

Белорусский национальный технический университет
Строительный факультет
Кафедра «Экономика, организация строительства и
управление недвижимостью»

**ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

Маркетинг

для студентов специальности 1-27 01 01 «Экономика и организация
производства (строительства)»

Составитель: к.э.н., доцент Сидорова Е.И.

Минск БНТУ 2022

ВВЕДЕНИЕ

Электронный учебно-методический комплекс (УЭМК) по учебной дисциплине «Маркетинг» подготовлен в соответствии с требованиями Положения об учебно-методическом комплексе на уровне высшего образования, утвержденного Постановлением министерства образования Республики Беларусь от 26.07.2011 № 167. Содержание разделов ЭУМК соответствует образовательным стандартам данной специальности, структуре и тематике учебной программы по дисциплине «Маркетинг».

ЭУМК включает теоретический, практический и вспомогательный разделы, а также раздел контроля знаний студентов.

В теоретической части ЭУМК дается краткий конспект лекций и приводится структурированный материал по основным вопросам курса. Материал может быть использован для самостоятельной подготовки студентов к лекциям и практическим занятиям.

В практической части содержатся вопросы, задачи для обсуждения и решения на практических занятиях.

Раздел контроля включает вопросы к экзамену.

Вспомогательный раздел содержит список рекомендуемой литературы.

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	2
ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	4
КРАТКИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ	6
Тема 1. Концепция маркетинга.....	6
Тема 3. Товарная политика	23
Тема 5. Распределение товаров	52
Тема 6. Ценовая политика.....	61
Тема 7. Управление маркетингом	71
ТЕМАТИКА СЕМИНАРСКИХ, ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ	98
Тема 1. Концепция маркетинга.....	99
Тема 2. Маркетинговая информационная система	99
Тема 3. Товарная политика	99
Тема 5. Распределение товаров	100
Тема 6. Ценовая политика.....	101
Тема 7. Управление маркетингом	101
ПРИМЕРНЫЕ ЗАДАЧИ	102
ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ	103
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	107

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

«Маркетинг» является одной из основных дисциплин, формирующих профессиональные навыки экономистов.

Важность изучения дисциплины определяется тем, что маркетинг, занимаясь обобщением реальной практики рыночных отношений, олицетворяет собой ту часть управленческой деятельности, которая «отвечает» за технику мышления руководителей и специалистов, его своеобразный «интеллектуальный инструмент».

Целью ЭУМК является раскрытие сущности маркетинга, изучение современных подходов и возможностей их использования в предпринимательской и управленческой деятельности организаций, предприятий.

Задача ЭУМК - формирование профессиональной компетенции в области теории и практики использования концепции маркетинга, применения инструментов маркетинга, разработки и реализации стратегий маркетинга.

В результате изучения дисциплины студенты должны:

ЗНАТЬ:

- основы теории и практики маркетинговой деятельности, необходимые для профессиональной деятельности;
- методику формирования концепции маркетинга на предприятиях;
- методы, средства, инструменты и технологии маркетинга, используемые в деятельности организаций, предприятий.

УМЕТЬ:

- обосновать возможность и необходимость применения концепции маркетинга в управлении предприятием;
- комплексно оценивать маркетинговую деятельность субъектов хозяйствования и рыночную ситуацию, в которой они функционируют;
- применять знания по маркетингу при решении профессиональных

задач;

- разработать комплексную стратегию маркетинга.

ИМЕТЬ НАВЫКИ:

- разработки комплексы маркетинговых программ в увязке с целями, задачами и ресурсами предприятий;
- использования в практической деятельности предприятий информации, полученной в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших мировых и отечественных практик.

Программа дисциплины «Маркетинг» предполагает получение совокупности теоретических знаний, практических умений и навыков по разработке концепции маркетинга в целях создания условий предприятию для принятия эффективных предпринимательских и управленческих решений, а также для обеспечения их конкурентоспособности и устойчивого социально-экономического положения на рынке.

В результате изучения дисциплины студенты должны приобрести навыки самостоятельного пополнения знаний и их творческого использования в процессе последующего обучения и практической деятельности.

Дисциплина «Маркетинг» базируется на основных положениях макроэкономической теории, неразрывно связана с блоком экономических курсов: «Экономическая теория», «Менеджмент», «Организация производства» «Экономика предприятия» и др.

КРАТКИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

Тема 1. Концепция маркетинга

Термин «маркетинг» происходит от английского слова «market» и в буквальном смысле слова означает рыночную деятельность. Этот термин появился в экономической литературе США на рубеже XIX и XX столетий, что было обусловлено необходимостью совершенствования сложившейся системы управления рыночной деятельностью. И здесь, прежде всего, следовало обеспечить более высокий уровень управления сбытовой деятельностью отдельных предпринимательских структур. Появление маркетинга и было направлено на решение данной проблемы, что нашло свое отражение, прежде всего, в курсах лекций, чтение которых началось в первые годы XX века в ведущих университетах США. В этих курсах лекций освещались вопросы обеспечения эффективной сбытовой деятельности, торговли и рекламы.

Маркетинг на всех этапах развития мировой экономики был и остается базой осуществления эффективной предпринимательской деятельности и его по праву можно считать философией бизнеса. Это объясняется тем, что маркетинг – наука о законах и принципах организации предпринимательской деятельности. Основная задача любой науки – выработка системы взглядов на мир и на место в нём человека. Маркетинг как наука формирует систему экономических, социальных, нравственных и эстетических взглядов на организацию и эффективное осуществление бизнеса. На развитие бизнеса как общественного явления оказывают влияние такие факторы, как личный интерес, корпоративные и общественные интересы.

Личный интерес - это исходная и основная предпосылка развития бизнеса, главной целью которого является получение максимальной прибыли и дохода. Но в условиях развитых рыночных отношений такой интерес удовлетворяется лишь при соблюдении определенных интересов общества, поэтому в каждом обществе имеются свои правила осуществления бизнеса.

КОРПОРАТИВНЫЕ ИНТЕРЕСЫ. Это интересы трудового коллектива данного предприятия. В любом коллективе могут быть общие интересы, общие ценности, которые признают и разделяют все члены коллектива. Общность этих интересов формируют: отношения руководства предприятия к своему персоналу (адекватная оплата труда, возможности для карьерного роста и т.п.); отношения персонала к своему руководству (уважение, доверие, бесконфликтность и т.п.); отношение руководства предприятия и его работников к другим субъектам рынка (к поставщикам, посредникам, клиентам). Если руководство предприятия сохраняет гармонию этих отношений, то оно имеет хорошую репутацию, имидж и высокий уровень

корпоративной культуры. А это, безусловно, обеспечивает ему конкурентные преимущества.

ОБЩЕСТВЕННЫЕ ИНТЕРЕСЫ. Каждый субъект бизнеса, помимо указанных выше, обладает общественными интересами. Это осознание бизнесменами необходимости работать на благо общества. Поэтому одной из наиболее важных особенностей бизнеса является его социальная ответственность, которая наиболее полно сочетает личные и общественные интересы. В этом сочетании личные интересы являются определяющими. В наиболее развитых странах наибольшего успеха на рынке достигают те предпринимательские структуры, которые учитывают интересы всего общества. Осуществляя, таким образом, предпринимательскую деятельность, они повышают свой имидж, привлекая внимание все большего круга покупателей к производимым ими товарам и оказываемым услугам.

КРЕАТИВНЫЕ ИНТЕРЕСЫ. Это составная часть личных, корпоративных и общественных интересов предпринимательских структур.

Повышая свою конкурентоспособность, предпринимательские структуры заинтересованы в развитии творческой (креативной) составляющей своей деятельности. Если креативные интересы становятся интересами всего коллектива, то это высший уровень организации бизнеса. Маркетинг как инструмент эффективного осуществления бизнеса является воплощением и реализацией четырёх видов интересов: личных, корпоративных, общественных и креативных. Поэтому маркетинг называют не только философией, но и искусством ведения бизнеса. Исходным моментом в определении и использовании концепции маркетинга является идея человеческих нужд. Нужды лежат в основе зарождения желаний человека и его потребностей. В своей повседневной жизни люди часто отождествляют понятия: желание, нужда, потребность. Каждое из этих понятий характеризует некие чувства и переживания, которые присущи каждому человеку.

Желание - это субъективные переживания, обусловленные влечением и стремлением человека к чему-либо, к достижению какой-либо цели. Часто эти переживания побуждают человека совершать те или иные действия и поступки, необходимые для удовлетворения конкретного желания. С появлением некоторого желания может возникнуть второе, более сильное, которое вытеснит первое и даже может временно или навсегда исключить другие желания.

НУЖДА. Любое желание - чувство субъективное и может исчезнуть само по себе. Вместе с тем каждое желание вполне конкретно. Невозможно желать что-то неопределенное. Предмет желания находит воплощение в каких-то вещах или действиях (иметь миллион Евро, хоть разок побывать на

Канарских островах). Одно желание может быть заменено другим. И ещё одна отличительная особенность желаний: они могут быть безграничными. Хотеть можно что угодно, и никто не может препятствовать этому.

Другое дело - нужда. Это более сложное понятие. Определяется как ощущаемое человеком чувство нехватки чего-либо. *Нужда* – это, прежде всего, ощущение дискомфорта, которое обязательно побуждает человека к действию для его устранения. Порой, чем труднее человеком устраняются эти ощущения, тем больше угроза его нормальной жизнедеятельности и развитию.

Каждого отдельного человека можно рассматривать, во-первых, как отдельную биологическую особь, которая существует сама по себе. Во-вторых, любой человек - это составная часть общества. Он постоянно вступает во взаимоотношения с другими членами общества, с живой и неживой природой. Для человека, как биологического существа, присущи различные нужды: в пище, одежде, жилище, отдыхе и даже в самоутверждении и взаимопонимании. Все эти нужды можно подразделить на первичные и вторичные.

Первичные - это *физиологические нужды* (в пище, воздухе, воде, продолжении рода, в безопасности). В своей совокупности они определяют *нужды обеспечения жизнедеятельности человека как биологического существа*.

Вторичные нужды появились в результате социализации человека (от латинского *socialis* - общественный). Для каждого индивида характерен свой процесс социализации. Человек с раннего детства усваивает знания, нормы и ценности, которые преобладают в данном обществе. Их усвоение необходимо для того, чтобы человек мог нормально существовать в качестве полноправного члена общества.

В процессе социализации у человека формируются нужды в общении, принадлежности к коллективу, в уважении со стороны других, в самовыражении. Это *социальные нужды*. Они необходимы человеку для *обеспечения своей жизнедеятельности как субъекта общества*. Поэтому, можно говорить, что человек – это продукт конкретного общества. Развитие общества изменяет каждого человека, охраняя и преумножая его нужды. Человек всегда нуждался в пище, одежде, отдыхе. Ему нужно общаться с другими людьми, защищать свои интересы, учитывать интересы других.

Вместе с тем каждому человеку присущи свои специфические особенности, в основном определяемые состоянием общества, членом которого он является. Эти особенности проявляются через конкретные потребности. Удовлетворяя их, человек проявляет себя как нечто особое,

индивидуальное, неповторимое. На возможность удовлетворения нужд человека влияет как уровень развития общества, так и специфические особенности каждого человека. От указанных двух факторов зависят те действия, которые предпринимает каждый человек для удовлетворения своих нужд. И тогда нужды, проходя через сложную призму объективно существующих условий, особенностей человека и общественных отношений, приобретают новое качественное содержание. Они становятся потребностями.

Потребность - это нужда, принявшая свою специфическую форму в зависимости от личностного и культурного состояния индивидуума. Для каждого человека характерно наличие множества нужд. К ним следует относиться как к общепризнанному факту. Тот, кто производит товары, человеческие нужды не создает. Он не в состоянии их изменить. Потому что он имеет отношение не к человеческим нуждам, а к конкретным потребностям, которые обусловлены соответствующими нуждами. Потребности он может изменять, создавать, порождать новые.

Производители изделий предоставляют выбор товаров для удовлетворения соответствующей потребности. Можно отметить еще одно различие между нуждами и потребностями. Последние на каждой из ступеней зависят от того, как и в какой мере удовлетворены потребности предыдущего уровня. Вместе с тем далеко не каждый человек может в полной мере удовлетворить потребности той или иной ступени пирамиды. Чем более полно удовлетворена потребность предыдущего уровня, тем сильнее мотивы удовлетворения потребности следующей ступени, и наоборот. Каждый человек заинтересован дойти до вершины пирамиды, поднимаясь все выше по ее ступенькам. Вместе с тем достигает вершины тот, кому удастся хоть в какой-то мере удовлетворять потребности всех предыдущих ступеней пирамиды. Это означает, что у каждого человека своя пирамида потребностей.

Мотив - это внутренняя сила, побуждающая к определенным действиям. Это чисто субъективное и эмоциональное чувство. Наличие мотивов способствует развитию человека, а значит и всего общества. А отсутствие мотива ведет к исчезновению потребности. Немотивированные потребности долго не существуют. Они теряют смысл и становятся неинтересными. Говоря о потребностях, следует иметь в виду, что они могут быть уже сложившимися и тогда производитель товаров изучает их потребителей, выявляет существующие нужды и запросы и пытается наилучшим образом их удовлетворить благодаря улучшению изготавливаемых и разработке новых товаров. Товаропроизводитель может поступить и наоборот, что порой довольно часто делают многие предприятия. Они предлагают совершенно новые товары, услуги или новый вид бизнеса, создают новые виды

обслуживания и, используя различные средства коммуникаций, формируют новые потребности и определяемые ими рынки.

ТОВАР КАК СРЕДСТВО УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ.

В теории маркетинга товар рассматривается как средство, используя которое можно удовлетворять конкретные потребности человека. *Товар* — это продукция в виде физических объектов, услуги или идеи, которая может удовлетворить ту или иную потребность человека и предложена рынку для продажи или обмена. Основными составляющими товара являются: набор физических и потребительских свойств; сопутствующие товары (шнурки для ботинок, дискетки для компьютеров и т.д.); марочное название; качественная упаковка; сопутствующие услуги; гарантии.

Для удовлетворения конкретных нужд и потребностей предприятие может: предложить то, чего не хватает на рынке, но есть в сфере производства; предложить уже существующий товар или услугу в новом или улучшенном виде; предложить совершенно новый, ранее не существовавший товар или услугу.

МАРКЕТИНГОВОЕ ПОНИМАНИЕ РЫНКА.

В экономической литературе *рынок* обычно определяется как сфера потенциальных обменов, совершаемых в соответствии с объективно обусловленными законами развития общества. Становление и развитие рынка обусловлено общественным разделением труда и предоставлением свободы действий производителям и потребителям (покупателям) в процессе осуществляемых ими обменов. Такое определение рынка в теории маркетинга практически не применяется. Рынок должен быть конкретен и иметь вполне определенные характеризующие его параметры, такие, например, как месторасположение, потенциал, емкость. В свете сказанного, *рынок*, наиболее часто, определяется как совокупность существующих или потенциальных покупателей, объединенных либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос, либо тем и другим.

ОСНОВНЫЕ ВИДЫ РЫНКОВ. В зависимости от того, какие потребности определили спрос на соответствующий товар, могут быть выделены пять основных видов рынка: потребительский рынок; рынок производителей; посреднический рынок; рынок государственных учреждений; международный рынок.

Потребительский рынок (или рынок товаров народного потребления) определяют отдельные лица, которые приобретают товары и услуги для личного потребления. *Рынок производителей* (рынок товаров

производственного назначения) составляют организации и предприятия, приобретающие товары и услуги для дальнейшего их использования в процессе производства.

Посреднический рынок — это предприятия, организации и физические лица, приобретающие товары и услуги для дальнейшей перепродажи их с целью получения определенной прибыли.

Рынок государственных учреждений составляют государственные организации, которые приобретают товары и услуги для осуществления своих функций.

Международный рынок состоит из всех покупателей товаров и услуг, находящихся за пределами данного государства, включая отдельных физических лиц, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

Если рассматривать рынок как совокупность покупателей, объединенных их географическим положением, то можно выделить: мировой рынок – рынок, включающий страны всего мира; региональный рынок – рынок, охватывающий всю территорию данного государства; местный рынок - рынок, включающий один или несколько районов страны. Одной из основных задач исследования выбранного рынка является определение существующего спроса, установление емкости и потенциала рынка.

СПРОС. Любая возникшая потребность требует своего удовлетворения. Вместе с тем это не всегда возможно, а если возможно, то у человека возникает желание приобрести конкретный товар. При этом наличие денег у потребителя формирует так называемый спрос. В зависимости от того, сколько денег имеется у покупателя говорят о степени его платежеспособности. Соответственно с этим речь идет о платежеспособном спросе. Спрос - это потребность в товаре, подкрепленная денежными средствами. На процесс формирования спроса оказывает влияние целый ряд факторов и, прежде всего, *экономические факторы*. Среди последних факторов, особо важное значение имеет наличие собственных или заемных средств, а также уровень экономического развития страны, в которой живет потребитель.

Емкость рынка. В каждый момент времени спрос на рынке имеет свою количественную и качественную составляющие. Иными словами, его величина характеризуется стоимостными и натуральными показателями, определяющими количество проданных, а, следовательно, и купленных на рынке товаров. Последнее используется при установлении так называемой емкости рынка. Емкость рынка обычно определяется как объем товара (в стоимостном выражении или в физических единицах), который может быть

реализован на данном рынке за некоторый промежуток времени, обычно за год.

РЫНОЧНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ. Рассматривая выше емкость рынка, речь шла о фактической величине объема продаж при сложившемся на рынке спросе. Это есть первый уровень емкости. Возможен и второй уровень, так называемый потенциальный. Такой уровень определяется предельной величиной спроса при максимальном маркетинговом воздействии на данный рынок за соответствующий период времени. В теории маркетинга последний называют потенциалом рынка.

При расчете потенциала рынка предполагается, что: каждый потенциальный потребитель товара является реальным потребителем; каждый потребитель товара использует его при всех возможностях его применения; при каждом потреблении товара он используется в оптимальном объеме.

ДОЛЯ РЫНКА. Выходя на рынок, предприятие не вправе рассчитывать на то, что оно сможет полностью использовать рыночный потенциал. Ведь на рынке работают и другие предприятия конкуренты, и они занимают определенные позиции и, как правило, не собираются эти позиции сдавать. Поэтому, важно провести расчет доли предприятия на выбранном рынке и установить возможности ее изменения в будущем. Для расчета доли предприятия на рынке данного товара может быть использована формула: $Pr \cdot 100$

$$D \frac{Pr}{O} \cdot 100, \text{ где}$$

D – доля продаж предприятия на рынке;

Pr – объем продаж данного товара предприятием; O

- общий объем продаж данного товара.

Доля на рынке является одним из важных факторов, характеризующих деятельность предприятия. Ее снижение является, как правило, свидетельством неблагополучия на предприятии и требует выполнения необходимых маркетинговых исследований, призванных выявить и устранить имеющиеся недостатки.

РЫНОК ПРОДАВЦА И РЫНОК ПОКУПАТЕЛЯ. Важной характеристикой рынка является соотношение между предложением и спросом на данный товар.

С учетом последнего фактора говорят о «рынке продавца» и «рынке покупателя». На рынке продавца свои условия диктует продавец. Это возможно тогда, когда существующий спрос превышает имеющееся предложение. При таких условиях продавцу нет смысла тратить значительные средства на реализацию маркетинга. Его продукцию все равно купят, а осуществляя маркетинговую деятельность он понесет дополнительные затраты. На рынке покупателя свои условия диктует покупатель. Такое положение заставляет продавца тратить дополнительные усилия по реализации своего товара, что является одним из стимулирующих факторов использования маркетинга. Более того, только в таких условиях и имеет смысл говорить о его реализации.

Конкретизируя все сказанное применительно к предприятию (фирме), являющемуся основным звеном предпринимательской деятельности, можно сказать, что маркетинг как вид человеческой деятельности, прежде всего предполагает: полное выявление нужд и потребностей покупателей в данный момент времени и установление возможности изменений их в ближайшей и дальнейшей перспективе; разработку и изготовление такого продукта, который необходим потребителю, с соответствующей упаковкой и обслуживанием; установление цен, приемлемых для покупателя и обеспечивающих достаточную прибыль производителю; доставку произведенных товаров в необходимом количестве в приемлемое для покупателя время и место; продвижение товара, включая рекламу, личную продажу, стимулирование продаж, создание благоприятного мнения о товаре, предприятию; управление маркетинговой деятельностью.

Предприниматель, использующий концепцию, маркетинга, считает, что он знает нужды и потребности потребителей его продукции и обеспечивает их удовлетворение более полно, что это делают его конкуренты. Используя концепцию маркетинга, предприниматель производит и продает то, что нужно людям, а не навязывает им то, что уже произведено. Свои интересы в получении определенной прибыли предприниматель удовлетворяет за счет обеспечения потребностей покупателей. Таким образом, достигается сбалансированность двух факторов: предприятие получает приемлемую для него прибыль, а покупатели более полно удовлетворяют свои потребности.

КОНЦЕПЦИИ ПРЕДПРИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. Наряду с концепцией маркетинга существуют и другие концепции осуществления предпринимательской деятельности. Основными из них являются концепции: производственная; товарная; сбытовая; социально-этичного маркетинга.

ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ. Одной из первых широкое распространение получила производственная концепция. Она господствовала

в период становления рыночных отношений. Предприниматель, использующий эту концепцию считает, что его товар вполне соответствует запросам покупателей, имеет достаточно приемлемую цену и, следовательно, необходимо наращивать изготовление продукции, обеспечивая совершенствование производства и повышая эффективность системы распределения. Такой подход вполне оправдан, когда спрос превышает предложение или, когда затраты на производство единицы товара достаточно велики и их необходимо уменьшить за счет массового изготовления продукции.

ТОВАРНАЯ КОНЦЕПЦИЯ. Если в производственной концепции основное — увеличение объемов производства продукции, то в товарной концепции первостепенное значение имеет качество товара. Предприниматель, использующий товарную концепцию, считает, что все свое внимание он должен уделять совершенствованию качества продукции.

СБЫТОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ. Усилия в сфере продаж и стимулирования лежат в основе реализации сбытовой концепции. Предприниматель, использующий данную концепцию, считает, что без таких усилий невозможно обеспечить желаемого уровня продажи товаров. Сбытовая концепция широко используется индивидуальными предпринимателями. Они уговаривают потенциальных покупателей приобрести тот или иной товар, превознося его качественные показатели, утверждая, что это последние образцы данного товара, больше его по тем или иным причинам поставить в торговую сеть нельзя, уговаривая покупателя, продавцы делают определенные скидки в цене.

КОНЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧНОГО МАРКЕТИНГА. Наиболее высокий уровень, как по сравнению с только что описанными тремя концепциями, так и с ранее рассмотренной концепцией маркетинга имеет концепция социально-этичного маркетинга. Предприниматель, использующий эту концепцию считает, что он знает нужды и потребности существующих и потенциальных покупателей и удовлетворяет их более полно, чем это делают конкуренты, учитывая, при этом, как интересы потребителей, так и свои интересы и интересы общества в целом. Концепция социально-этичного маркетинга стала общепризнанной во многих промышленно развитых странах.

ПРЯМОЙ И КОСВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ. Во всех случаях нужно выявить имеющиеся потребности и обеспечить удовлетворение их наиболее эффективными способами. При этом, в зависимости от того, какие каналы распределения и какого уровня участвуют в доведении товара от продавца к покупателю, выделяют прямой и косвенный маркетинг. Прямой маркетинг имеет место тогда, когда продавец, прибегая к помощи современных средств

массовой информации, сам осуществляет реализацию своих товаров и отдельных маркетинговых инструментов. Предприятие, использующее косвенный маркетинг, подбирает независимых распространителей товара в ключевых сегментах рынка и оказывает им содействие в его распространении и реализации маркетинговых инструментов.

Тема 2. Маркетинговая информационная система

Маркетинговая информационная система (МИС) представляет собой совокупность персонала, технических средств и оборудования, программного и методического обеспечения объединенных в единое целое позволяющее собирать, анализировать и обрабатывать информацию в целях ее дальнейшего использования при обосновании, принятии и оценке маркетинговых решений. Поэтому создание полноценной МИС является одним из важных условий обеспечения эффективной реализации маркетинга. Поскольку маркетинговые решения являются лишь составной частью всех управленческих решений, принимаемых руководством предприятия, то и МИС представляет собой лишь подсистему общей информационной системы управления предприятием.

Для эффективного функционирования МИС следует постоянно анализировать имеющуюся в ней информацию, собирать из разных источников новые сведения, обрабатывать их и на этой основе пополнять имеющиеся массивы данных. При этом такими основными источниками информации, являются:

- отчетные данные о деятельности предприятия; □ сведения о состоянии и изменении среды маркетинга; □ результаты маркетинговых исследований.

ВНУТРЕННЯЯ ОТЧЕТНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ. Среди сведений, содержащихся во внутренней отчетности предприятия, первостепенное значение имеет информация:

- об отгрузке товаров в разрезе отдельных регионов и стран;
- об общем объеме продаж;
- о продажах каждого товара отдельными предприятиями торговли в разрезе отдельных стран, сегментов целевого рынка и каналов распределения;
- об уровне цен;
- о движении оборотных средств;
- о наличии уровней запасов;
- о величине издержек;

- об эффективности коммуникационной политики; □ о затратах на маркетинг.

Сведения об отгрузке товаров включают данные об объемах поставок каждого товара различным оптовым и розничным предприятиям в разрезе регионов и стран. Данные о розничных продажах дифференцируются по странам и сегментам целевого рынка с учетом торговых марок, магазинов, места продажи, уплаченных сумм. Получить такую информацию позволяет использование сканирующих устройств, устанавливаемых на предприятиях торговли. Система внутренней отчетности позволяет также отслеживать и анализировать общую величину издержек и в частности расходы на маркетинг.

При этом регистрируются затраты на разработку и реализацию стратегий маркетинга, которые сопоставляются с первоначальной сметой, а также соотносятся с объемами продаж. В результате устанавливается эффективность реализации маркетинга.

СВЕДЕНИЯ О СОСТОЯНИИ И ИЗМЕНЕНИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ.

При рассмотрении среды маркетинга, происходящие в ней изменения, могут создавать дополнительные возможности или угрозу для предприятия. Поэтому службе управления маркетингом необходимо следить за изменениями данной среды и собирать из различных источников информацию о происходящих изменениях.

Получаемая информация о состоянии среды маркетинга и ее изменениях является менее структурированной, чем информация, содержащаяся в системе внутренней отчетности или получаемая при маркетинговых исследованиях. Она, скорее всего, представляет собой разрозненные потоки информации, получаемые из разных источников.

СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ.

Осуществляя свою предпринимательскую деятельность на целевых рынках, предприятие не может оказывать непосредственное влияние на отдельные факторы, определяющие условия реализации её бизнеса. Оно способно лишь анализировать их состояние и влияние на его работу и учитывать результаты такого анализа в своей маркетинговой деятельности. На другие же факторы, определяющие условия его деятельности на рынке, предприятие может оказывать определенное влияние. Но есть и такие факторы, которые предприятие само формирует и изменяет их влияние для достижения своих рыночных целей.

В совокупности все эти три группы факторов определяют маркетинговую среду каждого предприятия, действующего как на национальном, так и на зарубежных рынках. При этом следует учитывать, что число предприятий (фирм), работающих в рамках только одной страны, становится всё меньше и меньше.

Маркетинговая среда - это совокупность факторов, наличие которых определяет деятельность предприятия.

В условиях усиливающейся глобализации и открытости национальных экономик маркетинговую среду предприятия определяют, как факторы присущие стране нахождения предприятия, так и факторы определяющие состояние мирового рынка. С учетом этого маркетинговую среду обычно рассматривают по горизонтали и по вертикали. По горизонтали можно рассматривать:

- маркетинговую среду страны базирования предприятия;
- мультинациональную маркетинговую среду, которая включает маркетинговую среду отдельных государств, где работает или собирается работать предприятие. Эту среду характеризуют отличительные особенности каждой отдельной страны;
- глобальную маркетинговую среду, которая содержит не характерные особенности каждой страны, а все то общее, что присуще маркетинговым средам всех стран. Например, общими для всех стран мирового сообщества являются такие факторы, как принципы организации рыночных отношений, международное частное право, правовая защита промышленной собственности, отсутствие золотого паритета и формирование рыночного курса национальной валюты и др.

С учетом факторов, определяющих маркетинговую среду по вертикали, рассматривают: макросреду, мезосреду и микросреду.

МАКРОСРЕДА. Макросреду определяют факторы, которые предприятие не может выбирать или изменять по своему усмотрению. Они действуют на предприятие извне и непосредственно влияют на работу предприятия, как на национальном, так и на зарубежных рынках. Их необходимо анализировать, следить за их изменением, знать и предугадывать их влияние на предпринимательскую деятельность не только самого предприятия, но и на состояние его конкурентов.

К факторам, определяющим данную среду, относятся:

- экономические;
- политические;

- правовые;
- социально-культурные;
- научно-технические; □ демографические;
- природно-географические.

МЕЗОСРЕДА. Мезосреду определяют внешние факторы, оказывающие влияние на предпринимательскую деятельность предприятия. На такие факторы предприятие может само оказывать определенное влияние. Указанные факторы определяются деятельностью поставщиков, конкурентов, банков, страховых компаний, региональных и муниципальных органов власти, акционеров, общественных организаций (общество защиты прав потребителей, Гринпис) и т.п.

МИКРОСРЕДА. Микросреду предприятия характеризуют внутренние факторы, определяемые деятельностью самого предприятия и, прежде всего, деятельностью высшего руководства и службы маркетинга.

КОНТРОЛИРУЕМЫЕ И НЕКОНТРОЛИРУЕМЫЕ ФАКТОРЫ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ. По степени влияния на эффективность реализации маркетинга всю совокупность факторов маркетинговой среды можно разделить на две группы:

□ контролируемые предприятием факторы (факторы микросреды); □ неконтролируемые факторы (факторы макро- и мезосреды).

Контролируемые факторы определяются деятельностью управленческого персонала предприятия и, прежде всего, его высшего руководства и службы управления маркетингом.

Неконтролируемые факторы обусловлены деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, а также определяются состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и окружающей природноклиматической среды.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ. Основное назначение маркетинга состоит в том, чтобы выявить реальные нужды и потребности потребителей товара на целевых рынках и обеспечить их удовлетворение наилучшим образом, чем это делают конкуренты. Сделать так возможно лишь тогда, когда менеджеры предприятия будут принимать обоснованные управленческие решения, направленные на устранение проблем, не позволяющих на должном уровне осуществлять предпринимательскую деятельность.

Обосновать подобные управленческие решения и должно обеспечить проведение маркетинговых исследований. Маркетинговое исследование

представляет собой целенаправленное изучение некоторой проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее эффективного решения.

В мировой практике реализации маркетинга проводятся самые различные маркетинговые исследования. Вместе с тем, наиболее часто речь идет о таких исследованиях, как:

- исследование рынка (Market Research);
- исследование продаж (Sales Research);
- исследование экономики бизнеса (Business Economics Research);
- исследование рекламы (Advertising Research);
- исследование поведения покупателей (Motivation Research).

Принципиального различия в проводимых маркетинговых исследованиях в стране нахождения предприятия и в зарубежных странах не существует. В то же время при проведении маркетингового исследования в отдельной из стран, следует учитывать свою, присущую данной стране специфику.

Кроме того, следует также учитывать особенности процесса маркетингового исследования внешнего рынка, которые обусловлены несколько другими ролью и значимостью кабинетного и полевого исследований и имеют свою специфику при решении конкретных проблем внешнеэкономической деятельности.

КАБИНЕТНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ. Кабинетное или так называемое еще вторичное исследование предполагает изучение и обобщение уже имеющейся (вторичной) информации, как правило, опубликованной и относящейся к предмету исследования. Если речь идет о внешнеэкономической деятельности, указанная информация может быть частично или полностью получена в собственной стране. Но, как правило, необходим так же анализ вторичной информации за рубежом.

С кабинетного исследования, как правило, и начинается изучение конкретной проблемы. Оно, безусловно, не всегда может дать ответ на все вопросы, интересующие исследователя и относящиеся к рассматриваемой проблеме. В большинстве своем кабинетное исследование позволяет лишь сделать вывод о целесообразности проведения в дальнейшем полевых исследований.

ИСТОЧНИКИ ВТОРИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ. В качестве источников вторичной информации при проведении кабинетных исследований могут быть, прежде всего, данные внутренней отчетности предприятия. Кроме того,

могут быть использованы все возможные источники внешних данных. К таким источникам, в частности, относятся:

- материалы государственных органов управления отдельных стран, их министерств и ведомств;
- различные публикации в прессе;
- специализированные издания научно-исследовательских организаций, вузов, банков, финансовых и маркетинговых организаций, а также других структур, содержащие сведения по вопросам предпринимательской деятельности;
- материалы научных семинаров, конференций и симпозиумов;
- статистические сборники как общего, так и специального характера издаваемые в отдельных странах, а также ООН и различными международными организациями;
- материалы бирж, аукционов, торгов, а также брокерских контор, телеграфных и информационных агентств;
- различные отчеты и справки предприятий по вопросам предпринимательской деятельности;
- информационные материалы торговых палат, посольств и консульств;
- информация в интернет; □ результаты ранее проводимых маркетинговых исследований.

Особую значимость в последние годы имеет такой источник информации как интернет. Использование интернет обеспечивает доступ к тысячам баз данных расположенных по всему миру и позволяет получать самую разнообразную информацию. Однако использование интернет не может заменить другие источники вторичной информации.

ПОЛЕВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ. Полевое или так называемое еще первичное исследование предполагает непосредственное участие исследователя в сборе необходимой ему так называемой первичной информации, непосредственно относящейся к исследуемой проблеме.

Чтобы получить указанную информацию исследователь вступает в непосредственный контакт с возможными ее носителями, используя различные методы сбора данных. В качестве методов сбора информации как на внутреннем, так и на внешних рынках, используются:

- опрос;
- наблюдение;
- имитация;
- эксперимент;

- качественные методы.

Во всех странах независимо от того какой или какие из указанных методов используются для сбора информации о целевых рынках, следует учитывать свои специфические особенности присущие конкретным условиям маркетинговой среды.

ОПРОС. В последнее время одним из наиболее распространенных способов получения необходимой информации становится опрос определенного круга людей, имеющих непосредственно отношение к исследуемой проблеме. Провести опрос - это означает выявить существующие позиции опрашиваемых по некоторому кругу вопросов, относящихся к рассматриваемой проблеме.

Анкетирование. Для проведения опроса обычно подготавливаются специальные вопросы, а также формулируются возможные ответы на них. Если подготовленные вопросы в каждом конкретном случае задаются не в одних и тех же формулировках и опрос принимает форму свободной беседы, то его принято называть интервьюированием.

РАЗНОВИДНОСТЬ ОПРОСОВ. В зависимости от того, кем являются опрашиваемые лица, опросы классифицируют по следующим группам:

- опросы потребителей;
- опросы работников торговых предприятий; □ опросы экспертов.

По степени охвата опрашиваемых опросы делятся на:

- сплошные, когда охватываются все лица данной совокупности; □ выборочные, охватывающие только часть лиц данной совокупности.

Опросы населения в большинстве случаев проводятся выборочно, так как организация сплошного опроса весьма трудоемка, а во многих случаях даже невозможна и к тому же нецелесообразна.

По частоте проведения обследования опросы бывают двух видов:

- спорадические - опросы отдельных групп потребителей, проводящиеся в случае необходимости решения конкретной проблемы;
- панельные - многократные опросы одной и той же группы лиц.

В практике деятельности различных предприятий чаще используются спорадические опросы. В то время как панельные опросы, т.е. опросы специально подобранных лиц, повторяющиеся через определенные интервалы, проводятся значительно реже, хотя они наиболее ценны, так как позволяют проследить динамику происходящих процессов.

ФОРМА ОПРОСА. При проведении маркетинговых исследований используются различные формы опроса. Наиболее часто применяются:

- устные и письменные индивидуальные опросы в результате непосредственного контакта исследователя и респондента;
- опросы по почте;
- телефонные опросы;
- панельные опросы;
- фокус-группы;
- опросы в интернете;
- телевизионные опросы;
- опросы через прессу (анкеты публикуются в журналах или газетах);
- интерактивные опросы.

Основными качественными методами, используемыми при проведении полевых исследований, являются:

- интервью целевых (фокус) групп; □ углубленные интервью; □ проективные методы.

Интервью целевой группы представляет собой неформальное открытое обсуждение исследуемой проблемы под руководством ведущего. В состав группы обычно входит 8-12 респондентов, хорошо осведомленных о состоянии рассматриваемой проблемы. Такие группы можно рассматривать как своего рода источник информации, использование которой позволяет более обоснованно определить ход дальнейших исследований.

В том случае, когда интервью проводят не с отдельными группами, а на индивидуальной основе, говорят об углубленном интервью. При использовании проективных методов респондентам представляют некоторые не вполне определенные материалы в целях получения от них соответствующих подсознательных ощущений и установок. Если, при этом, информация носит весьма личный характер или ставит респондентов в неприемлемое для них положение, то им предлагают рисунок, некоторое изображение или фразу и просят высказать сложившееся мнение. Как правило, это мнение спроецирует истинное ощущение респондентов, поскольку вопросы не поставлены прямо.

ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ. Процессы маркетингового исследования на внутреннем и внешнем рынке во многом схожи между собой. Однако последнему присущи и свои особенности. Эти особенности определяются, прежде всего, средой международного маркетинга, влияние которой является более существенной, нежели влияние среды маркетинга в отдельном государстве.

В качестве основных этапов маркетингового исследования обычно рассматриваются:

- установление проблемы и формулирование основных задач маркетингового исследования;
- разработка плана маркетингового исследования;
- реализация плана маркетингового исследования;
- предоставление и использование результатов маркетингового исследования.

Тема 3. Товарная политика

Сущность товарной политики предприятия.

Товар занимает основное место в комплексе маркетинга. Именно он должен удовлетворять реальные нужды и потребности человека, а маркетинг призван помочь каждому производителю выявить реальные нужды и потребности, и способствовать их наилучшему удовлетворению благодаря организации производства необходимых товаров. Последнее и обеспечивается путем реализации товарной политики. Эта политика предопределяет осуществление таких мероприятий, как:

- модификация изготавливаемых товаров;
- разработка новых видов продукции;
- установление оптимальной номенклатуры изготавливаемых изделий;
- обеспечение наилучшего ассортимента выпускаемых товаров;
- установление целесообразности и выявление возможностей использования товарных знаков;
- создание необходимой упаковки и проведение маркировки товаров;
- организация сервисного обслуживания;
- послепродажные контакты с покупателями и потребителями.

Классификация товаров.

В реальной жизни существует множество различных товаров. Чтобы как-то облегчить работу людей, занимающихся маркетинговыми исследованиями, и создать благоприятные условия для приобретения покупателями необходимых товаров, разработаны различные классификации товаров. Все товары с учетом их назначения подразделяются на товары

индивидуального потребления (потребительские товары) и товары производственного назначения (средства производства).

Потребительские товары - это товары, приобретаемые покупателями для удовлетворения своих личных потребностей, семейного или домашнего использования. Товары производственного назначения приобретаются для использования в производстве других товаров и услуг, для хозяйственной деятельности предприятия. Как потребительские, так и товары производственного назначения в свою очередь могут быть подразделены на отдельные группы.

С учетом характера потребления и воплощения осязаемых физических характеристик могут быть выделены:

- товары длительного пользования, т. е. товары, используемые в течение длительного периода (автомобили, электроника, станки, холодильники и др.);
- товары краткосрочного пользования – товары, потребляемые сразу или в несколько приемов (зубная паста, напитки, хлеб, мыло);
- услуги – любые мероприятия, выгоды или действия, которые обеспечивают удовлетворение конкретных потребностей, в основном неосязаемы и не связаны с собственностью (примерами могут быть: стрижка в парикмахерской, консультации врача, учеба в вузе).

Потребительские товары обычно классифицируют с учетом поведения покупателей при их приобретении. В данном случае выделяют:

- товары повседневного спроса;
- товары тщательного предварительного выбора;
- престижные товары; □ товары пассивного спроса.

Товары повседневного спроса потребители покупают часто, не затрачивая при этом особых усилий на их выбор. Покупки совершаются по инерции, и процесс принятия решения о покупке является наиболее упрощенным. Для товаров повседневного спроса характерна низкая цена и интенсивное распределение. В качестве примера товаров повседневного спроса можно назвать: зубную пасту, моющие средства, чай, кофе, сигареты.

Товары повседневного спроса обычно подразделяются на такие группы, как:

- основные товары постоянного спроса (хлеб, зубная паста, молоко);

- товары импульсивной покупки – это товары, которые покупаются без всякого предварительного планирования и поисков (жевательные резинки, шоколадные батончики);
- товары для экстренных случаев – товары, которые приобретаются при возникновении острой потребности в них (например, лекарства, зонтики в дождь и др.).

Для товаров тщательного выбора характерна довольно высокая цена. В продвижении таких товаров важную роль играют персональные продажи. Что касается рекламы, то она в большинстве своем подчеркивает различие между отдельными марками товаров. Как правило, для товаров тщательного выбора характерно выборочное распределение, т. е. они продаются не во всех возможных местах их продажи, а в тех, в которых считает целесообразным это делать товаропроизводитель.

Престижные товары обладают уникальными свойствами и, как правило, имеют известную торговую марку. Для приобретения таких товаров многие покупатели готовы нести значительные затраты как времени, так и денежных средств. В качестве примера престижных товаров можно назвать роскошные автомобили, яхты, дорогие часы, виллы.

Наиболее часто покупки престижных товаров совершаются благодаря приверженности торговой марке. Для таких товаров характерна высокая цена. Они достаточно редко приобретаются потребителями. Для продвижения таких товаров особо важное значение имеет осуществление персональных продаж. Используемая при этом реклама подчеркивает уникальность товаров. Производители таких товаров отдают предпочтение эксклюзивному распределению, подчеркивая этим самым их особый статус.

Товары пассивного спроса приобретаются тогда, когда возникает неожиданная необходимость в них или, когда предпринимаются значительные маркетинговые усилия, без которых продажа была бы нереальна. Потребители знают о существовании таких товаров, но, как правило, не задумываются об их приобретении. В частности, примером таких товаров можно считать похоронные принадлежности. Потребность в них, как правило, возникает неожиданно.

Товары производственного назначения могут быть классифицированы таким же образом, как и потребительские товары. При классификации обычно принимают во внимание участие этих товаров в процессе производства, а также их относительную ценность. С учетом сказанного выделяют:

- основное и вспомогательное оборудование;
- сырье, материалы и готовые детали;

- полуфабрикаты;
- стационарные сооружения;
- вспомогательные материалы и услуги.

Существующие в теории маркетинга и приведенные выше классификации товаров не совсем полны и совершенны. Можно дать и другие. Важно всегда учитывать, что практическое использование выбранной классификации должно в полной мере определять потребительские свойства выделенных групп товаров, которые в наибольшей мере удовлетворяют потребностям тех, для кого они предназначены.

Среди основных характеристик товара наиболее часто выделяют:

- соответствие товара основным функциональным требованиям;
- технический уровень, характеризующий конструктивно-технологические особенности, надежность, долговечность, ремонтпригодность товара;
- цену потребления товара;
- наличие привлекательного дизайна;
- соответствие требованиям моды;
- воспринимаемая ценность;
- наличие широко известного товарного знака или бренда;
- наличие гарантий;
- высокий уровень сервисного обслуживания;
- возможности получения дополнительных услуг; □ наличие информации о товаре и товаропроизводителе; □ имидж страны происхождения товара.

В реальной действительности очень мало предприятий, которые предлагают рынку только лишь один товар. Как правило, предприятие изготавливает и продает несколько разных товаров, а также может оказывать некоторые услуги. Все эти товары и услуги, и определяют товарную номенклатуру предприятия.

Товарная номенклатура — это совокупность всех производимых товаров и оказываемых услуг и предлагаемых предприятием для продажи. Рассматривая такую совокупность, можно выделить отдельные группы товаров схожие по своим потребительским характеристикам или призванные удовлетворять некоторую конкретную потребность. Такие группы товаров называются ассортиментными группами. Ими, например, для парфюмерно-косметического предприятия могут быть: одеколон, духи, губная помада и т.д.

Каждая ассортиментная группа состоит из отдельных ассортиментных позиций. Например, ассортиментная группа одеколон может состоять из двух ассортиментных позиций.

Совокупность всех ассортиментных групп товаров, изготавливаемых предприятием определяет так называемый товарный_ассортимент. Он характеризуется:

- широтой (количеством изготавливаемых ассортиментных групп);
- глубиной (количеством ассортиментных позиций в ассортиментной группе);
- насыщенностью (количеством ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах);
- гармоничностью (степенью близости товаров различных ассортиментных групп с точки зрения их потребителя или каких-то иных показателей).

Чтобы обеспечить свою эффективную предпринимательскую деятельность предприятие должно постоянно развивать товарный ассортимент. Необходимость этого обусловлена рядом факторов, основными из которых являются:

- изменение спроса на отдельные товары;
- появление новых или усовершенствование уже предлагаемых товаров в результате проведенных исследований в области техники и технологии; □ изменения в товарном ассортименте конкурентов.

Кроме того, важными факторами развития товарного ассортимента являются:

- целесообразность использования свободных мощностей; □ желание посредников закупать товары широкого ассортимента;
- целесообразность использования побочных продуктов производства.

Задача высшего руководства предприятия и состоит в том, чтобы, учитывая все эти факторы, обеспечить наиболее полное соответствие товарного ассортимента запросам потребителей. Такое соответствие обеспечивается благодаря управления товарным ассортиментом.

Управлять товарным ассортиментом это значит постоянно предлагать рынку такой ассортимент товаров, который удовлетворяет покупателей с точки зрения его:

- широты. Предприятие может развивать ассортимент за счет изготовления товаров новых ассортиментных групп;

- глубины. Предприятие может увеличить количество ассортиментных позиций в отдельных ассортиментных группах и уменьшить их в других;
- насыщенности. Предприятие может развивать ассортимент за счет увеличения общего числа всех ассортиментных позиций;
- гармоничности. Предприятие может добиться большей или меньшей гармоничности между товарами различных ассортиментных групп.

Принимая решения о широте, глубине, насыщенности и гармоничности товарного ассортимента необходимо постоянно проводить оценку выпускаемых предприятием изделий. С такой точки зрения следует постоянно анализировать соответствие производимых изделий запросам покупателей и на этой основе принимать решения:

- о снятии с производства устаревших товаров; □ о модификации изготавливаемых товаров; □ о разработке новых видов продукции.

Процесс разработки новых товаров и планирования их жизненного цикла. Качество и конкурентоспособность товара. Сущность стандартизации. Стандартизация и адаптация товара

Каждый товар, как и человек, имеет свою жизнь. Его создают, выводят на рынок. Какое-то время он остается на рынке. И, наконец, наступает время, когда товар снимается с производства и прекращается его продажа. Остановимся более подробно на всех этих вопросах. Однако уточним, какой товар будем считать новым. Ведь товар может быть новым для предприятия, новым для потребителей, а также новым, как для потребителей, так и для предприятия.

В том случае, когда товар является новым, как для предприятия, так и для потребителей, он обладает совершенно новыми качествами, которые впервые в нем реализованы. Товар является новым только для потребителей, если им раньше не была известна марка, разновидность или модель данного товара. Наконец, товар является новым только для предприятия, если он известен потребителям, однако для того, чтобы обеспечить его массовое изготовление следует осуществить весь процесс, обусловленный разработкой, постановкой на производство, а также выводом на рынок товара.

В теории маркетинга наиболее часто рассматривают:

- модифицированный товар предприятия в рамках изготавливаемой товарной номенклатуры изделий;
- новый товар для предприятия;
- новый товар для страны его происхождения;

- новый товар для отдельных внешних рынков; □ новый товар для мирового рынка.

В маркетинге обычно новыми считаются выведенные на целевой рынок оригинальные товары, а также усовершенствованные товары и созданные торговые марки, если потребители воспринимают их как совершенно новые или обладающие уникальными свойствами товары. Новый товар может быть либо разработан самим товаропроизводителем, либо получен благодаря передаче его другими предприятиями. Такая передача может быть осуществлена благодаря приобретению патента или лицензии на продукт, поглощения некоторой другой фирмы или заключения франчайзингового соглашения.

Приводимые исследования позволили установить, что примерно 80% новых товаров, ежегодно выводимых на рынок, терпит неудачу. Анализ такого положения показывает, что основными причинами неудач новых товаров являются:

- неправильная оценка потребностей потребителей;
- неверное позиционирование товара;
- неудовлетворительный уровень качества;
- недостаточно полное и обоснованное исследование рынка; □ недостаточный учет существующей конкуренции.

В каждом предприятии процесс разработки нового товара проходит поразному. Однако можно выделить несколько этапов, которые присущи практически всем предприятиям. Для реализации такого процесса многие предприятия создают специальные коллективы, которые призваны обеспечить как изготовление перспективных новых изделий, так и разработать необходимое им маркетинговое обеспечение.

Для описания жизненного цикла товара используется графическое изображение зависимости величины продаж и прибыли от времени нахождения товара на рынке. Такая зависимость является различной для отдельных интервалов времени, в связи с чем, выделяют соответствующие промежутки, для которых имеются свои специфические особенности. С учетом этого обычно рассматривают четыре основных этапа жизненного цикла товара:

- этап выхода на рынок;
- этап роста;
- этап зрелости; □ этап спада.

Иногда рассматривают также еще один этап жизненного цикла товара - этап насыщения, который является промежуточным между этапами зрелости и спада. Обеспечение высокого качества товара является определяющим

фактором осуществления эффективной предпринимательской деятельности на целевых рынках, что стало следствием объективной необходимости развития потребностей человека.

Первоначально это состояло в целесообразности создания высококачественных товаров и технологий, в необходимости наличия высококвалифицированного персонала, а теперь оно состоит и в обеспечении высокого уровня качества жизни. Ни одна фирма, не уделяющая должного внимания качеству, не может обеспечить свою эффективную предпринимательскую деятельность. Не может быть процветающим и общество, не уделяющее должного внимания вопросам качества жизни.

Существует достаточно много различных определений термина «качество». Это и понятно, потому что, термин применяется очень широко и к различным областям нашего бытия. Между тем, наиболее часто в практической деятельности отдельных предприятий используется определение данного термина, приведенное в Международном стандарте ИСО 8402 версии 1994 года.

В соответствии с этим стандартом качество определяется как «совокупность свойств объекта, относящихся к его способности удовлетворять установленные и предполагаемые потребности». Здесь под объектом имеется в виду все то, что может быть индивидуально рассмотрено и описано. В частности, объектом может быть деятельность или процесс, продукция, организация, система или любая комбинация из них.

Сформулированное выше определение качества несколько изменено в новой версии стандартов ИСО серии 9000, принятых в 2009 году. В соответствии с последними стандартами качество характеризует степень, с которой совокупность собственных характеристик товара выполняет определенные требования.

Первые пять международных стандартов ИСО серии 9000 (ИСО 9000, ИСО 9001, ИСО 9002, ИСО 9003, ИСО 9004) были подготовлены и приняты в 1987 году. Одновременно также был создан словарь терминов и их определений (ИСО 8402).

Непосредственной разработкой стандартов занимался специально созданный в составе Международной организации по стандартизации (ИСО) Технический комитет (ТК) 176 «Управление качеством и обеспечение качества». Основной задачей этого комитета была стандартизация и гармонизация основополагающих принципов при создании и функционировании систем управления качеством. В своей работе ТК учитывал опыт стандартизации и применения систем обеспечения качества на национальном уровне.

Международная организация по стандартизации по возможности учла их в новой редакции стандартов ИСО серии 9000, опубликованных в 2009г. По сравнению с прежней версией стандартов, в новую версию внесен ряд изменений, которые должны позволить предприятиям обеспечить более высокий уровень качества благодаря развитию существующих систем качества.

Именно целью разработки новых версий стандартов ИСО серии 9000:2009 и было создание руководящих материалов, позволяющих предприятиям всех видов деятельности создать и обеспечить эффективное функционирование систем качества.

Внедрение новой версии стандартов ИСО серии 9000 предполагает постоянное улучшение качества в целях более полного удовлетворения потребностей, как потребителей, так и других заинтересованных сторон. Это дает уверенность, как самому предприятию, так и потребителям, что производимая продукция отвечает необходимым требованиям. Очевидно, что последнее будет иметь место, если система качества разработана, внедрена и функционирует в соответствии с данными стандартами.

Конкурентоспособность товара определяется как совокупность потребительских и стоимостных характеристик товара, а также сложившийся уровень репутации поставщиков и характер межличностных отношений партнеров, определяющих преимущество данного товара над другими аналогичными товарами в условиях широкого предложения последних конкурирующими предприятиями.

Конкурентоспособность – понятие, однозначно соотнесенное с конкретной страной, целевым рынком и временем продажи, которое можно определить, только сравнивая товары конкурентов между собой.

Число сравниваемых параметров, характеризующих конкурентоспособность товара, зависит от вида и сложности изделия в техническом и эксплуатационном отношении, а также от требуемой точности оценки, цели исследования, и других факторов. Вместе с тем, наиболее часто рассматривая конкурентоспособность товара на целевых рынках, учитывают такие его характеристики, как:

- величина затрат потребителя на приобретение и потребление товара;
- способность товара удовлетворять потребности конкретных потребителей в соответствии с его функциональным назначением;
- степень соответствия товара требованиям международных стандартов, а также требованиям нормативных актов, принятых в стране-импортере; □ уровень сервисного обслуживания.

В теории маркетинга наряду с конкурентоспособностью товара важное значение придается и конкурентоспособности предприятия, а также конкурентоспособности страны происхождения товара.

Под конкурентоспособностью предприятия понимается фактическая и потенциальная способность создавать и производить товары, а также оказывать услуги, которые по своим характеристикам наиболее полно удовлетворяют запросам потребителей, чем аналогичные товары и услуги конкурентов.

Для оценки конкурентоспособности предприятия обычно используют такие характеристики, как:

- способность осуществлять эффективную производственную, коммерческую и маркетинговую деятельность;
- высокий уровень репутации в деловом мире;
- стабильное финансовое положение;
- наличие действенной научно-исследовательской базы;
- способность осуществлять на высоком уровне инновационную деятельность;
- наличие квалифицированных менеджеров способных принимать и обеспечивать реализацию обоснованных управленческих решений;
- способность оперативно реагировать на происходящие изменения маркетинговой среды на целевых рынках.

Адаптация товара предполагает изменение характеристик продукции в соответствии с условиями конкретной страны и сложившимися предпочтениями целевого рынка. Могут также учитываться религиозные убеждения или существующие предрассудки. Обычно рассматриваются несколько уровней адаптации товара.

Предприятие может, например, адаптировать конкретную модель товара для западноевропейского или американского рынка, для рынка Китая или его отдельной провинции. Например, российская компания «Вимм-БильДанн» изготавливая натуральные соки, адаптирует их к условиям каждого зарубежного рынка, учитывая предпочтения целевых рынков по вкусу и густоте сока. Французская фирма Danone, изготавливая продукты питания, также адаптирует их состав применительно к каждой конкретной стране.

Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара. Матрица «Бостон консалтинг групп».

Выделяя отдельные этапы жизненного цикла товара, исходят, прежде всего, из того, что для каждого из них, следует разработать и реализовать соответствующие стратегии маркетинга.

ЭТАП ВЫХОДА НА РЫНОК

На этом этапе предприятие организует производство товаров и выходит с ним на рынок. Оно поставляет лишь ограниченное количество ассортиментных позиций, поскольку рынок не готов к восприятию различных модификаций товара.

Потенциальные покупатели еще недостаточно ознакомлены с новым товаром, его свойствами и преимуществами по сравнению с аналогичными товарами конкурентов. Поэтому предприятие большое значение придает политике продвижения товара на рынок, уделяя особое внимание тем группам покупателей, которые уже готовы совершать покупки. При этом, предприятие исходит из того, что для товара существуют следующие стадии адаптации на рынке:

- осознание;
- интерес;
- оценка; □ апробирование; □ признание.

ЭТАП РОСТА

Если товар удовлетворяет запросы покупателей, то он постепенно получает их признание. Многие покупатели совершают повторные покупки. Благодаря проводимой предприятием информативной рекламе к этим покупателям присоединяются новые покупатели. Объемы продаж значительно растут. Наступает этап роста товара.

К этому времени на рынке увеличивается число конкурентов, что приводит к усилению конкурентной борьбы за позиции на рынке. Поэтому товаропроизводитель должен по-прежнему тратить значительные средства на продвижение товара и одновременно снижать цену на товар. Такие существенные средства могут позволить себе лишь финансово самостоятельные фирмы.

Другие предприятия разоряются. Их позиции на рынке занимают оставшиеся предприятия. Конкуренция уменьшается, а цены стабилизируются. В результате объем продаж увеличивается и растет прибыль. Конечно же, каждое предприятие хочет, чтобы такое положение продолжалось как можно дольше.

Чтобы это было так предприятие может принять одно или одновременно несколько решений из следующих возможных:

- выйти на новые сегменты рынка;
- повысить уровень качества товара;
- увеличить число ассортиментных позиций товара;
- снизить цену на товар;
- обеспечить более высокий уровень политики продвижения товара на рынок и, прежде всего, повысить значимость увещательной рекламы; □ усовершенствовать систему распределения товара.

Принимая одно или одновременно несколько из указанных выше решений предприятие может рассчитывать на лидирующее положение на рынке. В тоже время обеспечивая реализацию принятых решений предприятие несет дополнительные затраты, а, следовательно, теряет часть прибыли. Таким образом, предприятие должно решить, что для него важнее на данном этапе: получить наибольшую прибыль или завоевать высокие позиции на рынке.

ЭТАП ЗРЕЛОСТИ

На этапе зрелости объем продаж некоторое время еще незначительно увеличивается, затем стабилизируется примерно на одном и том же уровне и, наконец, несколько уменьшается. В связи с этим, иногда выделяют три стадии данного этапа:

- растущую зрелость; □ стабильную зрелость; □ снижающуюся зрелость.

Данный этап является обычно более продолжительным, чем другие этапы. Спрос на товар на этом этапе становится массовым. Многие покупатели приобретают товар повторно и многократно.

В это время на рынке появляются оригинальные разработки новых товаров конкурирующих фирм. Часть покупателей апробирует эти новые товары. Спрос на прежний товар уменьшается. Предприятие ищет пути сохранения своих позиций на рынке. Для этого оно может выбрать один из трех вариантов.

1. Провести модификацию рынка. Модификация рынка может быть обеспечена тремя способами. Во-первых, путем выхода на новые рынки или сегменты рынка; Во-вторых, благодаря выявлению новых способов использования товара; В-третьих, путем перепозиционирования товара на рынке.

2. Модифицировать товар. Модификация товара может быть осуществлена благодаря: во-первых, улучшения качества товара; во-вторых, модернизации товара; в-третьих, улучшения оформления товара.
3. Модифицировать комплекс маркетинга. Модификация комплекса маркетинга обеспечивается за счет совершенствования основных его элементов: товарной политики, ценовой политики, политики распределения и продвижения товара на рынок.

ЭТАП СПАДА

Как бы долго не продолжался этап зрелости, наступает время, когда существенно сокращаются объемы продаж и уменьшается прибыль от реализации данного товара. Это является свидетельством того, что для товара наступает этап спада. Относительно товара, находящегося на данном этапе жизненного цикла, предприятие может принять самые различные решения, основными из которых являются:

- постепенное уменьшение производства товара, при сохранении на прежнем уровне затрат на маркетинг;
- сокращение производства товара, при существенном уменьшении затрат на маркетинг;
- прекращение производства товара и распродажа имеющихся запасов его, в большинстве своем, по низким ценам;
- организация производства вместо устаревшего нового товара.

Какое из указанных выше решений, в каждом конкретном случае будет принято, зависит от высшего руководства предприятия. Принимая окончательное решение, ему следует учитывать, прежде всего, нужды и потребности потребителей товара и сделать все возможное для того, чтобы они были удовлетворены и был сохранен имидж предприятия.

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА И МАТРИЦА "БОСТОН КОНСАЛТИНГ ГРУПП"

Каждое предприятие продает самые разнообразные товары, которые могут находиться на различных этапах жизненного цикла. И, следовательно, торговля одними может быть успешной, и продажа других может создавать определенные проблемы.

Поскольку предприятия продают свои товары на разных рынках, то может оказаться, что один и тот же товар находится на разных этапах жизненного цикла в зависимости от того на каком рынке он продается. Все это предприятию следует учитывать и необходимо определить сколько и каких товаров на каждом из этапов жизненного цикла следует иметь, чтобы

обеспечить свою эффективную предпринимательскую деятельность как в рассматриваемый период времени, так и в перспективе.

Для решения такой проблемы может быть использована матрица «Бостон консалтинг групп» (рис.1). В этой матрице имеется четыре клетки, в которых помещаются товары предприятия с учетом темпов роста объемов продаж всех аналогичных товаров конкурирующих фирм и относительной доли на рынке отдельных товаров предприятия. Соответственно, выделяются четыре группы товаров: «звезды», «трудные дети», «дойные коровы» и «собаки».

«Звезды» занимают высокую долю на рынке и для них характерен высокий темп роста продаж. Они обеспечивают значительную прибыль предприятию, но и требуют существенных затрат на поддержание темпов роста продаж. При уменьшении темпов роста продаж «звезды» превращаются в «Дойные коровы».

		Относительная доля на рынке	
		Высокая	Низкая
Темпы роста объемов продаж	Высокая	«Звезды»	«Трудные дети»
	Низкая		

«Дойные коровы»	«Собаки»
-----------------	----------

Рис.1. Матрица «Бостон консалтинг групп»

«Дойные коровы» имеют высокую долю на рынке и низкие темпы роста продаж. Такие товары имеют своих постоянных покупателей, которых трудно склонить к покупке аналогичных товаров конкурентов. Поэтому, предприятие может обеспечить значительные объемы продаж данных товаров без существенных затрат на маркетинг.

И, следовательно, оно получает значительную прибыль. Часть этой прибыли можно использовать на компенсацию затрат, обусловленных производством и реализацией товаров других групп. В частности, «Трудных детей».

«Трудные дети» имеют низкую долю на рынке и высокие темпы роста продаж. На рынке доминирующее положение занимают товары конкурентов. Поэтому, для сохранения или усиления позиций на рынке предприятию требуются значительные средства. Прежде, чем эти средства вкладывать, предприятие должно определить стоит ему участвовать в конкурентной борьбе или уйти с рынка.

Определенные проблемы имеет предприятие и с «Собаками». Несмотря на то, что товары этой группы длительное время находятся на рынке, объем их продаж незначителен. Для таких товаров нет перспективы существенного роста продаж.

К тому же, предприятие несет значительные издержки, обусловленные производством и реализацией таких товаров. Поэтому предприятие должно решить относительно каждого такого товара следует ему обеспечивать его продажу на данном рынке или лучше уйти с рынка.

Таким образом, проходя отдельные этапы жизненного цикла товары предприятия проходят путь от «Трудных детей» к «Звездам». В период зрелости они становятся «Дойными коровами» и полученная от их продаж прибыль является источником финансирования следующих поколений «Звезд» и отдельных выбранных товаров из «Трудных детей».

Чтобы товарная номенклатура предприятия была оптимальной, она должна содержать товары, находящиеся на разных этапах жизненного цикла

товара, т.е. в разных клеточках матрицы «Бостон консалтинг групп». Используя эту матрицу, предприятие может определить, как ведущую роль отдельных товаров по сравнению с аналогичными товарами конкурентов, так и выявить динамику развития ее рынков.

Товарный знак и торговая марка. Содержание и виды товарных знаков. Требования, предъявляемые к товарному знаку. Решения об использовании товарного знака. Правовая охрана товарного знака. Брэнд и брэндинг.

Товарный знак - это любое название, знак, символ, рисунок или их комбинация, используемые для обозначения товаров предприятия и отличающие их от товаров конкурентов.

В качестве товарных знаков обычно используются следующие обозначения:

- словесное - в виде слов или сочетаний букв, имеющих словесный характер. К таким знакам относятся рекламные лозунги, фамилии, различные естественные и искусственно образованные слова, не являющиеся описательными по отношению к товару;
- изобразительные - в виде композиций линий, пятен, фигур любых форм на плоскости. Такие знаки представляют собой различные конкретные и абстрактные изображения предметов, животных, людей, растений, небесных тел и их возможные комбинации, а также другие подобные изображения;
- объемные — в виде фигур (линий) или их композиций, изображаемых в трехмерном пространстве. Таким изображением может быть оригинальная форма изделия или его упаковка. Последняя используется наиболее часто;
- комбинированные, представляющие собой комбинацию элементов разного характера, изобразительных, словесных, объемных и т.д. Чаще всего это словесные изобразительные композиции;
- другие обозначения, например, звуковые, световые и т.д.

С учетом указанных выше обозначений предприятию и следует принять решения о форме товарного знака. Прежде, чем оно примет данное решение, ему необходимо принять ряд других решений, на некоторых из них и остановимся более подробно. Однако, сначала укажем основные требования, предъявляемые к товарному знаку.

Среди всех возможных товарных знаков предприятию следует выбрать тот из них, который обладает свойствами:

- индивидуальности;
- простоты;
- узнаваемости;
- привлекательности для потребителей.

Упаковка. Назначение и виды упаковки. Функции упаковки. Упаковка как средство реализации маркетинга. Концепция создания упаковки.

Под упаковкой обычно имеется в виду определенное вместилище или оболочка, в которую помещается данный товар и которая в большинстве своем надлежащим образом оформлена. При этом, непосредственное вместилище товара считается первичной упаковкой (так, например, для одеколона или духов ею является флакон, в который они налиты).

В свою очередь эти духи или одеколон, могут быть помещены, например, в соответствующим образом оформленные, кожаные или картонные коробки, которые имеют как дополнительные защитные функции, так и являются важным средством продвижения товара на рынок. В данном случае говорят о вторичной упаковке.

Наконец, чтобы духи или одеколон можно было перемещать от производителя к потребителю их необходимо поместить в специальные вместилища, которые позволяют наилучшим образом осуществлять их погрузку и разгрузку, складирование и транспортировку. Используемые при этом вместилища обычно называются транспортной упаковкой (тарой).

Неотъемлемой частью всякой упаковки является маркировка, а в отдельных случаях и наличие специальной печатной информации о товаре, которая или помещается на упаковке или содержится в отдельном вкладыше.

В таких вкладышах могут быть приведены детальные инструкции как потреблять товары, которые могут принести вред человеку (например, различные лекарственные препараты, если их принимать сверх возможно разрешенных доз) или содержатся указания о необходимости соблюдения определенных мер предосторожности при использовании данной продукции (например, инструкции по пользованию электротоварами).

Наряду с этими в качестве вкладышей могут быть и другие, например, купоны на предоставление скидки при совершении повторных покупок или рецепты по приготовлению отдельных блюд с использованием данного товара (в частности, в упаковку микроволновой печи могут быть помещены рецепты блюд, которые можно приготовить с ее использованием).

Как сказано выше, упаковка, во-первых, должна обеспечить сохранение товара при его транспортировке, хранении и потреблении, и, во-вторых, быть средством продвижения товара на рынок. Это и определяет те основные функции, реализация которых должна быть обеспечена благодаря использованию упаковки. Такими функциями являются:

- защита товара от возможных его повреждений;
- сохранение потребительских свойств товара;
- обеспечение возможностей создания рациональных единиц груза для погрузки и выгрузки товаров, а также их складирования и транспортировки;
- создание оптимальных - по весу и объему - единиц для продажи товара; □ содействие продвижению товара на рынок.

Рассматривая упаковку, как один из элементов товарной политики, остановимся более подробно на значении упаковки как средства реализации маркетинга.

Создание упаковки можно рассматривать как один из важных элементов реализации маркетинга. Такая значимость упаковки определяется, прежде всего тем, что, поместив товар в эффектную упаковку можно обеспечить значительно больший прирост его продаж, чем прирост, обусловленный проведением других маркетинговых мероприятий, в частности рекламы.

Маркировка. Назначение, виды и структура маркировки. Функции маркировки. Носители производственной и торговой маркировки. Штриховое кодирование.

Совершая покупки, каждый из нас обращает внимание на маркировку товаров, которая в большинстве своем содержит черно-белые или цветные изображения, состоящие из штрихов и пробелов разной ширины, а также соответствующих им букв и цифр. Это и есть штриховой код, содержащий информацию о стране места нахождения производителя, о предприятии и его товаре.

Благодаря штриховому кодированию каждому товару, присваивается индивидуальный, не повторяющийся нигде в мире код, уникальность которого позволяет использовать его не только для получения информации о производителе, но и как основу для учета внутривозовских, внутрискладских, внутримаркетинговых перемещений. Это является исходной базой для учета, анализа и планирования производства и реализации товаров и услуг, как на внутреннем, так и на внешних рынках.

Роль товарной политики в формировании фирменного стиля.

В последние годы многие предприятия особое внимание уделяют созданию визуального и смыслового единства товаров и услуг, всей исходящей от предприятия информации, ее внутреннего и внешнего оформления. Таким образом, они хотят создать свой фирменный стиль, отличающий предприятие и его изделия от конкурентов и их товаров.

Обычно фирменный стиль определяется как набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов, призванных создать единый образ всех товаров предприятия, самого предприятия, а также исходящей из него информации.

В качестве объектов фирменного стиля могут быть самые различные объекты. Это, прежде всего:

- упаковка товара;
- деловая документация;
- различные папки и каталоги;
- интерьер предприятия;
- спецодежда;
- различная сувенирная продукция;
- фирменный транспорт;
- выставочные экспозиции, торговые залы, витрины; □ атрибуты корпоративной культуры.

Наряду с перечисленными объектами фирменного стиля могут быть и другие объекты. Наиболее часто они оговариваются в так называемом стандарте фирменного стиля. Такой стандарт является обязательным для исполнения всеми работниками, имеющими непосредственное отношение к созданию и формированию фирменного стиля предприятия.

Основными элементами фирменного стиля являются:

- товарный знак (торговая марка);
- логотип;
- слоган (фирменный лозунг);
- фирменный блок;
- фирменный цвет;
- фирменный комплект шрифтов; □ фирменные константы.

Основная роль в формировании фирменного стиля принадлежит товарному знаку. Он определяет отношение потребителей к товару. При этом наличие фирменного стиля усиливает узнаваемость товара, порой позволяет отличить подлинный товар от подделки.

Логотип представляет собой специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования предприятия (возможно также одного товара или группы товаров). Наряду с товарным знаком и логотипом элементом фирменного стиля может быть и слоган. **Слоган** – это рекламный девиз предприятия. Он может быть зарегистрирован в качестве собственности предприятия, как и товарный знак. В качестве примера слоганов можно привести девизы:

- фирмы «Philips» - «Изменим жизнь к лучшему»;
- фирмы «Tefal» - «Ты всегда думаешь о нас»;
- фирмы «Lufthansa» - «Чтобы вы могли больше летать».

Обычно товарный знак, логотип и другие надписи, объединяются в графическую композицию, называемую фирменным блоком. Среди других надписей могут быть почтовые и банковские реквизиты предприятия, различные пояснительные надписи и различные графические декоративные элементы. Наличие перечисленных составляющих фирменного блока не является обязательным. В фирменный блок может входить только часть из них.

Наряду с графическими символами для обозначения различных товарных групп или подразделений предприятия может использоваться фирменная цветовая гамма.

При этом применение различных цветов облегчает восприятие информации, усиливает эмоциональное воздействие на покупателей и потребителей товаров. Классическими примерами отождествления цвета и предприятия могут служить:

- белый и черный цвет – фирма Adidas;
- красный и желтый цвет – фирма McDonald's;
- голубой цвет – фирма Philips; □ желтый цвет – фирма Kodak.

Как и цветовая гамма, важное значение для формирования фирменного стиля имеет использование специального комплекта шрифтов. Такие шрифты используются для начертания товарного знака и других фирменных наименований, а также отдельных композиций, определяющих или подчеркивающих подлинность предлагаемых товаров.

В качестве фирменных констант обычно понимают строго соблюдаемые предприятием схемы верстки, размеры рекламных объявлений, различные эмблемы предприятия, представления иллюстраций и др.

Сервис в товарной политике фирмы. Основное содержание сервисного сопровождения товаров. Виды сервиса и основные правила его оказания. Организация сервиса.

Каждое предприятие, изготавливающая самые различные изделия, и прежде всего такие, как автомобили, сложная бытовая техника, машины, станки и оборудование, оказывает определенные услуги, необходимые для обеспечения продаж и эксплуатации данных товаров. Совокупность таких услуг и определяет так называемое сервисное обслуживание товара. Под сервисом понимается система обслуживания покупателя, позволяющая выбрать наилучший товар и обеспечить его оптимальное потребление в течение периода, приемлемого для потребителя.

Из данного определения следует, что сервис может быть организован как до приобретения товара и во время его продажи, так и в период эксплуатации товара. С учетом этого говорят о сервисе:

- предпродажном;
- послепродажном.

В свою очередь послепродажный сервис подразделяется на:

- гарантийный;
- послегарантийный.

Тема 4. Продвижение товаров Основные инструменты коммуникационной политики. Факторы, влияющие на коммуникационную политику: тип покупателя, вид товара, этап жизненного цикла товара. Значимость инструментов продвижения товаров. Разработка бюджета и оценка эффективности коммуникационной политики.

Каждый человек является покупателем, приобретая ежедневно хлеб, молоко, газеты или другие товары. При этом он делает свой выбор среди имеющихся предложений, по особым, известным только ему причинам и лишь около 10 % покупок совершает необдуманно, спонтанно. Выбирая для покупки тот или иной товар, покупатель безусловно отдает предпочтение тому из них, который, на его взгляд, изготовлен лучшим предприятием и поэтому, по его мнению, он несравненно лучше других имеющихся аналогичных товаров.

У такого покупателя заранее сложился определенный образ данного предприятия и его товаров, сложилось мнение об их превосходстве над

другими аналогичными товарами. Такое мнение покупателя может сложиться стихийно, и тогда оно, безусловно, не всегда будет благоприятным для предприятия. Предприятие поступит более благоразумно, если оно само побеспокоится о своем имидже, создаст мнение о престижности ее товаров. Все это обеспечивается путем разработки и правильной реализации политики продвижения товара или коммуникационной политики предприятия.

СУЩНОСТЬ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ. Политика продвижения реализуется, прежде всего, благодаря использованию таких средств (инструментов) коммуникации, как:

- реклама;
- личная (или персональная) продажа;
- стимулирование продаж; □
общественные связи.

Осуществляя коммуникационную политику необходимо, прежде всего, установить, какие инструменты коммуникации наиболее целесообразно использовать и какие затраты, при этом, следует предусмотреть. Очевидно, что для каждого предприятия, значимость отдельных инструментов коммуникации различна и зависит от типа покупателя, вида товара, этапа его жизненного цикла.

Она также зависит от целей коммуникационной политики. Все это необходимо проанализировать и принять соответствующее решение. Исходным при формулировании целей коммуникационной политики является установление факторов, призванных оказать позитивное воздействие на потенциальных покупателей и побудить их к совершению покупок. Если, например, речь идет о новом товаре (или его новой марке), то в качестве исходной цели коммуникационной политики можно считать обеспечение осведомленности покупателей о данном товаре.

Затем следует создать позитивное отношение к товару. В качестве третьей цели можно рассматривать необходимость склонить потенциальных покупателей к приобретению и апробированию данного товара. После этого можно сформулировать в качестве цели завоевание определенной доли рынка. И, наконец, в качестве пятой цели можно считать сохранение или увеличение доли рынка в течение наиболее приемлемого для предприятия интервала времени.

Сформулировав цели коммуникационной политики, следует выявить факторы, оказывающие влияние на ее эффективность и выявить роль и значимость каждого из инструментов коммуникационной политики в обеспечении ее действенности. Как уже подчеркивалось выше степень

влияния каждого из инструментов на эффективность коммуникационной политики зависит от:

- типа покупателя (вида рынка);
- вида товара; □ этапа жизненного цикла товара.

Рассматривая маркетинговое понимание рынка, было выделено пять типов покупателей и соответствующие им виды рынка:

- потребительский рынок;
- рынок товаров производственного назначения;
- посреднический рынок;
- рынок государственных учреждений; □ международный рынок.

На каждом из этих рынков покупатели имеют свои специфические особенности и на них не одинаковое влияние оказывает один и тот же инструмент коммуникационной политики. Например, на посредническом рынке наиболее существенное значение для эффективной реализации коммуникационной политики имеют личные продажи и стимулирование продаж. В то время как для таких же товаров на потребительском рынке первостепенное значение имеет реклама и стимулирование продаж.

Значимость отдельных инструментов коммуникационной политики во многом зависит от того, какой товар продвигается на рынок. Для упакованных потребительских товаров первостепенное значение имеет стимулирование продаж, а на втором месте личные продажи. Далее следуют реклама и пропаганда. Для товаров производственного назначения первостепенное значение имеет личная продажа и второе, гораздо меньшее значение, имеет реклама, далее следуют стимулирование продаж и пропаганда.

Что касается услуг, то предприятия их оказывающие первостепенное значение придают персональным продажам. Далее следует реклама, стимулирование продаж и пропаганда.

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА И ЗНАЧИМОСТЬ СОСТАВЛЯЮЩИХ КОМПЛЕКСА КОММУНИКАЦИЙ

Для обеспечения эффективного использования комплекса коммуникаций каждой из его составных частей необходимо придавать определенную значимость на всех этапах жизненного цикла товара. На стадии вывода товара на рынок наибольшую значимость для эффективного продвижения имеют реклама, в основном информативная, и общественные связи. Они сохраняют свою значимость и на этапе роста, при этом особое значение здесь имеет увещательная реклама.

Зная, какие инструменты маркетинга и для каких целей будут использованы, следует определить смету затрат как на каждый из них, так и на комплекс коммуникаций в целом. При установлении последней сметы обычно используются два подхода. В соответствии с первым из них сначала определяются затраты по каждому из инструментов комплекса коммуникаций, а затем находится общая сумма затрат на коммуникационную политику в целом. В соответствии со вторым подходом сначала определяется общая сумма затрат на коммуникационную политику в целом, а потом она распределяется между ее отдельными инструментами.

Для определения общей суммы затрат на коммуникационную политику в целом, а также для установления затрат на ее отдельные инструменты существует несколько методов. Как правило, одни и те же методы используются как в первом, так и во втором случае.

Среди этих методов в практической работе наиболее часто применяются:

- метод исчисления с учетом наличных средств;
- метод фиксированного процента;
- метод конкурентного паритета;
- метод максимального дохода;
- метод соответствия целям и задачам предприятия.

Реклама, как основной инструмент коммуникационной политики. Назначение, сущность и виды рекламы, масштабы ее распространения. Процесс осуществления рекламной деятельности фирмы. Выбор средств и установление времени рекламного обращения. Оценка эффективности рекламной деятельности.

Поскольку реклама, как уже подчеркивалось выше, является безличной формой связи с потенциальными покупателями, то реализация ее не всегда обеспечивает ожидаемый эффект. Вместе с тем реклама является наилучшим средством продвижения товара в таких случаях, когда необходимо проинформировать потребителей о новых товарах, создать имидж предприятия, товарной марки или товара.

Любую рекламу можно отнести к той или иной ее разновидности в зависимости от того, что лежит в основе классификации рекламы. Например, может быть выделена:

- товарная реклама (призванная способствовать увеличению продаж отдельных товаров);

- институциональная реклама (направленная в основном на создание имиджа предприятия);
- сравнительная (призванная дать сопоставление основных параметров двух или более товаров);
- конкурентная (обеспечивающая показ преимуществ товаров предприятия по сравнению с аналогичными товарами конкурирующих предприятий); □ и другие.

Реклама может быть классифицирована по самым различным признакам. В частности, с учетом охвата отдельных географических территорий можно говорить о местной, региональной, национальной и международной рекламе. В зависимости от того, что является объектом рекламирования, выделяется реклама товара, торговой марки, самого предприятия или отрасли.

Если речь идет о рекламе товара или его торговой марке, то оговариваются и особо подчеркиваются наиболее важные потребительские свойства товара. При рекламе предприятия, делается попытка создать его положительный образ и благодаря этому добиться доверия покупателей ко всем изготавливаемым им товарам.

При рассмотрении различных подходов к классификации рекламы надо определить, каким образом следует выделить отдельные виды рекламы, чтобы можно было обосновать более эффективное продвижение товара.

В соответствии с одним из таких подходов может быть выделена:

- информативная реклама;
- увещательная реклама; □ напоминающая реклама.

Информативная реклама призвана информировать потенциальных покупателей о новом товаре, о его цене, принципах действия, послепродажном обслуживании. Она создает благоприятное отношение к товару и имидж предприятия. Для такой рекламы характерно использование такого слогана как: «Взгляни на меня, и я тебе понравлюсь»

Увещательная реклама формирует предпочтение к товару. Она убеждает потенциальных покупателей в необходимости изменения отношения к товару, целесообразности опробирования и приобретения именно данного товара, а не аналогичного товара конкурентов. В качестве примера такой рекламы можно привести рекламу имеющую слоган: «Попробуй меня, и я тебе понравлюсь».

Развивая этот слоган можно предложить использование надкушенного яблока в рекламном обращении к потенциальным покупателям духов, которые следует разместить над этим яблоком. Такой подход может вызвать ассоциации с известным библейским сюжетом об Адаме и Еве. Как известно Адам подвергся искушению, поэтому не исключено, что потенциальные покупатели духов поступят также, приобретя рекламируемые духи.

Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций. Сущность личной продажи; задачи, решаемые с ее помощью. Процесс личной продажи. Управление личными продажами. Основные тенденции развития личных продаж.

Особо важное значение личная продажа имеет для продвижения продукции производственно-технического назначения. Значимость личных продаж существенна также и на рынке услуг. Очень часто персональные продажи используются при реализации коммуникационной политики на рынке потребительских товаров.

Благодаря квалифицированной работе представителей продавца личная продажа может быть наиболее эффективной формой продвижения товара. Необходимо прежде всего правильно определить компетенции этих работников, постоянно учитывать состояние рынка, о котором идет речь, и целевую аудиторию, с которой необходимо иметь личные контакты.

Следует также разработать программу практической реализации мероприятий по личной продаже. При ее разработке исходят из того, что личная продажа является непрерывным процессом, включающим семь основных этапов.

На первом этапе выявляются целевые аудитории, с которыми целесообразно установить непосредственный контакт. При выборе таких аудиторий учитываются прежде всего возможности существующих и потенциальных покупателей принимать окончательные решения о совершении покупок, потребности в товаре, наличии финансовых ресурсов и возможности их изменения в будущем.

Основными источниками информации о потенциальных покупателях являются:

- сформированные предприятием базы данных о потенциальных покупателях;
- различные телефонные и коммерческие справочники;
- газеты и журналы;
- выставки и ярмарки;

- почтовая переписка;
- телефонные звонки;
- посещения различных предприятий и организаций;
- Интернет;
- компьютерные базы данных;
- беседы с существующими и потенциальными потребителями, представителями предприятий и организаций и др.

Определив целевую аудиторию, следует подготовиться к встрече с ней. Эта подготовка включает сбор всесторонней информации о потенциальных покупателях, в частности такой, как роль отдельных покупателей в принятии окончательного решения о покупке, основные мотивы совершения покупок и др.

Стимулирование продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций. Сущность и виды стимулирования продаж, в зависимости от субъектов воздействия. Организация стимулирования продаж. Особенности стимулирования продаж потребительских товаров, товаров производственного назначения, услуг.

Осуществляемое в комплексе коммуникаций стимулирование продаж является одним из средств продвижения товара, дополняющих рекламу, пропаганду и личную продажу. Оно оказывает кратковременное воздействие на рынок и призвано, как и другие средства коммуникаций, способствовать совершению покупок. Мероприятия по стимулированию продаж оказывают воздействие на покупателей, торговых посредников, торговый персонал.

Стимулирование покупателей призвано создать краткосрочные побудительные мотивы для приобретения и потребления товара. Стимулирование торговых посредников должно побудить предприятия и организации оптовой и розничной торговли иметь в наличии товар и продвигать его на рынок.

Стимулирование торгового персонала призвано обеспечить более высокий уровень его мотивации поиска и сохранения перспективных клиентов. Если результаты работы персонала оцениваются по заслугам, то у него появляется желание с еще большей отдачей и качественно выполнять свои функциональные обязанности.

ЗНАЧИМОСТЬ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ. Целесообразность стимулирования продаж определяется необходимостью достижения на каждом целевом рынке сформулированных предприятием целей его деятельности вообще и реализации маркетинга, в частности. При этом обычно

рассматриваются долгосрочные цели стимулирования продаж, специфические и краткосрочные желаемые конечные результаты от стимулирования продаж.

В качестве стратегических целей стимулирования продаж обычно рассматриваются:

- увеличение количества товара, приобретаемого каждым из его потребителей;
- привлечение к совершению покупок новых потребителей товара;
- выполнение показателей по продаже товара, оговоренных в плане маркетинга.

Специфическими целями стимулирования продаж обычно считаются:

- уменьшение излишних запасов товара;
- обеспечение регулярности продаж сезонного товара;
- оживление продаж товара, реализация которого временно уменьшилась; □ обеспечение конкурентных позиций на целевом рынке.

Наконец, краткосрочными целями стимулирования продаж наиболее часто считаются некоторые выгоды, которые могут быть обеспечены предприятию, благодаря реализации каких-либо благоприятных для него возможностей.

Связи с общественностью в комплексе маркетинговых коммуникаций. Пропаганда, как составная часть общественных связей. Процесс осуществления пропагандистской компании и оценка ее результатов. Значение ярмарочно-выставочной деятельности в продвижении товаров.

Связи с общественностью преследуют своей целью формирование и поддержание благоприятного отношения к предприятию. Они призваны сформировать общественное мнение о необходимости его деятельности, желание более полно удовлетворять потребности потребителей в предлагаемых товарах и оказываемых услугах. Связи с общественностью также призваны сформировать мнение о благоприятном влиянии предприятия на жизнь общества в целом.

В отличие от рекламы, связи с общественностью не предполагают прямой оплаты за их осуществление. Большинство предприятий создают специальные отделы по связям с общественностью, которые и призваны обеспечить их реализацию.

Многие предприятия, прежде всего, крупные, пользуются услугами профессиональных агентств, помощь которых позволяет им успешно осуществлять связи с общественностью.

ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ. Связи с общественностью являются высокоэффективным инструментом продвижения товара на целевых рынках. Ими широко пользуются многие известные фирмы, например, такие как Procter&Gamble, McDonalds, Marcs&Spencer. Осуществляя связи с общественностью эти, как впрочем, и другие предприятия, преследуют своей целью обеспечить обоснованное решение таких маркетинговых задач, как:

- создание осведомленности о товаре и предприятии;
- формирование, поддержание и постоянное обновление имиджа предприятия;
- создание и регулирование высоких позиций предприятия на рынке с учетом мнения общественности;
- оказание влияния на политиков и должностных лиц органов государственного управления, предприятий и организаций, способных воздействовать на их деятельность;
- предупреждение негативных сообщений о предприятии или противодействие им;
- формирование высокой корпоративной культуры.

Для решения сформулированных задач деятельность по установлению и развитию связей с общественностью направлена на определенные целевые группы людей, представляющих интерес для предприятия.

ЦЕЛЕВЫЕ ГРУППЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ. Связи с общественностью предполагают наличие более значительного спектра целевых групп, чем это имеет место при реализации других инструментов продвижения товара. Выделение таких групп прежде всего обусловлено:

- формированием связей со средствами массовой информации;
- организацией связей с поставщиками сырья и комплектующих;
- установлением связей с клиентами предприятия;
- организацией внутренних коммуникаций;

Тема 5. Распределение товаров

Назначение, функции и структура системы распределения. Особенности распределения различных типов товаров. Выбор каналов распределения.

Реализуя маркетинг, товаропроизводитель выявляет реальные нужды и потребности существующих и потенциальных покупателей и в соответствии с ними изготавливает необходимые товары. С учетом реальных нужд и потребностей произведенные товары должны быть доставлены в нужное место, в заданное время и в необходимом количестве. Чтобы обеспечить это, товаропроизводителю следует принять и реализовать соответствующие управленческие решения, совокупность которых определяет так называемое *распределение товаров*.

Под *распределением* имеется ввиду установление определенной совокупности мероприятий, в результате выполнения которых обеспечивается перемещение необходимых товаров в пространстве и времени от производителя к месту продажи и потребления.

Формируя канал распределения, следует определить функции, осуществляемые отдельными его составляющими. Эти функции могут быть реализованы в различных областях деятельности и обусловлены:

- передачей прав собственности;
- физическим перемещением товаров;
- приемом и обработкой заказов от покупателей и потребителей; □ финансовым обеспечением коммерческой деятельности; □ осуществлением коммуникаций.

Прямые каналы распределения. Факторы, влияющие на выбор прямых каналов распределения. Формы прямых продаж и их организация.

Минимальным уровнем канала распределения считается нулевой уровень. Такой уровень канала распределения имеет место тогда, когда товаропроизводитель продает свои товары непосредственно их покупателю. В этом случае также говорят, что используется прямое распределение.

Примерами прямого распределения могут быть продажа бензина на автозаправочных станциях, принадлежащих нефтеперерабатывающим предприятиям, продажа товаров правительственным, государственным и другим официальным организациям, продажа дорогостоящей продукции производственного назначения ее потребителям, а также внемагазинная и

фирменная торговля потребительскими товарами непосредственными их изготовителями.

Если товаропроизводитель в процессе продажи своих товаров использует посредников, то тогда используется косвенное распределение.

Уровень используемого канала распределения зависит, прежде всего, от вида товара. Так, например, продавая скоропортящиеся товары, следует отдавать предпочтение прямым каналам распределения. Для сравнительно дорогих товаров целесообразно иметь каналы распределения более низкого уровня, чем для достаточно дешевых товаров. Для товаров, требующих регулярного обслуживания, также целесообразно иметь каналы более низкого уровня. Выбирая каналы распределения более низкого уровня, товаропроизводитель берет на себя выполнение отдельных функций посредников, которые они реализуют в каналах более высокого уровня.

Наиболее разветвленная сеть каналов распределения и довольно сложная их структура характерны для потребительских товаров. Наиболее простой канал распределения образуют производитель и конечный покупатель (потребитель). В данном случае производитель сам реализует свои товары.

Это позволяет ему сохранить контроль над продажами и создает необходимые условия для получения дополнительной прибыли. В данном случае обычно говорят, что производитель осуществляет прямой маркетинг.

Во многих случаях производители продают свои товары розничным торговцам, а те реализуют их конечным покупателям (потребителям). В этом случае товаропроизводитель использует канал распределения первого уровня. При использовании канала распределения второго уровня, производитель продает свои товары оптовикам, а те их перепродают розничным торговцам. Наконец, товаропроизводитель использует канал распределения третьего уровня, если между оптовиком и производителем имеется посредник, в качестве которого, например, выступает торговый агент или брокер.

В качестве посредника может быть и мелкооптовый торговец. В этом случае он является посредником между оптовиком и розничным торговцем. Наиболее часто используемыми каналами распределения товаров производственного назначения являются каналы нулевого уровня. То есть наиболее часто такой товаропроизводитель непосредственно сам продает свои товары покупателям.

В тех случаях, когда имеется много мелких потребителей или, когда они достаточно далеко удалены друг от друга, для упрощения процесса распределения обычно используются торговые агенты или брокеры. В отдельных случаях в распределении товаров производственного назначения активное участие принимает и оптовая торговля. Сама природа услуг требует

непосредственного контакта между теми людьми, которые их оказывают, и теми, кто данные услуги покупает. Такая специфика обуславливает тот факт, что в большинстве случаев услуги продаются непосредственно их производителями.

Однако в отдельных случаях для продажи услуг могут быть привлечены торговые агенты или брокеры. Например, многие туристические организации привлекают торговых агентов для продажи туров. Страховые компании используют страховых агентов для заключения договоров на оказание соответствующих услуг.

Косвенные каналы распределения. Оптовая торговля. Основные функции оптовой торговли. Формы оптовой торговли. Виды оптовых посредников. Основные маркетинговые решения оптовиков.

Обычно под *оптовой торговлей* понимается любая деятельность по продаже товаров или услуг для их дальнейшей перепродажи или производственного использования. При этом, оптовым торговцем может быть, как физическое лицо, так и предприятие (организация), важно только, чтобы основной деятельностью была оптовая торговля.

Формы организации оптовой торговли на мировом рынке являются достаточно многообразными. Однако, среди них, в первую очередь, выделяют:

- прямую оптовую торговлю, осуществляемую товаропроизводителем;
- оптовую торговлю через независимые коммерческие структуры;
- оптовую торговлю на международных биржах;
- аукционную оптовую торговлю; □ оптовую торговлю на ярмарках; □ торговлю на оптовых ярмарках.

Розничная торговля. Основные функции розничной торговли. Формы розничной торговли. Виды предприятий розничной торговли. Основные маркетинговые решения, принимаемые розничными торговцами. Организация розничной торговли с использованием мерчендайзинга.

Под розничной торговлей имеется в виду любая деятельность по реализации товаров и услуг конечным покупателям, которые приобретают их в целях потребления. Заметим, что конечный покупатель, не обязательно сам будет потреблять тот или иной товар или услугу. Он может его купить, а потреблять может с другими или будут потреблять вовсе другие люди. Например, Вы купили хлеб, принесли его домой, и Ваша семья его потребила без Вас. Так что Вы можете являться конечным покупателем, но не быть потребителем.

В этом же примере, если Вы кушаете купленный Вами хлеб вместе с остальными членами семьи, Вы используете его как для личного, так и для семейного потребления. Покупки в розничной торговле могут совершать как отдельные люди, так и различные предприятия, организации и учреждения. В этом случае приобретенные товары используются для коллективного потребления или хозяйственных нужд. Всякая покупка может быть совершена при наличии продавца. В качестве продавца выступают в основном организации розничной торговли и общественного питания, а также товаропроизводители. Вместе с тем розничную торговлю могут осуществлять предприятия оптовой торговли, различные заготовительные пункты, а также предприятия сферы услуг. При чем розничная торговля нередко является дополнением к осуществляемой основной деятельности.

Например, в парикмахерских нередко можно приобрести различные товары парфюмерии и косметики. В этом случае торговля этими товарами является дополнением к основной деятельности - оказанию парикмахером соответствующих услуг. Свою деятельность розничный торговец осуществляет от своего имени и за свой счет. Приобретая право на товар, он продает его по устанавливаемой им цене. Получаемое при этом вознаграждение равно торговой наценке, которая получается, как разность между ценой покупки товара розничным торговцем и ценой его перепродажи.

Розничный продавец всегда имеет непосредственный контакт с конечным покупателем (потребителем) независимо от того, что он собой представляет и где, и как реализует свои товары и оказывает услуги. Такой контакт и определяет те основные функции, осуществление которых и призвана обеспечить розничная торговля.

На практике существует значительное число различных организаций (предприятий) розничной торговли. Все они могут быть соответствующим образом классифицированы. В качестве основных факторов для классификации организаций розничной торговли могут быть использованы:

- предлагаемый товарный ассортимент;
- политика цен;
- уровень концентрации торговой сети;
- форма собственности;
- уровень предоставляемых услуг; □ специфика обслуживания.

Определяющим фактором при классификации предприятий розничной торговли является предлагаемый товарный ассортимент, а также специфика обслуживания. Однако ассортиментная политика имеет первостепенное значение при классификации предприятий розничной торговли. Прежде чем рассмотреть такую классификацию, заметим, что каждое из предприятий

розничной торговли включенное в ту или иную группу, выделенную в соответствии с выбранным фактором, может также входить и в другие группы, определенные по другим признакам классификации.

Управление каналами распределения. Вертикальные маркетинговые системы. Горизонтальные маркетинговые системы.

Основными функциями управления каналами распределения являются:

- * исследование и выбор наиболее приемлемых посредников;
- * контроль за деятельностью каналов распределения;
- * анализ деятельности каналов распределения;
- * мотивация эффективной деятельности каналов распределения; *
- регулирование деятельности каналов распределения.

Для дальнейшего повышения эффективности систем распределения товаров важное значение имеет интеграция всех звеньев системы распределения. Такая интеграция находит свое выражение в создании вертикальных и горизонтальных маркетинговых систем.

В вертикальных маркетинговых системах товаропроизводитель и другие участники каналов распределения координируют все свои усилия на осуществление эффективной политики распределения, действуя как единое целое. При этом в зависимости от степени взаимодействия участников каналов распределения рассматривают три вида вертикальных маркетинговых систем:

- корпоративные вертикальные маркетинговые системы; □ управляемые вертикальные маркетинговые системы; □ договорные вертикальные маркетинговые системы.

Создание вертикальных маркетинговых систем позволяет значительно снизить затраты, обусловленные функционированием систем распределения. При этом наиболее полно используются опыт и знания коммерческого персонала и существенно уменьшаются конфликты между различными участниками каналов распределения.

В корпоративных маркетинговых системах вся политика распределения находится под контролем одного из участников данной системы, который является ее владельцем. Последним может быть, как товаропроизводитель, так и один из посредников. Например, обувная фирма «Батя» владеет и управляет целой сетью своих магазинов, имеет свои оптовые базы и участвует в каналах распределения во многих странах. Датская торговая компания C&A имеет собственное производство и оптовую базу, обслуживающую сеть ее предприятий розничной торговли на многих внешних рынках.

В управляемых вертикальных маркетинговых системах интеграция каналов распределения обеспечивается благодаря высокой репутации владельца торговой марки или его способностью на высоком уровне осуществлять коммерческую деятельность. Таким образом, если в корпоративных вертикальных маркетинговых системах согласованная политика распределения имеет место благодаря наличию единого владельца такой системы, то в управляемых вертикальных маркетинговых системах такая политика обеспечивается одним из участников системы, который обладает достаточными возможностями для создания условий сотрудничества внутри каналов распределения на внешних рынках. Возможностями такого влияния может обладать как сам товаропроизводитель, так и оптовый или розничный торговец. Примером управляемой вертикальной маркетинговой системы на внешних рынках можно указать систему распределения, созданную широко известной фирмой «Procter&Gamble».

На основе заключения и выполнения договоров о совместной реализации политики распределения строят свою деятельность участники договорных вертикальных маркетинговых систем. Входящие в состав таких систем независимые предприятия считают, что координация их совместной работы позволяет им осуществлять более эффективную предпринимательскую деятельность.

Обычно рассматривают три вида договорных вертикальных маркетинговых систем. Это:

- контрактные сети, осуществляющие свою деятельность под управлением оптового торговца, заключившего контракты с мелкими розничными предприятиями в целях обеспечения эффективных продаж товаров;
- кооперативы розничных торговцев;
- франшизные системы, осуществляющие свою деятельность на основе заключаемых контрактов между франчайзером и франчайзи.

Наиболее широкое распространение среди трех указанных договорных вертикальных маркетинговых систем получили франшизные системы.

Горизонтальную маркетинговую систему могут создать два или несколько независимых предприятий, которые объединяются на временной или постоянной основе для осуществления совместной политики распределения. В качестве формы указанного объединения может быть, например, ассоциация или совместное предприятие. Наличие таких объединений позволяет передать им отдельные функции политики распределения, которые реализуются в централизованном порядке.

Создание горизонтальных маркетинговых систем позволяет товаропроизводителям снизить затраты на политику распределения. К тому же, они получают доступ к новой информации и технологиям. За счет

возможностей использования каналов распределения других предприятий, появляются благоприятные возможности выхода на новые целевые рынки.

Горизонтальные маркетинговые системы широко используются товаропроизводителями различных отраслей. Такие системы, например, используют широко известные автомобильные фирмы, как Toyota и General Motors.

Рыночные структуры в реализации политики распределения. Аукционы. Товарные биржи. Оптовые ярмарки.

Важная роль в реализации политики распределения принадлежит так называемым рыночным структурам. К таким структурам, прежде всего относятся:

- торги;
- аукционы;
- биржи; □ ярмарки.

Торги являются коммерческими мероприятиями состязательного вида, призванными обеспечить предприятию закупку необходимых товаров или выполнение определенных работ при сохранении заданных требований к качеству, срокам и стоимости товаров (выполняемых работ). Международные торги получили широкое распространение при поиске и выборе поставщиков машин и оборудования, компьютеров, запасных частей, подрядчиков на строительство промышленных предприятий, мостов, железных и автомобильных дорог, трубопроводов, портовых сооружений, электростанций, других промышленных и, социальных объектов.

Предприятия, принявшие решение о проведении торгов (тендеров) создают тендерные комитеты, председателями которых, как правило, назначаются руководители фирм осуществляющих тендерные закупки. В состав тендерных комитетов входят соответствующие эксперты, а также представители администрации фирмы. Аукционы представляют собой специально организованные, действующие в заранее оговоренное время и в определенных местах торги, на которых производится продажа предварительно осмотренных покупателем товаров. При этом товар переходит в собственность покупателя, предложившего наиболее высокую цену. Аукционная торговля может быть, как оптовой, так и розничной.

Логистика и физическое распределение товаров.

Какие бы каналы распределения ни выбрал товаропроизводитель, ему следует решить, каким образом будет осуществлено физическое перемещение его товаров к потребителю. Такое перемещение товаров следует должным образом как организовать, так и практически осуществить своевременную доставку необходимых товаров от производителя к потребителю. Указанное

перемещение товаров и принято называть физическим распределением, а возникающие при этом управленческие задачи принято считать задачами логистики.

Основными задачами логистики являются:

- * прогнозирование возможных продаж товара в будущем;
- * формирование и обработка заказов;
- * организация транспортных потоков;
- * организация складирования и хранения запасов; * управление запасами.

Решение каждой из перечисленных задач находится и реализуется на соответствующем этапе физического распределения. Эти задачи следует рассматривать как составную часть процесса управления товародвижением.

Чтобы товаропроизводитель мог своевременно учитывать возможные изменения объемов продаж его товара в перспективе, он должен иметь обоснованный прогноз изменения потребностей в товаре в будущем. Такой прогноз позволяет товаропроизводителю контролировать поток товаров, своевременно изготавливая и отгружая их в таком количестве, которое наиболее полно соответствует потребностям каждого конкретного рынка.

ФОРМИРОВАНИЕ И ОБРАБОТКА ЗАКАЗОВ. Формирование и обработка заказов предполагает выполнение целого ряда действий, обусловленных поступлением и обработкой заказов, осуществлением расчетов и поставкой товаров. Такая деятельность, в частности, предполагает:

- проверку кредитоспособности клиентов;
- обоснование целесообразности совершения сделки;
- подготовку и оформление сопроводительных документов;
- поиск необходимых товаров;
- анализ запасов;
- подготовку товара к поставке; □ получение товара.

ТРАНСПОРТИРОВКА. На транспортировку приходятся основные затраты, обусловленные физическим распределением товара. Выбранный способ транспортировки оказывает самое непосредственное влияние на величину создаваемых товарных запасов, стоимость товара, сервисное обслуживание покупателей и потребителей. При выборе транспортных средств следует прежде всего учитывать какие виды транспорта доступны для перемещения товара. С учетом этого следует выбирать более приемлемые. В качестве критериев выбора последних обычно учитываются:

- расстояние до пункта назначения;
- стоимость перевозки единицы груза;

- частота перевозок;
- надежность перевозок;
- ценность перевозимого груза.

Самым скоростным видом транспорта является воздушный транспорт. Это и самый дорогой транспорт. Наиболее надежным является трубопроводный, а самым доступным считается автомобильный транспорт. По способности перевозить различные виды грузов приоритет имеет водный транспорт. Такой транспорт является и самым дешевым.

СКЛАДИРОВАНИЕ. Для многих товаров необходимо их размещение и хранение в течение некоторого времени на складах. Наряду с размещением и хранением нередко требуется осуществление других операций, обусловленных дальнейшим перемещением товаров и их подготовкой к их апробированию и потреблению покупателями в соответствии с их конкретными запросами.

В мировой практике складирования используется два вида складов. Это склады общего пользования и частные склады. Склад общего пользования используется прежде всего предприятиями, изготавливающими сезонные товары, спрос на которые является циклическим. Такие склады сдаются в аренду их пользователями. Частные склады обычно принадлежат производителям, оптовым продавцам, а также торговым сетям. При выборе места складирования товара обычно учитываются месторасположение потребителей, существующие и предполагаемые потребности в товаре, необходимый уровень обслуживания потребителей товара.

УПРАВЛЕНИЕ ЗАПАСАМИ. Целью создания необходимых товарных запасов является обеспечение бесперебойных поставок товаров покупателям призванных своевременно и в полном объеме удовлетворять существующие в них потребности. Для осуществления последнего необходимо определить оптимальный объем поставки каждого товара и выявить время осуществления таких поставок.

Установить оптимальный объем заказа товара и соответствующую ему частоту заказа товара не вызывает особых трудностей, если речь идет о товарах, пользующихся устойчивым спросом. К таким товарам, например, относятся зубная паста, дезодоранты, отдельные потребительские товары. Вместе с тем установить оптимальные запасы для товаров, пользующихся непредсказуемым спросом довольно сложно, а порой и невозможно. Это, в частности, относится к модной одежде, обуви, различным аксессуарам. В таких случаях создаются минимальные запасы, а заказы на их пополнение подаются на основе тщательного отслеживания складывающегося спроса. Следует заметить, что управление запасами товара на внешних рынках может

быть использовано их владельцами в целях защиты колебаний курса валют или инфляции.

Тема 6. Ценовая политика

Рыночные основы ценовой политики. Цена. Ценообразование. Ценовая политика. Факторы, влияющие на решения по ценам.

Цена товара — это количество денег соответствующей валютной системы, которое может получить продавец от покупателя за весь товар или единицу товара при определенных устраивающих обе стороны условиях.

Из данного определения цены следует, что она является эквивалентом обмена товара на деньги. В реальной жизни товар может меняться не только на деньги, но и на некоторый другой товар или определенную услугу. В таком случае говорят о бартере. При осуществлении бартерной сделки оплата данного товара или услуги проводится не деньгами, а определенными товарами или услугами. Мы в дальнейшем ограничимся рассмотрением лишь денежного выражения цены.

Устанавливаемая продавцом цена должна устраивать как продавца, так и покупателя. При этом, если продавец, оговаривая определенную цену, в конечном счете, хочет компенсировать затраты, обусловленные производством и реализацией данного товара и получить определенную прибыль, то потребитель исходит, прежде всего, из необходимости удовлетворения его конкретных потребностей в данном товаре при приемлемых для него затратах.

В зависимости от того, о каком товаре или услуге идет речь, цена выступает в форме:

- стоимости товаров и услуг;
- процента по кредиту;
- платы за обучение;
- дивиденда на вложенный капитал;
- гонорара за созданное произведение или оказанную услугу;
- оплаты за проезд в транспорте;
- пошлины за пользование дорогами;
- квартирной платы;
- членских взносов;
- комиссионных за услугу агентов;
- заработной платы за выполненную работу или оказанную услугу.

На уровень цены влияет целый ряд различных факторов. Это издержки производства, уровень конкуренции, сложившаяся экономическая ситуация, политико-правовая среда и др. Среди всех таких факторов первостепенное значение имеют:

- издержки;
- сложившееся соотношение между спросом и предложением;
- уровень конкуренции;
- уровень реализации маркетинга;
- государственная ценовая политика;
- стадия жизненного цикла товара; □ уровень сервисного обслуживания.

Определение базового уровня цены. Методы установления цены на основе затрат. Определение цены с ориентацией на спрос. Определение цены с ориентацией на уровень конкуренции.

Учитывая факторы, оказывающие непосредственное влияние на уровень цен и зная задачи ценообразования, менеджер по ценам может приступить к установлению так называемой базовой цены. Под базовой ценой понимается цена единицы товара на месте его происхождения или перепродажи.

Существуют два подхода к установлению базовой цены:

- свободное установление цены; □ использование прейскурантных цен.

В первом случае цена устанавливается в результате проводимых переговоров между продавцом и покупателем. Такой подход имеет обычно место при определении цены на товары, изготовляемые по заказу или отдельными небольшими партиями.

Для товаров массового производства базовая цена указывается в прейскурантах, каталогах и проспектах, предлагаемых потенциальным покупателям или публикуемых в соответствующих изданиях. Она также может быть указана на бирке, прикрепленной к данному товару.

Прейскуранты используются в коммерческой деятельности на рынках различных видов оборудования, проката черных металлов, бытовой электрической и электронной аппаратуры, автомобилей, а также на рынках потребительских товаров. Указанная в прейскурантах цена может уточняться для некоторых покупателей благодаря использованию различных надбавок и скидок, устанавливаемых к базовой цене.

При определении базовой цены как перед производителем товара, так и перед оптовым или розничным торговцем возникает проблема установления

цены, приемлемой для продавца и устраивающей покупателя, т.е. цена должна быть обоснованной.

В реальной практике, при таком обосновании, прежде всего, учитываются следующие факторы:

- предприятие должно экономически обеспечить свое существование, т.е. реализация имеющихся товаров должна покрывать затраты, обусловленные его деятельностью (краткосрочно или долгосрочно);
- покупатели товаров и услуг имеют определенную потребность, ограниченную покупательной способностью, и не всегда могут заплатить желаемую для продавца цену;
- на рынке имеются товары конкурентов и нужно считаться с их качеством и ценами.

Указанные факторы, т.е. величина затрат, поведение потребителей и поведение конкурентов, являются определяющими при обосновании цены на товары, что и находит свое отражение в существующих методах ценообразования. При этом, во многих используемых методах предпочтение отдается одному из указанных выше факторов. С учетом этого обычно выделяют три группы методов ценообразования:

- методы установления цены на основе затрат;
- методы установления цены, ориентированные на спрос; □ методы установления цены с ориентацией на конкурентов.

При определении базовой цены методами, ориентированными на затраты, явно учитываются именно последние. Использование данных методов позволяет, в общем случае, установить такие цены на товары, при которых возмещаются издержки предприятия, и оно получает некоторую прибыль от реализации имеющихся товаров.

Иными словами, цена товара устанавливается как сумма некоторых затрат предприятия и соответствующей добавочной величины, характеризующей прибыль от продажи данного товара. Что касается затрат, то существует два подхода к оценке их величины. В первом случае устанавливаются так называемые полные издержки, которые включают все затраты предприятия, обусловленные производством и продажей данного товара.

Во втором случае определяются так называемые сокращенные затраты. Их предельная величина равна переменным издержкам. Сделав соответствующие предположения о возможном варианте учета затрат и возможностях получения прибыли и проведя определенные расчеты, можно получить базовую цену товара.

При этом, в зависимости от содержания указанных предположений обычно используют такие методы установления цены на основе затрат, как

- метод надбавок;
 - метод обеспечения целевого дохода на капитал;
- метод анализа безубыточности.

Самый простой метод установления базовой цены на товар состоит в начислении определенной наценки на величину затрат, приходящихся на единицу товара. Величина наценки обычно полагается равной норме прибыли, существующей в отрасли или, считается равной некоторой норме прибыли, оговоренной продавцом. Наценка может быть одинаковой для всех видов товара, а может быть дифференцирована с учетом отдельных факторов.

Величина затрат может быть, как сокращенной, так и полной. Обычно рассматривают полные затраты. В этом случае, базовая цена товара равна себестоимости единицы товара и некоторой нормы прибыли.

Используя метод обеспечения целевого дохода на капитал, предприятие устанавливает цену на товар, учитывая себестоимость единицы товара и необходимость получения планируемой прибыли на вложенный в производство и реализацию товара капитал. Так что, теперь оговаривается прибыль от реализации определенного количества товара, а не норма прибыли на единицу товара, как это предусмотрено методом надбавок.

Исходными данными при использовании метода целевого дохода на капитал являются:

- планируемый объем реализации товара;
- себестоимость единицы товара;
- объем инвестиций в производство и реализацию товара; □ целевая прибыль на вложенный капитал. Цена товара = себестоимость единицы товара +

+ _норма прибыли * инвестируемый капитал

объем продаж

С использованием метода анализа безубыточности цена устанавливается на основе анализа, так называемого графика безубыточности. Последний представляет собой графическое отображение возможных изменений общих издержек, валового дохода и прибыли при разных объемах продаж.

При определении цены с ориентацией на спрос первостепенное значение придается исследованию спроса и предложения. В данном случае нет

непосредственной связи между уровнем цены и затратами на единицу товара. Однако предприятие должно считаться с нижней границей цены, определенной с учетом затрат и являющейся определенным ограничительным фактором установления базового уровня цены.

Основным фактором при установлении цены с ориентацией на спрос является чувствительность покупателей к цене. Такую чувствительность к цене непосредственно характеризует эластичность, знание которой позволяет в принципе рассчитать уровень спроса для различных уровней цен и на этой основе определять наилучшую цену продаж. Однако более практичной альтернативой указанного подхода является установление цены с учетом воспринимаемой ценности товара покупателями.

Сказанное выше и определяет основные методы используемые при установлении цены с ориентацией на спрос. К таким методам относятся:

- метод воспринимаемой ценности;
- метод гибких цен;
- метод состязательности (установление цены на аукционах); □ метод биржевых котировок.

Для определения цены при ориентации на уровень конкуренции существует значительное число различных методов. Однако, наиболее часто, используются:

- метод текущей цены;
- метод тендерного ценообразования.

Используя метод текущей цены предприятие руководствуется сложившимися в отрасли ценами. При этом, возможны два варианта:

- в отрасли имеется явный ценовой лидер;
- в отрасли имеется некоторое число примерно одинаковых конкурентов.

Абсолютное лидерство имеет место тогда, когда одно из предприятий имеет бесспорные преимущества по отношению к другим предприятиям либо благодаря занимаемым им позициям по удержанию доли рынка, либо наличием более низких затрат на производство единицы товара.

Если в отрасли нет ценового лидера, то осуществляется негласная координация действий при установлении цены. При этом возможны два варианта такой координации:

- признание лидерства за одним из конкурентов без какого-либо формального соглашения;

- проведение параллельной ценовой политики.

В случае наличия абсолютного лидера или признания лидерства за одним из конкурентов, все предприятия следуют за лидером, как правило, не превышая уровень цен его товаров. При этом, на таких олигополистических рынках, как рынки нефти, стали или бумаги, основные продавцы устанавливают одинаковые цены.

Особенности установления цены на товары производственного назначения. Ценовая политика в торговле. Установление цены на новые товары. Установление цены в рамках товарного ассортимента.

Как известно, товары производственного назначения используются в процессе производства других товаров и услуг, а также в хозяйственной деятельности предприятий. К ним, прежде всего, относятся: оборудование, сырье, материалы, полуфабрикаты, готовые изделия, различные стационарные сооружения, вспомогательное оборудование и сырье, вспомогательные услуги.

При установлении цен на все такие товары, следует учитывать существующие особенности ценообразования на рынке товаров производственного назначения. Остановимся на некоторых из них. Продаваемое на рынке товаров производственного назначения оборудование во многих случаях требует его сборки и наладки. Например, линии по производству кирпича, мини-заводы по производству пива и др. Цены на такие товары, как правило, договорные. Договорными, в большинстве случаев, являются и цены на оборудование, изготовляемое по заказу.

Широкое распространение в практике установления цены на товары производственного назначения получило и тендерное ценообразование. Оно широко используется при продаже отдельных сооружений, при закупках различных партий машин, станков, топлива и др. товаров. Что касается различных канцелярских товаров, таких как конверты, скрепки, бумага и др., то они обычно продаются в примитивной таре, по несколько единиц в одной упаковке. Цены на них, как правило, невысокие, и при этом, предоставляются скидки за количество приобретаемых товаров.

Наконец, что касается материалов, полуфабрикатов и сырья, то на их поставку, обычно заключаются соответствующие контракты, в которых оговариваются сроки, качество, время поставки, цена, а также указываются всевозможные скидки и условия их предоставления. При согласовании цены на такие товары учитываются цены и условия продажи аналогичных товаров конкурентами. Многие из товаров производственного назначения продаются в кредит.

В условиях рыночной экономики производители товаров в принципе не могут контролировать уровень цен, устанавливаемых посредниками. Иными словами, в большинстве стран организации оптовой и розничной торговли свободны в установлении цены на предлагаемые ими товары. Свои товары они продают по так называемым оптовым и розничным ценам.

Оптовые цены — это цены по которым предприятия-производители, оптовые, снабженческо-сбытовые организации продают товары в порядке оптового оборота.

Розничные цены — это цены по которым товары реализуются в розничной торговой сети, как населению, так и различным организациям.

Устанавливаемые торговыми организациями оптовые и розничные цены должны обеспечивать определенный доход, позволяющий осуществлять эффективную предпринимательскую деятельность. Иными словами, устанавливаемые оптовые и розничные цены должны компенсировать все затраты, обусловленные деятельностью соответствующих предприятий (закупка и транспортировка товаров, их хранение, продвижение на рынок и т.д.) и обеспечивать определенную прибыль.

Поэтому, как оптовый, так и розничный торговец к своим расходам должен добавить некоторую наценку. Эта наценка должна обеспечить получение предпринимательской структурой такого размера прибыли, который позволяет ей эффективно функционировать в условиях сложившегося рынка. Указанная наценка может быть одинаковой для всех товаров разных ассортиментных групп. Она может быть также и различной, в зависимости от вида товара или услуги.

Что касается подлинных новинок, то наиболее часто для установления цены на такие товары используются:

- метод "Снятия сливок";
- метод проникновения на рынок.

Используя метод "Снятия сливок" предприятие устанавливает на каждую свою новинку, защищенную патентом, максимально допустимую цену, которую способны заплатить потенциальные покупатели.

По мере насыщения рынка и уменьшения спроса на товар его цена уменьшается. Снижение уровня цены на товар позволяет привлечь новых покупателей, а также побуждает прежних покупателей к совершению повторных покупок. Описанный подход к установлению цены имеет ряд достоинств.

Однако его использование предполагает наличие ряда исходных предпосылок, основными из которых являются:

- конкуренты не могут представить рынку свои аналогичные товары;
- потенциальные покупатели согласны платить высокую цену за товар;
- высокая первоначальная цена создает у покупателей имидж качественного товара.

Управление ценами. Психологические аспекты установления цены. Использование скидок и надбавок в процессе установления окончательной цены.

В реальных условиях предприятие должно постоянно приспосабливаться к складывающейся на рынке обстановке, своевременно уточняя и изменяя цену товаров. Это уточнение находит свое выражение в установлении к базовой цене различных наценок, скидок, компенсаций, надбавок, а также в учете психологических факторов восприятия цены.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВОСПРИЯТИЯ ЦЕНЫ. Многие предприятия при определении цен на свои товары, учитывают влияние на их уровень психологических факторов. Этого они достигают путем:

- установления стандартных цен;
- установления престижных цен; □
- установления неокругленных цен;
- стимулирующего ценообразования.

ПОЛИТИКА СКИДОК. Установив базовую цену, продавец ее может изменить во время совершения сделки. Очень часто такое изменение осуществляется путем установления различных скидок. Они устанавливаются тогда, когда действия покупателя обеспечивают определенную выгоду для продавца. В частности, выгодными для продавца являются такие ситуации, когда покупатель приобретает большую партию товара или когда покупатель рассчитывается наличными или когда приобретаются во время межсезонья товары сезонного спроса.

Заметим, что скидка не обязательно находит свое выражение в определенной сумме денег, она может представлять собой, например, соответствующее количество единиц товара, бесплатно передаваемое покупателю. В своей практической деятельности продавцы предоставляют покупателям самые различные скидки. Например, в ФРГ таких скидок насчитывается более 30. Конечно, существенно меньше их в странах, в которых происходит становление рыночных отношений.

При всем разнообразии существующих скидок, наиболее часто применяются следующие скидки:

- функциональные;
- количественные; □ временные; □
сконто.

Кроме того, различными предприятиями используются так называемые зачеты.

Влияние условий поставки и оплаты на ценовую политику предприятия.

При установлении цены товара как на внутреннем, так и особенно на внешних рынках нельзя не учитывать затраты, обусловленные поставкой товара потребителю. Такие затраты значительны и имеют тенденцию к их постоянному росту.

Они, в частности, вызваны перемещением товара одним или несколькими видами транспорта, погрузкой и разгрузкой товара, его складированием и хранением, страхованием перевозки и другими существующими сборами. Поэтому в процессе продажи товаров очень важно определить кто и какие затраты непосредственно будет нести и как эти затраты следует учитывать при установлении цены товара.

ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ КОРРЕКТИРОВКИ ЦЕН. Географические корректировки цен имеют место тогда, когда продавец производит изменение базовой цены в зависимости от различий в транспортных расходах, обусловленных не одинаковым местоположением покупателя и продавца. Устанавливаемые при этом цены получили название цены франко-борт (ФОБ) и цены с доставкой. Такие цены характерны для товаров требующих значительных транспортных расходов при их перемещении.

ЦЕНА ФОБ. При установлении цены ФОБ все затраты, связанные с доставкой товара от продавца к покупателю, берет на себя покупатель. Он принимает товар на борт транспортного средства в месте его происхождения и оплачивает все расходы по доставке товара к месту его назначения.

Цены ФОБ не включают транспортных расходов и одинаковы для всех покупателей. Поэтому, те покупатели, которые расположены ближе к продавцам, находятся в более выгодном положении. Чтобы исключить такие преимущества, товаропроизводители размещают свои заводы и склады в различных странах (регионах), по возможности более приближенных к местоположению потенциальных покупателей.

ЦЕНА С ДОСТАВКОЙ. При заключении конкретных сделок, затраты, обусловленные доставкой товара от продавца к покупателю, могут быть

включены в цену фактической сделки. В этом случае говорят о цене с доставкой. Существуют четыре разновидности такой цены:

- однозональная цена;
- многозональная цена;
- цена базисного пункта;
- цена с компенсацией стоимости доставки.

ОБЩЕПРИНЯТЫЕ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ПРАКТИКЕ УСЛОВИЯ ПОСТАВКИ (ИНКОТЕРМС). При установлении цены фактических сделок на внешнем рынке очень важно использовать общепринятые в международной практике описания условий продажи товара – Инкотермс. Первоначальный вариант таких условий был сформулирован еще в 1936г.

В последующие годы в условия неоднократно вносились дополнения и изменения. В 1999 году условия были полностью пересмотрены и утверждены Международной торговой палатой и получили название Инкотермс 2000. В сентябре 2010 года Международная торговая палата объявила о выпуске новой редакции Инкотермс 2010. В последней редакции число условий поставки сокращено с 13 до 11. Изменения коснулись условий группы «D». В соответствии с требованиями Инкотермс 2000 выделены четыре группы условий перевозки товаров. Это группы E, F, C и D. В редакции 2010 года появились два новых условия DAT (поставка на терминале) и DAP (поставка в месте назначения). Условия DES, DEQ, DAF и DDU из Инкотермс 2010 исключены.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ УСЛОВИЙ ИНКОТЕРМС.

Условия Инкотермс в ряде стран введены в ранг государственных, а в ряде стран являются общепринятыми при заключении договоров купли-продажи. Вместе с тем эти условия носят рекомендательный характер и их частичное или полное использование зависит от договоренности сторон, заключающих контракты на поставку товаров.

При этом рассматривая условия поставки, оговоренные в Инкотермс в качестве базисных, стороны могут сделать необходимые им изменения и дополнения. Приоритет при выполнении договорных обязательств имеют не условия, приведенные в Инкотермс, а условия, оговоренные в заключенном сторонами контракте.

Заметим, что основным принципом, положенным в основу Инкотермс, является обеспечение минимальной ответственности продавца. При этом, условия EXW предполагают наименьшие обязательства для продавца, в то время, как DDP накладывают на него наибольшие обязательства.

УСЛОВИЯ ОПЛАТЫ. Условия оплаты совершаемых сделок имеют важное значение как для покупателя товара, так и его продавца.

Рассматривая различные условия оплаты, используемые в практической деятельности предприятия, обычно выделяют:

- наличный платеж;
- встречную торговлю;
- потребительский и коммерческий кредит.

Наиболее выгодным для продавца и наименее для покупателя является платеж наличными. При таком платеже продажная цена товара является более низкой, что обусловлено представлением покупателю скидок за более выгодные для продавца условия платежа.

При наличном платеже наиболее часто используются такие формы оплаты, как:

- инкассо;
- консигнация;
- вексель на предъявителя;
- срочный вексель;
- открытый счет;
- подтвержденный аккредитив; □ аккредитив.

Наиболее распространенными формами встречной торговли являются:

- бартер;
- компенсационная торговля; □ соглашение об обратном выкупе;
- клиринг.

Тема 7. Управление маркетингом

Сущность управления маркетингом. Функции маркетингового управления. Управление маркетингом: на уровне стратегических бизнес-единиц; на уровне фирмы; на уровне управления товаром.

Управление маркетингом предполагает реализацию всех функций управления, сформулированных в теории менеджмента. Однако, наиболее часто выделяются такие функции, как:

- планирование маркетинга; □ организация маркетинга;
- маркетинговый контроль.

Управление маркетингом обычно рассматривается на трех уровнях: на уровне предприятия, на уровне стратегических бизнес-единиц (СБЕ), а также на уровне управления товаром.

В процессе своей деятельности специалисты по маркетингу решают самые различные задачи, обусловленные необходимостью обеспечения эффективного функционирования предприятия.

Среди таких задач первостепенное значение имеют:

- обоснование целесообразности выхода с соответствующим товаром на отдельные географические рынки;
- установление целевых сегментов на выбранных рынках;
- моделирование поведения потребителей на целевых сегментах рынка;
- обоснование товарной, ценовой и коммуникационной политики, а также политики распределения на целевых сегментах (обоснование комплекса маркетинга);
- обеспечение координации деятельности функциональных подразделений предприятия в разработке и реализации маркетинговых стратегий;
- осуществление контроля за деятельностью предприятия и реализацией маркетинга и разработка необходимых регулирующих воздействий.

Среда, в которой работает предприятие, постоянно меняется. С течением времени ранее прибыльные производства отдельных товаров становятся убыточными, в то же время появляются новые возможности для изготовления высокорентабельных изделий. Поэтому основной задачей высшего руководства предприятия является выявление имеющихся возможностей обеспечения эффективной предпринимательской деятельности в будущем, что находит свое выражение в стратегии развития предприятия.

При разработке такой стратегии необходимо, прежде всего, определить:

- какие виды производственной деятельности следует развивать в будущем;
- какие и когда необходимы инвестиции и что конкретно необходимо будет инвестировать;
- какие виды производственной деятельности следует сократить или прекратить вообще;
- какие новые виды производственной деятельности должны получить развитие;
- следует ли предприятию самостоятельно осуществлять производственную деятельность в будущем или необходимо привлекать к этому своих стратегических партнеров;

- как и с кем следует в перспективе осуществлять политику распределения;
- каким образом следует продвигать товары на целевые рынки.

Ответы на указанные и ряд других вопросов должны быть обоснованы в стратегии развития предприятия, которая охватывает самые различные стороны его деятельности в будущем. В разработке такой стратегии самое непосредственное участие должны принимать маркетологи предприятия. Вот два основных направления деятельности службы маркетинга, имеющих особо важное значение для разработки указанной стратегии. Это:

- выявление и обоснование новых возможностей развития бизнеса;
- оценка рекомендаций по развитию предприятия, предлагаемых его различными структурными подразделениями.

В выявлении новых возможностей развития бизнеса служба управления маркетингом должна сыграть решающую роль и нести непосредственную ответственность за упущенные возможности обеспечения эффективной предпринимательской деятельности. Работники данной службы обязаны собрать всю необходимую информацию о новых возможностях предприятия и сделать обоснованные рекомендации высшему руководству по их практической реализации.

Развивая предпринимательскую деятельность, предприятие может достичь достаточно больших размеров, что является предпосылкой выделения так называемых стратегических бизнес-единиц (СБЕ).

В качестве таких единиц обычно рассматривают подразделение (филиал, совместное предприятие, производственную линию или производственный участок) предприятия, ориентированное на производство отдельных товаров одной или нескольких ассортиментных позиций со схожим на них спросом.

Это означает, что каждая СБЕ производит товары или оказывает услуги для соответствующего целевого рынка или его сегмента. Формирование СБЕ является гибким процессом. СБЕ может быть ликвидирована, объединена с другими СБЕ, разделена или даже продана другим предприятиям.

Менеджеры СБЕ должны осуществлять контроль за состоянием целевого рынка, проводить анализ эффективности предпринимательской деятельности вообще и реализации маркетинга в частности. Если две или несколько СБЕ осуществляют свою деятельность на одном и том же целевом рынке и имеют одних и тех же конкурентов, то они должны иметь общие управленческие структуры. Такой подход обусловлен широко используемой теорией синергизма, согласно которой результаты деятельности двух или нескольких СБЕ будут более значительными, если они действуют совместно, а не автономно.

Планирование маркетинга. Виды планирования. Стратегическое планирование. Процесс стратегического планирования. Миссия и цели фирмы.

Планирование обычно рассматривается как одна из функций менеджмента, призванная установить совокупность мероприятий, выполнение которых обеспечивает достижение сформулированных целей. В зависимости от того, за какой период времени эти цели предполагается достичь, выделяют:

- долгосрочный или стратегический план предприятия;
- среднесрочный план предприятия; □ годовой план предприятия.

Составной частью каждого из указанных планов деятельности предприятия является соответствующий план маркетинга, который еще называют маркетинговой программой. При этом, как правило, выделяют стратегический или долгосрочный план маркетинга и годовой план маркетинга.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА.

Стратегический план маркетинга обычно составляется для предприятия в целом и для отдельных СБЕ на 3-5 и более лет. Такой план ежегодно пересматривается, и на его основе составляются годовые планы маркетинга.

Стратегический план маркетинга каждой из СБЕ занимает промежуточное положение между стратегическим планом маркетинга и планом маркетинга. В то время как стратегический маркетинговый план определяет общие направления развития предприятия, стратегический маркетинговый план каждой из СБЕ устанавливает конкретные результаты его деятельности и их влияние на результаты деятельности в целом.

Основу стратегического плана маркетинга обычно составляют четыре взаимосвязанных блока:

- миссия предприятия и миссии СБЕ;
- цели предприятия и маркетинга, которые могут различаться для отдельных стран и регионов;
- возможности развития хозяйственного портфеля; □ возможности развития предприятия.

Наличие таких четырех блоков характерно и для стратегического маркетингового плана каждой СБЕ.

Рассматривая процесс стратегического маркетингового планирования, обычно выделяют четыре этапа формирования стратегического маркетингового плана на уровне предприятия и отдельных СБЕ. На первом этапе определяется миссия предприятия и отдельных СБЕ. В соответствии с этим оговаривается история создания предприятия, принципы ее функционирования, основное назначение и возможности развития.

Миссия предприятия и миссия отдельных СБЕ служат основой для формирования целей деятельности как предприятия в целом так и отдельных СБЕ. При этом, если на уровне предприятия преобладают мнения о целесообразности увеличения капитала, то на уровне СБЕ первостепенным является удовлетворение запросов конкретных потребителей.

Определив основные цели предприятия, высшее руководство устанавливает виды деятельности (бизнеса), которыми должно заниматься предприятие в будущем. Для этого анализируется хозяйственный портфель предприятия, а также хозяйственные портфели отдельных СБЕ. На основе такого анализа на четвертом этапе определяется возможное развитие бизнеса в перспективе, устанавливается роль отдельных СБЕ и, соответственно с этим распределяются ресурсы между СБЕ.

Стратегический маркетинговый план, как и всякий другой план, нуждается в контроле за его исполнением и требует анализа причин, обусловивших отклонение фактических показателей от плановых, что является основой для корректировки плана и принятия необходимых регулирующих воздействий.

Развитие хозяйственного портфеля фирмы. Использование портфельных моделей в управлении. Базовые стратегии роста фирмы. План маркетинга.

Каждое предприятие изготавливает и продает самые разнообразные товары, которые на отдельных целевых рынках могут находиться на различных этапах жизненного цикла. Это необходимо учитывать, и следует определить, сколько и каких товаров на каждом из этапов жизненного цикла целесообразно иметь, чтобы обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность, как в рассматриваемый период времени, так и в перспективе.

Совокупность всех производимых товаров и оказываемых услуг и предлагаемых для продажи на целевом рынке определяет содержимое хозяйственного портфеля предприятия. В этом портфеле можно выделить отдельные товары одной или нескольких ассортиментных позиций, предназначенные для определенного целевого рынка или его сегмента.

Подразделения, изготавливающие такие товары можно рассматривать в качестве стратегических бизнес-единиц, что позволяет провести анализ хозяйственного портфеля учитывая взаимные связи отдельных элементов портфеля по странам или регионам.

Для обоснования наиболее приемлемого варианта развития отдельных СБЕ существует несколько методов, основными из которых являются:

- модель BCG («Boston Consulting Group» - Бостонской консультационной группы);
- модель GE\Mc Kinsey (Мак Кинси);
- модель Shell\DPM; □ модель Хофера-Шенделя;
- модель ADL\LC (Артура Д. Литтла).

Организация маркетинга. Структура управления маркетингом. Управление персоналом. Маркетинговый контроль. Сущность маркетингового контроля. Основные требования, предъявляемые к маркетинговому контролю. Процесс контроля. Виды контроля. Ежегодный плановый контроль. Контроль прибыли. Контроль эффективности. Стратегический контроль. Ревизия маркетинга.

Определяющая роль в системе управления маркетингом принадлежит организации маркетинга. Такая организация под воздействием состояния мирового рынка и его развития постоянно меняется. Это обусловлено тем, что, начиная свою деятельность на национальном рынке, предприятие постепенно расширяет свое присутствие на внешних рынках, превращаясь в международную компанию.

Эффективное функционирование международной компании невозможно без изменения в организации маркетинга, осуществления на более высоком уровне анализа и контроля за деятельностью предприятия в целом и реализацией маркетинга в частности.

В общем случае основными задачами организации маркетинга являются:

- определение структуры управления маркетингом;
- подбор и расстановка кадров в соответствии с выбранной структурой управления;
- установление прав и обязанностей сотрудников службы управления маркетингом;
- создание необходимых условий для нормальной работы сотрудников, занятых решением маркетинговых задач;

- установление необходимого взаимодействия между отделами службы управления маркетингом и другими отделами управления фирмой.

Под службой управления маркетингом имеется в виду совокупность всех работников, занимающихся решением маркетинговых задач, сосредоточенных в соответствующих управленческих подразделениях и находящихся в непосредственном подчинении вице-президента по маркетингу или маркетинг-директора. На практике возможны и другие непосредственные подчинения службы управления маркетингом.

В зависимости от того какому или каким из этих факторов отдается предпочтение рассматривают такие структуры управления маркетингом, как:

- функциональная структура управления;
- товарная структура управления;
- региональная структура управления; □ матричная структура управления;
- комбинированная структура управления.

ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВОГО КОНТРОЛЯ. Осуществление маркетингового контроля начинается одновременно с реализацией стратегического плана маркетинга и планов маркетинга. При этом, в зависимости от того, о каком плане идет речь, говорят о стратегическом и оперативном контроле.

Контроль осуществляется путем сопоставления фактических и плановых результатов работы предприятия в различных областях его деятельности. Исходным для организации контроля является установление количественных и качественных параметров, с которыми следует проводить соответствующее сопоставление реальных результатов.

Кроме того, необходимо в каждом конкретном случае установить временные интервалы, в течение которых данные сопоставления будут проводиться. Количественные, качественные и временные параметры лежат в основе так называемых стандартов системы контроля, относительно которых, собственно говоря, контроль и осуществляется. При этом, указанные параметры характеризуют как эффективность деятельности предприятия, так и стандарты поведения.

После определения отмеченных выше параметров следует:

- установить допустимую точность контрольных измерений;
- измерить достигнутые результаты;
- сравнить фактические и запланированные результаты; □ выработать регулирующие воздействия.

ОПЕРАТИВНЫЙ КОНТРОЛЬ. Осуществляемый контроль за ежедневной маркетинговой деятельностью на целевых рынках принято считать оперативным контролем. Такой контроль призван обеспечить выполнение всех мероприятий, предусмотренных планами маркетинга.

Он включает:

- ежегодный плановый контроль; □ контроль прибыли.

Информация, получаемая в процессе осуществления оперативного контроля, может быть использована при проведении ревизии маркетинга.

Ежегодный плановый контроль предполагает постоянное отслеживание текущих результатов на целевых рынках, чтобы убедиться в достижении установленных на рассматриваемый год показателей по продажам и прибыли.

Для этого проводится:

- анализ доли рынка;
- анализ использования возможностей продаж;
- анализ соотношения маркетинговых затрат и объема продаж;
- анализ степени удовлетворения потребителей.

Тема 8. Основные тенденции развития концепции маркетинга: современный подход

Сущность концепции современного маркетинга. Формы прямого маркетинга. Интернет – маркетинг. Ярмарки и выставки как важнейшие инструменты современного маркетинга. Основные этапы подготовки и участия предприятия в работе ярмарок и выставок.

При рассмотрении сущности концепции маркетинга было отмечено, что в своей практической деятельности предприятия используют как прямой, так и косвенный маркетинг. При этом было сказано, что прямой маркетинг имеет место тогда, когда продавец, используя современные информационные технологии, сам осуществляет продажу принадлежащих ему товаров.

Следует подчеркнуть, что здесь речь идет как о самом факте продажи, так и о реализации всех функций классической концепции маркетинга. За последние годы именно такой подход к маркетингу и получил особенно широкое развитие. При этом, особое значение придается трансформации классической концепции маркетинга в концепцию маркетинга взаимоотношений.

ФОРМЫ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА. Широкое распространение прямого маркетинга обусловлено прежде всего развитием информационных технологий, позволивших на более высоком уровне осуществлять контакты между производителями (продавцами) различных товаров и услуг и их потребителями.

Наряду с такими традиционно используемыми методами реализации прямого маркетинга, как персональные продажи и внемагазинная торговля, рассмотренными выше, в последнее время особенно широкое распространение получили:

- прямой маркетинг с использованием баз данных;
- прямой маркетинг по почте;
- маркетинг по каталогу;
- телефонный маркетинг; □ телемаркетинг; □ интернет-маркетинг.

Развитие компьютерной техники позволило предприятиям создать так называемые базы данных. База данных — это организованный массив соответствующих сведений. Такие базы данных могут быть созданы о покупателях, товарах, поставщиках, посредниках.

Многие предприятия первостепенное значение придают созданию баз данных о покупателях. Последние представляют собой организованный массив подробных сведений об отдельных существующих и потенциальных покупателях товаров. В частности, базы данных предприятий, производящих потребительские товары, как правило, содержат данные о географических, демографических, социально-экономических и национально-культурных особенностях потребителей, а также сведения, характеризующие их возможное поведение с учетом этих особенностей.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ. Используя Интернет, можно получить сведения о каждом отдельном человеке. В частности, можно узнать, какое он имеет образование, где живет, как ведет себя при совершении покупок, какова его покупательная способность, какие у него вкусы и предпочтения, а также целый ряд других сведений. Зная эти данные, можно провести сегментирование выбранного рынка.

Предложив на своих Web-страницах высокие проценты за возможность использования свободных денежных средств ее клиентов и получив эти средства, фирма первоначально выполняла свои обязательства, а впоследствии бесследно исчезла, оставив своих клиентов без имевшихся у них денег и обещанных процентов. Такие случаи, безусловно, единичны. Однако

пользователям Интернета надо постоянно учитывать возможность и таких последствий.

Использование сервисов Интернета позволяет как усовершенствовать существующую систему распределения путем расширения и обновления традиционных каналов распределения, так и создавать принципиально новые каналы распределения.

В качестве последних выступают каналы, наличие которых обусловлено созданием так называемых «виртуальных магазинов». Для таких магазинов существует виртуальная точка присутствия, где и осуществляются взаимоотношения продавца и покупателей. Эта точка может находиться на некотором Web-сервере в Интернете и представлять собой некоторую совокупность Web-страниц, а может быть представлена полностью сервером. Имея это в виду, будем говорить лишь о Webсервере.

Маркетологам следует также продумать, как можно будет осуществлять сбор информации о пользователях сервера и осуществляемых продажах, чтобы можно было провести необходимые маркетинговые исследования. Наряду с этим целесообразно предусмотреть возможные способы заказа, оплаты и доставки товаров.

Что касается заказа, то он может быть осуществлен как в интерактивном режиме, через сеть Интернета, так и выполнен с использованием телефона, факса или отправлен по почте. Если предприятие будет принимать заказы в интерактивном режиме, то ему следует разработать и разместить на Web-сервере соответствующий бланк заказа.

Следующий важный момент, который должен быть учтен и отражен на Web-сервере, это возможности оплаты приобретаемых товаров. Наиболее часто эта оплата осуществляется путем:

- перевода денег на счета магазина;
- наложенного платежа;
- использования кредитной карточки; □ использования цифровых денег.

Наконец, следует предусмотреть возможные способы доставки приобретаемых товаров. Если это не информационные товары, то их доставка осуществляется традиционными способами. Если речь идет об информационных продуктах, то они могут быть поставлены потребителю через сеть интернета.

Информацию о ценах и ценовой политике можно также получить, если воспользоваться сведениями, содержащимися на серверах посредников.

Например, на Web-страницах автомобильных дилеров можно найти подробную информацию о предлагаемых ими автомобилях данного класса.

Как правило, они указывают сравнительные характеристики автомобилей разных марок и моделей, приводят их цены, сообщают мнения экспертов и другие сведения, которые в совокупности формируют своеобразный справочник для покупателей автомобилей, являющихся пользователями сети. Помимо использования уже имеющейся в сети информации, интересующей маркетологов с точки зрения реализации ценовой политики предприятия, используя интернет, могут получить первичную информацию, т. е. провести полевые исследования цен. Это может быть сделано уже описанными выше методами.

Таким образом, пользуясь услугами интернета, предприятие имеет самые широкие возможности для проведения маркетинговых исследований в области цен, что позволяет ему как устанавливать более обоснованный уровень цен с учетом существующей конкуренции, так и осуществлять более эффективное управление ценами.

Использование сервисов Интернета позволяет предприятию реализовать на более высоком уровне его политику продвижения товаров.

При этом наиболее существенное влияние использование Интернета оказывает на реализацию таких средств коммуникационной политики, как реклама и общественные связи.

Основным средством распространения рекламы в Интернете является Web-сервер. С его использованием реализуется весь комплекс рекламных мероприятий. Чтобы это можно было сделать, во-первых, страницы Webсервера должны быть надлежащим образом оформлены, а во-вторых, необходимо сделать так, чтобы как можно больше пользователей Интернета узнали о наличии такого сервера и посетили его.

Что касается оформления Web-сервера, то этим следует заниматься маркетологам предприятия. Им необходимо учитывать общепризнанные правила, согласно которым должны быть определены цели и задачи сервера, установлено оптимальное информационное наполнение, а также создан так называемый сценарий - совокупность правил, согласно которым определяется содержание отдельных страниц (размещение графики, текста, кнопок, рекламных баннеров) и устанавливается связь между ними.

После того как сервер создан, необходимо привлечь к нему внимание пользователей и поддерживать их постоянный интерес к данному серверу. Для этого, очевидно, надо сообщить пользователям о наличии такого сервера,

следует постоянно обновлять имеющиеся на нем сведения, организовать обратную связь и интерактивно взаимодействовать с посетителями сервера.

Использование сети Интернета предоставляет маркетологам широкие возможности для развития общественных связей. Такие связи могут развиваться с посредниками, клиентами, финансовыми организациями и другими контактными группами. Благоприятные условия для развития общественных связей для пользователей Интернета обеспечивают новые возможности обмена информацией.

Службы общественных связей получают широкий доступ к информации, необходимой для их непосредственной деятельности, в то же время они сами могут своевременно предоставить обширную информацию заинтересованным в ней аудиториям. Такая информация может быть, как разослана с помощью списков рассылки, так и распространена через виртуальный пресс-Центр, созданный на Web-сервере. В формировании и работе такого центра участвуют специалисты по общественным связям.

Из изложенного следует, что использование сети Интернет позволяет предприятиям принимать более обоснованные маркетинговые решения, а, следовательно, обеспечивать и более высокий уровень реализации маркетинга. Это благоприятно сказывается на учете реальных нужд и потребностей потребителей, их более полном удовлетворении, что находит свое выражение в следующем:

- потребители имеют доступ к большому количеству интерактивной информации о товарах и услугах, что упрощает для них процесс принятия решения о покупке;
- потребители имеют одновременный доступ к значительному числу магазинов, что позволяет им находить необходимые товары, имеющие минимальную цену;
- потребители могут непосредственно влиять на производителей в целях улучшения качества и расширения ассортимента произведенных товаров и оказываемых услуг;
- потребители могут сотрудничать с предприятиями в поиске идей создания новых товаров.

В современной концепции маркетинга ярмаркам и выставкам придается особое значение. Многие американские фирмы более 20% всех средств, выделенных на маркетинг, используют в качестве затрат на подготовку и участие в ярмарках и выставках. Еще более значителен удельный вес последних затрат для европейских фирм. Он достигает 25%.

Широкое распространение выставочная и ярмарочная деятельность получила в Китае. Такое положение обусловлено тем, что многие предприятия видят в ярмарках и выставках важный инструмент маркетинга, позволяющий им успешно решать существующие проблемы, обусловленные прежде всего необходимостью обеспечения эффективной товарной и ценовой политики, политики распределения и продвижения.

Маркетинг взаимоотношений. Основные факторы, определяющие среду маркетинга взаимоотношений. Трансформация классической концепции маркетинга в концепцию маркетинга взаимоотношений. Эволюция маркетинга.

В условиях постоянно усиливающейся глобализации экономики и насыщения рынка достаточно однотипными товарами многим предприятиям становится все труднее продавать свои товары. В то же время отдельные предприятия уверены, что с течением времени их некоторые постоянные покупатели могут быть потеряны. Чтобы уменьшить потерю таких покупателей, предприятия вынуждены тратить значительные средства на сохранение и укрепление существующих взаимоотношений с покупателями.

Такие средства, как правило, значительно меньше средств, требуемых для установления и поддержания взаимоприемлемых отношений с новыми покупателями. Поэтому, естественно, первостепенное значение для каждого предприятия имеет поддержание и развитие взаимоотношений с уже существующими покупателями и потребителями.

НЕДОСТАТКИ КЛАССИЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА. С учётом сказанного выше, теория маркетинга в последние годы получила свое дальнейшее развитие. Не товары, а покупатели (клиенты) и взаимоотношения с ними становятся определяющими в деятельности как товаропроизводителей, так и организаций, осуществляющих коммерческую деятельность. Такое положение обусловлено рядом факторов, среди которых следует прежде всего выделить следующие:

- усиление конкуренции на рынке товаров и услуг;
- изменение покупательского поведения;
- рост издержек производства и реализации продукции;
- развитие технологий;
- превышение предложения товаров над складывающимся спросом на них; □ изменение среды маркетинга.

Указанные факторы существенно уменьшают маркетинговые возможности предприятия, значительно сокращается число новых источников получения прибыли. Поэтому предприятие в своей предпринимательской

деятельности должно делать акцент на сохранении и развитии долгосрочных взаимоотношений с имеющимися покупателями и потребителями (клиентами), более полно учитывая с этой целью их потребности и выгоды.

ОБОСТРЕНИЕ КОНКУРЕНЦИИ.

Постоянно сокращаемая роль отдельных государств в регулировании экономической деятельности, глобализация экономики, а также все более полное насыщение рынка необходимыми товарами и услугами усиливают конкуренцию и тем самым обуславливают целесообразность принятия обоснованных управленческих решений по отношению к конкурентам.

Нередко специфические особенности конкретных групп покупателей, образующих нишу, могут быть удовлетворены только лишь за счет специального предложения отдельных предприятий. К последним прежде всего относятся вновь создаваемые, которые быстро и гибко реагируют на пожелания клиентов, вытесняя с рынка традиционных продавцов. В то же время существующая в последние годы тенденция слияния отдельных предприятий только лишь усиливает конкуренцию.

Ежедневно на мировой рынок выводится большое число новых марок товаров, которые лишь незначительно либо вовсе никак не отличаются от уже предлагаемых. В таких условиях покупатели уже не в состоянии выявить существующие различия в отдельных товарах и воспринимают их в основном как взаимозаменяемые.

Такая однородность товаров и все сокращающийся их жизненный цикл на отдельных рынках создают благоприятные условия для перехода покупателей от одного продавца к другому. При этом выделяемых средств на политику продвижения не всегда достаточно для того, чтобы можно было осуществлять эффективные коммуникации, позволяющие показать свои конкурентные преимущества.

Прежде всего, это относится к небольшим предприятиям, которые могут расходовать на маркетинг лишь незначительные средства. Свое конкурентное преимущество такие предприятия стремятся обеспечить благодаря более внимательному и более любезному отношению к своим покупателям.

Обобщая вышесказанное, можно сделать вывод, что в условиях постоянно усиливающейся глобализации мировой экономики и все более полного насыщения отдельных рынков товарами и услугами продавец может приобрести себе новых покупателей, прежде всего, в результате перехода к нему потребителей от конкурентов.

Поэтому предприятию наиболее целесообразно большую часть расходов, направленных на завоевание и развитие взаимоотношений с покупателями, инвестировать в поддержание и развитие отношений с уже существующими покупателями.

ИЗМЕНЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ. Анализируя развитие мирового и отдельных региональных рынков, можно установить, что все более часто происходит перерождение рынков продавца в рынки покупателя. Как известно, на рынке покупателя предложение превышает спрос на данный товар — и покупатель диктует свои условия продавцу. Это приводит к изменению положения покупателя на отдельных региональных рынках, меняет его поведение.

На последнее существенное влияние оказывает и все более широкая информация о состоянии зарубежных рынков. Наличие такой информации повышает уровень информированности потенциальных покупателей о товарах и рынках, делает более прозрачным процесс покупки и благоприятствует переходу покупателя от одного продавца к другому.

В то же время предприятиям становится все труднее препятствовать такому переходу, поскольку поток информации о схожих товарах постоянно возрастает, что приводит к информационной перегрузке покупателей, не способствующей принятию обоснованных решений. Чтобы удержать потребителя, порой следует предпринять что-то необычное и оригинальное в политике продвижения, что могло бы оказать достаточно сильное воздействие на покупателя.

Одновременно с изменением положения покупателя на рынке наблюдается тенденция растущей индивидуализации потребительского поведения. Последнее обусловлено изменением общественных, культурных и социальных представлений потребителя о ценностях.

Под ценностью имеется в виду совокупность некоторых характеристик, присущих отдельным индивидуумам и группам и оказывающих влияние на их действия и поступки. К таким характеристикам потребителей наиболее часто относятся претензии на самореализацию, мобильность и гибкость. Наличие указанных характеристик непосредственно влияет на формирование условий жизни, а, следовательно, и на потребительское поведение покупателей.

При этом хорошая информированность покупателей, о чем говорилось выше, позволяет им выдвигать все новые, более высокие требования к предлагаемым товарам и оказываемым услугам. Последнее вынуждает предприятия постоянно адаптировать предлагаемые товары к возросшим запросам покупателей.

Причем пожелания относительно производства товаров, наиболее полно удовлетворяющих потребности покупателей, дополняются более высокими требованиями к оказываемым при этом услугам. В результате вместо того, чтобы предложить несколько достаточно стандартизированных товаров, способных удовлетворить относительно одинаковые потребности, предприятия вынуждены ориентироваться на мелкие ниши и адаптировать свои товары к быстро меняющимся потребностям соответствующих групп покупателей.

Наряду со сказанным выше следует отметить все возрастающую непредсказуемость поведения потребителей. Многие маркетологи уже неоднократно указывали на данный факт, особо подчеркивая, что для поведения потребителей характерно неоднозначное, а порой и противоречивое сочетание ценностей.

Такие потребители не имеют сильных желаний и для них не характерны переживания, обусловленные приобретением и потреблением отдельных товаров. Они обычно ищут только лишь выгоды от приобретения и потребления товаров высокого качества, имеющих приемлемую цену. В частности, такие покупатели приобретают продукты питания в недорогих магазинах, достаточно дорогая одежда после некоторых торгов приобретается в дорогих бутиках, предпочтение порой отдается покупке престижного, однако уже подержанного автомобиля.

Свои покупки многие потребители совершают в различных местах, что обусловлено их возросшей мобильностью. При этом все возрастающее стремление многих покупателей к уникальности существенно влияет на потребительское поведение, делая его не всегда предсказуемым. Последнее создает определенную неуверенность в правильности принимаемых предпринимателем решений и повышает риск его предпринимательской деятельности.

РАЗВИТИЕ ТЕХНОЛОГИЙ. Основным фактором, оказывающим наиболее сильное влияние на развитие технологических процессов, в последние годы явилось широкое использование информационных технологий. Такие технологии в свою очередь получили наиболее существенное развитие. Особенно широкое применение информационные технологии находят в производственном процессе отдельных предприятий. Благодаря этому появилась возможность более полно учитывать требования покупателей, изготавливать порой высококачественные товары на основе их заказов.

Что касается требований покупателей, то они, прежде всего, включают пожелания высокого качества товаров, приемлемой цены, а также

привлекательного процесса потребления товаров. Очевидно, что такие пожелания покупателей не могут быть удовлетворены без широкого использования автоматизированных процессов и систем управления, в основе функционирования которых предполагается использовать высокоэффективные технологии.

Одновременно с широким использованием эффективных технологий в производственном процессе отдельных предприятий не маловажное значение имеет применение информационных технологий в маркетинге. Речь идет прежде всего о таких клиентоориентированных информационных системах, как Интернет, мобильная связь, электронная коммерция, Call-центры и др.

Во всех таких системах взаимодействие с покупателями осуществляется на индивидуальной основе быстрее, с меньшими затратами и является более эффективным. Последнее подтверждается все возрастающим числом покупателей, пользующихся услугами клиентоориентированных информационных систем.

Использование клиентоориентированных информационных систем позволяет предприятиям более полно удовлетворять все возрастающие запросы потребителей. В частности, реализация прямого маркетинга с использованием баз данных позволяет сформировать массив маркетинговой информации о каждом отдельном потребителе.

Это дает возможность даже при наличии нескольких тысяч клиентов адаптировать отдельные маркетинговые мероприятия к специфическим интересам каждого конкретного потребителя. При этом можно выявить более ценных клиентов и согласовать с ними производство и оказание услуг в соответствии с их особыми запросами.

ТРАНСФОРМАЦИЯ КЛАССИЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА В КОНЦЕПЦИЮ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ.

При рассмотрении классической концепции маркетинга предполагалось, что исходным являются человеческие нужды и потребности, которые могут быть удовлетворены путем потребления конкретных товаров. При этом считалось, что предприятие реализует концепцию маркетинга, если оно знает нужды и потребности данного потребителя и стремится их удовлетворить наилучшим образом, чем это делают конкуренты.

С такой целью предприятие предлагает соответствующие запросам потребителей товары в необходимом количестве в определенном месте по приемлемой для потребителей цене. Потенциальные покупатели информируются о наличии товара, его месте продажи и занимаемых позициях. Благодаря приобретению таких товаров и их потреблению и удовлетворяются

конкретные нужды и потребности потребителей. При этом право собственности на товар его покупатели приобретают благодаря совершению так называемых сделок.

ТРАНСАКЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ. Как известно, сделка возможна в том случае, если имеются две стороны, между которыми может быть совершен обмен материальными и (или) нематериальными ценностями. Каждый такой обмен многие маркетологи предлагают называть транзакцией. Под ней понимается факт обмена товарами и (или) деньгами, информацией.

С учетом приведенного определения транзакции маркетинг можно рассматривать как человеческую деятельность, призванную обеспечить совершение эффективных транзакций. При этом с позиций классического маркетинга взаимоотношения между предприятием и клиентом ограничиваются лишь отдельными транзакциями. Иными словами, отношения между сторонами сводятся к продаже (покупке) некоторого товара или оказания определенной услуги.

Неявным образом первостепенное значение имеет завоевание потенциального покупателя в целях совершения им впоследствии сделки по купле-продаже конкретного товара. В случае, если такая сделка состоялась, она рассматривается как отдельная транзакция, совершенная в определенный интервал времени в результате обмена некоторыми ценностями между двумя заинтересованными сторонами.

В качестве одной из сторон выступает клиент, который рассматривается не как конкретный покупатель, а скорее, как абстрактный целевой сегмент или рынок. Воздействуя на такой целевой рынок с использованием различных инструментов политики продвижения, предприятие стремится склонить потенциальных покупателей к совершению сделок по куплепродаже предлагаемых товаров. При этом обе стороны не всегда располагают достаточной информацией, а порой и вовсе не осведомлены друг о друге.

Непосредственные взаимоотношения, симпатии, предпочтения или даже лояльность имеют лишь второстепенное значение. Существующие отношения между предприятием и покупателем ограничиваются лишь отдельными транзакциями. Каждая из транзакций ограничена конкретными сроками начала и завершения сделки, которые оговариваются в заключаемых сторонами типовых договорах.

ЭВОЛЮЦИЯ МАРКЕТИНГА. Изучая становление и развитие маркетинга можно прежде всего рассмотреть наличие отдельных этапов перехода от массового маркетинга к целевому маркетингу, а от целевого — к маркетингу взаимоотношений.

Как при реализации массового, так и целевого маркетинга отдельные транзакции рассматриваются изолированно друг от друга. Иными словами, осуществляемые процессы обмена считаются дискретными. Эта дискретность приобретает второстепенное значение в маркетинге взаимоотношений. С позиций маркетинга взаимоотношений осуществляемые транзакции образуют единый непрерывный процесс.

Такой процесс объединяет несколько транзакций, которые рассматриваются в тесной связи одна с другой. Вместе с тем особое значение имеет первоначальная транзакция, которая явилась исходной предпосылкой установления и поддержания взаимоотношений организации с клиентом.

Реализуя классическую концепцию маркетинга, предприятие рассматривает целевой рынок как единое целое, не учитывая при этом запросы и потребности конкретных покупателей. Основная задача менеджмента — обеспечить продажу предложенных рынку товаров и получить приемлемый для предприятия доход. Такая задача, безусловно, является актуальной и с позиций маркетинга взаимоотношений.

Однако теперь первостепенное значение для менеджмента имеет установление долгосрочных, приносящих прибыль для предприятия и выгоду для покупателя взаимоотношений. Такие взаимоотношения следует поддерживать и развивать в перспективе, что является основой для получения более значительных доходов от взаимоотношений с покупателями в будущем.

Сказанное выше предопределяет в большинстве своем отказ от производства товаров, рассчитанных на целевой рынок в пользу изготовления наиболее приемлемых продуктов для ограниченного числа наиболее ценных покупателей, выявленных в процессе интенсивной с ними работы. Осуществляемый при этом диалог с потребителями предполагает использование таких интерактивных средств коммуникации, как телефон, электронная почта, сеть интернета.

Одновременно с этим основной акцент в деятельности менеджеров смещается от действий, направленных на максимизацию количества транзакций на предпродажной фазе, к принятию обоснованных мер, призванных сформировать действенные деловые отношения на послепродажной фазе. Соответственно с этим выбираются и должным образом используются адекватно соответствующие конкретной ситуации маркетинговые инструменты.

**Роль и значение клиента в маркетинге взаимоотношений.
Формирование основных положений маркетинга взаимоотношений.
Реализация маркетинга взаимоотношений.**

Нет сомнений, что работать на должном уровне могут лишь те предприятия, которые хорошо знают своих клиентов. К таким знаниям, прежде, всего относятся сведения о предпочтениях, желаниях и потребностях покупателей.

Важно также знать, где живут покупатели, насколько они платежеспособны, как долго сотрудничают с предприятием, какое характерно для них поведение, как они реагируют на отдельные факты и события, а также необходимо иметь информацию о всем другом, что в совокупности присуще личности, характеризующейся несколькими измерениями и параметрами.

Прежде чем рассматривать такие измерения и параметры, следует однозначно определиться с сущностью такого понятия, как клиент, и указать его отличие от фактических или мнимых синонимов как покупатель и потребитель.

В качестве клиента первоначально было принято считать постоянного покупателя товаров у одного и того же продавца. Такая ассоциация покупателя с клиентом сложилась в начале XVI в., когда продавец или купец лично и по имени приветствовал клиента, знал его покупательские возможности и специфические особенности принятия решения о покупке.

Такие первоначально сложившиеся отношения продавца и клиента претерпели значительные изменения. В эпоху все нарастающей глобализации мировой экономики и обусловленного этим изменением стиля и условий жизни людей другими стали отношения к клиенту. Если раньше он чувствовал себя у продавца как дома, то теперь об этом он может лишь мечтать.

Более того, у клиента нередко возникает мысль, что он просто мешает продавцу эффективно работать. Поэтому очень важно выяснить, насколько прочные связи могут быть во взаимоотношениях продавца и клиента, как эти связи будут изменяться в будущем, учитывая, что жизненные циклы отдельных товаров имеют тенденцию к их сокращению, а процессы слияния многих предприятий и организаций постоянно нарастают.

Интересы партнеров внутри коалиции могут лишь частично совпадать или быть несколько противоречивы для отдельных партнеров. Например, если целью предпринимательской деятельности предприятия является обеспечение его долгосрочной выживаемости, то оно вынуждено находить таких партнеров по коалиции, которые готовы в определенной мере пожертвовать своими интересами и предоставить в общее распоряжение ресурсы, в значительной степени способствующие достижению указанной цели.

Исходя из указанного выше подхода в качестве коалиционного партнера продавца можно рассматривать и покупателя его товаров. Это обусловлено

тем, что, принимая решения о покупке, покупатель передает продавцу часть финансовых ресурсов в форме доходов последнего от реализованной продукции, что оказывает влияние на обеспечение долгосрочного выживания продавца, повышение его уровня конкурентоспособности.

При этом, если приобретенные товары, как правило, со временем теряют в стоимости, то каждый отдельный клиент в ходе сложившихся и развивающихся с продавцом взаимоотношений становится еще более ценным. Замена такого клиента новым может привести к более существенным затратам, чем затраты, необходимые для поддержания на должном уровне уже сложившихся взаимоотношений.

С учетом изложенного выше в узком смысле в качестве клиента можно рассматривать каждого фактического покупателя товаров данного предприятия. Сам факт оплаты стоимости товара выступает как условие перехода потенциального покупателя в клиенты. Конечно же, первая покупка товара в принципе не является условием того, что между продавцом и покупателем установятся определенные взаимоотношения.

Свою последующую покупку покупатель может совершить и у конкурентов. Поэтому можно говорить о сложившихся взаимоотношениях между продавцом и покупателем лишь тогда, когда между двумя сторонами осуществляются регулярные сделки. Вместе с тем нельзя однозначно утверждать, являются регулярными покупки или нет, не учитывая о каком товаре, отрасли и рынке идет речь.

Например, покупку каждые два года автомобиля одной и той же фирмы можно рассматривать как регулярную. Еженедельную покупку продуктов питания в одном и том же супермаркете также можно считать регулярной. В свете сказанного покупателя можно рассматривать в качестве клиента, если велика вероятность того, что в будущем он будет совершать сделки с предприятием.

Совершению первой сделки между продавцом и некоторым участником рыночных отношений предшествует определенный период, в течение которого покупатель принимает решение о совершении покупки. Таким образом, каждого потенциального покупателя можно рассматривать как будущего клиента. В общем же о потенциальных клиентах можно говорить тогда, когда участник рыночных отношений считает себя таковым либо, когда предприятие (продавец) видит в данном физическом лице или организации своего будущего клиента.

Приведенное определение позволяет считать потенциальными клиентами и бывших клиентов, поскольку благодаря целенаправленной

работе с последними можно стимулировать их к возобновлению ранее существовавших взаимоотношений с продавцом. Более того, очень велика вероятность того, что такие клиенты могут стать покупателями товаров данного предприятия.

Обобщая вышесказанное, будем считать, что клиентами могут быть отдельные физические лица или организации, которые представляют потребителей данного товара и оказывают влияние на работу продавца, направляя его усилия на более полное удовлетворение конкретных нужд и потребностей.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ.

Как уже подчеркивалось, концепцию маркетинга взаимоотношений можно рассматривать как эволюцию классической концепции маркетинга. В результате такой эволюции сформулирована концепция, реализация которой предполагает выявление наиболее ценных клиентов и принятие маркетинговых решений, призванных обеспечить полное удовлетворение нужд и запросов, прежде всего, таких клиентов.

Последнее предполагает создание таких условий, при которых каждому наиболее ценному клиенту предлагается в приемлемое для него время и с адаптированными к его запросам требуемый товар. Такой подход является в определенной мере противопоставлением подхода, согласно которому предприятие придерживается стандартизации предлагаемых товаров. Следует отметить, что сказанное не относится к товарам, не требующим какой-либо их адаптации к запросам конкретных потребителей и которые могут рассматриваться как стандартизированные.

Обобщая сказанное выше, можно сформулировать основные положения маркетинга взаимоотношений. Ими являются:

- стремление к достижению взаимоприемлемого конечного результата;
- ориентация на потребности наиболее ценных клиентов;
- стремление к удержанию ценных клиентов;
- стремление к долгосрочности взаимоотношений с клиентами;
- ориентация на признанные ценности;
- рассмотрение менеджмента маркетинга взаимоотношений как составной части менеджмента предприятия.

Для маркетинга взаимоотношений характерен дискретный обмен продуктами и услугами в рамках сменяющих друг друга транзакций. Обмен результатами труда, учитывающий интересы каждой из сторон, является предпосылкой для построения и поддержания взаимоотношений с клиентами.

Стабильные и интенсивные взаимоотношения между партнерами по обмену сохраняются лишь тогда, когда они приносят пользу для обеих сторон. Это ни в коем случае не требует безусловных инвестиций в деловые отношения, но означает осознанную ориентацию на ценность клиента, т.е. на ценностный потенциал взаимоотношений с клиентом на протяжении всего жизненного цикла клиента.

Реализуя маркетинг взаимоотношений, менеджеры предприятия осуществляют функции планирования, организации, анализа, контроля и регулирования процессов обмена для установления, равно как и для стабилизации и оптимизации взаимоотношений между предприятием и его партнерами по обмену. Осуществлять все эти функции на должном уровне можно лишь тогда, когда менеджмент маркетинга взаимоотношений является составной частью менеджмента предприятия.

Тема 9. Использование информационных технологий в маркетинге

Актуальность использования интернет-технологий в маркетинге. Роль и значение информационных технологий в маркетинге. Интернетбизнес. Электронная коммерция. Интернет-проект. Интернет-маркетинг. Интернет-рынок. Комплекс интернет-маркетинга.

Во многих литературных источниках, а также в средствах массовой информации понятие интернет-маркетинга отождествляется с интернетрекламой, оптимизацией сайтов в поисковых системах. Такой подход является достаточно тривиальным.

Большинство авторов в качестве определения интернет-маркетинга рассматривают:

- деятельность по изучению спроса и предложения на рынке товаров и услуг в Интернете; продвижение своего предложения в глобальной сети.
- комплекс мер по продвижению и продаже на рынке товаров, услуг, торговой марки с помощью технологий сети Интернет;
- новый вид маркетинга, включающий традиционные элементы (товар, распределение, продвижение, маркетинговые исследования), реализуемые с помощью инструментов сети Интернет в дистанционном, интерактивном режиме, и потому обеспечивающий возможность ускорения, удешевления и более качественного осуществления всех маркетинговых процессов;
- комплекс методов изучения целевой аудитории сайта, методик его продвижения с использованием различных рекламных носителей в Интернете

(контекстная реклама, баннеры), а также оптимизации сайта для поисковых машин (SEO);

- практика использования всех аспектов рекламы в Интернете для получения отклика от аудитории, которая включает как творческие, так и технические аспекты работы в сети Интернет, в том числе дизайн, разработку, рекламу и маркетинг;

- В.В. Царев и А.А. Кантарович отмечают, что интернет-маркетинг представляет собой комплекс мероприятий по исследованию интернетрынка, эффективному продвижению и продаже товаров (услуг) с помощью современных интернет-технологий.

Определение рассматриваемого термина можно выразить упрощенной формулой:

Интернет-маркетинг = маркетинг + интернет-технологии

Интернет-маркетинг – это маркетинг с использованием интернеттехнологий.

Основная цель использования интернет-маркетинга — это получение максимального эффекта от потенциальной и существующей аудитории целевых покупателей и потребителей.

Данная маркетинговая деятельность может осуществляться посредством телефонной и факсимильной связи, передачи и приема сообщений на базе интернет-технологий, а также электронной почты и сети Интернет.

Интернет-маркетинг является составляющей электронного бизнеса. Синоним интернет-маркетинга - online-маркетинг.

Маркетинговые исследования, ценовая, товарная политика, маркетинговые коммуникации и управление маркетингом могут быть более эффективно реализованы с использованием интернет-технологий.

В данном случае Интернет рассматривается как средство маркетинга, с помощью которого можно решать различные маркетинговые задачи. При этом говорится об использовании Интернета в маркетинге, т.е. об интернетмаркетинге.

Если рассматривать использование маркетинга в Интернете, то в данном контексте последний представляет собой интернет-рынок, для работы на котором фирма обращается к элементам интернет-маркетинга.

Интернет-рынок представляет собой совокупность всех пользователей Интернета, которые являются потенциальными и/или существующими покупателями и/или потребителями товаров (услуг), предлагаемых через

Интернет, и объединены либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос.

В основе формирования концепции интернет-маркетинга положены следующие принципы:

- потребности покупателей на целевом сегменте интернет-рынка устанавливаются в фиксированный момент времени и прогнозируется их возможное изменение как в ближайшей, так и в дальнейшей перспективе;
- проводится анализ поведения потребителей и покупателей;
- исследуется поведение конкурентов;
- определяются существующие товары (услуги) или прогнозируется создание таких новых товаров (услуг), которые будут востребованы на интернет-рынке, исходя из покупательной способности потребителей конкретного целевого сегмента;
- через виртуальные структуры предлагаются рынку товары (услуги) соответствующего качества и обслуживания, наиболее полно отвечающие запросам покупателей;
- устанавливаются цены, устраивающие интернет-покупателей и обеспечивающие приемлемую прибыль интернет-продавцам;
- осуществляется продвижение товаров (услуг) на интернет-рынок, т.е. достигается эффективное и этичное применение элементов коммуникационной политики с использованием Интернета (интернетреклама, методы стимулирования продаж, связи с общественностью);
- производится доставка товаров в необходимом количестве в подходящие для интернет-покупателя место и время;
- продавцом создается база данных, для чего используется полученная информация об интернет-покупателях и потребителях;
- потребителям оказывается своевременное и качественное сервисное обслуживание.

Целью использования интернет-маркетинга является увеличение продаж на целевом рынке. Благодаря более широкому охвату целевой аудитории Интернета интернет-маркетинг способствует росту продаж товаров как в онлайн, так и в оффлайне, т.е. вне Интернета.

Интернет-маркетинг позволяет эффективно реализовывать *прямой маркетинг*, т.е. устанавливать отношения с потенциальными клиентами напрямую без посредников, получать маркетинговую информацию, проводить исследования, на их основе выявлять потребности отдельно взятого клиента, анализировать конкурентов и в результате этого производить и предлагать такие товары и услуги, которые будут востребованы конкретным сегментом, в том числе и каждым целевым покупателем.

В рамках интернет-маркетинга рассматриваются маркетинговые исследования, товарная и ценовая политика, политика распределения товаров и коммуникационная политика, механизм управления интернет-маркетингом.

Для интернет-рынка приемлемо использование классического набора факторов комплекса маркетинга «4P»: продукт, цена, продвижение и распределение.

Важно сформировать такой комплекс интернет-маркетинга, с помощью которого фирма (предприятие) сможет эффективно работать на целевом сегменте интернет-рынка, т.е. воздействовать на сознание целевого клиента сильнее, чем это делают конкуренты.

Если фирма (предприятие) собирается осуществлять свою деятельность на нескольких сегментах интернет-рынка, то определяется один общий или различные варианты комплекса интернет-маркетинга для конкретных сегментов интернет-рынка, учитывая специфические особенности каждого из них.

Маркетинговые мероприятия с использованием интернет-технологий по позиционированию как товаров, услуг, так и самой фирмы (предприятия) направлены на обеспечение им желательного места на рынке и в сознании целевых покупателей. Следует отметить, что такие маркетинговые мероприятия могут быть осуществлены как для интернет-рынка, так и для обычного.

Кроме этого, традиционные маркетинговые мероприятия без использования Интернета могут быть задействованы для позиционирования товаров, услуг, фирмы (предприятия) на интернет-рынке.

Под продвижением понимается коммуникационная политика с использованием Интернета, а под распределением – политика распределения в Интернете.

Для реализации интернет-маркетинга возможно создание и использование баз данных и соответствующего программного обеспечения.

Эффективность использования интернет-маркетинга зависит от частоты совершения покупок потребителями и уровня понимания ими существующих отличий между товарами-конкурентами. Поэтому фирме необходимо отслеживать и изучать своих клиентов, чтобы предлагать им товары и услуги, которые у них будут пользоваться спросом. Для получения таких данных нередко прибегают к использованию специальных программных средств, что зачастую сопряжено с возникновением этических и правовых вопросов.

Одним из важных инструментов интернет-маркетинга является сайт. **Сайт** (от англ. site – место) (синонимы: веб-сайт, ресурс) – это место в Интернете, которое определяется своим адресом, имеет своего владельца и состоит из веб-страниц, которые воспринимаются как единое целое.

Некоторые разделы крупных ресурсов могут восприниматься и даже определяться их владельцами как отдельные сайты.

Под сайтом понимается совокупность связанных по смыслу страниц, созданных с помощью программных средств для реализации некоторой идеи. Сайт будет являться активной частью Интернета, если его посещают пользователи сети. Любой **коммерческий сайт** основан на какой-либо модели бизнеса (например, интернет-магазин), поэтому в данном случае имеют в виду **интернет-проект**.

Интернет-проект представляет собой определенную идею для интернет-пользователей, которая реализуется с помощью программных средств. Коммерческий интернет-проект претворяется в жизнь на основании бизнес-плана, который включает описание некоторой модели бизнеса в Интернете.

При разработке и функционировании сайта рекомендуется учитывать следующее:

- 1) структура сайта (простота навигации, наличие конкретной информации и ее согласованность);
- 2) дизайн и индивидуализация сайта;
- 3) торговая марка. Сайт должен соответствовать образу фирмы, торговой марки (бренда);
- 4) реклама (использование интернет-технологий и традиционных средств массовой информации для продвижения сайта);
- 5) новости. Для информирования клиентов о деятельности фирмы, предоставляемых ею товарах и услугах рекомендуется обновлять интернетресурс;
- 6) методы стимулирования продаж. Фирма предлагает различные скидки покупателям, если они приобрели ее товары через интернет-магазин. Кроме этого она проводит рекламные акции для посетителей сайта и др.

Сайт может использоваться в маркетинговых мероприятиях для продвижения товаров (услуг) фирмы. В этом случае он будет представлять собой элемент маркетинга.

Маркетинговые исследования с использованием интернеттехнологий. Продвижение товаров на внешние рынки с использованием интернет-технологий. Интернет-реклама. Связи с общественностью. Партнерские программы. Оценка эффективности мероприятий интернетмаркетинга.

Благодаря интернет-технологиям специалисты по маркетингу получили новые возможности эффективного проведения маркетинговых исследований.

Маркетинговое исследование (англ. marketing research) — форма исследования, которая представляет собой разработку проблемы и процесс ее решения, который фокусируется на понимании потребностей, предпочтений,

поведения существующих и потенциальных покупателей и потребителей, конкурентов и рынков.

Осуществление маркетинговых исследований с использованием Интернета позволяет:

- исследовать национальный, внешние и мировой рынки;
- определять целевую аудиторию;
- анализировать деятельность конкурентов в Интернете (изучать сайты конкурентов, их методы продвижения товаров и услуг, выявлять

приоритетных конкурентов и т.д.);

- изучать поведение покупателей и потребителей.

Рассматриваются следующие этапы проведения маркетингового исследования:

- 1) определение целей и задач;
- 2) разработка плана маркетингового исследования;
- 3) проведение полевого и/или кабинетного исследования;
- 4) сбор информации;
- 5) анализ полученных данных;
- 6) представление результатов исследования.

Интернет-технологии позволяют проводить как *кабинетные*, так и *полевые* маркетинговые исследования.

Кабинетные, или вторичные, исследования основываются на анализе и изучении уже имеющейся необходимой информации. *Источниками получения вторичной информации в Интернете являются:*

- сайты фирм-конкурентов;
- сайты государственных органов власти;
- интернет-ресурсы национальных, региональных и международных организаций;
- сайты агентств, институтов, университетов;
- поисковые системы;
- тематические порталы;
- глобальные, региональные и национальные новостные ресурсы;
- сайты интернет-агентств, занимающихся маркетинговыми исследованиями;
- базы данных и др.

Тема 1. Концепция маркетинга

Сущность и истоки маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Принципы маркетинговой деятельности. Основные понятия и категории маркетинга: нужда, потребность, рынок, товар, обмен, сделка. Маркетинговое понимание рынка. Основные виды рынков. Емкость рынка. Рыночный потенциал. Рынок продавца и рынок покупателя. Основные концепции предпринимательской деятельности: концепции совершенствования производства, совершенствования товара интенсификации коммерческих усилий, маркетинга, социально-этического маркетинга, маркетинга взаимоотношений. Маркетинговая среда. Микро- и макросреда маркетинга. Контролируемые и неконтролируемые факторы.

Тема 2. Маркетинговая информационная система

Характеристика маркетинговой информационной системы. Подсистемы внешней, внутренней информации, информации маркетинговых исследований. Сущность маркетингового исследования. Основные направления маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Кабинетное и полевое исследования. Методы получения информации. Исследование рынка. Целевые и текущие исследования. Характер и величина спроса - детерминанты рынка. Прогнозирование развития рынка, виды прогнозов. Сегментация рынка. Основные признаки сегментации рынка потребительских товаров и рынка товаров производственного назначения. Множественная сегментация рынка. Сущность позиционирования, решаемые задачи. Основные подходы к позиционированию, процесс его осуществления. Основные условия обоснованного позиционирования.

Тема 3. Товарная политика

Сущность товарной политики предприятия. Специфика товарной политики на внешних рынках. Содержание товара в условиях рынка и товар в концепции маркетинга. Классификация товаров. Товарная номенклатура и ассортимент товаров. Управление товарным ассортиментом. Процесс разработки новых товаров и планирования их жизненного цикла. Качество и конкурентоспособность товара. Сущность стандартизации. Стандартизация и адаптация товара. Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара. Матрица «Бостон консалтинг групп».

Товарная номенклатура и ассортимент. Управлять товарным ассортиментом. Товарный знак и торговая марка. Содержание и виды товарных знаков. Требования, предъявляемые к товарному знаку. Решения об

использовании товарного знака. Правовая охрана товарного знака. Брэнд и брэндинг.

Маркировка. Назначение, виды и структура маркировки. Упаковка. Назначение и виды упаковки. Функции упаковки. Упаковка как средство реализации маркетинга. Концепция создания упаковки. Сервис в товарной политике фирмы. Основное содержание сервисного сопровождения товаров. Виды сервиса и основные правила его оказания. Организация сервиса. Роль товарной политики в формировании фирменного стиля. Координация составляющих товарной политики с иными элементами комплекса маркетинга.

Тема 4. Продвижение товаров Основные инструменты коммуникационной политики. Факторы, влияющие на коммуникационную политику: тип покупателя, вид товара, этап жизненного цикла товара. Значимость инструментов продвижения товаров. Разработка бюджета и оценка эффективности коммуникационной политики.

Реклама, как основной инструмент коммуникационной политики. Оценка эффективности рекламной деятельности. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций. Сущность личной продажи; задачи, решаемые с ее помощью. Стимулирование продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций. Сущность и виды стимулирования продаж, в зависимости от субъектов воздействия. Связи с общественностью в комплексе маркетинговых коммуникаций. Пропаганда, как составная часть общественных связей.

Тема 5. Распределение товаров

Назначение, функции и структура системы распределения. Особенности распределения различных типов товаров. Выбор каналов распределения. Прямые каналы распределения. Факторы, влияющие на выбор прямых каналов распределения. Формы прямых продаж и их организация. Косвенные каналы распределения. Оптовая торговля. Основные функции оптовой торговли. Формы оптовой торговли. Виды оптовых посредников. Основные маркетинговые решения оптовиков. Розничная торговля. Основные функции розничной торговли. Формы розничной торговли. Виды предприятий розничной торговли. Управление каналами распределения. Вертикальные маркетинговые системы. Горизонтальные маркетинговые системы. Рыночные структуры в реализации политики распределения. Аукционы. Товарные биржи. Оптовые ярмарки. Логистика и физическое распределение товаров.

Тема 6. Ценовая политика

Рыночные основы ценовой политики. Цена. Ценообразование. Ценовая политика. Факторы, влияющие на решения по ценам. Определение базового уровня цены. Методы установления цены на основе затрат. Определение цены с ориентацией на спрос. Определение цены с ориентацией на уровень конкуренции. Особенности установления цены на товары производственного назначения. Ценовая политика в торговле. Установление цены на новые товары. Установление цены в рамках товарного ассортимента. Управление ценами. Психологические аспекты установления цены. Использование скидок и надбавок в процессе установления окончательной цены. Влияние условий поставки и оплаты на ценовую политику предприятия.

Тема 7. Управление маркетингом

Сущность управления маркетингом. Функции маркетингового управления. Управление маркетингом: на уровне стратегических бизнесединиц; на уровне фирмы; на уровне управления товаром. Планирование маркетинга. Виды планирования. Стратегическое планирование. Процесс стратегического планирования. Миссия и цели фирмы. Развитие хозяйственного портфеля фирмы. Использование портфельных моделей в управлении. Базовые стратегии роста фирмы. План маркетинга. Организация маркетинга. Структура управления маркетингом. Управление персоналом.

Маркетинговый контроль. Сущность маркетингового контроля. Основные требования, предъявляемые к маркетинговому контролю. Процесс контроля. Виды контроля. Ежегодный плановый контроль. Контроль прибыли. Контроль эффективности. Стратегический контроль. Ревизия маркетинга.

Тема 8. Основные тенденции развития концепции маркетинга: современный подход

Сущность концепции современного маркетинга. Формы прямого маркетинга. Интернет – маркетинг. Ярмарки и выставки как важнейшие инструменты современного маркетинга. Основные этапы подготовки и участия предприятия в работе ярмарок и выставок. Маркетинг взаимоотношений. Основные факторы, определяющие среду маркетинга взаимоотношений. Трансформация классической концепции маркетинга в концепцию маркетинга взаимоотношений. Эволюция маркетинга. Роль и значение клиента в маркетинге взаимоотношений. Формирование основных положений маркетинга взаимоотношений. Реализация маркетинга взаимоотношений.

Тема 9. Использование информационных технологий в маркетинге

Актуальность использования интернет-технологий в маркетинге. Роль и значение информационных технологий в маркетинге. Интернет-бизнес. Электронная коммерция. Интернет-проект. Интернет-маркетинг. Интернетрынок. Комплекс интернет-маркетинга. Маркетинговые исследования с использованием интернет-технологий. Продвижение товаров на внешние рынки с использованием интернет-технологий. Интернет-реклама. Связи с общественностью. Партнерские программы.

ПРИМЕРНЫЕ ЗАДАЧИ

Задача 1. Предложите стратегию предприятия, выпускающего строительные материалы, на основе следующих данных:

- 1) производительность труда на предприятии на 10% ниже средней производительности на аналогичных предприятиях;
- 2) фондоотдача на 5% выше средней по аналогичным предприятиям;
- 3) реальные доходы населения за последние три года сокращаются в среднем на 4%;
- 4) цены на сырье для производства имеют тенденцию к снижению;
- 5) предприятие выпускает широкий ассортимент продукции; 6) на рынке стройматериалов действует ограниченное количество производителей и есть крупное предприятие – лидер рынка;

Обоснуйте выбор стратегии с использованием матрицы SWOT-анализа.

Задача 2. Предприятие затратило на рекламу 50 тыс. руб. (на рекламу на ТВ – 40 тыс. руб.; рекламные щиты – 10 тыс. руб.). Прирост продаж в среднем за год составил 4 тыс. шт. продукции, чистая прибыль на единицу продукции – 4 руб.

Оцените эффективность и скорость окупаемости рекламной компании и каждого вида рекламы, если опрос клиентов компании показал, что 25% клиентов узнали о продукции предприятия из рекламы на ТВ, 20% – благодаря рекламным щитам, 55% – это постоянные клиенты предприятия.

Задача 3. С целью привлечения дополнительных покупателей предприятие снизило цену на свою продукцию с 1000 до 855 руб. Объем

продаж возрос с 60 тыс. шт. до 68,33 тыс. шт. С помощью расчетов обоснуйте эффективность (неэффективность) принятого решения. Сделайте выводы.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Современное понимание маркетинга: понятие и категории.
2. Развитие теории маркетинга.
3. Принципы маркетинговой деятельности.
4. Цели и задачи маркетинга.
5. Основные концепции предпринимательской деятельности.
6. Виды маркетинга.
7. Значение маркетинга в отдельных отраслях и сферах деятельности.
8. Общая характеристика среды маркетинга. Контролируемые и неконтролируемые факторы.
10. Сущность и виды маркетингового исследования.
11. Процесс маркетинговых исследований.
12. Методы сбора маркетинговой информации.
13. Кабинетное и полевое исследования.
14. Виды и формы опроса.
15. Маркетинговое понимание рынка.
16. Основные направления исследования рынка.
17. Понятие и этапы сегментации рынка.
18. Выбор целевых сегментов.
19. Позиционирование на рынке.
20. Факторы, определяющие поведение покупателей на потребительском рынке.
21. Модель покупательского поведения.

22. Особенности покупательского поведения предприятий-потребителей.
23. Процесс принятия решения о покупке.
24. Защита прав потребителей.
25. Сущность и задачи товарной политики.
26. Классификация товаров.
27. Товарная номенклатура и ассортимент товаров.
28. Управление товарным ассортиментом.
29. Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара.
30. Жизненный цикл товара и матрица БКГ.
31. Конкурентоспособность и качество товара.
32. Разработка и внедрение на рынок новых товаров.
33. Содержание и виды товарных знаков.
34. Стратегии товарной марки.
35. Брэнд и брэндинг.
36. Основные правила использования и правовая охрана товарного знака.
37. Упаковка товаров.
38. Маркировка товаров.
39. Фирменный стиль.
40. Сервис в товарной политике фирмы.
41. Сущность и процесс формирования коммуникационной политики.
42. Реклама: предпосылки возникновения и развития.
43. Классификация рекламы.
44. Характеристика рекламных носителей.
45. Организация рекламной деятельности.

46. Принятие решения о рекламном обращении.
47. Процесс подготовки и проведения рекламной кампании.
48. Оценка эффективности рекламной деятельности.
49. Сущность, развитие теории связей с общественностью (PR).
50. Процесс подготовки и реализации связей с общественностью (PR).
51. Стимулирование продаж: сущность, направления и методы.
52. Коммуникационные характеристики личной продажи.
53. Персональные продажи: процесс подготовки и проведения.
54. Выставочно-ярмарочная деятельность: подготовка и участие.
55. Формы прямого маркетинга.
56. Рыночные основы ценовой политики.
57. Методы установления цен.
58. Управление ценами.
59. Предпосылки становления и развития маркетинга взаимоотношений.
60. Основные положения маркетинга взаимоотношений.
61. Роль и значение клиента в маркетинге взаимоотношений.
62. Сущность, функции и задачи управления маркетингом.
63. Планирование маркетинга. Виды планирования.
64. Организация маркетинга. Структура управления маркетингом.
65. Сущность, процесс и виды маркетингового контроля.
66. Требования к маркетинговому контролю.
67. Роль и значение информационных технологий в маркетинге.
68. Интернет-бизнес.
69. Электронная коммерция.
70. Интернет-маркетинг.

71. Комплекс интернет-маркетинга.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная

1. Акулич, И.Л. Основы маркетинга: учебник/ И.А. Акулич. Минск. БГЭУ. 2014.
2. Амстронг, Г. Основы маркетинга: пер. с англ. / Г. Армстронг, Ф. Котлер, Вероника Вонг, Джон Сондерс - 5-е европейское издание. – Москва, Санкт-Петербург, Киев: ИД «Вильямс», 2014.
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. 15-е изд. - СПб.: Питер, 2018.
4. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я / Ф.Котлер. – Альпина Паблишер, 2018. 5. Сидорова, Е.И. Маркетинг в системе экономических отношений: краткий курс лекций / И.П. Воробьев, Е.И. Сидорова. – Минск: Беларуская навука, 2020.
6. Румянцев Д., Франкель Н. Event-маркетинг. Всё об организации и продвижении событий / Д.Румянцев, Н.Франкель. – Питер, 2017.
7. Шоул, Дж. Первокласный сервис как конкурентное преимущество / Дж.Шоул. – Альпина Паблишер, 2017.
8. Хайн Т. Тотальная упаковка / Т.Хайн. – Студия Артемия Лебедева, 2017.

Дополнительная 9. Воробьев, И.П.

- Кооперация и конкуренция / И.П. Воробьев, Е.И. Сидорова, Т.И. Ленская. – Минск: Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2012.
10. Воробьев, И.П. Кооперация и конкуренция как направления эффективного использования ресурсного потенциала / И.П. Воробьев, Е.И. Сидорова. – Минск: БГТУ, 2013.
 11. Воробьев, И.П. Организация производства и управление хозяйственными рисками: курс лекций / И.П. Воробьев, Е.И. Сидорова, А.Н. Сидоров. – Минск: Беларуская навука, 2015.
 12. Воробьев, И.П. Планирование на предприятиях отрасли: курс лекций / И.П. Воробьев, Е.И. Сидорова. – Минск: Беларуская навука, 2015.