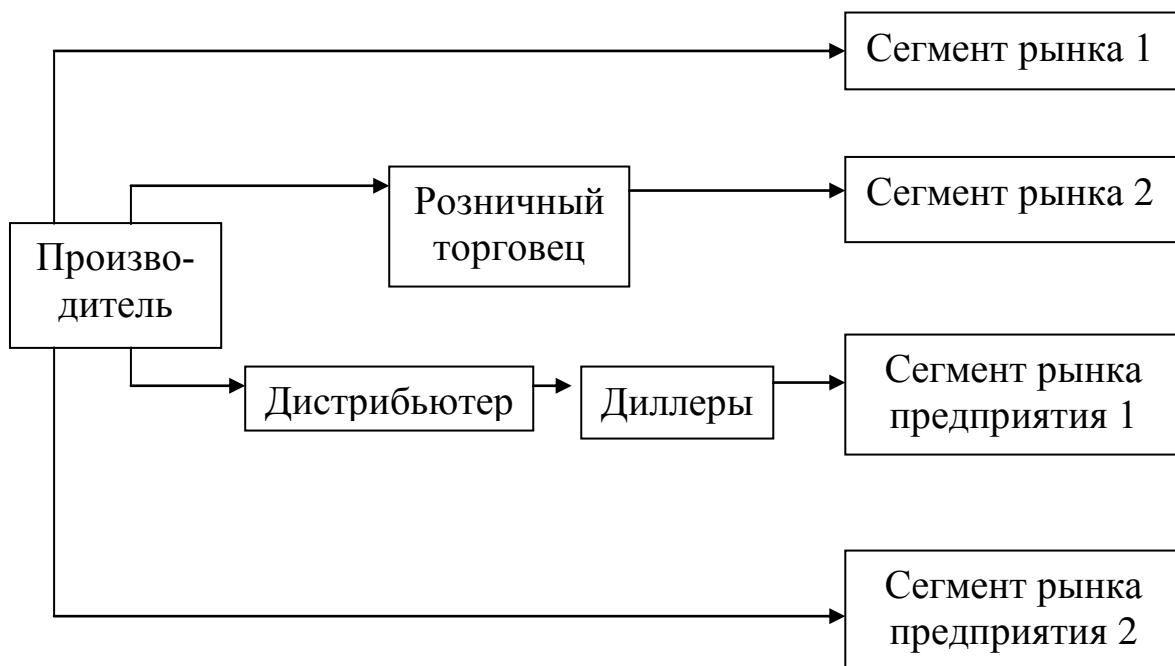


Рисунок 20. Горизонтальная маркетинговая система

Товародвижение — это деятельность по планированию, выполнению и контролю за физическим перемещением товаров от места производства к месту потребления с целью удовлетворение нужд потребителя и получение прибыли.

Элементы товародвижения:

- обработка заказов;
- складирование;
- товарно-материальные запасы;
- транспортировка;
- упаковка;
- отгрузка товаров;
- административные расходы.

Тесты к теме 8

1. Прямой маркетинг предполагает следующую схему.
 - А) производитель — потребитель;
 - В) производитель — оптовик — розничный торговец — потребитель;
 - С) производитель — посредник — потребитель;
 - Д) производитель — оптовик — мелкооптовый торговец — розничный торговец — потребитель;
 - Е) все верно.

2. Договорная вертикальная маркетинговая система предполагает, что.
 - А) одна из участников системы является франчайзодателем, а другая франчайзополучателем;
 - В) все уровни каналов распределения принадлежат одной корпорации;
 - С) координацию и разрешение конфликтов достигается путем официальных соглашений со всеми участниками каналов;
 - Д) она состоит из нескольких независимых фирм;
 - Е) один из участников канала имеет достаточное влияние, чтобы объединить остальных участников.

3. Какая из перечисленных функций не относится к каналам распределения продукции.
 - А) информационная;
 - В) стимулирование сбыта;
 - С) принятие риска;
 - Д) сегментирование рынка;
 - Е) организация товародвижения.

4. Брокер-оптовик — это.
 - А) оптовик, использующий полный цикл обслуживания: транспортировку, хранение, упаковку, сортировку, продажу и т. д.
 - В) оптовик с ограниченным циклом обслуживания;
 - С) оптовик, который не хранит запасов товаров и не торгует товаром непосредственно;
 - Д) оптовик, торгующий за наличный расчет и без доставки;
 - Е) оптовик, который осуществляет функции и продажи, и доставки.

5. Третий канал распределения товаров состоит из следующих уровней.

- А) производитель, оптовик, потребитель;
- В) производитель, оптовик, розничная организация, потребитель;
- С) производитель, оптовик, мелкооптовая организация, розничная организация, потребитель;
- Д) производитель, потребитель;
- Е) производитель, дилер, потребитель.

6. К вертикальной маркетинговой системе не относят.

- А) договорную;
- В) традиционную;
- С) корпоративную;
- Д) франчайзинговую;
- Е) корпоративную и договорную.

7. В том случае если все участники товародвижения работают не независимо, то их можно отнести к:

- А) договорной;
- В) корпоративной;
- С) традиционной;
- Д) франчайзинговой;
- Е) корпоративной и договорной.

8. “Убийцы” товарных категорий — это:

- А) оптовик с полным циклом обслуживания;
- В) розничный магазин, который предлагает узкую группу товаров со значительной глубиной ассортимента;
- С) розничный магазин, имеющий широкий ассортимент и очень дешево продают товары;
- Д) предприятие розничной торговли с широкой номенклатурой дорогих ходовых товаров;
- Е) крупный розничный магазин самообслуживания.

9. Договорная вертикальная маркетинговая система предполагает, что.

- А) одна из участников системы является франчайзодателем, а другая франчайзополучателем;

В) все уровни каналов распределения принадлежат одной корпорации;

С) один из участников канала имеет достаточное влияние, чтобы объединить остальных участников;

Д) она состоит из нескольких независимых фирм;

Е) координацию и разрешение конфликтов достигается путем официальных соглашений со всеми участниками каналов.

10. Двухуровневый канал распределения товаров состоит из следующих уровней.

А) производитель, оптовик, мелкооптовая организация, розничная организация, потребитель;

В) производитель, оптовик, розничная организация, потребитель;

С) производитель, оптовик, потребитель;

Д) производитель, потребитель;

Е) производитель, дилер, потребитель.

Ответы на тесты к теме 8

№ во- проса	Курс	Семестр	Уровень сложности	Правильный ответ (А, В, С, D, Е)
1	2	3	1	А
2	2	3	1	С
3	2	3	1	D
4	2	3	1	С
5	2	3	2	С
6	2	3	2	В
7	2	3	1	С
8	2	3	1	С
9	2	3	2	Е
10	2	3	2	С

ТЕМА 9. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА НА РЫНОК

9.1 Понятие, сущность и цели продвижения

Продвижение — это любая форма продвижения, используемая фирмой для информации, убеждения или напоминания о товарах или фирме.

Виды продвижения:

- реклама;
- личные продажи;
- стимулирование сбыта;
- связь с общественностью.

Основная цель продвижения — стимулировать спрос на товар.

Частные цели:

- стимулировать спрос на конкретный товар;
- стимулировать спрос на все товары фирмы.

Правила продвижения:

1) «ориентация на товар» говорит о том, что задачи продвижения должны соответствовать этапам жизненного цикла товара;

2) «ориентация на потребителя», т.е. задачи продвижения должны учитывать особенности сегмента рынка.

Степени восприятия товаров потребителями:

— основная масса потенциальных потребителей ничего не знают о вашем товаре;

— основная масса потенциальных потребителей могла слышать только название товара;

— основная масса потенциальных потребителей знают товар, но их мнения разделились: одни смотрят положительно, другие отрицательно к данному товару;

— основная масса потенциальных потребителей может положительно относиться к товару фирмы, но предпочтения отдавать товарам конкурентов.

На современном этапе стимулирование есть такое понятие как ВТЛ-услуги — это все, что стоит за чертой рекламы, связи с общественностью и прямых продаж.

Выбор вида продвижения зависит от того, какой товар или услугу нужно продвигать, на какой вид рынка выходит компания, каких целей хочет достичь компания, какие стратегии она использует, на каком этапе жизненного цикла находится товар или услуга.

В Казахстане из всех видов продвижения наибольшей популярностью пользуются реклама и стимулирования сбыта.

9.2 Понятие, виды и особенности рекламы

Для информирования потребителей о товаре и фирме используют рекламу. Реклама — это информация, направляемая продавцом потребителю для обеспечения прибыльной продажи товаров.

Цели рекламирования:

- информировать потенциальных потребителей о товаре;
- побудить приобрести товар;
- создание благоприятного образа фирмы
- выделение преимуществ фирмы и товара.

Проводниками рекламных сообщений являются носители рекламы. При этом совокупность носителей рекламы одного типа составляет средство распространения рекламы. Виды рекламы представлены на рисунке 21.

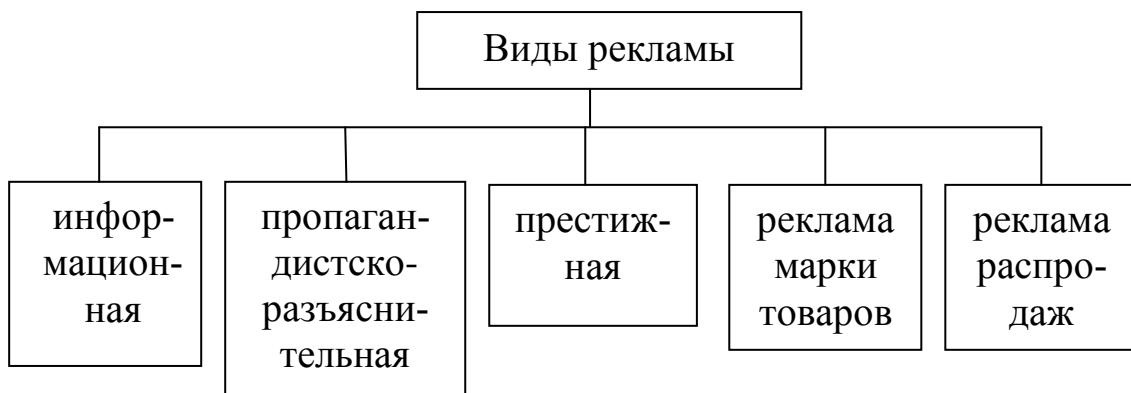


Рисунок 21. Виды реклам

Используют семь каналов распределения в рекламе:

- реклама через СМИ;

- наружная реклама;
 - Интернет;
 - рекламная продукция компании — буклеты, брошюры, календари;
 - реклама через дизайн логотипа, упаковки товара, через цвет, стиль;
 - реклама через людей: сотрудники компании, потребители-приверженцы;
 - маркетинговые исследования, экспертный опрос, экспресс-опрос, сам опросник включает атрибуты компании.
- Рассмотри формы рекламы и на каком этапе жизненного цикла товара ее используют.

Таблица 7

Формы рекламы

Формы	Цель	На каком этапе ЖЦТ применяется	Преимущества
Ознакомительная	Ознакомить покупателя с новым товаром или о новых возможностях товара	Этапе внедрения товара на рынок	Формирование привлекательного образа товара
Агитационная	Формирование у покупателя предпочтения именно к этой марке товара	Этапе роста продаж	Применяют для совершения покупки без промедления
Сопоставляющая реклама	Выявить преимущества данного товара по сравнению с другими	Этапе зрелости и насыщения	Показывает приоритеты товара
Напоминающая	Напоминает о товаре и месте его продажи	Этапе зрелости	Краткая, не назойливая реклама
Подкрепляющая	Убедить покупателя, что он правильно выбрал товар	Этапе зрелости и спада	Убеждает неуверенных покупателей в выборе товара

При формировании рекламного текста важно определить стилевые приемы, которые будут наиболее эффективные. Стилевые приемы при составлении рекламы:

1. Представление свидетельств потребителей о высоких кондициях товара и его полезности.
2. Сцены из жизни
3. Свидетельство престижности и уровня потребления
4. Возможность достижения высокой цены.
5. Вызов положительных эмоций
6. Беллетризация рекламы
7. Театрализованная реклама
8. Реклама достижений фирмы
9. Ссылка на авторитеты
10. Использование всевозможной символики, привязанной к данному товару

Формулируя текст рекламного сообщения необходимо определить общую его тональность: позитивный, негативный, либо нейтральный его характер, серьезный либо юмористический стиль. При этом реклама должна быть остроумной. Средства рекламы представлены на рисунке 22.

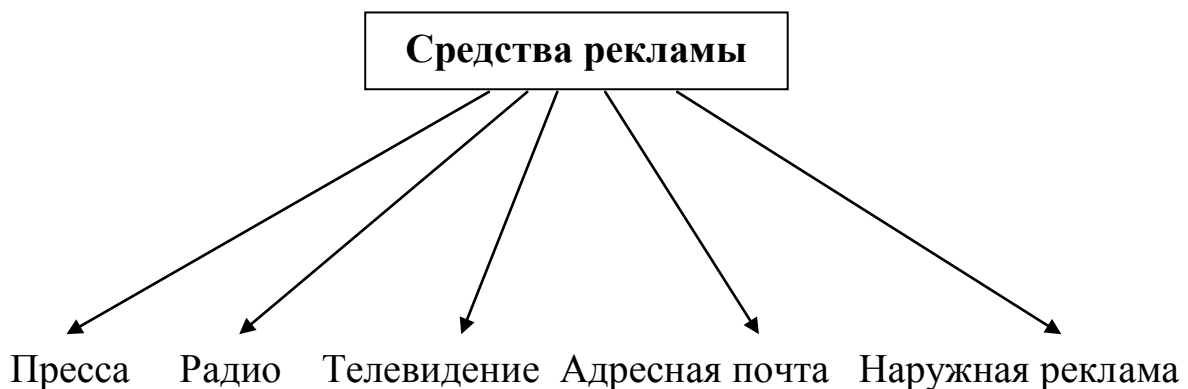


Рисунок 22. Средства рекламы

Психология рекламы

Стимулы и мотивы потребителя, которые должны учитываться при рекламировании товара, представлены на рисунке 23.



Рисунок 23. Мотивы потребителей

Принципы психологии рекламы

1. Рекламировать не сам товар, а ту пользу, которую ждет от нее потребитель
2. Реклама должна вызывать доверие потребителя
3. Реклама только тогда достигнет цели, когда у рекламируемого продукта будет нечто исключительное
4. Текст рекламы должен быть понятен и доступен для любого потребителя
5. При рекламировании товара должна соблюдаться мера.
6. Уважение к аудитории, т.е. реклама не должна носить обязательный характер, не должна навязываться людям.
7. Реклама должна оказывать на аудиторию постоянное воздействие, для этого необходимо рекламу разнообразить.
8. Реклама должна создавать положительный образ не только рекламируемого товара, но и фирмы.
9. Рекламе должен быть присущ уверенный тон, боевитый и активный характер, она должна быть динамичной.
10. Реклама не должна перегружаться информацией.
11. Реклама должна обладать следующими свойствами:
 - оригинальность содержания и формы;
 - использование необычных, даже шокирующих обстоятельств;
 - интрига, загадочность;
 - предварительная подготовка.

12. Целям привлечения рекламы и возбуждения интереса к рекламе служат юмор и парадоксальность рекламного материала.

13. Реклама должна использовать эффект внушения (суггестии).

14. Целям рекламы и используемого в ней внушения должны быть подчинены цвет и форма рекламного материала.

15. Реклама должна вестись систематически, планомерно и исходить из единой стратегии.

Планирование рекламной компании осуществляется поэтапно и этапы представлены на рисунке 24.



Рисунок 24. Этапы планирования рекламной кампании

Планирование рекламного бюджета может осуществляться следующими способами:

1. В процентном отношении от предыдущего объема сбыта;

2. С учетом практики и уровня затрат на рекламу у конкурентов, с поправкой на соотношение в силе и доле на рынке;

3. Способ остаточных средств, когда компания выделяет на рекламу столько средств, сколько осталось после распределения на все остальные цели.

Оценка эффективности затрат на рекламные цели осуществляются следующими методами:

— ранжирования предполагается оценку рекламы несколькими потребителями и экспертами, пристающими соответствующее место каждому из предлагаемых рекламных вариантов

— театральное тестирование предполагает наиболее приближенное к реальной ситуации использование реакции потребителя на рекламу с помощью специальных приборов.

— портфельное испытание выбор оптимальной рекламы из альтернативных вариантов, которые потребители оценивают по шкале: очень информативная, не очень информативная, запоминающая, не запоминающая.

9.3 Паблик рилейшнз: понятие, цель и назначение

Паблик рилейшнз (PR) — это деятельность фирмы по установлению связей с общественностью, с необходимой социальной средой с целью сформировать общественное мнение, направить мысли, чувства и поведение определенных групп людей на решение задач фирмы. PR — представляет собой неличную форму обращения, целью которой является создание имиджа, образа компании, определение ее социальной значимости. PR в отличии от рекламы использует косвенные затраты.

Цели паблик рилейшнз:

- работа с населением;
- работа с общественными организациями;
- работа с органами власти;
- работа с партнерами и конкурентами;
- информирование общественности;
- зондирование общественного мнения;
- отслеживание (мониторинг) общественного мнения;

- представительская деятельность;
- профилактика конфликтов;
- формирование «круга друзей» фирмы;
- преодоление кризиса фирмы;
- спонсорство.

Средства паблик рилейшнз представлены на рисунке 25.

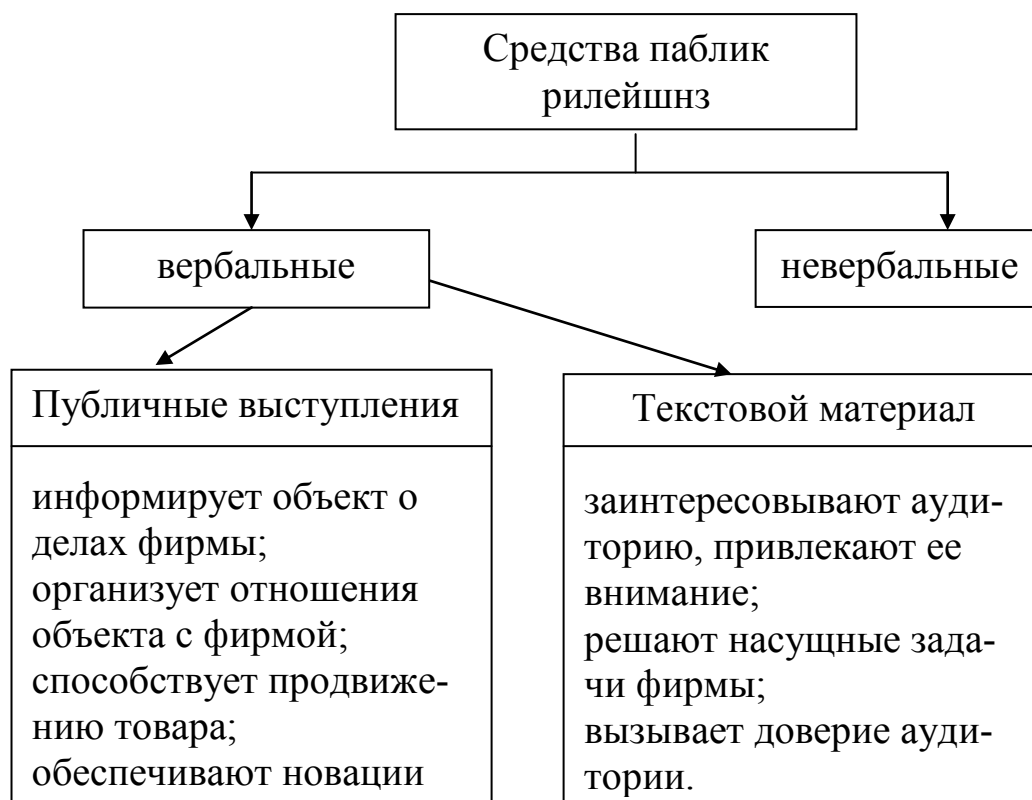


Рисунок 25. Средства паблик рилейшнз

Формы и методы паблик рилейшнз представлены в таблице

Таблица 8

Формы и методы паблик рилейшнз

№	Форма паблик рилейшнз	Содержание
1.	Бэкггаундер	Текущие новости, не претендующие на сенсацию
2.	Пресс-релиз	Информация, содержащая важную новость
3.	Медиа-набор	Несколько видов материалов, которые могут пригодиться прессе

4.	Занимательные статьи	Статьи способные развлечь прессу
5.	Случай — история	Рассказ о положительном опыте использования конкретного товара фирмы
6.	Авторские статьи	Статьи руководящих работников фирмы
7.	Факт-листы	Короткая информация по конкретному вопросу
8.	Заявление фирма	По определенным проблемам
9.	Пресс-конференция	Ответы на вопросы аудитории

Выбор инструментов публик рилейшнз зависит от целей, стоящих перед компанией, ее возможностей и ситуации на рынке.

9.4 Стимулирование сбыта

Стимулирование продаж — это приближение товара к потребителю. Различают 3 типа субъектов стимулирования сбыта:

1. Покупатели;
2. Посредники;
3. Продавцы.

Задача стимулирования сбыта:

- побудить потребителя купить товар;
- заинтересовать его в приобретении товаров в больших количествах;
- заставить потребителя работать на долгосрочной основе.

Для покупателей организуются конкурсы с подарками, беспроигрышные лотереи, предлагаются зачетные талоны, скидки, предоставление пробных образцов, бесплатные купоны, премии, дегустация. Гарантии возврата товара в случае неудовлетворительного качества

Посредников и торговцы стимулируют участием в выставках, предоставлением скидок

Виды скидок:

1. Общие скидки с преysкурантной цены.

2. Скидки-сконто при досрочном расчете за товар (2/10 нетто 30 означает, что платеж должен быть осуществлен в течении 30 дней, но покупатель заплатит на 2 % меньше, если оплатит в течении 10 дней).

3. Бонусные скидки предоставляются постоянным покупателям в зависимости от достигнутого оборота продаж обычно в течении года

4. Прогрессивные скидки предоставляются покупателю за количество, объем или за серийность.

5. Сезонные скидки предоставляются покупателю за приобретение товара вне активного сезона.

6. Товарообменный зачет или скидки за возврат старого ранее купленного у данной фирмы товара, в счет приобретения у нее же нового.

7. Функциональные скидки или скидки в сфере торговли предоставляются службам товародвижения за выполнение определенных функций по продаже товаров, например складирование, хранение и т.д.

8. Специальные скидки предоставляют тем покупателям, в которых наиболее заинтересованы, а также постоянным покупателям.

9. Скрытые скидки предоставляются покупателям в виде оказания бесплатных услуг, предоставления большого количества бесплатных образцов.

Средства стимулирования сбыта: кредит, гарантии возврата денег, раздача или рассылка бесплатных образцов, подарки, купоны, конкурсы и лотереи, участие в ярмарках и выставках.

Для стимулирования сбыта целесообразно рационализировать ассортимент с этой целью на предприятиях розничной торговле по данным бухгалтерского и складского учета рассчитывается скорость движения товара.

Тесты к теме 9

1. Какой из перечисленных принципов психологии не используют при составлении рекламы.

А) рекламировать не сам товар, а пользу, которую ждет от нее потребитель;

В) реклама только тогда достигнет цели, когда у рекламируемого продукта будет нечто исключительное;

С) в рекламе должны быть указаны подробно характеристики товара;

Д) уважение к аудитории т.е. реклама не должна носить обязательный характер, не должна навязываться людям.

Е) реклама должна оказывать на аудиторию постоянное воздействие, для этого необходимо рекламу разнообразить.

2. Постоянным покупателям в зависимости от достигнутого оборота продаж применяют.

А) скидки-сконто;

В) бонусные скидки;

С) прогрессивные скидки;

Д) скрытые скидки;

Е) функциональные скидки

3. Скидки, предоставляемые покупателем в виде оказания бесплатных услуг, предоставления большого числа образцов относят к:

А) специальные скидки;

В) функциональные скидки;

С) скрытые скидки;

Д) бонусные скидки;

Е) прогрессивные скидки.

4. Реклама, средства стимулирования сбыта, прямые и персональные продажи, сервисная политика, участие в выставках и ярмарках, фирменный стиль, упаковка — все это называется.

А) мерчендайзингом;

В) паблик рилейшнз;

С) группировкой;

- D) маркетинговым исследованием;
- E) маркетинг-микс.

5. Реклама, которая отличается высокими расходами средств на нее с целью подорвать позиции конкурентов, которые не в состоянии тратить высокие расходы на рекламные цели является.

- A) однородная;
- B) агрессивная;
- C) превентивная;
- D) неоднородная;
- E) информационная.

6. Реклама — это:

A) это информация, направляемая потребителем для обеспечения прибыльной продажи товаров;

B) деятельность фирмы по установлению связей с общественностью, с необходимой социальной средой с целью сформировать общественное мнение, направить мысли, чувства и поведение определенных групп людей на решение задач фирмы;

C) убеждающее средство информации о товаре и фирме, коммерческая пропаганда потребительских свойств товара;

D) приближение товара к потребителю;

E) онлайн-мероприятия.

7. К средствам стимулирования сбыта не относятся:

A) снижение расходов на маркетинг;

B) рассылка бесплатных образцов товара;

C) кредиты;

D) ценовые скидки;

E) купоны.

8. Основной задачей “публик рилейшенз” является.

A) адекватное осуществление ценовой политики;

B) разработка рекомендаций по совершенствованию микро-среды фирмы;

C) создание и сохранение положительного имиджа фирмы;

- D) разработка и внедрение рекламной кампании;
- E) меценатство и спонсорство.

9. Ценовые скидки, реализуемые после совершения покупки — это:

- A) скидки-сконто;
- B) скрытые скидки;
- C) денежные компенсации;
- D) ценовая дискриминация;
- E) ценовая дифференциация.

10. Профессиональная реклама, разрабатываемая для определенного рынка, называется.

- A) однородной;
- B) превентивной;
- C) неоднородной;
- D) сопоставительной;
- E) напоминающей.

11. При покупке товаров за наличный расчет и при преждевременной оплате за него используют.

- A) бонусные скидки;
- B) скидки-сконто;
- C) дисконтные скидки;
- D) скрытые скидки;
- E) сезонные скидки.

12. Приближение товара к потребителю — это:

- A) паблик сити;
- B) паблик рилейшнз;
- C) стимулирование сбыта;
- D) мерчендайзинг;
- E) франчайзинг.

13. Прогрессивные скидки — скидки при покупке товаров за наличный расчет и при преждевременной оплате за него используют:

- A) бонусные скидки;
- B) скидки-сконто;

- С) скидки за количество, объем и серийность;
- Д) скрытые скидки;
- Е) сезонные скидки.

14. Реклама, допускающая небольшое преувеличение положительных свойств товара относится к.

- А) превентивной;
- В) однородной;
- С) неоднородной;
- Д) недобросовестной;
- Е) агитационной.

Ответы на тесты к теме 9

№ вопроса	Курс	Семестр	Уровень сложности	Правильный ответ (А, В, С, D, E)
1	2	3	1	С
2	2	3	1	В
3	2	3	1	С
4	2	3	1	Е
5	2	3	2	С
6	2	3	2	С
7	2	3	1	А
8	2	3	1	С
9	2	3	2	С
10	2	3	2	С
11	2	3	2	В
12	2	3	3	С
13	2	3	2	С
14	2	3	2	D

ТЕМА 10. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

10.1 Понятие, принципы и особенности управления маркетингом

Управление маркетингом — это организация выполнения функций маркетинга для обеспечения достижения намеченных целей с наиболее эффективным использованием всех видов производственных ресурсов.

Принципы маркетингового управления и планирования

- Управление должно обладать гибкостью и адаптивностью, т.е. своевременно реагировать на изменение внешней среды предприятия.
- Планированием должны заниматься те, кто будет воплощать в жизнь разработанные планы. Уровень компетенции в планировании должен соответствовать уровню компетенции в отношении распоряжения ресурсами предприятия.
- План маркетинга является не законом, а гибкой программой действий. Он должен иметь не один жесткий вариант, а минимальный, максимальный и оптимальный.
- Планирование в маркетинге — это непрерывный циклический процесс, имеющий своей целью приведение в соответствие возможностей предприятия и потребностей рынка.

Ситуационный анализ

1. Определение положения и состояния, в котором находится фирма.
2. Прогноз, что ожидает фирму при существующем положении дел.
3. Оценка внешней среды, оказывающей влияние на деятельность фирмы.

Маркетинговый синтез

1. Выдвижение целей, что нужно сделать, чтобы исправить ситуацию.

2. Оценка целей: почему следует делать так, а не иначе.
3. Принятие решения для стратегического планирования, т.е. какой должна быть иерархия задач, которые следует решить для достижения целей.

Стратегическое планирование

1. Выдвижение стратегии, как необходимо действовать, чтобы достичь поставленной цели.
2. Выбор стратегии. Какая стратегия лучше и почему.
3. Решение о разработке тактики.

Тактическое планирование

1. Определение тактики. Какие следует осуществить действия и почему.
2. Разработка оперативного плана. Кто и что должен делать, когда и сколько это будет стоить.
3. Реализация оперативного плана.

Маркетинговый контроль

1. Сбор данных. Каковы конкретные фактические результаты деятельности.
2. Оценка данных. Насколько близко мы продвинулись к основной цели.
3. Решение о проведении ситуационного анализа.

Ситуационный анализ — предплановый этап, заключающийся в оценке состояния предприятия на момент проведения анализа. Он позволяет проанализировать деятельность предприятия за определенный период времени, выявить положительные и отрицательные результаты, чтобы целенаправленно планировать свою дальнейшую работу.

Для проведения анализа составляется программа его проведения, в которой намечаются основные направления его проведения. В каждое из направлений включают ряд вопросов, на которые в процессе анализа должен быть дан квалифицированный ответ.

Направления анализа

- Рынки;
- Характеристика новых товаров;

- Характеристика покупателей;
- Оценка внешней среды (состояние конкуренции и влияние факторов внешней среды на деятельность предприятий);
- Оценка внутренней среды;
- Оценка целей маркетинга, программы маркетинга, организация маркетинговой деятельности;
- Оценка товарно-ассортиментной политики;
- Оценка ценовой политики;
- Оценка сбытовой политики и товародвижения;
- Оценка политики продвижения, рекламной политики, стимулирования сбыта;
- Оценка послепродажного обслуживания;
- Оценка организации торговли и т.д.

10.2 Маркетинговый синтез

Выбор целей и наиболее эффективных путей их достижения, осуществляющихся на основе выдвижения возможных целей, позволяющих улучшить ситуацию на рынке, оценка целей с точки зрения их эффективности, принятие решения о главной и промежуточной целях.

Цели предприятия определяют границы и сферы его рыночной деятельности. В значительной мере они формируются, исходя из общей программы действий, ориентации предприятия на удовлетворение рыночных потребностей, особенностей предприятия, наличия конкурентных преимуществ.

Цель можно представить как увеличение или уменьшение деловой активности на рынке, приход или уход с некоторых рынков, выход на рынок с традиционным или новым товаром и т.д. Цели маркетинга должны обеспечить достижение целей предприятия, не противоречить им и не противоречить друг другу.

Пути достижения постоянных целей определяются на основе:

- Выбора стратегических направлений;
 - Установления стратегических зон хозяйствования;
 - На основе выполнения ряда стратегических правил;
- а) определение способа входа на рынок;

- б) выбор наиболее эффективных средств маркетинга;
- в) умение выбрать наиболее привлекательный рыночный сегмент.

Выбор стратегических направлений представляет собой ряд последовательных действий путем ранжирования стратегических задач, т.е. деления возникших проблем на несколько категорий:

- Самые срочные проблемы, требующие немедленного рассмотрения и принятия по ним управленческих решений.
- Проблемы средней срочности, которые могут быть решены в рамках следующего цикла планирования.
- Проблемы либо не срочные, либо не понятые до конца (возможные проблемы, требующие дальнейшего наблюдения, накопления информации и анализа)
- Проблемы, которые после детального анализа оказались несущественными для предприятия или неправильно понятыми и не заслуживающими внимания.

Перечень возникших в результате ситуационного анализа проблем постоянно пересматривается и ранжируется по их приоритетности, что находит отражение в планах стратегических и тактических уровней.

10.3 Стратегическое планирование

Основной документ — программа маркетинга, которая должна определить основные сферы деятельности в сложившихся условиях, перспективу его развития, обозначить основные цели, поставить перед всем коллективом предприятия конкретные задачи. Т.е. необходима программа с развернутым перечнем основных и вспомогательных целей и задач.

Центральное место в программе занимает план развития предприятия. В нем намечаются перспективные направления и направления, находящиеся на этапе спада, принимаются решения по каждому из направлений и прорабатывается стратегия роста и развития предприятия.

Стратегия роста и развития предприятия предусматривает основные направления, на которые в планируемом периоде следует направить основные усилия.

При этом возможны 3 направления:

- Интенсивный рост.
- Интеграционный рост.
- Диверсификационный рост.

Стратегия интенсивного роста

Интенсивный рост оправдан, когда у предприятия не до конца использованы возможности на существующих рынках с традиционным товаром. Когда у предприятия есть серьезные потенциальные возможности. Для разработки стратегии интенсивного развития используется метод, называемый методом, основанным на использовании матрицы «товары-рынки» (матрица Ансоффа).

Таблица 9

Матрица «товары-рынки» (матрица Ансоффа)

	Традиционные товары	Новые товары
Существующие рынки	Интенсивный маркетинг	Инновационный маркетинг
Новые рынки	Экстенсивный маркетинг	Диверсификационный маркетинг

Если предприятия пытаются реализовать на существующих рынках новые товары, то они реализуют стратегию интенсивного маркетинга или более глубокого проникновения на рынок.

Если предприятия выходят с традиционными товарами на новые рынки, то они реализуют стратегию экстенсивного маркетинга или стратегию расширенного рынка.

Если предприятия выходят на существующие рынки с новыми товарами, то они реализуют стратегию инновационного маркетинга.

Если предприятия выходят на новые рынки с новыми товарами, то они реализуют стратегию диверсификационного маркетинга.

Более глубокое проникновение на рынок заключается в поиске новых путей увеличения сбыта традиционных товаров на

существующих рынках за счет использования агрессивного маркетинга. Он заключается в разработке агрессивной рекламы, введения ценовых льгот, снижения цены.

Расширение рынка обеспечивает рост объема продаж за счет внедрения традиционных товаров на новые рынки, что позволяет привлечь новых покупателей в освоенных регионах и за счет выхода в новые регионы.

Более детальное изучение потребностей и их потребителей, вкусов и предпочтений позволяет реализовать стратегию новых товаров и придания новых качеств существующим товарам, т.е. их модификация.

Если предприятие выходит на новые рынки с новыми товарами, привлекая новые слои населения — оно реализует стратегию диверсификации.

Существует 3 основных вида диверсификации:

1. Концентрическая.
2. Горизонтальная.
3. Конгломератная.

Стратегии диверсификационного роста оправданы, когда у предприятия в существующих рамках недостаточны возможности для роста или когда за пределами основного направления перспективы выглядят более привлекательно. Предприятие выявляет для себя направление, где можно использовать опыт, технические возможности для более выгодного вложения всех имеющихся ресурсов.

Концентрическая диверсификация заключается в расширении своего ассортимента товарами, которые с технической точки зрения похожи на существующие товары, т.е. которые могут быть произведены с использованием существующей технологии.

Горизонтальная диверсификация заключается в расширении своего ассортимента товарами, которые не связаны с существующими, но которые могут заинтересовать существующую клиентуру.

Конгломератная диверсификация заключается в расширении своего ассортимента новыми товарами, не имеющими ничего общего с уже существующими товарами.

Интеграционный рост оправдан, когда у предприятия прочные рыночные позиции и оно может получить дополнительную выгоду за счет перемещения своих возможностей.

Рассматривают 3 вида стратегии интеграции:

- Стратегия регрессивной интеграции. Заключается в том, что предприятие пытается поставить под свой жесткий контроль систему поставщиков.

- Стратегия прогрессивной интеграции. Предприятие может поставить под свой контроль систему распределения (например «Лукойл», который приобрел и добычу и переработку и распределение).

- Стратегия горизонтальной интеграции. Предприятие ставит под свой контроль ряд предприятий-конкурентов.

Тактическое планирование.

1 ситуация — спрос негативен, необходимо это спрос сформировать. Используется конверсионный маркетинг. Он заключается в разработке такого рода рекламной работы, который нейтрализовал бы негативные тенденции и сформировал спрос.

2 ситуация — спрос отсутствует, его необходимо стимулировать. Используется стимулирующий маркетинг. Программа стимулирующего маркетинга включает не только рекламу, но и широкую пропаганду продукции, на которую спрос может отсутствовать по причине того, что она просто неизвестна покупателю.

3 ситуация — имеется потенциальный спрос, необходимо сделать его реальным. Следует модифицировать существующий товар, создать новые товары, удовлетворяющие потребности покупателей на более высоком уровне.

4 ситуация — спрос снижается, необходимо его восстановить. Используется ремаркетинг, заключающийся в поиске новых возможностей оживления спроса, т.е. в придании товару рыночной новизны, переориентации на новые рынки.

5 ситуация — спрос колеблется, его необходимо стабилизировать. Используется синхромаркетинг. Он имеет место при торговле товарами сезонного спроса. Это нормальное явление и маркетинговые действия должны предусматривать работу в противофазе, учитывая фазы спада и роста. Если спрос начинает нарастать, то его нужно понижать.

6 ситуация — спрос точно соответствует возможностям предприятия. Используется поддерживающий маркетинг. Необ-

ходимо оперативно реагировать на действия конкурентов, тщательно анализировать издержки на производство и реализацию продукции.

7 ситуация — спрос чрезмерен, его необходимо снизить. Применяют демаркетинг. Невозможность удовлетворять спрос приводит к негативным эмоциям, которые ассоциируются с названием товара или фирмы. В этом случае снижается интенсивность рекламы, повышается цена.

8 ситуация — спрос сверх всякой меры — иррациональный спрос, необходимо его снизить. Используется противодействующий маркетинг (когда говорят о вреде данного товара, например на сигаретах пишут: «Минздрав предупреждает...»).

Основным документом на этапе тактического планирования является план маркетинга.

Основные разделы плана маркетинга:

1. Формирование сводки контрольных показателей
2. Изложение текущей маркетинговой ситуации
3. Формирование перечня опасностей и возможностей
4. Формирование перечня задач и проблем
5. Разработка стратегий маркетинга
6. Формирование конкретных программ действий
7. Разработка бюджета маркетинга
8. Маркетинговый контроль

Сводка контрольных показателей

Планируемые показатели должны быть конкретными. Этот раздел позволяет руководству быстрее понять основную направленность плана и реализует принципы маркетинга о направленности на конкретный результат.

Сначала дается описание целевого рынка и дается описание на этом рынке. Рынок описывается с точки зрения его емкости, характеризуются основные сегменты, специфические факторы внешней и внутренней среды. Также делается обзор основных товаров, характеризуются основные конкуренты и указываются каналы распределения, а также опасности и возможности. Цель этого раздела — предусмотреть опасности и риски, возможные сложности и возможности по получению конкурентного преимущества.

Задачи и проблемы. На основе анализа возможностей и риска, необходимо очертить круг проблем и задач, которые формулируются как целина планируемый период.

Стратегии маркетинга включают в себя стратегии по целевым рынкам, по основным направлениям комплекса маркетинга и уровню затрат на маркетинг.

Целевые рынки. Стратегии маркетинга должны назвать сегменты рынка, на которые фирма сосредоточит свои основные усилия. Эти сегменты должны быть наиболее привлекательны, доходны. Для каждого из отображенных целевых сегментов нужно разработать отдельную стратегию маркетинга.

Комплекс маркетинга. В общих чертах излагаются отдельные стратегии в отношении новых товаров, организации продажи на местах, рекламы, стимулирования сбыта, цены и распределения товаров. Каждую стратегию необходимо обосновать с точки зрения того, как она учитывает опасности, возможности, ключевые проблемы, изложенные в предыдущих разделах. Одновременно следует оценить уровень затрат, дающий наибольшую рентабельность, конкретные программы действий. Стратегии маркетинга необходимо превратить в конкретные программы действий, дающие ответы на вопрос: что необходимо делать, когда нужно это делать и кто будет это делать и сколько это будет стоить.

Пример. Решено усилить стимулирование сбыта, сделать это ключевой стратегией. Для этого необходим план мероприятий стимулирования сбыта с перечислением предложений по льготам, срокам их действия, участия в ярмарках и т. д. При этом если в процессе разработки появилась необходимость в новых решениях, то планы корректируются.

Разработка бюджета маркетинга

Для планирования доходной части бюджета используют 2 метода:

1. Планирование на основе показателей целевой прибыли. Определив объемы продаж, определяем для себя доход на основе затрат.

2. Планирование на основе оптимизации прибыли. Такое планирование обеспечивает не обязательно максимальную, но удовлетворительную прибыль.

Необходимо установить зависимость объема продаж и составляющих маркетинга. Функция реакции сбыта — прогноз вероятного объема продаж в течение отрезка времени в зависимости от затрат (рисунок 25).

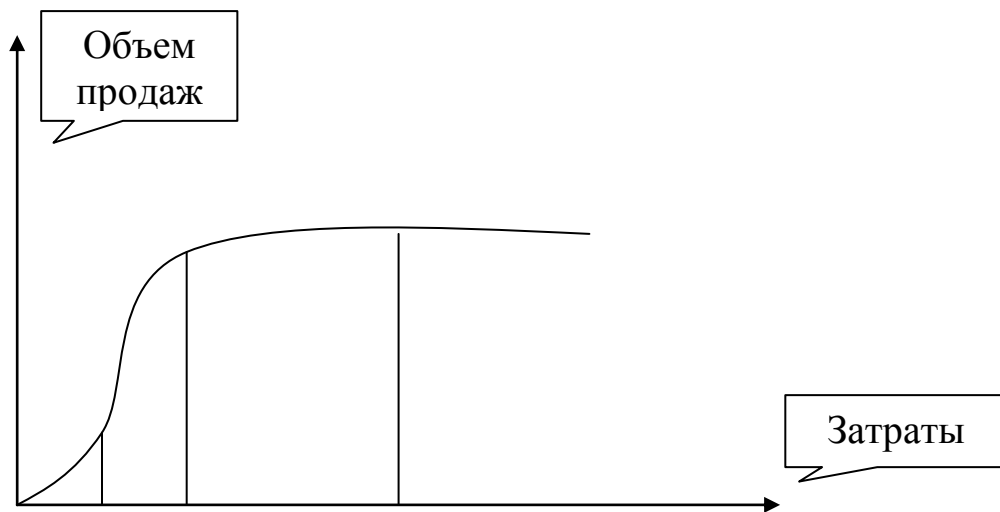


Рисунок 25. Зависимость объема продаж от затрат

Из графика видно, что незначительные затраты на маркетинг не позволят значительно повысить объем продаж (31). Более высокий уровень расходов на маркетинг обеспечивает адекватный рост объема продаж (32). Однако очень высокий уровень затрат не обеспечивает такой же рост объема сбыта, вызывая эффект *маркетингового перебора*. Появление этого эффекта объясняется так. Существует некий верхний предел общего потенциального спроса на конкретный товар на рынке. По мере приближения к верхнему пределу привлечение покупателей обходится дороже. Конкуренты реагируют адекватно, и противодействие сбыту возрастает.

Формирование функции реакции сбыта можно осуществить 3 способами:

1. На основе статистического метода. Собираются статистические данные о прошлых продажах и уровнях затрат. И с помощью статистических методов проводится оценка функции реализации и сбыта.

2. Экспериментальный метод. Варьируются уровни затрат на маркетинг с замерами соответствующего объема продаж и выводится зависимость.

3. Метод экспертной оценки. Уровни затрат устанавливаются на основе предположений экспертов. А подход тот же самый.

Анализ возможностей сбыта

Пример. Необходимо реализовать 4000 ед. товара. Работаем на 3 рынках.

4000	I	II	III
План	2000	1500	500
факт	1950	900	800
		Хуже некуда	Здесь благоприятно

На 2 рынке надо серьезно проанализировать ситуацию.

Анализ проводится по каждому рынку и в случае выявления отклонений разрабатываются мероприятия по устранению причин, создавших негативную ситуацию.

1. Анализ доли рынка.

Необходимо постоянно отслеживать свое положение по отношению к конкурентам. За организацией целенаправленной работы по обеспечению своего конкурентного преимущества.

2. Анализ соотношений.

Позволяет оценить целесообразность затрат по всем направлениям комплекса маркетинга.

3. Наблюдение за отношением потребителей к товару.

Должно вестись постоянно для своевременной работы по обновлению своего ассортимента и предотвращать негативные тенденции в сбыте.

Контроль прибыльности

Он проводится по различным группам товаров, по отдельным товарам, по отдельным сегментам рынка, по каналам распределения и т.д. Данный контроль позволяет принимать своевременные решения по каждому из этапов жизненного цикла товаров.

Стратегический контроль

Предприятию необходимо периодически оценивать эффективность маркетинговой деятельности. Для этого осуществля-

ется стратегический контроль (ревизия маркетинга) — это комплексное, системное, объективное, квалифицированное, регулярное, исследование среды предприятия, целей стратегий и задач с целью выявления резервов и решения проблем, возникших в процессе деятельности предприятия. Для осуществления ревизии маркетинга разрабатывается план ревизии, он содержит разделы:

1 раздел. Ревизия маркетинговой среды. Она проводится по макросреде, к которой относятся демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные факторы. И в микросреде: потребители, поставщики, конкуренты, посредники и контактные аудитории.

2 раздел. Ревизия стратегии маркетинга. Оценивается эффективность программ маркетинга, целей, задач, стратегий маркетинга.

3 раздел. Ревизия организации службы маркетинга. Анализ формальной структуры, функциональной эффективности, эффективности взаимодействия.

4 раздел. Ревизия систем маркетинга. Ревизия системы маркетинговой информации, системы планирования маркетинга, системы маркетингового контроля, системы разработки новых товаров.

5 раздел. Ревизия результативности маркетинга. Это контроль и анализ прибыльности, и анализ эффективности затрат.

6 раздел. Ревизия функциональных составляющих маркетинга. Эффективность товарной, ценовой политики, политики продвижения (реклама, стимулирование сбыта), политики распределения, организации торговли.

Список литературы

1. Алешина И. В. Маркетинг для менеджеров: Учебное пособие.— М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.— 456 с. (Университеты бизнеса).
2. www.intel.com
3. Акимова Т.А. Теория организации: Учебник.— 4-е изд., перераб. и доп.— ИНФРА-М, 2007.— 648 с.
4. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов.— М.: ИНФРА-М, 1999.— 804 с.
5. Фомин, Г.П. Математические методы и модели в коммерческой деятельности / Г.П. Фомин.— М.: Финансы и статистика, 2011.— 544 с.
6. Четвертон П. Теория и практика современного маркетинга — Пер. с английского В.Егорова.— М.: ФАИР-ПРЕСС, 2009.
7. Производственный менеджмент: Учебник / Под ред. С.Д. Ильенковой.— М.: ЮНИТИ, 2010.— 583 с.
8. Ромата, Е.В. Маркетинговые исследования: статьи по теории и практике маркетинговых исследований / Е.В. Ромата.— М.: Студцентр, 2011.— 352 с.
9. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: Учебное пособие / Под ред. А.П. Егоршина, Н.Д. Никандрова.— 2-е изд.— Н. Новгорода: НИМБ, 2006.— 526 с.
10. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: Учебное пособие / Под ред. Егоршина, Н.Д. Никандрова.— 2-е изд.: НИМБ, 2006.— 526 с.
11. Мильнер Б.З. Теория организации: Учебник.— 4-е изд., перераб. и доп.— М.: ИНФРА-М, 2007.— 648 с.
12. Дойл, П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойл.— СПб.: Питер, 2009.— 544 с.
13. Алексунина, В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / В.А. Алексунина.— М.: Маркетинг, 2011.— 516 с.
14. Бандурин, А.В. Управление деятельностью корпорации в России: дис. ... д-ра экон. наук / А.В. Бандурин.— М., 2009.— 307 с.
15. Балаев С. Анализ зарубежного опыта индивидуального малоэтажного домостроения (ИМД) и возможности развития ИМД в России // Издательский дом Гребенникова. Маркетинговые коммуникации. Март 2009 г. Москва.

16. Бейкер, М. Маркетинг: бизнес-класс: энциклопедия / Майкл Бейкер.— СПб.: Питер, 2009.— 1200 с.
17. Герчикова, И.Н. Менеджмент: учебник / И.Н. Герчикова.— М.: ЮНИТИ, 2005.— 685 с.
18. Годин А.М. Маркетинг: Учебник.— М: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2007.
19. Ансофф И. Стратегическое управление / Пер. с англ.— М.: Прогресс, 2004.
20. Анфилатов, В.С. Системный анализ в управлении.— М.: Финансы и статистика, 2009.— 368 с.: ил.
21. Багиев Г.Л., Тарасевич Т.А., Анн Г. Маркетинг: Учебник.— 3-е изд.— СПб.: Питер, 2006.— 876 с.
22. Бережная, Е.В. Математические методы моделирования экономических систем / Е.В. Бережная, В.И. Бережной.— М.: Финансы и статистика, 2009.— 368 с.
23. Биленов, О.Н. Система стратегического маркетинга на промышленном предприятии: дис. ... д-ра экономич. наук / О.Н. Биленов.— М., 2011.— 445 с.
24. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник.— М.: Гардарика, 2009.— 296 с.
25. Патрушева, Е. Методика оценки состояния маркетинга на предприятиях / Е. Патрушева // Маркетинг.— 2009.— № 1.— С. 80—85.
26. Дубров, А.М. Моделирование рискованных ситуаций в экономике и бизнесе / А.М. Дубров.— М.: Финансы и статистика, 2011.— 224 с.
27. Кеворков, В.В. Политика и практика маркетинга на предприятии / В.В. Кеворков, С.В. Леонтьев // (<http://www.aup.ru>)
28. Молчановский, Е. Проблемы функционирования маркетинговых служб на российских предприятиях // Маркетинг.— 2011.— № 6.— С. 40—49.
29. Моргунов, Е.Б. Модели и методы управления персоналом / Е.Б. Моргунов.— М.: Интел-Синтез, 2011.— 464 с.
30. Голубков Е.П. Проектирование элементов комплекса маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом.— 2009.— № 1.— С. 117—138; № 2.— С. 115—135.

Мадина Раисовна Смыкова

МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

Директор Н. Н. Жансеитов

Технический редактор Г. К. Омаркожаева

Корректор В. М. Айгараева

Дизайн А. В. Милованов

Компьютерная верстка А. А. Сляднева

Подписано в печать 13.11.2013 г.

Формат 60×84/16. Бумага офсетная. Гарнитура «Таймс».

Усл. печ. л. 11,5. Тираж 300 экз. Заказ № 147.

Издательство «NURPRESS»

050042, г. Алматы, мкр. Таугуль, д. 51, оф. 8.

Тел./факс: (727) 226-03-29.

E-mail: nurpress@mail.ru

Отпечатано в типографии Издательства «NURPRESS»