

Белорусский национальный технический университет

Факультет технологий управления и гуманитаризации

Кафедра экономики и права

СОГЛАСОВАНО

Заведующий (начальник) кафедрой

Солодовников С.Ю.

— _____ 2017 г.

СОГЛАСОВАНО

Декан (начальник) факультета

Бровка Г.М.

— _____ 2017 г.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО УЧЕБНОЙ
ДИСЦИПЛИНЕ**

Маркетинг

(название учебной дисциплины)

для специальности (направления специальности, специализации)

1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии»

Составитель: доцент Дроздович Л.И.

Рассмотрено и утверждено

на заседании совета факультета технологий управления и

гуманитаризации 26 июня 2017г.,

протокол №10

Минск
2017

Перечень материалов

Программа дисциплины, тексты лекций, контрольные вопросы, ситуационные задачи и список литературы.

Пояснительная записка

Целью подготовки ЭУМК по дисциплине «Маркетинг» является раскрытие сущности маркетинга и ценовой политики, особенности их использования в управленческой деятельности, дать будущим специалистам знания, сформировать умения и навыки в области методологии маркетинга и ценообразования, а также показать возможность их использования в практической деятельности.

Основными задачами учебной дисциплины является формирование профессиональной компетенции в области: теории и практики использования концепции маркетинга; проведения целевых и текущих исследований рынка, разработки и обоснования маркетинговых стратегий в условиях нестабильности внешней среды; применения инструментов маркетинга в процессе повышения конкурентоспособности предприятий; разработки и реализации ценовых стратегий; разработки и реализации международного маркетинга, обосновывать товарную, распределительную и коммуникационную политику; выявлять маркетинговые возможности на основе использования сегментации рынка, позиционирования, брендинга, сервиса.

В ЭУМК в теоретическом разделе выявлены основные причины возникновения маркетинга, определены основные этапы его развития в 20 веке, определена его сущность с учетом позиций наиболее известных маркетологов. Особое внимание уделено рассмотрению изучению выявления маркетинговых возможностей предприятия, определен процесс маркетинговых исследований, рассмотрены основные инструменты изучения потребителей, моделированию поведения потребителей на целевых рынках, обоснованию товарной, ценовой и коммуникационной политики, а также политики распределения на целевых сегментах, обеспечению координации деятельности функциональных подразделений организации в разработке маркетинговых коммуникаций. Рассмотрены также ситуационные задачи (кейсы) и деловые игры, моделирующие практику отечественных и зарубежных компаний.

В результате студенты должны овладеть навыками применения всех инструментов комплекса маркетинга, знать содержание маркетинговой деятельности, обладать знаниями, необходимыми для решения исследования маркетинговой среды, уметь формировать цены, иметь представления о методах и средствах выбора целевого рынка, уметь разрабатывать маркетинговые стратегии при осуществлении предпринимательской деятельности.

Цели ЭУМК «Маркетинг»

Цели данного ЭУМК – повышение эффективности организации учебного процесса с использованием дистанционных технологий; представление

возможности студентам заниматься самообразованием, пользуясь комплектом учебно-методических материалов по курсу «Маркетинг».

Особенности структурирования и подачи учебного материала

ЭУМК содержит четыре раздела: теоретический, практический и контроля знаний, программный и информационно-справочный.

В программном разделе находится программа курса «Маркетинг».

В теоретическом разделе представлен лекционный материал в соответствии с основными разделами и темами учебной программы.

Раздел контроля знаний включает контрольные вопросы.

В информационно-справочном разделе содержится список нормативных правовых актов и литературы.

Рекомендации по организации работы с ЭУМК

ЭУМК содержит активные ссылки, позволяющие оперативно найти необходимый материал.

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка.....	2
1. Теоретический раздел.....	5
2. Практический раздел.....	65
Вопросы и ситуации для обсуждения на практических занятиях....	
3. Раздел контроля знаний.....	79
Вопросы к зачету... ..	79
4. Вспомогательный раздел.....	79
Учебная программа по курсу «Маркетинг».....	82
Рекомендуемая литература.....	89

1. Теоретический раздел учебной дисциплины

ТЕМА 1. Сущность и принципы маркетинга, становление и развитие

В одном английском руководстве по маркетингу есть картинка, на которой изображена лужайка в джунглях. На ней гоняются друг за другом аборигены - обладатели товаров и денег. Их встречи порой приводят к обоюдному удовлетворению, но часто эти встречи их разочаровывают обе стороны, потому что у кого есть деньги, встречается с владельцем товара, но товар оказывается не соответствующий ожиданиям потребителя. В этой ситуации требуется некий волшебник, который мог бы согласовать интересы обеих сторон. Этим волшебником и является маркетинг.

В современном мире все мы должны разбираться в маркетинге продавая машину, подыскивая работу, продвигая идею. В процессе своей профессиональной или общественной деятельности мы все занимаемся маркетингом, и для этого нужно знать, что представляет собой рынок, кто является его субъектами, как он функционирует, каковы тенденции его развития с учетом процессов глобализации и открытости национальных экономик. Знание маркетинга позволяет нам вести более разумно в качестве потребителей независимо от уровня товара.

Термин «маркетинг» происходит от английского слова «рынок» и означает ориентацию на рынок, деятельность в сфере рынка, сбыта. Что стоит за понятием маркетинг! Большинство ошибочно отождествляют маркетинг со сбытом и стимулированием. Однако наиболее важным элементом маркетинга является вовсе не сбыт. Существует ряд других составляющих маркетинга, которые и составляют суть маркетинга. – выявление потребительских нужд, разработка товара, установление соответствующей цены, формирование системы распределения и стимулирования.

Известные корпорации «Кодак», «Мазда» приобрели значительное количество заказов, потому что предложили именно те товары, которые были нужны потребителям, при этом это были не товары подражатели, а изделия четко отличающиеся от существующих и предлагающие потребителям новые выгоды. Один из ведущих теоретиков по проблемам управления Друкер писал об этом так: «Цель маркетинга - сделать усилия по сбыту ненужными, его цель так хорошо познать и понять клиента, товар или услуга будут точно подходить потребителю и продавать себя сами». Однако это вовсе не означает, что усилия по сбыту и его стимулированию не имеют значения. В рамках концепции маркетинга они становятся частью более масштабного комплекса маркетинга, которые необходимо оптимально увязывать друг с другом, чтобы добиться максимального воздействия на рынок. Например, в сфере коммерческой деятельности «Дженерал моторз», «Кока-кола» сразу осознали потенциальные возможности и использовали его инструменты в процессе формирования стратегий. Маркетинг развивался наиболее быстрыми темпами фирмами производителями фасованных товаров, товаров длительного пользования, выпускающие промышленное оборудование.

Маркетинг - это процесс, в ходе которого разрабатываются и реализуются товары и услуги, обеспечивающие определенный уровень жизни, что предполагает и включает такие виды деятельности как маркетинговые исследования, разработку товара, организацию распространения, установление цен и коммуникации.

Эволюция концепции маркетинга. В мировой практике маркетинг появился не сразу. Он результат многолетней эволюции взглядов на цели и методы развития производства и сбыта. Большое воздействие на формирование концепции оказало научно-техническое развитие в начале 20 века, обеспечивающее дифференциацию товаров, высокие темпы их обновления. Эволюция маркетинга – это часть эволюции развития управленческой концепции, которая прошла следующие стадии.

Маркетинг возник в начале 20 века в США и первоначально означал экономическую деятельность по продвижению товаров и услуг от производителя к потребителю. Главное условие распространения маркетинга – трудности со сбытом продукции, с которыми сталкивается предприятие по различным причинам внутреннего и внешнего характера. Маркетинг развивался в течение всего 20 века поэтапно.

На *I этапе* его развития (в США продолжался с начала 20 века до середины 20-х годов) предприятие изыскивало способы роста производства и снижения себестоимости продукции. Это было связано с тем, что конъюнктура рынка характеризовалась превышением предложения над спросом. В таких условиях априори успех был гарантирован тому предприятию, которое сумеет насытить рынок необходимой продукцией быстрее конкурентов, а если к тому же ему удавалось снизить затраты, на основе которых устанавливались цены, то его позиции на рынке укреплялись, предприятие завоевывало популярность у покупателей. Следовательно, в центре внимания руководства компаний находились вопросы роста эффективности производства.

II этап развития маркетинга в США продолжался с конца 20–х до середины 70–х годов. На данном этапе совершенствуются традиционные и развиваются новые методы управления рыночной деятельностью. Так, одним из приоритетов деятельности предприятия становится ассортиментная политика.

На смену прежней производственной ориентации компании приходит рыночная ориентация. Взамен маркетинговой концепции совершенствования производства распространилась концепция совершенствования товара.

Наблюдалась интенсификация коммерческих усилий компаний в области сбыта.

В 60-х г. в компаниях в целях адаптации структуры производства к условиям нестабильной внешней среды использовались элементы стратегического планирования маркетинга.

Постепенно деловой мир стал осознавать, что основополагающей целью основой коммерческого успеха любого бизнеса является поиск и создание потребителя. Сосредоточенность на интересах, потребностях и предпочтениях потребителя в различных областях рыночной деятельности предприятия составило ядро маркетинговой концепции.

В 80-х г. в маркетинге отчетливо проявились бихевиористские тенденции, акцентирующие внимание на мотивах поведения сторон, принимающих участие в обмене. Бихевиоризм был модным направлением американской психологической науки, считал своим предметом не сознание, а поведение человека, понимаемое как совокупность различных реакций, возникающих в ответ на воздействия внешней среды.

III этап в развитии маркетинга начался в США примерно с середины 70-х годов 20 века и получил название социально – этического маркетинга.

Данная концепция исходит из того, что организации должны не только выявлять запросы лучше чем конкуренты, но также поддерживать улучшать благосостояние общества в целом. Концепция и ее возникновение порождена сомнениями относительно соответствия чистого маркетинга современным вызовам времени с его проблемами в области защиты окружающей среды, нехваткой ресурсов, быстрым ростом населения. Данная концепция наиболее сложна с точки зрения гармонизации интересов трех субъектов: организации, потребителей и общества. Его суть состоит в том, что факторами успеха предприятия на рынке становятся не только эффективное производство, дифференциация выпускаемой продукции и реклама, изучение покупательского поведения и мотивов покупки, а прежде всего имидж организации, которая производит продукты, обеспечивающие рост благосостояния общества, не приносящие вред окружающей среде, здоровью и т.д.

Важно отметить, что, хотя маркетинг и зародился в США, однако Япония, начавшая активно экспортировать свои товары лишь с середины 60-х годов, гораздо быстрее прошла все стадии маркетинга, характерные для США, и первой вступила в *IV этап* развития маркетинга – глобальный маркетинг в 80-е годы.

Глобальный маркетинг предполагает, что усилия концентрируются на завоевании и поддержании конкурентоспособности отечественных продуктов и услуг на мировых рынках, в основе которого единые требования к стандартизации товаров. Этот подход позволил мировым корпорациям завоевать региональные рынки. Однако эти процессы также сопровождалась программами по адаптации практически всех элементов комплекса маркетинга к требованиям национальных рынков.

В настоящее время маркетинг представляет собой управленческий процесс, связанный с выявлением, предвидением и удовлетворением потребностей потребителя (покупателя), обеспечивает предприятию отличительные конкурентные преимущества, благодаря которым оно укрепляет свои позиции на рынке.

Маркетинг- вид деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Для пояснения этого определения проанализируем базовые категории: нужда, потребности, запросы товар, обмен и рынок.

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга является идея человеческих нужд. Нужда - это чувство нехватки чего-либо. Нужды людей многообразны и сложны: физиологические, в безопасности, социальные нужды, влияния, привязанности. Второй исходной идеей маркетинга являются человеческие потребности. Потребности - нужда принявшая специфическую

форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Потребности выражаются в конкретных объектах, способных удовлетворить нужду тем самым способом, который присущ культурному укладу данного общества. По мере развития общества растут и развиваются потребности, что люди сталкиваются с большим количеством объектов, пробуждающих их интерес, и желания. Производители разрабатывают целенаправленные действия для стимулирования желания обладать товарами. Товар пропагандируют как средство удовлетворения спец. нужд.

Запросы – это потребность, подкрепленная покупательской способностью. Нетрудно перечислить запросы конкретного общества в конкретный момент времени. Так, 10 млн. белорусов купили 60 млн. яиц, 6 млн. цыплят, оплатили 122 млн. км на внутренних и внешних авиалиниях, эти и прочие потребности порождают запросы более чем на 3 млн. т. стали, хлопка, и множество других товаров промышленного назначения. И это лишь несколько запросов экономики, оцениваемой в 1,2 трлн. руб.

Общество могло бы планировать объемы производства на следующий год, исходя из запросов предыдущего. Именно так планируют объемы производства в плановой экономике. Однако запросы показатель ненадежный для оценки спроса в рамках всего общества. Люди меняют потребности, ищут разнообразия ради разнообразия, смена выбора может являться и результатом изменения цен или уровня доходов. Ланкастер – товары это наборы свойств и люди выбирают те товары, которые обеспечивают получение лучшего набора выгод за свои деньги. Так, автомобиль «Фольксваген» воплощает в себе элементарное средство передвижения, невысокую цену, топливную экономичность и европейский ход. А «Кадиллак» комфорт, роскошь, престиж. Потребитель выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену.

Человеческие потребности и запросы наводят на мысль о существовании товаров для их удовлетворения. Товар – все, что может удовлетворить конкретную потребность или нужду и предлагается в целях привлечения внимания, приобретения и потребления.

Обмен. Маркетинг имеет место в тех случаях, когда нужды и потребности удовлетворяются с помощью обмена.

Сделка - коммерческий обмен между 2 сторонами. Реализация сделки предполагает наличие следующих условий. 1) наличие двух значимых объектов, 2) согласованных условий ее осуществления, 3) согласованного времени и места осуществления.

Понятие сделка - реализуется в рамках рынка. Рынок - совокупность существующих и потенциальных покупателей, это место, где совершаются покупки. Именно на рынке произведенный продукт доказывает свою социальную значимость, приобретает признание у потребителей. Чтобы разобраться в природе рынка представим примитивное экономическое сообщество: рыбака, охотника, фермера и гончара. Представим 3 разных способа удовлетворения этими людьми своих нужд.

Понятие рынок приводит к завершающему понятию цикла - маркетинг. Маркетинг - это деятельность, направленная на осуществление обменов, цель которых – удовлетворение нужд и потребностей. Таким образом, мы

возвращаемся к определению маркетинга как вида управленческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей на основе обмена. Реализация обмена предполагает осуществление ряда управленческих функций, выявление нужд потребителей посредством сегментирования, проектирование соответствующих товаров, складирование, перевозку, установление договорных цен. продвижение их на рынок, формирование рекламы. Основу деятельности маркетинга составляют принятие управленческих решений в сфере разработки товара исследования, установление цен, развертывание сервиса.

При подготовке к выходу на рынок со своим предложением продавцу предстоит принять ряд управленческих решений, касающихся не только учета потребителей с учетом их интересов, но сферу и особенности государственного регулирования: стандартизацию, ограничение марочных названий, , контроль над ценами, распространение запрета на владение на правах личной собственности определенными предметами роскоши. Например, в начале 70-х в США принимается ряд законодательных мер для обеспечения «правдивости» рекламы. Положение об обосновании рекламы требует от рекламодателей документальные подтверждения и доказательства правдивости рекламных объявлений.

Управление маркетингом - это анализ, планирование, разработка мероприятий и бизнес- процессов направленных на установление, укрепление и поддержание эффективных обменов с целевыми покупателями. Управление маркетингом может осуществляться с позиций 6 разных управленческих подходов. Концепция совершенствования производства ориентирована на производство товаров по низким ценам и следовательно стратегическая задача совершенствовать экономическую эффективность производства. Концепция совершенствования товара исходит из того, что потребители предпочитают товары высокого качества и, следовательно, больших усилий по стимулированию сбыта не требуются. Концепция интенсификации коммерческих усилий базируется, что необходима значительные усилия в сфере сбыта и стимулирования. Концепция маркетинга основывается на подходах о необходимости рыночных исследований и четком выявлении целевого рынка и обеспечении на этой нужд и потребностей. Можно выделить следующие основные принципы маркетинга: 1) Тщательный учет при принятии хозяйственных решений потребностей, состояния, и динамики спроса и рыночной конъюнктуры; 2) Создание условий для максимального производства к требованиям рынка, к структуре спроса исходя из долгосрочной перспективы. Современная концепция маркетинга состоит в том, что вся деятельность предприятия основывалась на знании динамики спроса и его изменений в перспективе. Более того одна из задач маркетинга заключается в выявлении неудовлетворенных запросов покупателей, чтобы ориентировать производство на удовлетворение этих запросов. При реализации концепции маркетинга акцент принятия хозяйственных решений смещен от производственных звеньев к рынку и его анализу. 3) Информирование потенциальных потребителей и воздействие с помощью маркетинговых инструментов.

ТЕМА 2. ЭВОЛЮЦИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЕМ МАРКЕТИНГА. СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

Современная система маркетинга с момента ее зарождения претерпела значительные изменения. Потребность в элементарном изучении рынка возникла с переходом к серийному производству, когда необходимо решать вопросы кому и как продавать произведенные без предварительных заказов товары. Однако первые целенаправленные шаги в области маркетинга были сделаны лишь в начале 20 века, когда формировались крупномасштабные производства, резко обострилась конкуренция, что стимулировало создание новых подходов к управлению рыночной деятельностью. Наиболее активно этот процесс проявился в США, в связи с системными изменениями структуры производства и сбыта, что потребовало существенной оптимизации организации сбыта и применения новых инструментов, направленных на изучение поведения потребителей. В этот период маркетинг как система складывается во взаимосвязи всех элементов.

Первый этап характеризовался дальнейшей концентрацией производства, его механизацией и автоматизацией, внедрялись конвейерные линии, что способствовало кардинальному росту производительности, росту доходов основных социальных классов. В большей степени стратегическими маркетологами в процессе формирования стратегии товарной политики стали учитываться системы социального неравенства в виде классов, каст и сословий. В условиях неравномерного распределения в обществе экономических, интеллектуальных и прочих ресурсов стратификация обеспечивает социальную идентификацию и устанавливает границы взаимодействия между людьми и группами с различным социальным статусом. С ростом объемов производства, возникла потребность в массовом сбыте продукции. Тогда и вошел в обиход термин «маркетинг», обозначающий предпринимательскую деятельность, которая управляет продвижением товаров. Ориентация на рынок явилась важнейшим признаком стратегии управления предприятием и выразилась в перенесении центра управленческих решений в сбытовые звенья.

Второй этап совпал с кризисом перепроизводства, что потребовало пересмотра маркетинговой концепции, ориентированной на совершенствование производственных и сбытовых бизнес - процессов. Подходы к маркетингу изменились. Он постепенно утрачивает чисто сбытовую ориентацию и приобретает более комплексный характер, затрагивающий управление всеми элементами комплекса маркетинга. Начинают формироваться коммерческие учреждения по маркетингу, объединяющие бизнес, исследователей и преподавателей. Это период характеризуется приспособлением компаний к рыночной ситуации, первыми это предприняли монополии, располагавшими наилучшими возможностями воздействия на спрос. Маркетинг стал рассматриваться как основа бизнес, на основе которого принимаются все остальные управленческие решения.

На третьем этапе маркетинговая концепция управления превращается в систему рыночной ориентации производства. Она включает следующие положения: рынок продавца превращается в рынок потребителя; компании становятся многоукладными, ориентируясь на диверсифицированный тип

стратегии, что повысило их рыночную устойчивость в условиях ужесточения конкуренции.

Продуктовая концепция исходит из того, что потребители ориентированы к продуктам с наилучшими потребительскими свойствами. Поэтому организации должны его непрерывно совершенствовать. Однако потребителям нужен не данный продукт, а решение проблем с его помощью. Более того даже усовершенствованный продукт не будет востребованным на рынке. Если производитель не сделает его также привлекательным с помощью дизайна, упаковки, цены, не организует товародвижение по эффективным каналам, не привлечет внимания тех кому нужен данный продукт и не убедит этих людей в превосходном качестве. В противном случае данная концепция может привести к маркетинговой близорукости. Например, руководство железнодорожной компании может потерять клиентов, если думает, что клиентам нужен поезд, а не предоставление услуги по перемещению потребителей в определенные населенные пункты.

Концепция маркетинга - система основных идей, положений маркетинговой деятельности, исходит из того, что достижение целей организации зависит от того, насколько организация успешно изучила запросы потребителей и удовлетворила их наиболее полно по сравнению с конкурентами.

Каждая из этих концепций применяется в настоящее время.

Современный маркетинг – это система управления производством и реализацией товаров и услуг, ориентированная на рынок. Важнейшие цели маркетинга с точки зрения предприятия – поиск и формирование спроса покупателя, а также выявление и развитие отличительных, конкурентных преимуществ товара (услуги).

С общественной точки зрения маркетинговая деятельность преследует такие цели, как обеспечение высокого качества жизни, достижение максимально широкого выбора товаров, обеспечение наибольшей потребительской удовлетворенности, достижение максимально высокого уровня потребления. В современной экономической науке качество жизни рассматривается как обобщающая социально-экономическая категория, которая включает в себя как уровень потребления материальных благ и услуг (уровень жизни), так и удовлетворение духовных потребностей, здоровье, продолжительность жизни, условия окружающей человека среды, морально-психологический климат, душевный комфорт.

Достижение целей маркетинга основывается на трех основных принципах: 1) знании потребностей покупателей и учет состояния и динамики общественного спроса, а также рыночной конъюнктуры при принятии хозяйственных и управленческих решений; 2) предшествующих разработке производственной программы и планированию ассортимента продукции (услуг) маркетинговых исследованиях рынка; 3) адаптации к требованиям потенциальных покупателей и одновременном воздействии на них с целью формирования спроса на товары (услуги) с помощью маркетинговых коммуникаций, и особенно – рекламы.

Комплекс маркетинга - совокупность управляемых параметров маркетинговой деятельности, с помощью которых организация стремится удовлетворить потребности целевых рынков

Маркетинговые цели достигаются с помощью использования инструментов комплекса маркетинга, то есть набора контролируемых инструментов маркетинга. Выделяют четыре основные группы таких инструментов: товар, цена, распределение и продвижение. Другое часто употребляемое название комплекса маркетинга – модель 4P (Product – товар, Price – цена, Place – место, Promotion – продвижение).

Товар – это сердцевина всего комплекса маркетинга. Товарами являются материальные и нематериальные блага, которые способны удовлетворить какую-либо потребность и предлагаются рынку с целью продажи.

Цена товара (услуги) – это то количество денег, которое покупатель готов и в состоянии заплатить за товар. Издержки производства, на которые ориентируются цены, выступают в качестве ограничительного фактора.

Распределение товаров предполагает выбор механизмов их перемещения в пространстве и времени от производителя к потребителю, а также места продажи и реализуется с помощью сбытовой политики предприятия, сотрудничества с теми или иными посредническими организациями.

Продвижение товара на рынок сопровождается налаживанием информационных связей предприятия со своим окружением, которые должны обеспечить успешное решение маркетинговых задач.

Современной концепцией маркетинга является концепция «network» – маркетинга или маркетинга «отношений», которая получила развитие в 90–е годы 20 века. Ее основной постулат: важен не столько акт купли – продажи, сколько отношения, складывающиеся между продавцом и покупателем и предполагающие взаимодействие между субъектами, участвующими в акте купли – продажи. В этой связи конкурентная борьба между компаниями – это уже борьба не столько и только с конкурентом, а в первую очередь – борьба за клиента. Начало формирования сетевого подхода было положено в середине 70-х гг. Международной ассоциацией маркетологов, новая исследовательская программа базировалась на концепции промышленных сетей – новых субъектов, представляющих достаточно устойчивые структуры в смысле формирования системы маркетингового управления. В новых сетях взаимодействие строилось на консолидации ресурсов и координации видов деятельности в целях создания, поддержания и развития взаимоотношений с потребителями и др. партнерами и ориентирован на долгосрочное сотрудничество. Цель маркетинга взаимоотношений предоставить потребителю долговременные ценности за счет высокого уровня удовлетворения. Для его достижения принимают во внимание пять уровней взаимодействия с потребителями:

Базисный - торговые агенты компании продают товары , но не интересуются отношением потребителей после потребления товаров;

Реагирующий - продавцы продают и пытаются установить обратные связи на основе отношений , выявляются проблемы, возникающие в ходе эксплуатации;

Ответственный - продавцы сами звонят потребителям, что позволяет посредством диалога выявить новые возможности удовлетворения потребностей клиентов ;

Активный - компании сами интересуются у потребителей выступают с предложениями новых покупок;

Партнерский - компания создает центры, налаживает устойчивые связи в поисках способов предложения более высокой ценности. Маркетинговые инструменты для налаживания устойчивых связей предполагают использование 3 подходов, создающих новую потребительскую ценность. Первый создающий ценность подход основан на добавлении финансовых выгод во взаимоотношения с потребителями.

Следует различать концепцию сбыта и концепцию маркетинга. Согласно традиционной концепции сбыта, характерной для низкого уровня развития производства, первым этапом рассматривается проектирование продукта. Согласно концепции маркетинга, весь процесс деятельности фирмы начинается с рыночных исследований и прогноза продаж, которые обеспечивают базис для дальнейшего планирования всех деловых операций. Маркетинговая ориентация возникает лишь тогда, когда рынок продавца превращается в рынок покупателя.

ТЕМА 3. ВНУТРЕННЯЯ И ВНЕШНЯЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

Процесс согласования запросов потребителей и возможностей организации протекает в определенной внешней среде, в которой осуществляется маркетинговая деятельность. Внешняя среда маркетинга характеризует факторы и силы, внешние по отношению к маркетингу, которые влияют на возможности организации устанавливать и поддерживать взаимодействие с потребителями, различают микро и макросреду маркетинга.

Основная задача управления маркетингом на предприятии – обеспечит производство товаров, привлекательных с точки зрения целевых рынков

Предприятие представляет собой сложный и в достаточной степени самоорганизующийся механизм, действующий в маркетинговой среде.

Маркетинговая среда - совокупность активных сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения.

Маркетинговая среда организации – это совокупность факторов, действующих на организацию и влияющих на возможности службы маркетинга устанавливать и поддерживать с потребителями отношения сотрудничества.

Маркетинговая среда может рассматриваться на трех уровнях: внутренняя среда, микросреда, макросреда. Микро- и макросреда компании представляют собой внешнюю среду фирмы.

Микросреда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой компании и к ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. поставщикам, маркетинговым посредникам, потребителями, конкурентами и контактными аудиториями.

Макросреда представлена факторами и силами общественного и природного, которые оказывают влияние на микросреду такими, как факторы

демографического, экономического, научно-технического, политического, социально-культурного характера. Политические факторы характеризуют уровень стабильности, защиту интересов предпринимателей, его отношение к различным формам собственности. Социально-экономические факторы характеризуют жизненный уровень населения покупательскую способность отдельных слоев населения, стабильность финансовой системы, инфляционные процессы и др. Правовые факторы характеризуют законодательную систему, стандарты в области производства, потребления продукции, также законодательные акты направленные на защиту прав потребителей, законодательные ограничения на проведение рекламы на упаковку, стандарты характеристик, продуктов и на материалы. Научно-технические – главное

Будучи изменчивой, налагающей ограничения и полной неопределенности маркетинговая среда затрагивает и во многом определяет деятельность организации. Происходящие в этой среде изменения нельзя назвать ни медленными, ни предсказуемыми, но они способны привести к угрозам, неожиданным изменениям на рынке. Например, нефтяные компании не смогли предсказать конец эры дешевых энергоносителей. В связи с этим используя концепцию маркетинга, фирма должна постоянно учитывать факторы, оказывающие непосредственное влияние на эффективность ее реализации. Среди большого числа таких факторов следует выделить **контролируемые и неконтролируемые**.

Контролируемые факторы определяются деятельностью управленческого персонала фирмы, и прежде всего его высшего руководства и службы маркетинга. Неконтролируемые факторы обусловлены деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, а также определяются состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и окружающей среды. Контролируемые факторы вместе с факторами, обусловленными деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий» определяют так называемую микросреду маркетинга.

Макросреда маркетинга обусловлена состоянием экономики демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды.

Как контролируемые, так и неконтролируемые факторы необходимо постоянно учитывать при принятии управленческих решений, призванных обеспечить эффективную деятельность фирмы. И прежде всего это следует делать при построении и реализации стратегических, среднесрочных и краткосрочных планов маркетинга

ТЕМА 4. МАРКЕНИНГОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА

Управление воздействует на систему в целях изменения состояние объекта, это процесс информационный, поскольку взаимосвязь двух основных систем системы управления осуществляется при помощи информации. Информационное обеспечение маркетинга заключается в создании системы сбора, обработки, хранения и передачи информации, необходимой для принятия обоснованных решений.

Информация – то сведения, сообщения, которые содержат элементы новизны для получателей. Важной характеристикой информации является ее

ценность, которая соотносится с ее значением для принятия правильного управленческого решения. Считается, что информация, не влияющая на выбор решения, даже приносит вред, так как создает информационный бум. Ценность информации тесно связана с ее полнотой, надежностью и достоверностью. Для повышения надежности и достоверности информации используют избыточную информацию, т. е. увеличивают объем и количество сообщений. Так, информация, подтвержденная 3 независимыми источниками, может считаться достоверной.

Для принятия маркетинговых решений нужна информация, характеризующая объекты маркетинга (рынок, потребителей конкурентов, каналы распределения и коммуникации).

Маркетинговая информация необходима для анализа, контроля и осуществления маркетинговых мероприятий на предприятии. Для ее получения основной задачей является правильный выбор источников информации в необходимом объеме. В зависимости от источников получения маркетинговая информация классифицируется на внутреннюю и внешнюю, первичную и вторичную..

Первичная информация – данные, полученные в результате проведения полевых (внекабинетных) исследований для решения конкретной маркетинговой задачи. Основные методы получения первичной информации: наблюдение, эксперимент, фокус-группа и опрос.

Вторичная информация – дополнительные сведения, полученные в ходе кабинетных исследований из внешних и внутренних источников.

В деятельности крупных организаций, имеющих региональную структуру, сбор, обработка и передача оперативной и достоверной информации становится первостепенным фактором эффективного функционирования. Потому для современного менеджмента характерно применение высокоэффективной внутрифирменной системы управления, состоящей из нескольких подсистем.

Для поддержания информации в актуальном состоянии предприятию необходимо формировать систему маркетинговой информации, которая включает в себя следующие подсистемы: одсистемы текущей внешней информации и подсистемы целевой внешней информации, подсистемы внутренней информации, содержащей данные о заказах. Объемах продаж, отгрузке продукции. Уровне запасов, об оплате отгруженной продукции и др..

Маркетинговая информационная система – это совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной информации с целью ее использования при принятии эффективных маркетинговых решений.

Система маркетинговой информации включает:

- систему внутренней отчетности, обеспечивающей оперативной и достоверной информацией о состоянии дел в организации по основным показателям текущей деятельности;
- систему сбора внешней текущей маркетинговой информации,
- систему маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования - это исследовательская деятельность, предполагают целенаправленный сбор, обработку и анализ информации с целью уменьшения неопределенности при принятии управленческих решений.

Маркетинговое исследование – поэтапный процесс, охватывающий:

- выявление проблем и формулирование целей исследования;
- отбор источников, сбор и анализ вторичной информации;
- планирование и организация сбора первичной информации;
- систематизация и анализ собранной информации;
- представление полученных результатов исследования.

Для всесторонней оценки ситуации целесообразно использовать информацию из различных источников, получаемых на основе кабинетных исследований и полевых. Такой системный подход позволяет увеличить достоверность информации.

Основные методы сбора данных в рамках первичных маркетинговых исследований: опрос, наблюдение, эксперимент, имитационное моделирование.

Вторичные маркетинговые исследования означают анализ существующей маркетинговой проблемы по ранее собранной или уже опубликованной информации.

Методы исследований. Метод кабинетных исследований предполагает изучение вторичных данных, т.е. существующих в определенной форме информации, полученных из внутренних и внешних источников. Внутренними источниками служат годовые отчеты, финансовые отчеты, отчеты руководителей, обзоры жалоб и рекламаций, программы развития.

Внешними источниками являются различные справочники, периодические издания, публикации международных организаций, законы, указы, материалы торговых и промышленных агентств, банков и реклама.

Вторичные данные помогают более глубоко ознакомиться с ситуацией в отрасли, с тенденциями изменения спроса, стратегиями конкурентов и оценить позиции своей фирмы.

Метод полевых исследований предполагает сбор и анализ первичных данных. Обычный способ ее получения – обращение к отдельным людям, покупателям, поставщикам, посредникам, сотрудникам. Первичные данные могут быть получены и посредством наблюдения, экспериментов, опросов.

Наблюдение - способ сбора первичных данных, когда исследователь ведет наблюдение за лицами и обстановкой и процессом продаж.

Бенчмаркинг. В 90-е годы начал развиваться новый подход к сбору и анализу информации, необходимой для разработки стратегии. Цель - отбирать в процессе исследования приемы работы их практики фирм - партнеров и конкурентов. В процессе изучения конкурентов исследователь сравнивает компанию с лидерами для оптимизации собственной деятельности.

В качестве объектов для анализа и сравнения могут выступать все элементы деятельности предприятия: производственные процессы, инновационная деятельность, организация маркетинга и стратегии роста предприятий конкурентов. Внедрение бенчмаркетинг - мероприятий предполагает осуществление ряда последовательных шагов:

организация команды по проведению анализа и оценки о состоянии внутренних и внешних процессах;

- отбор критериев для сравнения, в наибольшей степени влияющих на эффективность производства;
- принятие решения об оптимизации отдельных производственных и сбытовых процессов;
- определение фирм –лидеров на рынке;
- определение места собственной компании на рынке на основе анализа преимуществ других компаний;
- разработка плана действий для повышения эффективности компании и его реализация;

Бенчмаркетинг – это не одноразовая акция по оптимизации процессов внутри предприятия, поэтому не только результаты сравнений, но и сам процесс должны подвергаться постоянному контролю с целью адаптации к новым рыночным условиям.

ТЕМА 5. СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА, СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ, ТОВАРОВ И УСЛУГ

Формирование концепции стратегического маркетинга обусловлено развитием маркетинга и новым пониманием стратегического управления, которое обусловлено действием целой системы факторов - ростом конкуренции, увеличением значения информационных ресурсов, усилением нестабильности внешней среды, глобализацией экономики. Глобальность стратегического маркетинга связана с растущей взаимозависимостью национальных рынков, с этим понятием связано понятие конкурентные преимущества. На глобальном рынке, где господствуют глобальные компании, использовались два варианта стратегий, касающиеся создания и предложения продуктов на глобальном рынке: стандартизация и кастомизации. Идея стандартизации предполагает использование одного продукта для всех рынков, что позволяло создать сильный бренд.

Однако в конце 90-х владельцы глобальных брендов выявили, что их стандартизированные продукты оказались в невыгодном положении по сравнению с местными брендами, лучше приспособленными для удовлетворения локальных культурных идентичностей. Такие изменения в покупательском поведении положило смене приоритетов в товарных стратегиях. На смену стандартизации приходят выпуск модифицированных продуктов. Пример – «Coca-сола», благодаря учету потребностей локальных целевых рынков и созданию модифицированных продуктов ее деятельность приобрела глобальный характер, что выразилось в создании 450 локальных брендов в 200 странах мира.

Маркетинг формировался как система управления, направленная на реализацию продукции, что было обусловлено трансформацией рынка производителя и господством рынка покупателя. В 80-х г. страны вступили в эпоху избыточного предложения и это повлияло на стратегическое управление компаний. В систему управления встраиваются отделы по изучению рынка.

Стратегия, как правило, состоит из конкретных целевых действий, направленных на достижение устойчивых конкурентных преимуществ и

реакции на непредвиденные события. Стратегия - это модель, интегрирующая основные цели и способы их реализации организации, затрагивающая все элементы комплекса маркетинга. Риски и неопределенности рыночной среды потребовали новых подходов, вследствие чего формируются системы управления, направленные на подготовку предприятия к долговременной стратегии. Этот этап в менеджменте обусловлен был переходу к долгосрочному планированию. Стратегическое планирование в условиях усиления конкуренции основывается на методиках построения сценариев, разработка планов на ситуационной основе, анализ портфеля и др.

После второй мировой войны происходит расширение массового производства, последующие процессы укрупнения производства приводят к монополизации рынков. В результате чего встают проблемы дальнейшего роста и поиска новых ненасыщенных рынков, что выражается в активизации международного маркетинга.

Важной становится сбалансированность отдельных элементов маркетинговой деятельности, поэтому в 60-х гг. предлагается модель 4-х «Р», требующая согласованной разработки таких элементов, как товар, цена, сбыт и продвижение. При этом особое внимание уделяется маркетинговому планированию как средство преодоления растущей нестабильности внешней среды. Маркетинговое планирование становится основой маркетинга. План маркетинга разрабатывается для каждой стратегической бизнес - единицы организации, отдельных видов продукции и отдельных рынков.

Продуктовые планы маркетинга обычно состоят из следующих разделов: аннотации для руководства, текущая маркетинговая ситуация, опасности и возможности, цели маркетинга, стратегии маркетинга, программы действий, бюджет маркетинга и контроль. Т.е. разработкой стратегии предприятия становятся маркетинговые подходы, товар рассматривается как набор выгод для целевых потребителей, которые нужно не только сформировать, но и наиболее эффективным способом передать соответствующую информацию до потребителя. Оперативный маркетинг сводится к исследованию рынков и мониторингу эффективности рыночных мероприятий. В 90-гг. формируется новое понимание стратегии, обусловленное необходимостью адаптации и в этом контексте стратегический маркетинг рассматривается как процесс непрерывного изменения, формирования устойчивой конкурентоспособности на основании долгосрочных конкурентных преимуществ. Планирование маркетинговой деятельности представляет систему взаимосвязанных решений, посвященных определению базовых рынков и их освоению. Система планирования позволяет подготовить предприятие к будущим изменениям рыночной среды на основе: разработки миссии и целей, определению целевых рынков на основе анализа рыночных возможностей, разработки конкурентных стратегий для целевых рынков, подготовку концепций позиционирования, решений по элементам комплекса маркетинга.

Принятие решения о выборе и степени охвата рынка основывается на сегментировании, выборе стратегии охвата рынка и позиционировании. Обоснованный выбор сегментов, которые должны быть наиболее привлекательными для предприятия, базируется на оптимальном выборе стратегий маркетинга. Каждая компания должна выявить наиболее

привлекательные сегменты, которые она в состоянии эффективно обслужить. Массовый (недифференцированный) маркетинг - продавец занимается массовым производством, массовым распределением и массовым стимулированием сбыта одного и того же товара для всех покупателей. Фирма «Кока-кола» в начале деятельности выпускала один и тот же напиток для всего рынка в надежде, что он придется по вкусу всем. Использование массового маркетинга позволяет существенно снизить издержки производства и цены и в перспективе сформировать максимально большой потенциальный рынок. Издержки по производству, поддержанию запасов и транспортировке невысоки. Отсутствует необходимость проведения регулярных маркетинговых исследований. Посредством массовой рекламы формируется образ превосходства товара.

Товарно-дифференцированный маркетинг применяется для производства и распределения многономенклатурной продукции, производит четкое разграничение между сегментами, разрабатывает товары и комплексы маркетинга с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества. Сегодня «Кока-кола» выпускает несколько безалкогольных напитков в разной упаковке, Это создает разнообразие для потребителей. Целевой маркетинг – продавец производит четкое разграничение между сегментами, разрабатывает товары и комплексы маркетинга в расчете на каждый сегмент рынка. Современные маркетинговые стратегии постоянно трансформируются от методов массового к технике целевого маркетинга, который позволяет полнее выявлять имеющиеся маркетинговые возможности. Для обеспечения эффективного охвата каждого такого рынка, он может варьировать цены, каналы распределения, рекламные усилия. Такой подход позволяет сконцентрировать маркетинговые усилия, выявив наиболее заинтересованных в покупке потребителей. Концентрированный маркетинг используется организациями с ограниченными ресурсами, которые концентрируются на большой доле субрынков. Фирма «Фольксваген» сосредоточила свои усилия на малолитражных автомобилях. В тоже время концентрированный маркетинг связан с повышенным риском, с учетом этих соображений более целесообразно использовать диверсифицировать деятельность, охватывая несколько разных сегментов.

Выбор стратегии охвата рынка. При выборе стратегии необходимо учитывать следующие факторы. Ресурсы фирмы. Степень однородности продукции. Этап жизненного цикла товара. Маркетинговые стратегии конкурентов. Если конкуренты занимаются сегментированием рынка, то применение стратегии недифференцированного маркетинга нецелесообразно.

Если представленные выше стратегии конкуренции основываются на обслуживании всего рынка, то стратегия сегментирования направлена на обеспечения преимуществ над конкурентами на обособленном и часто единственном сегменте рынка, выделяемом на основе географического, поведенческого, или демографического критериев. Основная идея стратегии заключается в том, что предприятие более эффективно, чем конкуренты, владеют информацией о закономерностях поведения потребителей, адаптируются к различным моделям поведения на основе выработки соответствующих стратегий. В результате создается преимущество над

конкурентами либо дифференциацией товара, либо путем достижения меньших издержек при обслуживании выбранного сегменте.

Сегментация рынка представляет собой деятельность по разделению рынка на отдельные части (сегменты) по какому-нибудь признаку (признакам). Объектами сегментации могут быть потребители, товары, каналы распределения, географические зоны и т.д. Выделенные определенным образом и обладающие общими признаками они составляют сегмент рынка. Основное внимание в маркетинге уделяется поиску однородных групп потребителей. Поэтому под сегментацией обычно понимается выделение однородных групп потребителей, имеющих сходные предпочтения и одинаково реагирующих на маркетинговые предложения.

Сегментация потребителей осуществляется по нескольким агрегированным критериям (признакам):

- географическим;
- демографическим;
- социально-экономическим;
- психографическим;
- поведенческим;
- комбинированным.

Для сегментации рынка товаров производственного назначения первостепенное значение имеют экономические и технологические критерии, а не психологические, характеризующие поведение покупателей на рынке товаров народного потребления.

Процесс сегментации включает следующие основные этапы:

- определение возможных признаков сегментации;
- проведение исследований потребителей;
- определение «пригодных» признаков сегментации (пригодность признака определяется степенью корреляции между ним и характеристиками потребителей);
- выделение сегментов;
- оценка емкости каждого сегмента и перспектив его развития;
- определение относительной стоимости продажи в расчете на одного представителя сегмента (отношение маркетинговых затрат на одну среднюю продажу к прибыли от такой продажи);
- среди всех исследованных сегментов выделяются те, которые имеют наилучшее соотношение емкости и стоимости продаж. Они выбираются в качестве целевых сегментов компании.

Целевой рынок – наиболее выгодная и перспективная группа сегментов (или единственный сегмент), на которые будет направлена маркетинговая деятельность предприятия, исходя из его целей и возможностей и с учетом факторов внешней среды.

В процессе работы по сегментированию товаров промышленного назначения необходимо руководствоваться определенными принципами. Покупателей товаров промышленного назначения можно сегментировать по географическому принципу, на основе искомых выгод, интенсивности потребления, степени приверженности. Однако в промышленном маркетинге

сегментирование рынков товаров промышленного назначения проводят по разновидностям конечных потребителей, ищущих в товаре разные выгоды

Сегментация рынков тесно связана с процессом позиционирования товаров и услуг. Определив сегмент фирма решает как проникнуть в этот сегмент, на устоявшихся сегментах имеется и конкуренция, а конкуренты заняли в своих нишах свои позиции. Прежде чем проводить по собственному позиционированию необходимо определить позиции всех конкурентов. Конкурентное позиционирование можно обеспечить, опираясь на свойства товара, его оформление, качество, цену. Приняв решение о стратегии позиционирования, в рамках программы маркетинга разрабатываются меры по их реализации.

Позиционирование – это поиск такой рыночной позиции для компании, продукта (услуги), которая будет выгодно отличать его (ее) от положения конкурентов. Представление о позиционировании и его механизмах развивались параллельно с маркетингом.

Наиболее существенный вклад в создание и развитие теории позиционирования внесли специалисты в области маркетинга и рекламы Д.Траут и Эл Райс, которые рассматривали процесс позиционирования действия, воздействующие на образ мыслей потребителей. процесс позиционирования связан с конкурентной стратегией. Исторически школа позиционирования формировалась одновременно выбором и обоснованием оптимальной стратегии в контексте военного сражения(условия наступления противника, методы защиты собственных позиций).

Этапы позиционирования нового товара в сознании покупателя или репозиционирования существующего на рынке товара:

- определение набора конкурентных товаров, обслуживающих целевой рынок;
- выбор набора определяющих атрибутов, очерчивающих «товарное пространство», в котором расположены позиции текущих предложений;
- сбор информации о восприятии покупателями и потенциальными клиентами о восприятии товара по определяющим атрибутам;
- определение текущего положения товара в товарном пространстве (позиционирование) и силу его позиции;
- определение наиболее предпочтительной для покупателей комбинации определяющих атрибутов;
- изучение соответствия между предпочтениями рыночных сегментов и текущей позицией товара; изучение позиций, которые могут занять новые товары;
- составление заключения о позиционировании.

ТЕМА 6. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ПОКУПАТЕЛЕЙ

Поведение – это более или менее длинная цепь социальных актов, приспособлений к постоянно изменяющимся условиям. Человек как потребитель имеет большое число разнообразных потребностей, удовлетворение которых составляет смысл его поведения. Поведение потребителя включает в себя и осознание собственных потребностей и интересов, и выбор покупки, и торг, и использование купленного, и

многократное повторение этого цикла применительно к разным товарам (услугам) и в разное время.

В прошлом производители формировали мнения о потребителях в процессе повседневного общения. Основной вопрос: как именно реагируют потребители на различные побудительные приемы маркетинга, включая различные характеристики товара, цены, рекламные аргументы. Отправной точкой всех исследований является простая модель покупательского поведения, включающая побудительные факторы маркетинга, проникающие в сознание покупателей и вызывающие определенные отклики.

Теория маркетинга призвана обеспечить более эффективные обмены на рынке в целях удовлетворения конкретных нужд и потребностей. Такие обмены между продавцами и покупателями, очевидно, могут состояться лишь тогда, когда покупатель информирован о каждом конкретном товаре, его устраивают качественные параметры, цена и место продажи.

Указанные четыре фактора - товар, цена, место продажи и коммуникации — являются основными побудительными мотивами к совершению покупок. Наряду с ними большое влияние на принятие покупателем решения о приобретении данного товара оказывают и другие факторы, прежде всего личностные, культурные, экономические, социальные, политические и научно-технические. Степень влияния каждого из перечисленных факторов зависит от того, кто конкретно является покупателем определенного товара. С учетом специфики потребителей обычно выделяют следующие группы покупателей:

- отдельные лица, семьи и домашние хозяйства, приобретающие товары для личного потребления;
- предприятия или организации, покупающие товары для производственного потребления;
- посредники, приобретающие товары для их перепродажи;
- государственные учреждения, покупающие товары и услуги для осуществления своих непосредственных функций.

Поведение каждой из перечисленных групп покупателей имеет свои специфические особенности, которые следует учитывать продавцам при осуществлении ими предпринимательской деятельности. Указанные особенности объясняются прежде всего тем, что выделенные группы покупателей осуществляют следующее:

- приобретают товары для их различного целевого использования;
- имеют различную частоту совершения покупок;
- пользуются различными источниками информации при обосновании целесообразности совершения соответствующих покупок;
- имеют свои специфические особенности принятия решения о покупке;
- руководствуются различными мотивациями в процессе принятия решения о покупке;
- имеют различные требования к послепродажному обслуживанию.

Задача маркетинга и состоит в том, чтобы понять, что происходит в черном ящике сознания потребителей между поступлением раздражителей и проявлением откликов на них и предсказать возможные действия покупателей и потребителей, обосновать причинно-следственные связи в процессе покупки и потребления товаров и услуг. Сам черный ящик состоит из двух частей. .

Первая- характеристики покупателя, оказывающие основное влияние на то, как человек воспринимает раздражители и реагирует на них. Вторая часть- процесс принятия покупательского решения, от которого зависит результат

Поскольку поведение потребителей существенно зависит от того, кто является покупателем, в последующем по отдельности рассмотрено поведение покупателей потребительских товаров и продукции производственно-технического назначения.

Поведение покупателей на потребительском рынке. Модель покупательского поведения. Каждый из нас ежедневно совершает те или иные покупки, потребляет соответствующие товары и услуги. Поэтому продавцов, у которых имеются необходимые нам товары и услуги, интересуют вопросы:

- как мы обеспечиваем свое ежедневное существование?
- почему мы покупаем именно данные товары?
- где, сколько и когда мы покупаем соответствующие товары?

Продавцов также интересует:

- какие факторы определяют нашу потребность в тех или иных товарах и услугах;
- каков процесс принятия решения о покупке;
- какое впечатление у нас от потребления данных товаров и услуг.

Ответы на все эти вопросы и содержатся в поведении потребителей и покупателей.

На подсознание покупателя оказывают влияние внешние факторы, включающие и маркетинговые. Под воздействием этих факторов в сознании покупателя формируются определенные выводы о целесообразности совершения покупки. Содержание этих выводов, а также сам процесс принятия решения о покупке определяется личностными и психологическими характеристиками покупателя. Таким образом, поведение покупателя, с одной стороны, зависит от степени воздействия внешних факторов на сознание покупателя, а с другой, определяется принимаемыми им решениями в процессе совершения покупки. **Внешние факторы** оказывают существенное влияние на поведение покупателей и потребителей.

К таким факторам относятся: культура, субкультура, общественный класс, референтные группы, роли и статусы.

В процессе управления рынком и выявление особенностей поведения потребителей важно учитывать социальную стратификацию потребителей. В маркетинге социальная стратификация используется не только для сегментирования рынка, но и для позиционирования товаров, идей. Позиционирование осуществляется нередко на основе ассоциации товара, услуги с социальным классом, к которому принадлежит или стремится принадлежать потребителей. Однако социальный класс, в эпоху реформ и Беларуси, не детерминируется абсолютно и статично лишь финансовыми ресурсами.

К таким факторам относятся: культура, субкультура, общественный класс, референтные группы, роли и статусы.

Степень влияния каждого из перечисленных факторов на потребителей не одинакова. Самое широкое воздействие оказывает культура, а самое сильное - семья, роли и статусы.

Культура - широко признанные взгляды, нормы и ценности, определяющие поведение членов данного общества. Такие взгляды, нормы и ценности воспитываются в семье, школе, религией, другими общественными институтами. Культура – основная причина определяющая потребности и поведение человека. Человеческое поведение - вещь в основном благоприобретенная. Немаловажное влияние на уровень культуры каждого человека оказывает его жизненный опыт. Уровень культуры в обществе оказывает самое непосредственное воздействие на жизнь людей. С точки зрения маркетинга, это находит свое выражение в том, какие товары приобретаются, какое значение им придается в процессе потребления. Иными словами, уровень развития культуры имеет самое непосредственное отношение к поведению потребителей.

Субкультура или как ее иногда называют микрокультура является составной частью культуры данного общества. Она определяется набором взглядов, ценностей и норм поведения, трансформированных к некоторой группе людей, объединенных на национальной, религиозной, расовой, региональной или какой-нибудь другой основе.

Такие группы людей могут быть рассмотрены как отдельные сегменты рынка, для которых характерно покупательское поведение, имеющее свою специфику. Общественным классам присущи несколько характеристик. 1) лица, принадлежащие одному классу, склонны вести себя одинаково; 2) общественный класс определяется не на основе одной переменной, а на основе занятий, доходов, образования, ценностных ориентаций. Для общественных классов характерны явные предпочтения товаров и марок. Социальная группа в виде класса предполагает определенный тип торговли, средства распространения рекламы и др.

Общественный класс - совокупность отдельных людей или семей, которые характеризуются схожими убеждениями, стилем жизни, интересами и поведением.

Обычно при выделении общественных классов учитываются такие характеристики, как профессия, доходы, ценностная ориентация, классовое сознание, богатство.

Референтные группы - некоторая совокупность людей, способных оказывать влияние на отношения и поведение человека. Они оказывают особенно сильное влияние на поведение человека.

Степень влияния в референтной группе зависит от ее формы. С учетом степени такого влияния наиболее часто рассматривают следующие типы референтных групп:

- первичные и вторичные;
- притягивающие и отталкивающие;
- формальные и неформальные.

Наиболее высокий уровень влияния на поведение человека характерен для первичных групп. Такие группы образуют непосредственно окружающие данного человека люди, и прежде всего члены семьи, соседи, друзья, коллеги по работе.

Во вторичных референтных группах влияние на мысли и поведение человека не является столь существенным и носит в основном эпизодический

характер. К таким группам относятся различные общественные организации, профсоюзы, профессиональные ассоциации.

Для притягивающих референтных групп характерно наличие таких ценностей и такого поведения их членов, которые являются желательными для данного человека. Последний готов воспринимать сложившиеся нормы, ценности и поведение соответствующей совокупности людей и стремится ассоциировать себя с такой группой.

В реальной жизни могут встречаться и такие группы людей, ассоциаций с которыми данный человек стремится избежать. В этом случае говорят об отталкивающих референтных группах.

Наконец, формальные референтные группы характеризуются тем, что для них четко определен качественный состав, оговорены нормы и правила поведения. В отличие от формальных, в неформальных референтных группах нет четкой структуры организации, они образуются благодаря наличию общих интересов для данной совокупности людей.

Каждая из референтных групп оказывает определенное влияние на человека. Это влияние находит свое выражение в следующем:

- изменяются стиль жизни и поведение человека;
- меняются представления человека о себе и его отношение к жизни;
- складывается определенное мнение индивидуума о конкретном товаре и его торговой марке.

Эти воздействия референтных групп следует учитывать маркетологам. При этом наиболее сильное влияние на покупательское поведение оказывают семья и домашнее хозяйство. Это обусловлено следующими причинами. Семьи и домохозяйства покупают и потребляют большое число различных товаров. Семья оказывает самое сильное влияние на отношения и поведение людей. Именно семья формирует нас как потребителей.

Семья. В семье ее члены играют разные роли в процессе покупки и потребления товаров и услуг. В свете сказанного обычно рассматривают:

- инициаторов, членов семьи, от которых исходит инициатива в приобретении данного товара;
- влияющих лиц, членов семьи, сознательно или подсознательно, словами и действиями оказывающих влияние на принятие решения о покупке товара или услуги и их потреблении;
- лиц, принимающих решение о покупке;
- покупателей, членов семьи, совершающих покупки;
- потребителей, членов семьи, совершающих покупки;
- потребителей, членов семьи, непосредственно пользующихся товарами или услугами.

Указанные роли отдельных членов семьи в процессе принятия решения о покупке и потреблении товаров и услуг имеют существенные различия для общественных классов и стран. Они также существенно зависят от этапа жизненного цикла семьи, причем в теории маркетинга обычно рассматриваются следующие стадии жизненного цикла семьи:

- холостяки (молодые, неженатые люди, живущие отдельно от родителей);
- молодая семья без детей;
- молодая супружеская пара с детьми до 6 лет;

супружеские пары с детьми (младшему ребенку 6 и более лет);
 зрелая супружеская пара со взрослыми детьми;
 пожилые супружеские пары, живущие без детей;
 престарелые одиночки.

Различия в поведении потребителей в зависимости от жизненного цикла семьи учитывают в своей деятельности различные предпринимательские структуры, прежде всего финансовые и банковские организации. Последние структуры, учитывая возможные изменения в наличии денежных средств и основных направлениях их целевого использования, вводят различные услуги и позиционируют их на соответствующих целевых сегментах выбранного рынка.

Роли и статусы. При рассмотрении референтных групп уже подчеркивалось, что каждый из нас принадлежит к нескольким из них. В этих группах мы исполняем определенную роль и имеем соответствующий статус. Например, мы можем выступать в качестве детей по отношению к нашим родителям и одновременно быть родителями по отношению к нашим детям. К тому же мы играем определенную роль на своей работе, занимая соответствующую должность. Во всех этих случаях наша роль представляет собой набор действий, которые мы выполняем по отношению к окружающим нас людям. Такие действия ожидаемы и вполне предсказуемы. Причем в зависимости от того, какую роль мы выполняем, определяется и наше покупательское поведение.

Каждой роли соответствует определенный статус, который выражает общую оценку, даваемую человеку обществом. Иными словами статус - это положение человека в обществе.

Имея соответствующий статус, человек приобретает и потребляет те товары и услуги, по которым можно судить о его положении в обществе.

Модели потребительского поведения. Эффективная реализация маркетинговых стратегий предполагает исследование зависимости между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией

Простая модель: побудительные факторы маркетинга и прочие –черный ящик сознание покупателя- ответные реакции покупателя. Развернутая модель покупательского поведения. Побудительные факторы маркетинга- прочие раздражители- черный ящик сознание покупателя- ответные реакции покупателя(выбор товара, марки, дилера, пройдя через черный ящик сознание покупателя все эти раздражители выбор времени покупки,

Потребители отличаются друг от друга возрастом , уровнем образования, доходов, образования. Для адаптации структуры товарной номенклатуры к запросам и потребностей вкусов потребителей маркетологи обособляют в рамках сегментации различные группы потребителей и создают товары и услуги специально рассчитанные на удовлетворении этих групп. Если сегмент этого рынка оказывается достаточно большим целесообразно разрабатывать отдельные маркетинговые программы для обслуживания этого сегмента.

Поведение – это более или менее длинная цепь социальных актов, приспособлений к постоянно изменяющимся условиям. Человек как потребитель имеет большое число разнообразных потребностей, удовлетворение которых составляет смысл его поведения. Поведение потребителя включает в себя и осознание собственных потребностей и

интересов, и выбор покупки, и торг, и использование купленного, и многократное повторение этого цикла применительно к разным товарам (услугам) и в разное время.

На поведение конечных потребителей оказывают влияние разнообразные факторы, которые делят на четыре основные группы: культурные, социальные, личностные, психологические.

Модели покупательского поведения. Для формирования оптимальной маркетинговой политики

Для объяснения поведения покупателей известны три основные модели: экономическая, социологическая и психологическая.

Экономическая модель предполагает, что покупатель рационален, последователен и руководствуется прагматическими соображениями в соответствии с личными представлениями о максимальной полезности и выгоды товаров.

Социологическая модель базируется на предположении, что основную роль в покупательском поведении играет общественная среда, которая окружает человека или социальная группа, к которой он хотел бы принадлежать.

Психологическая модель учитывает влияние на покупательское поведение таких факторов, как: тип личности, самомнение, восприятие внешнего мира, жизненный опыт, установки и убеждения.

Роли потребителей при принятии покупательского решения могут быть различными. В их числе: инициатор (первый предлагает покупку определенных товаров или услуг); лицо, оказывающее влияние на принятие решения (взгляды или совет которого имеют существенное значение для принятия окончательного решения); лицо, принимающее решение (непосредственно принимающее решение о том что, как, когда и где приобретать); покупатель (совершающий акт покупки); потребитель (лицо, использующее товар).

Различают три типа поведения в процессе принятия покупательского решения:

рутинный – потребители принимают простейшие решения, т.к. знают данную группу товаров и имеют определенную склонность по отношению к ним;

решение ограниченных проблем – покупатели, будучи хорошо знакомы с данной группой товаров, незнакомы со всеми их разновидностями;

решение сложных проблем – потребитель сталкивается с неизвестным или малоизвестным для него товаром.

Процесс покупки – это продвижение товара к потребителю с момента, когда потребность в нем возникает в сознании, до того момента, когда проводится оценка совершенной покупки. Процесс покупки включает: осознание потребности; поиск информации; оценку информации; принятие решения о покупке; реакцию на покупку.

Поведение покупателей на промышленных рынках имеет специфику. В числе важнейших факторов, определяющих поведение деловых покупателей: доминирование рациональных факторов при выборе поставщика; высокая компетентность как в коммерческой области (знание конъюнктуры рынка), так

и в области продукта; коллективный выбор поставщика; относительно длительный промежуток времени для принятия решения о покупке.

Рынок товаров промышленного назначения. – это совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров и услуг. По размерам товарной номенклатуры и денежного оборота рынок товаров промышленного назначения существенно превосходит показатели рынка товаров широкого назначения. Рынок товаров промышленного назначения обладает определенными характеристиками: он имеет меньше покупателей значительных по размеру, эти покупатели сконцентрированы географически, спрос на товары промышленного назначения неэластичен. Это означает, что изменение цены не влечет за собой сильных колебаний общего спроса. Обувщики вряд ли станут закупать намного больше кожи, даже если цена на нее упадет, спрос особенно неэластичен в краткосрочном плане. Спрос на товары промышленного назначения обычно меняется быстрее, чем на услуги и товары широкого потребления.

ТЕМА 7. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

Товар – первый и самый важный элемент комплекса маркетинга. Это продукт труда, удовлетворяющий определенные потребности и предназначенный для обмена. С учетом формы подразделяется на продукцию, имеющее материальное выражение, услуги, объекты интеллектуальной собственности ценные бумаги. Товарная политика – важная функция маркетинга в рыночной экономике. Ее основной задачей является достижения соответствия между производимым и реализуемым предприятием (организацией) набором товаров (услуг) – с одной стороны, и нуждами, потребностями потребителей – с другой.

В реальной жизни существует множество различных товаров. С целью выработки единых подходов к разработке и реализации программ продвижения товаров на рынок, учета специфики их продвижения, хранения, реализации и приобретения, маркетологи обычно используют классификации товаров с точки зрения назначения последних, специфики поведения покупателей при совершении покупки, а также исходя из временного промежутка использования товара.

С точки зрения назначения различают потребительские товары и товары производственного назначения.

Потребительские товары (услуги) приобретаются покупателем для удовлетворения личных потребностей, использования в домашних условиях, в семье.

Потребительские товары могут быть отнесены в те или иные группы с учетом различий в поведении покупателей при их приобретении, а именно: товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса, товары пассивного спроса.

Товары (услуги) производственного назначения используются при производстве других товаров (услуг) в рамках хозяйственной деятельности предприятия. Товары производственного назначения по-разному участвуют в

производственном процессе, поэтому их группируют следующим образом: материалы и детали, капитальное имущество, вспомогательные материалы.

Товарный ассортимент – это группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

Конкретные марки, модели или размер товара, представляемые на рынке предприятием, называют ассортиментными позициями.

Набор взаимосвязанных ассортиментных позиций, предлагаемых предприятием, – это ассортиментная группа.

Совокупность товаров отдельной ассортиментной группы рассматривают в качестве товарной линии или товарного ряда.

Если у предприятия имеется несколько ассортиментных групп товаров, говорят о товарной номенклатуре. Товарная номенклатура – это совокупность всех ассортиментных групп и товарных единиц, предлагаемых конкретной фирмой.

Товарная номенклатура имеет следующие основные свойства: широта; глубина; насыщенность; сопоставимость. Обычно с течением времени товарный ассортимент расширяется за счет его наращивания или насыщения. Наиболее сложными проблемами управления ассортиментом продукции являются следующие: выбор состава ассортимента; определение товаров, их модификаций, которые должны составить предлагаемую на рынке серию продукции. Наряду с этими вопросами анализируются цена, уровень качества, предоставляемые гарантии. Сюда же относится вопрос о том, стремится ли компания играть роль лидера на рынке или же предпочитает быть рыночным соперником или рыночным последователем. Товарного ассортимента формируется и развивается с учетом концепции жизненного цикла товара, которая описывает жизнь товара на рынке с момента возникновения до снятия с производства.

В соответствии с данной концепцией товар на рынке последовательно проходит следующие фазы жизненного цикла: внедрение, рост, зрелость, спад.

Концепция жизненного цикла имеет прикладное значение в процессе формирования товарной стратегии. Она позволяет предприятию оптимизировать свой товарный ассортимент, включив в него новые и зрелые товары, своевременно прекратить производство теряющих популярность товаров; обеспечить относительно быстрый выход предприятия на точку «самоокупаемости»; с помощью маркетинга увеличить объемы продаж и отсрочить наступление фазы спада.

Одновременно с изучением потребителей основное внимание уделяется товару. Разработка товара и его продвижение на рынок реализуется в рамках товарной политики предприятия. Товарная политика – это деятельность предприятия направленная на создание товара его совершенствование и управление товарным ассортиментом. Ее основной задачей является достижения соответствия между производимым и реализуемым предприятием (организацией) набором товаров (услуг) – с одной стороны, и нуждами, потребностями потребителей – с другой. Важнейшие свойства товара – потребительские свойства, которые выступают как потребительские ценности.

При анализе товара выделяют его компоненты - функциональное назначение, надежность, долговечность, удобство использования, эстетичность внешнего вида, обслуживание, гарантии, инструкции.

С этим понятием связано понятие конкурентные преимущества. На глобальном рынке, где господствуют глобальные компании, использовались два варианта стратегий. Касающиеся создания и предложения продуктов на глобальном рынке: стандартизация и кастомизации. Идея стандартизации предполагает использование одного продукта для всех рынков, что позволяло создать сильный бренд. Однако в конце 90-х владельцы глобальных брендов выявили, что их стандартизированные продукты оказались в невыгодном положении по сравнению с местными брендами, лучше приспособленными для удовлетворения локальных культурных идентичностей. Такие изменения в покупательском поведении положило смену приоритетов в товарных стратегиях. На смену стандартизации приходят выпуск модифицированных продуктов. Пример – «Кока-кола», благодаря учету потребностей локальных целевых рынков и созданию модифицированных продуктов ее деятельность приобрела глобальный характер.

Для решения исходной задачи используются инструменты товарной политики: сегментирование и позиционирование, комбинации и вариации товаров, сервис, товарная марка и брендинг, управлением жизненным циклом товаров и конкурентоспособность.

Конкурентоспособность товара – многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка. требованиям потребителей, условиям реализации (цена, сервис, поставки. каналы сбыта, и др.). Конкурентоспособность - это комплекс потребительских и стоимостных характеристик товара, определяющих его позиции на рынке на основе преимуществ на рынке. Конкурентоспособность товара можно определить только сравнивая товары конкурентов между собой, причем четко привязав его к конкретному рынку и времени продажи.

Изучение конкурентоспособности должно вестись систематически в тесной привязке к фазам его жизненного цикла, чтобы вовремя оценить момент снижения конкурентоспособности и принять управленческое решение по снятию товара с производства или перевести его в другой рыночный сегмент.

В маркетинге выделяют следующие уровни товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении (его параметры, свойства характеристики, качество, упаковка, дизайн, торговая марка) и товар с подкреплением (цена, условия поставки, гарантии сервис, консультации)

Товарная политика предполагает согласующих мер между различными элементами комплекса маркетинга, что предполагает в процессе ее формирования учет ценовых стратегий, возможностей создания экономичных каналов распределения и оптимизации затрат на рекламу. Разработка и совершенствование товарной политики начинается с анализа оценки состояния компании и анализа ее производственно-сбытовых возможностей.

Анализ состояния предприятия позволяет обеспечить соответствие рыночных запросов и ее реальных возможностей, получив необходимую информацию для принятия обоснованных решений и разработки рыночной стратегии.

Чтобы ответить на эти вопросы можно использовать различные аналитические инструменты, такие как анализ, матрица БКГ, матрица ДЭ.

SWOT- анализ представляет собой оценку внутренней и внешней среды компании, при помощи которого можно описать стратегическую ситуацию, в которой находится компания. Данная методика исходит из предположения, что эффективная стратегия поддерживается благодаря балансу между внутренними ресурсами (сильные и слабые стороны) компании и ее внешним окружением (возможности и угрозы).

Возможности – существенные благоприятные ситуации во внешнем окружении. Их можно определить, анализируя ключевые тенденции внешней среды: появление новых технологий, такие как недооцененный сегмент рынка, Улучшение отношений с покупателями и поставщиками. В глобальном аспекте устойчивый спрос на натуральные продукты питания стал ключевым стратегическим фактором для продовольственных компаний и ресторанов.

Угрозы – это существенная неблагоприятная ситуация во внешнем окружении компании. Такая ситуация препятствует сохранению конкурентных позиций и угрожает финансовой стабильности предприятия. Появление новых конкурентов, неплатежи, низкие темпы роста рынка, увеличение рыночной власти основных покупателей, поставщиков, новые правила ведения бизнеса могут угрожать конкурентоспособности предприятия. Поняв, в чем состоят возможности и угрозы, с которыми сталкивается компания, менеджеры получают точку отсчета для развития возможностей и минимизации угроз. И наоборот, когда менеджеры определяют сильные и слабые стороны компании, можно сделать следующий логический шаг к изучению возможностей для усиления сильных сторон бизнеса и минимизации этих слабостей.

Сильные стороны компании - являются ее преимущества в ресурсах или в компетенциях, позволяющих лучше, чем конкуренты удовлетворять нужды и потребности. Так, близость к потребителю обеспечивает компании преимущества в отношении издержек на транспорт и сырье наряду с близостью к наиболее к быстро растущим рынкам загородного строительства.

Слабые стороны компании - недостатки в ресурсном обеспечении компании или в системе управления сравнительно с возможностями конкурентов. В 2015 году Компания «Трансаэро» обанкротилась вследствие ухудшения финансового состояния, главными причинами которых: неэффективная ценовая политика, низкая загрузка авиапарка, отсутствие четко обозначенной стратегии роста конкурентоспособности и другие.

Анализ используется как логическая схема действий для оценки ситуации, в которой находится предприятие, позволяющих рассмотреть варианты действий, способных решить проблему.

Другим методом внутреннего анализа является цепочка ценностей - вид анализа, имеющей целью понять механизм создания бизнесом ценности для потребителя, включающий изучение каждой стадии делового цикла в конечный продукт.

Концепция жизненного цикла исходит из того что товар имеет определенный период рыночной устойчивости. На разных рынках ЖЦ одного и того же товара не одинаков, что определяется различным уровнем

конкуренции, разными сроками морального старения продукции, степенью насыщенности товарных рынков.

Существование ЖЦ означает необходимость решать проблемы на 2 уровнях:

своевременно разрабатывать новые товары для замены товаров, находящихся в стадии упадка

организовывать стратегию на каждом этапе с учетом комплекса маркетинга, учитывающего рыночные условия каждой стадии. Различные этапы ЖЦ требуют использования разных стратегий маркетинга.

Этап выведения характеризуется медленным ростом сбыта, что следующими причинами: нежеланием клиентов отказываться от привычных схем поведения, неоптимальной системой распределения товаров через розничные структуры, стандартизация продукта.

Совокупность таких слабых сторон, выявленных в процессе анализа внешней среды, рассматриваются как ключевые меры в процессе адаптации. Стратегические адаптационные действия должны существенно снизить риски, вызванные особенностями первого этапа, для которого характерны либо убытки, или незначительный размер прибыли вследствие высоких затрат на организацию распределения товара и стимулирование его сбыта.

Затраты на стимулирование вызваны реализацией концентрированных мероприятий в целях 1) информировать потенциальных потребителей нового продукта на основе механизмов позиционирования, предварительно определив сегмент потребителей, наиболее лояльный к новинкам; 2) побуждать их к опробованию товара, организовав в крупных розничных организациях презентации 3) сформировать каналы распределения с товара учетом типа товара. Для товаров производственного назначения к участию распределения используются одноуровневые каналы с одним посредником (оптовое звено), для товаров особого спроса могут использовать двухуровневые каналы. При этом следует учитывать, что их увеличение способствует росту конечной цены, что снижает уровень конкурентоспособности. Однако данные закономерности не следует рассматривать как существенное ограничение, так как на рынке конкуренция отсутствует, производителей немного, в этой ситуации возможно проведение политики высоких цен. Таким новинкам как растворимый кофе и апельсиновый сок пришлось ждать не один год лояльности со стороны потребителей.

Этап роста. Если новинка удовлетворяет потребности рынка, сбыт растет. В этих условиях оптимальным решением – продолжить практику установление высоких цен, стратегий снятия сливок, стратегии имидж ценообразования. Определенные на первом этапе высокие цены, привлекут новых конкурентов, предлагающие товары с новыми свойствами. Изменение структуры рынка за счет создания дифференцированного предложения постепенно позволит оптимизировать каналы распределения, сделав их массовыми и тем самым сократить издержки по продвижению товара.

Для того чтобы увеличить период роста возможно использовать следующие стратегические подходы: проникнуть в новые сегменты рынка, за счет новых групп потребителей, используя для этого различные типы стратегий маркетинга; использовать новые каналы распределения, привлекая опытных

дистрибьютеров, переориентировать часть рекламы с информативной на стимулирующую, своевременно снижать цены для привлечения дополнительных потребителей. Такие меры стратегического уровня, направленные на расширение рынка, позволят укрепить конкурентное положение.

Этап зрелости. Характеризуется тем, что темпы роста сбыта замедляются. По времени этот этап протяженнее остальных, что ставит сложные задачи перед маркетингом, на современных рынках большинство товаров находятся в стадии зрелости.

Замедление темпов роста сбыта означает, что у производителей скапливаются запасы товаров, что ведет к обострению конкуренции. В этой ситуации следует учитывать ценовые стратегии конкурентов, которые используют продажи по заниженным ценам и ценам ниже прейскурантных. Увеличиваются льготные сделки с предприятиями розницы, Одновременно усиливаются инновационные стратегии, направленные либо на производство новых продуктов собственными усилиями либо на приобретение патентов, лицензий (право, разрешение), в том числе использование франшизы, которая представляет собой определенную форму прав, льгот и привилегий Законодательство Республики Беларусь рассматривает франшизу как договор комплексной предпринимательской лицензии, предметом которого является технологический комплекс, и деловые услуги, организация и управление производством контроль качества. В мировой практике трансфера технологий посредством франшизы формируются сети однородных предприятий, имеющие одинаковые организационно- технологические условия, методы и формы продажи. Основой договора на франшизу является лицензия на пользование интеллектуально собственности, включая права на использование товарного знака, фирменной технологии, ноу – хау. Покупка комплекса прав требует инвестиций, крупных единовременных вложений на создание улучшенных вариантов и модификаций товаров и услуг. При этом технологии разработки и обоснования инвестиционных проектов должны включать проведения маркетинговых исследований, например, посредством анкетирования и опроса, экспериментов, методом фокуса групп, с выявляется отношение потенциальных потребителей к товарам находящимся еще на этапе концепции или замысла.

Данные методы ведения бизнеса, основанные на агрессивных технологиях ведения бизнеса, позволяют постоянно определять способы модификации товара и разрабатывать соответствующий для него комплекс маркетинга. Реализация наступательных способов ведения бизнеса предполагает использование следующих базовых стратегий роста предприятия: совершенствования товара, создания нового товара, проникновения на новые рынки, диверсификации. Базовые стратегии в маркетинге – это представления о наилучшем и доступном для предприятия способе конкуренции на рынке. Они базовые, поскольку рассматриваются основной способ достижения устойчивости предприятия на рынке.

Модификация рынка и его развитие возможно за счет новых международных рынков, сегментов потребителя, при этом одновременно

изыскиваются различные комбинации стимулирования более интенсивного потребления на основе, например, перепозиционирования.

Модификация характеристик товара обусловлено развитием таких характеристик как качество, свойства, внешнее оформление. Чтобы привлечь новых покупателей, и интенсифицировать потребление. Модификация товара предполагает реализации стратегии улучшения качества, стратегии улучшения свойств, и стратегии внешнего оформления. Этот подход эффективен, если качество поддается улучшению, достаточно большое количество покупателей верят и хотят улучшения; стратегия улучшения свойств имеет целью придать товару новые свойства, делающий его более универсальными безопасными и более удобными. Стратегию улучшения свойств успешно применяют японские производители, производители копировальных аппаратов; стратегию улучшения внешнего оформления имеет целью повышения привлекательность товара, автомобильные компании периодически меняют внешнее оформление. Однако реализация стратегий предусматривает модификацию комплекса маркетинга, одного или нескольких, цены, разработать более действенную рекламу, прибегнуть к более активным методам стимулирования, выпуск купонов, распространение сувениров, эффективно воспользоваться более емкими каналами сбыта, заключив договора магазинами активного сбыта.

Этап упадка - падение сбыта может быть медленным, или стремительным, опуститься до низкого уровня и оставаться на этом уровне в течение многих лет. На этой стадии падение сбыта обусловлено рядом причин: достижениями в технологии за счет инноваций. Массовое появление товаров-аналогов и товаров заменителей, более дешевых, изменение вкусов и потребностей потребителей. Сохранение в номенклатуре товара в стадии упадка оказывается чрезвычайно затратным, поскольку требует постоянной переоценки, он требует рекламы и постоянной поддержки при высокой степени рисков. Такие товары подрывают рентабельность и ослабляют позиции фирмы. С учетом таких тенденций, во избежание дополнительных рисков, необходимо выявлять товары, вступившие в стадию упадка, посредством анализа сбыта, прибыли и рентабельности уровня издержек.

Экспортные товары сталкиваются со значительным обострением конкуренции, так как местные производители могут использовать дешевую рабочую силу, сырье, материалы, чем обеспечивают более низкие издержки производства. Эти факторы и процессы требуют разработки активных мер по оптимизации ассортимента с учетом внешней среды. Установив целевой рынок, фирма должна определить позиции, т.е. положение товара на целевом сегменте, его уровень конкурентоспособности с точки зрения и по отношению к товарам аналогам. Определив такое положение, означает провести позиционирование. Позиционирование имеет широкий прикладной аспект, поскольку может проводиться как по отношению к товару, так и по отношению к торговой марке и по отношению к определенному ассортименту. Выбор целевого рынка частично решает вопрос о позиционировании, для его решения необходимо создать в глазах потребителя мнение о том, что товар обладает рядом преимуществ. Позиционирование Мак Дональд создает в создании потребителей определенные выгоды и преимущества товара в процессе его потребления, низкие цены, чистота, качественные стандарты.

Наличие указанных характеристик создает во взглядах потребителей определенные преимущества. Товары и услуги, которые не имеют определенных позиций в сознании покупателей, не представляют для них интереса. В связи с этим маркетинговые службы должны решать следующие основные задачи по установлению основных характеристик товара, которые обеспечивают конкурентные преимущества и создают в глазах потребителей устойчивую лояльность к товару или услуги. В качестве таких характеристик обычно рассматриваются выгоды, отличительное качество, цена и способ доставки. Основные подходы к позиционированию: аналогичные, конкурентные (выделяют наиболее выигрышные свойства и характеристики) и уникальные (предусматривает определение позиций товара, не имеющих аналогов на рынке, в условиях отсутствия конкуренции).

Процесс позиционирования. 1) определить вид товара и на каком целевом рынке следует позиционировать. Один и тот же товар может быть по разному позиционирован на разных рынках; 2) установление наиболее важных для потребителей характеристик; 3) исследование основных характеристик конкурентов. Оценка свойств своего товара и товара конкурента; 5) построение карт позиционирования и установление наиболее перспективных конкурентных преимуществ; 6) формулировка позиционного выражения и доведения его до потребителя с привлечением всех возможных средств коммуникации. Мониторинг. При этом также следует учитывать влияние на возможности страны происхождения товара на его позиционирование на рынке.

Управление товарным ассортиментом. Предприятие действует в условиях сложной изменчивой среды, что предполагает постоянно соотносить предлагаемый ассортимент потребностям рынка. Адаптация хозяйственного портфеля посредством к рыночным условиям осуществляется в рамках товарной стратегии. Анализ хозяйственного портфеля – это инструмент, с помощью которого руководство выявляет и оценивает направления деятельности с целью вложения ресурсов в наиболее прибыльные сферы или сужение, сокращение наиболее слабых направлений.

Жизненный цикл товара и матрица «Бостон консалтинг групп»

Каждая фирма продает самые разнообразные товары, которые могут находиться на различных этапах жизненного цикла. Торговля одними может быть успешной, а продажа других может создавать определенные проблемы.

Поскольку фирмы 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. Фирме следует учитывать это и определить, сколько и каких товаров на каждом из этапов жизненного цикла следует иметь, чтобы обеспечить свою эффективную предпринимательскую деятельность как в рассматриваемый период, 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 указываются товары фирмы с учетом темпов роста объемов продаж всех аналогичных товаров конкурирующих фирм и относительной доли на рынке отдельных товаров фирмы. Соответственно выделяются четыре группы товаров: «Звезды», «Трудные дети», «Дойные коровы» и «Собаки».

		Относительная доля на рынке	
		Высокая	Низкая
Темпы роста продаж	Высокие	«Звезды»	«Трудные дети»
	Низкие	«Дойные коровы»	«Собаки»

Рис.1 Матрица «Бостон консалтинг групп»

«Звезды» занимают большую долю на рынке и для них характерен высокий темп роста продаж. Они обеспечивают значительную прибыль фирме, но и требуют существенных затрат на поддержание темпов роста продаж. При уменьшении темпов роста продаж «Звезды» превращаются в «Дойных коров».

«Дойные коровы» имеют большую долю на рынке и низкие темпы роста продаж. Такие товары имеют своих постоянных покупателей, которых трудно склонить к покупке аналогичных товаров конкурентов. Поэтому фирма может обеспечить значительные объемы продаж данных товаров без существенных затрат на маркетинг. И, следовательно, она получает большую прибыль. Часть этой прибыли можно использовать для компенсации 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 фирме требуются значительные средства. Прежде чем эти средства вкладывать, фирма должна решить, стоит ей участвовать в конкурентной борьбе или уйти с рынка.

Определенные проблемы имеет фирма 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 фирма осуществляет значительные расходы, обусловленные производством и реализацией таких товаров. Поэтому фирма должна принять решение относительно каждого такого товара: следует ей обеспечивать его продажу на данном рынке или лучше уйти с рынка.

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

Чтобы товарная номенклатура фирмы 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, фирма может определить ведущую роль отдельных товаров по сравнению с аналогичными товарами конкурентов, так и выявить динамику развития ее рынков.

Товарный знак как инструмент товарной политики. Товарная стратегия может содержать решения об использовании товарного знака, что обеспечивает рост цен, привлечение потребителей и усиление позиций на рынке. Создание товарного знака предполагает проведение системы мер по

его продвижению и управлению марочным капиталом, что предполагает в рамках данного процесса создание товара особого уровня качества и определению тех отличительных черт, которые будут обеспечивать поддержку позиции марки на целевом рынке. Для того необходимо определить основные инструменты по позиционированию товара, среди которых главные - качество, долговечность, надежность, простота в эксплуатации, низкие затраты по ремонту. В зависимости от стратегии позиционирования акцент делается на один из этих элементов, при этом, сравнивая с товарами конкурентов. Позиционирование построено на сравнении с товарами - аналогами. И с этих позиций формируются модели брендов. В маркетинговой практике сформировались конкретные типы бренда, что позволяет выявить общее, что их объединяет: 1)позиционирование продукта. (чем отличается от других марок), 2)целевая аудитория - т.е. потенциальные потребители на которые направлены коммуникации; 3) индивидуальность бренда.

Продвижение товара на рынке может сопровождаться формированием брендов (товарных знаков). Брэинг - это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя на основе товарного знака, упаковки, рекламных обращений, мероприятий, промоушн, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных общей идеей и характерным унифицированным оформлением, что создает уникальный образ.

Понятие бренд очень близко по значению к терминам «торговая марка» и «товарный знак», однако сравнение содержательной части данных понятий позволяет сделать вывод, что такое сходство носит внешний характер.

Бренд – более широкое понятие и представляет собой своеобразную ментальную конструкцию, формируемую в сознании потребителей в результате мифологизации потребительских свойств товара. Бренды формируются мнениями, чувствами, эмоциями и воображением, поэтому применение термина «бренд» ограничено лишь тем, как его воспринимают потребители и что они думают и чувствуют в связи с брендом.

Товары и услуги, продвигаемые с использованием бренда одновременно должны удовлетворять различные ожидания и предпочтения потребителей на четырех уровнях качества:

Функциональное качество бренда(назначение) основано на способности товара, лежащего в основе бренда, выполнять свое назначение в соответствии с корпоративными, национальными и международными стандартами;

Индивидуальное качество бренда (ценность) выражается в способности бренда соответствовать жизненным ценностям потребителей;

Социальное качество обеспечивает потребителям принадлежность к социальной группе;

Коммуникативное качество (обещание) основано на его способности поддерживать отношения с потребителями, суммируя все характеристики, предлагая особые выгоды. Таким образом, бренд можно определить как последовательный набор обещаний целевому потребителю, которые для него являются особо значимыми и отвечают его потребностям. Эти обещания реализуются через маркетинговые программы по всем направлениям комплекса маркетинга.

Покупатель приобретает различные товары и услуги, чтобы удовлетворить свои конкретные нужды и потребности. При этом он предпочитает покупать те товары, качество которых не вызывает особых сомнений. Нередко такой гарантией для покупателя является товарный знак, который ему знаком и очень может быть, что товары с таким знаком он уже покупал.

Новая концепция брендинга основывается на марочном видении бизнеса и развитии капитала брендов. Она представлена многими течениями научной мысли и отражена в работах Д. Аакера, Ж. Капферера, Дж. Мерфи, П. Темпорала, Т. Гэда, Д. Алессандро, С. Дэвиса, Я. Эллууда и других специалистов.

Сторонники современного подхода к развитию бизнес-моделей, ориентированных на бренды, рассматривают брендинг как стратегический инструмент формирования прибыли компании, который стимулирует развитие медиатехнологий и новых моделей бизнеса с иными подходами к созданию брендов. Высокий уровень развития техники и технологий переориентировал современный бизнес на конкуренцию брендов, усиление которых обеспечивает компаниям значительные преимущества на рынке. Современные бренды представляют собой важные компоненты деятельности компаний, своеобразные символы коммерческой активности. Они символизируют доверие, стабильность, определенный набор ожиданий для потребителей. Бренды занимают прочное место в их сознании, вызывая единый набор ассоциаций и целостный образ: "инновации от 3М", "развлечения для всей семьи от Disney", "семейный отдых и детский праздник от McDonald s", "высокие спортивные достижения Nike".

В отличие от продуктов бренды не создаются в производстве, они формируются и существуют в сознании потребителей, обеспечивая эмоциональную связь между их восприятием и функциональностью продукта. Бренд - это "набор реальных и виртуальных мнений, выраженных в торговой марке, который, если им правильно управлять, создает влияние и стоимость". Современное толкование понятия "бренд" включает все ассоциации потребителя, возникающие в связи с товаром в результате приобретения собственного опыта, одобрения общественности и советов окружающих. Сознание потребителя формирует образ, объединяющий различные характеристики бренда, связанные с его названием, символом (логотип Nike), упаковкой (форма бутылки Coca-Cola), рекламным персонажем (кролик Quiky, Nesquik), мелодией (Intel, Europe +), организацией коммуникаций в месте продажи, опытом предыдущих покупок и степенью удовлетворения качеством товара, а также чувствами и эмоциями, вызываемыми рекламными слоганами ("Ведь ты этого достойна", L'Oréal или "Мы делаем мир лучше", Philips). Именно такую расширенную формулировку для определения понятия "бренд" предлагает Американская маркетинговая ассоциация. Основу бренда составляет маркетинговая сущность товара, состоящая в удовлетворении нужд и потребностей потребителей. Товар материален по сути, поскольку в его основе лежит физический продукт в реальном исполнении, обладающий функциональностью, особым назначением и областью применения. Если человек голоден или испытывает жажду, то физические продукты - хлеб и вода

- удовлетворяют его желания. Товар обладает определенным качеством, исполняется в разных модификациях и поддерживается соответствующими техническими услугами. В отличие от товара бренд не сводится к физическому удовлетворению нужд и потребностей человека и не ограничивается функциональным контекстом потребления. Напротив, бренд более содержателен по сути и предлагает расширенный контекст потребления, включающий образы, ассоциации и традиции. Д. Аакер определяет бренд как двухуровневую систему, основанную в равной степени на физических характеристиках продукта и большой ассоциативной емкости.

Наличие у бренда расширенного контекста потребления, обеспечиваемого ассоциативной емкостью, позволяет устанавливать тесные взаимоотношения с потребителями на эмоциональном уровне. Так, чай "Беседа" ассоциируется с русскими традициями чаепития, семейным общением. При этом очевидно, что семейные ценности не связаны с характеристиками чайного напитка напрямую. Такая связь формируется брендом "Беседа", обладающим характерным названием, персонажем Домовенком и рекламными коммуникациями. Аналогичным образом и белый цвет зубной пасты не связан с функциональным назначением товара. В действительности чистящее вещество, составляющее основу физического продукта - пасты, может иметь любой цвет и определяется составом сырья. Однако традиционно белый цвет ассоциируется с чистотой и свежестью, поэтому бренды зубных паст связывают эти характеристики с потребительским восприятием высокого качества.

Таким образом, **бренд** можно определить как последовательный набор функциональных, эмоциональных и самовыразительных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными и значимыми и отвечают его потребностям наилучшим образом.

Эти обещания реализуются через маркетинговые программы по пяти направлениям - через товарную, ценовую, сбытовую, кадровую политику и интегрированные маркетинговые коммуникации.

Появившись на рынке, бренд развивается в течение всего жизненного цикла, трансформируя сущность торговой марки от совокупности идентифицирующих элементов (фирменного названия, фирменного знака, стиля, слогана) до четко воспринятой потребителями ценности как совокупности функциональных и эмоциональных элементов, единых с товаром и способом его представления.

В хозяйственном обороте используются также и другие понятия, рассматриваемые также в качестве инструментария по продвижению товаров на рынок и формированию значительной ассоциативной емкости у потребителей.

Товарный знак - это юридический термин, область применения которого ограничивается правовыми нормами и регламентируется законодательной базой. Товарным знаком признается обозначение, служащее для идентификации товара потребителями, которое подлежит правовой защите на основе государственной регистрации.

Торговая марка - маркетинговое понятие, которое используется для обозначения внешнего оформления товара с целью его идентификации и отличия от конкурентов. Торговая марка представляет собой также комплекс

фирменных атрибутов товара - символа, цвета, шрифта, фирменной сигнатуры, а также слогана, персонажей и других идентифицирующих товар признаков, формирующих его единый целостный образ. Отдельные элементы торговой марки подлежат правовой защите, как правило, фирменный символ регистрируется как товарный знак. Вместе с тем торговая марка содержит характеристики и признаки, не охраняемые в режиме объектов интеллектуальной собственности.

Следует обратить внимание на то, что в практике существует некоторое смешение понятий "бренд", "торговая марка" и "товарный знак", связанные с переводом англоязычного термина *trade mark*. В русском языке он трактуется как "торговая марка", хотя в действительности правильнее использовать термин "товарный знак", который в большей степени отражает суть переводимого на русский язык термина и требует соответствующего правового контекста. Однако в связи с тем, что в Великобритании, Франции и некоторых других странах товарные знаки именуются товарными или торговыми марками (*англ.* - *trade mark*; *фр.* - *marque de fabrique et de commerce*), на практике термин "торговая марка" часто применяется в отношении товарных знаков иностранных компаний, осуществляющих деятельность в Беларуси.

Бренд - более широкое понятие и представляет собой своеобразную ментальную конструкцию, формируемую в сознании потребителя в результате мифологизации потребительных свойств товара. Бренды формируются мнениями, чувствами, эмоциями и воображениями, поэтому применение термина "бренд" ограничено лишь тем, как его воспринимают потребители и что они думают и чувствуют в связи с брендом.

Правовая охрана товарного знака может быть обеспечена как внутри государства, так и в зарубежных странах. В соответствии с существующими международными правилами фирмы, осуществляющие свою предпринимательскую деятельность на внешнем рынке, должны зарегистрировать свои товарные знаки во всех странах, где они такую деятельность проводят. Правовая защита товарных знаков обеспечивается более чем в 160 странах, причем более чем в 90 странах существует законодательная база, определяющая возможности регистрации и использования товарных знаков.

Правовая защита товарных знаков обеспечивается и в Республике Беларусь. Определены правила регистрации, выдаются свидетельства о регистрации и использования товарных знаков, осуществляется необходимый контроль за их выполнением. Ведущая роль в этом принадлежит Национальному центру интеллектуальной собственности Республики Беларусь (НЦИС).

Упаковка — определенноеместилище или оболочка, в которую помещается данный товар и которая в большинстве своем надлежащим образом оформлена. Непосредственноеместилище товара считается первичной упаковкой. Так, для одеколona 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 речь идет о вторичной упаковке.

Неотъемлемой частью всякой упаковки является маркировка, а в отдавших 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 о том, как потреблять товары которые могут приносить вред человеку (например, различные лекарственные препараты) или содержатся указания о необходимости соблюдения определенных мер предосторожности при использовании данной продукции (например, инструкции по использованию электротоваров). Функции упаковки. Как сказано выше, упаковка, во-первых, должна обеспечить сохранность 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 следующие:

- ◆ 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. Поместив товар в эффективную упаковку, можно обеспечить значительно больший прирост его продаж, чем прирост, обусловленный проведением других маркетинговых мероприятий, в частности рекламы. Это определяется рядом факторов, основными из которых являются следующие: упаковка может привлечь внимание потенциальных покупателей, позволяя ознакомиться с основными характеристиками товара, помогает выбрать необходимый товар. Сказанное особенно актуально для магазинов розничной торговли, работающих на принципах самообслуживания. Упаковка может создать удобство в потреблении товара, обеспечить привлекательный внешний вид, подчеркнуть его престижность.

Упаковка позволяет покупателю быстро выбрать товар нужной ему марки или соответствующей фирмы. Упаковка может обеспечить определенные выгоды покупателю. Так, используя различные размеры упаковки, можно предложить товары, помещенные в упаковки больших размеров, что иногда бывает наиболее приемлемым для покупателей. Вместе с тем, учитывая запросы отдельных покупателей, можно предложить товар в упаковке минимальных размеров.

Неотъемлемой частью всякой упаковки является маркировка товаров. Она обычно проводится с использованием этикеток и ярлыков, прикрепленных

к товару или его упаковке. Одновременно с этим в последние годы составной частью маркировки каждого товара становится его штрих-код.

Этикетка используется прежде всего для того, чтобы покупатель мог:

- ◆ узнать товар;
- ◆ убедиться в том, что это тот товар, который может удовлетворить его нужды и потребности;
- ◆ убедиться в целесообразности совершения повторных покупок.

Чтобы этикетка могла выполнять перечисленные функции, она должна быть соответствующим образом оформлена и содержать определенный объем информации о товаре.

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 внутривозвратских, 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.

Штриховой код в соответствии с установленными правилами могут использовать только фирмы, вступившие в члены международной организации товарной нумерации EAN International через свои национальные ассоциации товарной нумерации. Лишь в таком случае присвоенный изделиям код является международнопризнанным.

ТЕМА8. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

В рамках маркетинговых исследований изучается фактически сложившиеся цены на различных сегментах рынка. В рыночной экономике потребитель голосует за товар деньгами.

Цена – стоимость товаров выраженных в денежной форме. Проводя активную политику в области ценообразования, организации влияют как на объем продаж, так и на величину получаемой прибыли. Как правило, организации не руководствуются получением сиюминутной выгоды, проводят гибкую политику. Цена является элементом комплекса маркетинга, поэтому выбор цены определяется относительно других элементов комплекса маркетинга. Например, цена зависит от качества, затрат на его продвижение, от стадии жизненного цикла.

Цена является важнейшим фактором, определяющих объем продаж и выручку от реализации.

Одним из наиболее существенных факторов, определяющих эффективность деятельности предприятия, является ценовая политика.

Цены обеспечивают предприятию запланированную прибыль, конкурентоспособность продукции, спрос на нее. Через цены реализуются конечные коммерческие цели, определяется эффективность деятельности всех звеньев производственно-сбытовой структуры предприятия.

На уровень цены оказывают влияние:

- внутренние факторы: цели организации и маркетинга; стратегии по отношению к отдельным элементам комплекса маркетинга; издержки; организация ценообразования;

- внешние факторы: тип рынка; оценка соотношения между ценой и ценностью продукта, осуществляемая потребителем; конкуренция; экономическая ситуация; государственное регулирование; возможная реакция посредников; тип рынка. На политику ценообразования влияют цели организации : выживания, развития, увеличение рыночной доли.

Тип рынка: различают рынки совершенной и несовершенной конкуренции, власть производителя в установлении цены на этих рынках различна.

Учитывая факторы, оказывающие непосредственное влияние на уровень цены, и зная задачи ценообразования, определяют базовую цену, которая формируется на месте производства товара или его перепродажи.

Существуют два подхода к установлению базовой цены:

- свободное установление цены, когда цена устанавливается в результате переговоров между продавцом и покупателем по товарам, изготовляемым по заказу;

- использование прейскурантных цен, для массового производства цена указывается в прейскурантах, каталогах, проспектах.

При определении базовой цены как перед производителем товара, так и перед оптовым торговцем возникает проблема установления цены, приемлемой для продавца и покупателя. В процессе такого обоснования следует учитывать следующие подходы:

- реализация товара должна покрывать затраты, обусловленные деятельностью фирмы;

- покупатели имеют определенную потребность, ограниченную покупательской способностью;

- при установлении цены следует учитывать товары конкурентов, их качество и цены.

Является ли цена рыночной решает потребитель, оптимальное ценообразование начинается с выявления потребностей и оценок соотношения между ценой и ценностью продукта.

Каждая цена обуславливает различную величину спроса, зависимость цены от величины спроса описывается с помощью кривой спроса. Кривая спроса показывает какое количество товаров на определенном рынке будет куплено за определенный период времени. Для определения чувствительности спроса к изменению цены используют показатель эластичности спроса по ценам, который определяется как отношение процента изменения величины спроса к проценту изменения его цены. Если увеличение цены приводит к относительно слабому падению спроса, то спрос неэластичный. И эластичный спрос – когда даже незначительное увеличение цены приводит к

существенному спросу. Степень чувствительности спроса на изменение цены характеризует коэффициент эластичности спроса, который определяется как процентное изменение величины спроса к процентному изменению цены. Например, при увеличении цены на 2% спрос упал на 10%. Эластичность спроса снижается в отсутствие конкуренции, а также зависит от уровня доходов и поведенческих особенностей потребителей. Эластичность может быть долгосрочной и кратковременной, поэтому окончательный вывод правильнее делать после определенного времени наблюдений.

Поэтому изучение эластичности спроса к цене является наиболее сложным направлением маркетинговых исследований, в рамках которого определяются факторы чувствительности потребителей к цене. Любой потребитель чувствителен к цене, однако мера этой чувствительности может существенно изменяться в зависимости от важности товара в глазах потребителя. В связи с этим следует учитывать следующие закономерности, определяющие конкретный уровень рыночной власти производителя. К таким факторам следует отнести:

эффект уникальной ценности (потребители не так чувствительны к цене, если товар обладает особыми свойствами); эффект осведомленности об аналогах, покупатели менее чувствительны к цене если не знают о существовании аналогов; эффект суммарных затрат, покупатели менее чувствительны, если цена составляет лишь небольшую долю их дохода; эффект запаса – покупатели менее чувствительны к цене если нет возможности создавать запасы.

На политику в области ценообразования влияют цены конкурентов и их возможная реакция на изменение цен на рынке. Когда в основу цены положена цена конкурента издержки и спрос перестают быть решающим фактором, особенно если сложно определить измерить эластичность последнего.

Под ценовой политикой понимается система представлений и теоретических положений относительно того, как должно осуществляться ценообразование и каким образом цены могут и должны корректироваться для достижения маркетинговых целей предприятия.

При разработке ценовой политики учитывают распространенность методов ценовой конкуренции на рынках, где работает предприятие; общую направленность его ценовой политики и политику цен в отношении новых товаров; диапазон изменения цены в зависимости от фазы жизненного цикла товара; имеющиеся в стране ограничения на уровень цен и прибыль.

Цели ценовой политики могут быть разнообразными применительно к различным рынкам и товарам.

Цели ценовой политики фирмы могут быть сгруппированы следующим образом:

- цели, основанные на сбыте;
- цели, основанные на прибыли;
- цели, основанные на существующем положении;
- цели, основанные на поддержании лидерства в качестве товаров.

Формирование ценовой политики включает ряд последовательных этапов:

- анализ цен на рынке;

- постановка целей и задач ценообразования;
- выявление факторов, определяющих эффективность ценовой политики;
- выбор метода ценообразования;
- обоснование и реализация ценовой стратегии.

Основными методами установления цен являются:

- методы, ориентированные на издержки;
- методы, ориентированные на прибыль;
- методы, ориентированные на спрос (на основе потребительского восприятия ценности товара);
- методы, ориентированные на конкурентов.

Установление исходной цены. Установление исходной цены может базироваться на следующих моделях:

Затратный метод- цена рассчитывается исходя из суммы постоянных и переменных издержек и запланированной прибыли на единицу продукции. Затратный метод не учитывает рыночных факторов(характер спроса, политику конкурентов), а цена, определяемая таким образом всегда завышена и в конкурентной ситуации всегда завышена;

Ориентация на спрос - размер цены определяется с учетом платежеспособного спроса покупателей целевого сегмента, ориентация на цены конкурентов - цены могут быть выше, ниже или на уровне цен конкурирующих товаров в зависимости оттого каковы аргументы позиционирования товара по отношению к конкурирующим предложениям. На основе ощущаемой и реальной ценности товара- цена устанавливается исходя из восприятия товара потребителями. Для изучения восприятия товара потенциальными потребителями - необходимы маркетинговые исследования, но вместе с тем надо формировать желаемое отношение потребителя к предложениям. Этому способствует разработка концепции товара по отношению к целевому рынку, эффективное позиционирование.

На основе текущих цен - цена соответствует на рынке уровню цен конкурентов. Небольшие компании обычно придерживается стратегии "следования за лидером». И корректируют цены своих товаров вслед за изменениями в ценовой политике.

Исходная цена, установленная таким образом, отличается от окончательной цены по многим причинам и под влиянием ряда факторов.

Осуществление ценовой политики предполагает также других применение различных типов ценовых стратегий. В отношении товаров – новинок, применяются две основные ценовые стратегии: стратегия высоких цен («стратегия снятия сливок») и стратегия низких цен («стратегия прорыва на рынок»).

Стратегия «снятия сливок» направлена на узкий сегмент покупателей с высоким уровнем дохода и неэластичным по цене спросом, воспринимающих высокую цену как свидетельство высокого качества. Стратегия прорыва – выведение на рынок новинки по низкой цене - в направлении на привлечение широких слоев покупателей. Для успеха этой стратегии нужны высокая эластичность спроса по ценам. Стратегия может развиваться по принципу от низкой цены к высокой.

Использование меняющихся цен называют также ценовой дискриминацией. Основой дискриминации могут быть различия в месте и способах продажи, а также разница между заказчиками, поведенческих особенностей, восприятий и психологии. Ценовая дискриминация эффективна при условии сегментации рынка и выявлении соответствующих целевых сегментов.

В отношении всех остальных товаров могут применяться стратегии льготных цен; единых цен; завлекающего ценообразования; ценового лидерства; конкурентных цен; психологического ценообразования; стратегия престижных цен.

ТЕМА 10. ПОЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ

Задачи продвижения товара на рынок определяют коммуникационную политику. Современный маркетинг требует не только создания просто хорошего товара и назначения привлекательной цены, обеспечения его доступности для целевой аудитории. Предприятия должны также осуществлять коммуникации со своими заказчиками и потребителями. Обеспечение эффективных коммуникаций предполагает разработку системы организационных мероприятий. Современная фирма управляет сложной системой маркетинговых, что реализуется в виде комплекса маркетинговых коммуникаций, состоящих из четырех основных средств воздействия: рекламы, стимулирования сбыта, пропаганды и личные продажи. Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей от имени известного спонсора. Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара и услуги. Пропаганда - неличное представление стимулирование спроса посредством распространения о них коммерчески важных сведений. Каждой категории присущи собственные специфические приемы коммуникации, такие как торговые презентации, экспозиции. Реклама с помощью сувениров, выставки, демонстрации, плакаты, премии. Особое значение придается внешнему оформлению, форме цвету, манеры и сервис. Для достижения наибольшего коммуникационного эффекта необходимо тщательно координировать весь комплекс маркетинга и комплекс стимулирования.

Этапы разработки эффективной коммуникации. Для формирования эффективных коммуникаций необходимо разбираться как действуют коммуникации. Этот процесс включает в себя 9 составляющих элементов: отправитель – кодирование – обращение - средства распространения информации - расшифровка- получатель - ответная реакция- обратная связь- помехи.

Данная модель вычленяет основные факторы эффективной коммуникации. Самое главное отправители с самого начала процесса должны определить, каких аудиторий следует достичь и какие ответные реакции необходимо получить. Также необходимо создавать каналы обратной связи, чтобы иметь представление об ответной реакции аудитории. Для управления этим процессом рассмотрим составляющие коммуникационной модели с точки

зрения планирования. Маркетолог должен выявить 1) целевую аудиторию; 2) определить желаемую ответную реакцию, 3) выбрать рекламное обращение, средства распространения рекламы; собрать информацию, поступающую по каналам обратной связи.

В начале процесса, имея четкое представление о целевой аудитории, необходимо сформировать целевой сегмент, которая окажет определяющее влияние на решения о том, что сказать, как сказать, в каких и где обратиться к целевой аудитории. Это позволит определить желаемую ответную реакцию, но при условии знания, в каком состоянии, с точки зрения осведомленности, находится аудитория и в какое ее необходимо перевести.

Целевая аудитория может находиться в любом из 6 состояний покупательской готовности: осведомленность, знание, предпочтение, убежденность и совершение покупки. Если большая часть целевой аудитории не осведомлена, то задача коммуникатора добиться хотя бы узнаваемости названия. Этого можно добиться с помощью простых обращений, в которых постоянно повторяется это название. Формирование предпочтения при выборе товара основывается на правильном позиционировании товара, определении в сознании потребителей особой значимости, ценностных свойств. Предпочтение не означает убежденность потребителя в выборе. Убежденность формируется действиями маркетолога, что данный товар для потребителя - самый правильный курс действий. Чтобы покупка совершилась членами целевой аудитории, коммуникатор должен подвести этих потребителей к совершению заключительного шага посредством приемов, стимулирующих потребительское поведение.

Итак, все перечисленные состояния сводятся к трем этапам: познание, создание эмоций, предпочтение и совершение покупки. Задача коммуникатора – выявить, на каком этапе находится основная масса потребителей и с учетом состояния целевых потребителей разработать коммуникации.

Выбор обращения. Разработанные обращения в виде рекламы должны привлекать внимание, удерживать интерес и побудить к действиям.

Создание обращения предполагает решение 3 проблем: что сказать, как структурировать обращение и в какой форме.

Для обеспечения высокого воздействия необходимо придумывать притягательные мотивы, которые вызовут ответную реакцию. Такими мотивами, которые в большей степени привлекут аудиторию могут быть рациональные, эмоциональные и нравственные. С помощью рациональных мотивов показываются обеспечение конкретных выгод от потребления. Эмоциональные стремятся пробудить негативное или позитивное чувство, которое послужит обоснованием для покупки. Нравственные мотивы вызывают к чувству справедливости и порядочности.

Структура обращения определяет эффективность обращения. При этом необходимо решить, каким образом его формировать, сделать ли в обращении четкий вывод или предоставить это сделать аудитории, изложив при этом конкретную аргументацию.

Реклама сама по себе, без тесной взаимосвязи с другими элементами комплекса международного маркетинга, является малоэффективной и, более того, может привести к негативным результатам. Международная реклама – это

форма коммуникации, которая способствует продвижению товаров и услуг на внешние рынки.

Основная особенность международной рекламы – необходимость всестороннего изучения «культурного фактора» в сравнительном контексте, анализом и оценкой рыночных возможностей и ограничений.

Глобальная реклама предназначена для продвижения одного продукта в ряде стран.

Основная цель рекламы на внешних рынках – всемерно способствовать возобновлению ранее заключенных и поиску новых контрактов на поставку экспортной продукции.

Наиболее актуальной проблемой международной рекламы в современных условиях является выбор между стратегией ее стандартизации или адаптации. Многие международные корпорации придерживаются стратегии стандартизации, используя одно и то же название продукта, одинаковый дизайн рекламы, один и тот же рекламный слоган.

Стратегия стандартизации рекламы может преследовать следующие цели: создание международного имиджа товара; сокращение расходов на разработку и производство рекламы; синхронизация выхода товара на рынки разных стран; повышение эффективности рекламного воздействия. Даже при полной стандартизации выбора рекламного средства, метода распространения и текста рекламного обращения может возникнуть необходимость смены персонажей и точности перевода, т.е. адаптации рекламных сюжетов. Практика свидетельствует – практически невозможно найти такое рекламное объявление, которое было одинаково эффективно для рынков с разными культурами. Следовательно, оптимальным вариантом международной рекламы считается частично стандартизированная реклама.

Международная рекламная кампания – это комплекс рекламных мероприятий, осуществляемых за пределами страны рекламодателя – производителя или продавца товара. При осуществлении мероприятий, связанных с международной рекламной деятельностью, необходимо тщательно соблюдать все требования Международного кодекса рекламной практики, законы и нормы, регламентирующие национальное рекламное дело, а также придерживаться тех технологий создания рекламной продукции, которые согласуются с технологиями стран-импортеров.

Международный кодекс рекламной практики следует традициям международного бизнеса по поддержанию высоких этических стандартов маркетинга. Международные рекламные кампании обычно реализуются путем использования рекламных агентств тех стран, на территории которых проводятся.

Специфические трудности в международной рекламе: проблемы перевода (языка); обычаи и культура; инерция, сопротивление, отторжение.

Постепенно дополняя и заменяя традиционные СМИ, Интернет становится новым эффективным и достаточно дешевым каналом для осуществления международной рекламной деятельности.

Участие в зарубежных выставках является составной частью международной рекламной кампании. Выставки способны представить во всей полноте предприятие и его продукцию, одновременно предоставляя

возможность личного контакта с существующими и потенциальными клиентами.

Формы участия в зарубежной выставке разнообразны. В их числе: участие на индивидуальном стенде фирменной застройки с экспонатами по тематике и товарному профилю выставки, с офисным помещением для переговоров и работы стендистов; участие в коллективной экспозиции группы предприятий страны или региона, с проведением в рамках выставки презентаций, семинаров, "круглых столов"; участие с рекламно-информационным стендом с проектами, каталогами, справочно-информационной литературой, рекламными фильмами и пакетами деловых предложений; участие в качестве посетителя ("деловой визит"); заочное участие предприятия с размещением информации в официальном каталоге выставки и распространением рекламно-информационных материалов на выставке.

Таким образом, подводя итоги, следует отметить. Продвижение – это совокупность методов, которыми можно убедить потребителей купить то, что продает данная организация – товары, услуги или идеи.

Мероприятия по продвижению товара имеют следующие основные цели: информировать, убеждать и напоминать.

Каждое отдельное мероприятие в области продвижения направлено на решение конкретных задач: привлечение новых покупателей; повышение спроса со стороны уже существующих покупателей; поддержание устойчивого уровня продаж, создание известности товарному (торговому) знаку; формирование «портфеля продаж»; воздействие на потребителей, принимающих решение о покупках.

Мероприятия по продвижению товаров условно делятся на две группы:

- ATL – относятся печатные СМИ, радио, телевидение, кино, наружная реклама, а также Indoor–реклама;

- BTL – промоакции, вирусный маркетинг, выставки и ярмарки, спонсорство, корпоративные мероприятия, разработка программ лояльности, управление базами данных.

В современном маркетинге для продвижения товаров широко используется мерчендайзинг – комплекс мер и средств, направленных на увеличение объемов продаж с помощью выкладки продукции и размещения рекламных материалов в местах продажи.

Основные принципы мерчендайзинга: продукт должен быть доступен для покупателя; товары импульсивной покупки должны располагаться на видном месте; быстрее всего распродаются товары, выложенные на уровне глаз; самое выигрышное размещение товаров и рекламных материалов – в так называемых «горячих» точках торгового зала; специальные выкладки продуктов могут содействовать повышению их объемов продаж.

Комплекс мероприятий по мерчендайзингу включает в себя:

- определение оптимального запаса продукции в торговой точке;
- выкладку продукции в торговом зале;
- оформление мест продажи рекламными материалами;
- подготовка торгового персонала;

Выбор определенного сочетания способов продвижения товара на рынок важно не только для программы интегрированных маркетинговых

коммуникаций, но и для коммуникационной политики компании. Целесообразность использования того или иного способа зависит от таких факторов, как вид товара, степени осведомленности потребителя о компаниях и их предложениях, фазы жизненного цикла товара, а также стратегии продвижения. Например, для потребительских товаров средства коммуникации можно расположить с учетом их значимости в такой последовательности: реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, связи с общественностью. Для товаров производственного назначения последовательность приобретает иной характер: личная продажа, стимулирование сбыта, реклама. Если выбор способа продвижения сопоставить с фазами жизненного цикла товара, то можно, что в фазе внедрения наиболее эффективны реклама и связи с общественностью. Стимулирование сбыта необходимо для ускорения начала продаж, а в фазе роста его роль заметно снижается. В то же время реклама не теряет своей актуальности и в условиях зрелости, но при этом изменяется ее характер.

ТЕМА 11. РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

Большинство производителей предлагает свои товары рынку через посредников, поскольку использование каналов приносит определенные выгоды, несмотря на то что они в теряют часть контроля над реализацией. Распределение – это разработка и реализация системы мероприятий, направленных на перемещение товаров во времени и пространстве от производителя к потребителю. Канал распределения – это совокупность независимых посредников, принимающих на себя право собственности на продукцию/товар или способствующие ее передаче следующим участникам по пути продвижения от производителя к потребителю.

Главные задачи в разработке сбытовой политике:

Выбор канала распределения;

Принятие решения о стратегии сбыта.

Канал распределения выполняет следующие основные функции:

- стимулирования сбыта и распространение коммуникаций о товаре;
- сбор информации, необходимой для исследования рынка, прогнозирования и планирования сбыта;
- транспортировка, сортировка, складирование, доработка товаров в соответствии с запросами потребителей;
- налаживание контактов, проведение переговоров с потенциальными покупателями и стимулирование сбыта;
- заключение соглашений с другими участниками канала на предмет приобретения товаров у производителя;
- изыскание и распределение средств, необходимых для покрытия издержек, возникающих на различных уровнях канала;
- перевод денег покупателя на счета продавца через банки и другие финансовые учреждения;
- распределение риска, связанного с возможными потерями в процессе доставки и продажи товаров;

- передача прав владения и распоряжения товаром от одного физического или юридического лица к другому;

- формирование наиболее приемлемых для потребителей партий товаров.

Каналы распределения различаются по числу составляющих их уровней. Уровень канала распределения определяется количеством посредников, призванных обеспечить реализацию мероприятий по приближению товаров и права собственности на них конечному покупателю.

Затраты, связанные с реализацией прежде всего включают: издержки, связанные с созданием, содержанием каналов распределения.

Выбор канала распределения. *Выбор сбытового канала сопряжен с вопросом о способе сбыта: через посредников (косвенный сбыт) или без посредников (прямой сбыт).* Канал распределения — это в сущности путь движения товара от производителя к потребителю. На протяжении этого пути торговые организации или отдельные лица берут на себя (или передают) право собственности на товар до его продажи потребителю.

В зависимости от количества посредников различают *четыре типа традиционных каналов сбыта*, которые обозначаются *уровнем*.

Так, *канал нулевого уровня* включает производителя и потребителя, т.е. это способ *прямого сбыта* без посредников. Этот канал целесообразен при малой рыночной доле, а также для товаров производственного назначения (поставка по предварительным заказам). Прямые продажи осуществляются через фирменные магазины, посылкой по почте, торговлей в разнос, другими методами (см. «Прямой маркетинг»). Однако в определенных ситуациях распределение товара без посредников нецелесообразно или невозможно. Торговые посредники необходимы, когда компания предлагает широкую номенклатуру товаров при большом охвате рынка, сбыте товаров на новых рынках (стратегии «новый» товар — новый рынок» и «старый товар — новый рынок»).

Для сбыта через посредников (*косвенный сбыт*) могут быть выбраны следующие каналы распределения:

одноуровневый канал, состоящий из трех участников — производителя - розничного торговца и покупателя;

двухуровневый канал, включающий производителя, оптовика, розничного торговца и покупателя;

трехуровневый канал предполагает наличие изготовителя, крупного оптовика, мелкого оптовика, розничного торговца и покупателя.

Такая структура каналов сбыта характерна для потребительских товаров.

Несколько иначе могут быть представлены каналы распределения товаров производственного назначения: производитель, организация-потребитель; производитель, дистрибьютор, организация-потребитель; производитель, агент, организация-потребитель; производитель, агент, дистрибьютор, организация-потребитель.

Агент как независимый продавец может быть связан непосредственно с фирмой-потребителем либо с дистрибьютором. Последний занимается продажами, поддержанием товарных запасов, снабжением, может предоставлять кредит.

Фирмы, располагающие широкой номенклатурой товаров, обычно

пользуются несколькими видами сбытовых каналов.

Торговля через посредников (коммерческих) имеет ряд преимуществ. Прежде всего фирме-изготовителю выгоднее сосредоточить вложение средств в свой основной бизнес. Что касается торгового посредника, то он:

располагает подготовленным торговым персоналом; способствует сокращению числа контактов изготовителя с потребителем;

оказывает техническую поддержку, предлагая сервисное обслуживание; может выполнять рекламную функцию;

закупая товар в больших количествах, снижает транспортные издержки;

предоставляет финансовую поддержку изготовителю «товара - новый рынок»).

- формирует товарный ассортимент;
- предоставляет кредит клиенту;
- предоставляет изготовителю и клиенту информации о рынке;
- принимает на себя риски по хищению, повреждению, порче и устареванию товара; по консультации для розничных торговцев, по разработке схемы магазина, экспозиции товаров, обучению продавцов, управлению товарными запасами.

Различают оптовые организации с полным и ограниченным циклами обслуживания. *Полный цикл* включает: хранение, обеспечение продавцами, кредитование, доставку, управление сбытом. Продажу непосредственно конечным потребителям осуществляют *розничные торговые организации*.

Типы фирм розничной торговли определяются по четырем критериям: принадлежность магазина, уровень обслуживания клиента, товарный ассортимент.

Независимые розничные магазины обычно находятся в собственности одного человека. Это, как правило, небольшие магазины, отличающиеся высоким уровнем обслуживания, где вопросы торговли решает сам хозяин. Корпоративная сеть включает большое количество магазинов, собственником которых является одна фирма. Преимущества данного типа розничной организации - возможность заказывать крупные партии товаров, получая скидки за количество и экономя на транспортных расходах; более высокий уровень организации; возможность прогнозировать и стимулировать сбыт, управлять товарными запасами и ценами.

Потребительские кооперативы — это розничные магазины, которыми владеют и управляют сами потребители (чаще на продовольственных рынках).

Торговые кооперативы — это сеть независимых магазинов, обычно покупающих товары у одного и того же поставщика. Преимущество их - создание: в глазах покупателей имиджа крупной торговой сети, привлекающей их более низкими ценами (за счет скидок за количество при закупке у поставщика).

Уровень обслуживания во многом зависит от вида реализуемого товара. Так, для товаров повседневного спроса характерно самообслуживание для товаров предварительного выбора — ограниченное обслуживание; для престижных товаров, продаваемых в фешенебельных магазинах, предлагается полное обслуживание, включающее помощь покупателю в поиске, сравнении, выборе, консультации по любым вопросам и пр.

Эффективность канала сбыта во многом зависит от взаимодействия с посредниками, что можно назвать основой управления сбытом. Важным моментом философии взаимодействия участников канала сбыта можно считать понимание изготовителем товара ожиданий целевых потребителей торгового посредника. В самом деле, оптовый или розничный посредник (в зависимости от вида сбытового канала) в сущности является для изготовителя конечным потребителем, так как он не имеет контактов с покупателем целевого рынка. Совместные усилия изготовителя и посредника для создания преимуществ над конкурентами, достижение синергического эффекта согласованных стратегий определяют наибольшую эффективность сбытового канала. Однако в значительной степени влияние на торговых посредников затруднено тем, что право собственности на товар изготовитель утрачивает после его поставки посреднику. Но посредников можно выбирать, мотивировать их работу, осуществлять оценки и контроль за их деятельностью.

Для отбора конкретных участников канала распределения возможен дистрибьюторский аудит. Аудиторы проводят сравнительную оценку работы посредников по таким критериям, как:

- способность к оперативной поставке товара, быстрому выполнению задач;
- коэффициент выполнения заказов (соотношение количества оперативно выполненных и отложенных заказов);
- способность «проталкивать» товар;
- поддержание товарных запасов;
- особенности номенклатуры (ассортимента), с которой по- ' средник имеет дело;
- методы реализации товаров;
- квалификация торговых агентов посредника и кредитоспособность. 1

В ситуациях, осложняющих выбор (например, при слабо развитой инфраструктуре рынка), фирмы находят способы удовлетворения запросов будущего партнера, предоставляя ему различные льготы и привилегии. Окончательный выбор посредника обычно проходит две стадии. На первой стадии могут быть отобраны несколько кандидатов, которые в одинаковой мере удовлетворяют критериям оценки. Вторая стадия сводится к выявлению наиболее значимых для изготовителя критериев отбора (может быть и один основной параметр) и сравнительной оценке кандидатов в партнеры. Необходимо также учитывать, что в решении вопроса об оптимальном количестве оптовых (розничных) посредников играют роль и другие факторы: емкость рынка или целевого сегмента, объем выпуска товара, стратегия охвата рынка, стратегия сбыта и пр.

Отношения с выбранными посредниками направляются в русло достижения синергического эффекта достижения рыночного успеха и превосходства над конкурентами. Менеджеры по работе с торговыми посредниками разрабатывают программы стимулирования и мотивации их работы. Наиболее типичными способами стимулирования торговых партнеров являются:

- *продуктовый* (посреднику предоставляют возможность заниматься реализацией уникальных, особо привлекательных для покупателей товаров);
- *логистический* (сокращение сроков поставки, оперативное выполнение заявок);
- *защитная оговорка* (о возврате непроданного товара по цене закупки, консигнационное соглашение);
- *ценовой* (предоставление скидок, составление стабильных прейскурантов цен);
- *финансовая поддержка* (скидки по кредиту, продление сроков кредита, скидки за оплату наличными);
- *облегчение процесса продажи* (обучение персонала, разработки программ по продвижению товаров, осуществление ремонта и т.п.).

Контроль за работой торговых посредников основан на оценке показателей их сбытовой деятельности: выполнения нормы сбыта, поддержания уровня товарных запасов, оперативности доставки заказчику, уровня сервиса в пользу потребителя.

Вопрос о необходимом количестве посредников решается компанией в зависимости от принятой в ней стратегии распределения и непосредственно влияет на конечную цену.

Эксклюзивное распределение предполагает жесткое ограничение числа посредников.

Селективное распределение заключается в увеличении (по сравнению с эксклюзивным) количества посредников путем тщательного отбора участников канала из желающих претендентов.

Интенсивное распределение заключается в размещении товаров или услуг в максимально возможном числе торговых (или сервисных) точек.

Среди посредников различают: торговые организации (торговцев) – компании оптовой и розничной торговли, которые покупают товар, т. е. приобретают право собственности и перепродают его; агентов–брокеров, представителей производителей и торговых агентов, которые вступают в контакты с потребителями от имени компании-поставщика, но не имеют права собственности на товар; выполняющих вспомогательные (содействие или сервис) функции – транспортные компании, независимые склады, банки, рекламные агентства, которые участвуют в процессе распределения товаров, но не имеют на них прав собственности и ведения переговоров по вопросам закупок или сбыта.

ТЕМА 12. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

В рамках этой темы рассмотрим, каким образом отдельные элементы комплекса маркетинга сводятся в планы, как они реализуются и как осуществляется контроль за их выполнением. Действуя в условиях изменчивой среды, нужно постоянно производить нечто имеющее особую ценность для определенной группы потребителей.

Компании должны быть уверены, что ее цели и товарный ассортимент постоянно сохраняют свою актуальность для конкретного рынка, для этого

следует периодически пересматривать свои целевые и стратегические и тактические установки, используя маркетинг как основное средство наблюдения за рынком и приспособления к переменам. Маркетинг – это процесс приспособления к использованию наиболее оптимальных рыночных возможностей. В рамках этого процесса выявляются рыночные возможности. Во многом это определяется использованием сегментирования и позиционирования.

Управление маркетингом - это процесс, включающий планирование, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий и контроль за их проведением. Процесс управления маркетингом состоит из 1) анализа рыночных возможностей 2) отбора целевых рынков; 3) Разработка комплекса маркетинга, включающий разработку товаров, установление цен и выбор ценовых стратегий, выбор методов распространения товаров, стимулирования сбыта. 4) реализация маркетинговых мероприятий на основе выбора и обоснования стратегий, планирования и контроля.

Процесс разработки и обоснования маркетинговой стратегии и тактики может включать разработку программы маркетинга проектов, содержащихся в бизнес плане предприятия. Они составляются на основе комплексных маркетинговых исследований и результатов собственных возможностей предприятия. Программа рассматривается как необходимый этап в стратегическом планировании, как инструмент обоснования стратегии.

Программа маркетинга может разрабатываться по производственному отделению и по продукту. Программа по производству имеет цели :

- определение номенклатуры производимых изделий с учетом товарной политики;

- установление доли каждого изделия и расчет общего объема затрат;

- выявление источников финансирования;

- обеспечение производства материальными и трудовыми ресурсами: определение эффективности производства и прогнозирование прибыли.

В целом, программа является базовым документом, разработанным на основе анализа всей совокупности хозяйственной деятельности.

Программа маркетинга по продукту преследует цели:

- разработки оптимальных технико-экономических параметров продукции;

- проведение вариантных расчетов эффективности производства и сбыта;

- установление объема выпуска продукции в натуральном и стоимостном выражении;

- установление качественных параметров по каждому товару с учетом целевого рынка потребителей:

- интегральной оценки каждого продукта, сопоставляя издержки цены и прибыль;

- расчет уровня конкурентоспособности с учетом имеющихся на рынке конкурирующих аналогов.

Выявление рыночных возможностей начинается с выявления новых рынков и потенциала действующих рынков. Многие идеи формируются благодаря постоянному отслеживанию перемен на рынке. Для этого постоянно накапливается маркетинговая информация путем формальных или неформальных

методов. Выявление новых рынков целесообразно с помощью сетки развития товара и рынка. Такая сетка или матрица комбинацию из 4 вариантов стратегий. Более глубокое внедрение на рынок за счет роста продаж существующей целевой группе покупателей без изменений в сам товар. Для этого применяются определенные инструменты, расширение границ рынка за счет выявления новых сегментов, демографических или географических, разработка нового товара, диверсификация.

Данный процесс предполагает реализацию всех функций управления, рассматриваемых в теории менеджмента (планирование, организация, мотивация, контроль).

Функция планирования включает анализ рыночных возможностей, определение перспективного целевого рынка, выбор маркетинговой стратегии, а функции организации и мотивации связаны главным образом с разработкой и организацией комплекса маркетинга.

Анализ рыночных возможностей является в маркетинге основой принятия решений. Рыночные возможности представляют собой те направления деятельности, которые открываются перед предприятием, исходя из совокупности условий, в которых оно функционирует. В том числе, снижение прейскурантной цены, интенсификация распространения, рекламные меры. Выявление рыночных возможностей обеспечивается проведением маркетинговых исследований и создает основу для определения перспективного целевого рынка предприятия. Рынок состоит из множества типов потребителей, товаров и нужд, которые следует классифицировать по определенным критериям: территориальным, социально-экономическим, демографическим, поведенческим. Процесс разбивки потребителей на группы потребителей на основе различия в нуждах или характеристиках, и поведения называется сегментированием. Сегмент рынка состоит из потребителей, одинаково, реагирующих на один и тот же набор стимулов маркетинга. Особенно эффективна множественная сегментация, основанная на применении двух и более критериев одновременно.

Целевой рынок – это потенциальный рынок, характеризующийся схожими потребностями покупателей в отношении конкретного товара, их готовностью покупать и наличием для этого достаточных ресурсов и возможностей.

Одна из целей маркетинга – установление максимально возможной планомерности и пропорциональности в деятельности предприятия. Реализация стратегии маркетинга связана с выбором инструментов, обеспечивающих материализацию поставленных целей и задач.

Приняв решение о рыночном позиционировании, компания разрабатывает для его поддержки комплекс маркетинга. Комплекс маркетинга - набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых использует, чтобы вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. Важнейшее место в маркетинговой деятельности занимает разработка и реализация комплекса маркетинга.

Разработка вспомогательных систем маркетинга включает создание соответствующей организационной структуры предприятия (службы маркетинга), создание систем информационного обеспечения, планирования и контроля маркетинга.

Концепция маркетинга включает в себя два уровня: стратегический и оперативный. Роль стратегического маркетинга заключается в том, чтобы нацелить предприятие на наиболее привлекательные экономические возможности, т.е. возможности, адаптированные к ресурсам, обеспечивающим потенциал для роста. Эффективная стратегия основывается на исследованиях рынка, оценке привлекательности рынка, выборе рынка, сегментации, определении целевого рынка.

Принципы выбора стратегии развития компании. Целью стратегического планирования является выработка способов поддержания стратегического соответствия поставленных целей, потенциальных возможностей и маркетинговой деятельности. Ключевой этап бизнес планирования – анализ бизнес процессов- совокупности направлений деятельности товаров компании. В результате этого анализа выявляются наиболее перспективные виды деятельности, в которые целесообразно вкладывать инвестиции; определяются убыточные области деятельности и, в дальнейшем определяются стратегии дальнейшего роста. Последнее, как правило, сопряжено с принятием решения о пополнении бизнес портфеля новыми товарами, новыми видами деятельности, снятии с производства убыточных товаров.

Учитывая собственные конкурентные преимущества, компании принимают решения об использовании соответствующей маркетинговой стратегии на привлекательном для нее рынке. Для проведения анализа применяются матрицы, наиболее известными из которых являются Матрица БКГ и Матрица стратегического планирования компании «Дженерал Электрик» (Матрица ДЭ).

Матрица БКГ используется в качестве меры оценки привлекательности рынка. Темпы его роста, а в качестве характеристики конкурентоспособности-ее рыночную долю по отношению к наиболее сильному конкуренту. В основе матрицы – посылка о том, что малая рыночная доля соответствует повышенным издержкам, а высокая доля характеризует преимущества компании по издержкам. Кроме того. Идея матрицы учитывает концепцию жизненного цикла. Данная матрица позволяет сбалансировать бизнес портфель, дать оценку степени соответствия или уровень несоответствия (стратегический разрыв) между планируемым и реальными параметрами деятельности. Полученные результаты служат базой для разработки мер по устранения этого несоответствия, которые определяют выбор новых направлений и ликвидации отдельных видов бизнеса, улучшения характеристик товаров .

Матрица (ДЭ) рассматривает положение компании с точки зрения привлекательности отрасли и устойчивости компании в ней. В качестве факторов привлекательности отрасли матрица ДЭ рекомендует использовать: емкость рынка, темпы его роста, характер спроса, его сезонность и цикличность, структуру отраслевых издержек, степень конкуренции в отрасли. Названные факторы подлежат количественной оценке и в сумме составляют индекс устойчивости бизнеса. Устойчивость положения определяется комплексом показателей, таких как степень конкурентоспособности, рыночная доля, географическое преимущество, степень изученности рынка.

По результатам портфельного анализа с учетом ситуации на целевом рынке компания разрабатывает базовую стратегию развития исходя из следующих моделей: лидерство по издержкам, дифференциация и концентрация.

Стратегия лидерства по издержкам преследует цель достижения более низких издержек, чем у конкурентов затрат на разработку, производство и маркетинг товаров. Для этого необходим тщательный анализ всех составляющих постоянных затрат, направление инвестиций в наиболее доходные виды производства.

Стратегия лидерства опирается на закономерностях, сформулированных Бостонской консалтинговой группой в виду, что закон имеет ряд ограничений: он справедлив для издержек по получению добавленной степени, т.е. издержек, поддающихся контролю- «издержки на единицу продукции при получении добавленной стоимости применительно к стандартизированному товару, измеренные в постоянных единицах, уменьшаются на фиксированный процент при каждом удвоении количества продукции. Формулирование такого закона оказало прямое влияние на стратегическое планирование компаний, поскольку позволило прогнозировать изменение издержек. В наибольшей степени эффект заметен при выведении нового товара на рынок и в фазе роста жизненного цикла товаров.

В 80-е годы Бостонская консалтинговая группа на основании накопленного опыта расширила толкование закона и конкретизировала возможности достижения лидерства по издержкам для массового и специализированного производства, для продукта, который подлежит дифференциации, существует возможность компенсировать более высокую, чем у конкурентов, себестоимость высокой ценой нового варианта товара. Следует иметь в виду, что с выбором стратегии лидерства по издержкам связано возникновение ситуации «производственного тупика», который касается таких отраслей, где не накопленный опыт и масштабы, а новизна и технический уровень, инновации технологического процесса являются главными источниками снижения издержек.

Стратегия дифференциации - ее цель производство различных вариантов каждого товара и придание им отличительных преимуществ, которые обеспечат долговременную приверженность покупателей. Данная стратегия требует больших затрат как на производство, так и на маркетинговый комплекс, особенно на продвижение каждого отдельного варианта товара. Стратегию концентрации выбирают предприятия, не имеющих значительных ресурсов для широкого охвата рынка. Стратегия концентрации может быть успешной, если предложение компании носит уникальный характер, если она способна осуществлять глубокую сегментацию и дифференциацию, защищая рынок от конкурентов. Для достижения наибольшего эффекта необходимо сочетание дифференциации товаров и с достижением лидерства по издержкам.

Развитие компании, укрепление ее конкурентных преимуществ, увеличение прибыли, размера компании, расширение рынков сбыта – все эти цели предусматривает выбор стратегии роста. Основными видами стратегий роста являются развитие рынка, интеграция и диверсификация.

Стратегия развития рынка может быть реализована разными способами: расширение продаж на уже существующих рынках, увеличение доли, защита положения среди конкурентов или усовершенствование товара, поиски новых рынков. В международной маркетинговой деятельности компании расширение границ рынка достигается за счет выхода на новые зарубежные рынки («стратегия интернационализации»). В данном случае рост будет осуществляться с учетом возможности каждого иностранного рынка и способности компании использовать свои преимущества, сопоставив их с выявленными рыночными возможностями.

Стратегии географического расширения наиболее пригодны для относительно небольшой компании, которая разрабатывает принципиально новый продукт и не может надежно защитить свое изобретение, когда новинка может быть скопирована конкурентами. Такой стратегии, например, придерживаются компании занятые производством компьютеров и микросхем: они выпускают свою продукцию на все мировые рынки, чтобы как можно дольше пользоваться превосходством своей технологии, пока аналогичную продукцию не стали выпускать конкуренты.

Очень часто компании вынуждены выходить на новые рынки из-за жесткой конкуренции на медленно растущих рынках и все менее прибыльных рынках, с тем, чтобы достичь более высоких продаж, компании выходят на рынки, не требующих большого числа модификаций.

Интеграция - усиление конкурентных позиций за счет создания взаимовыгодных прочных союзов, соглашений с поставщиками сырья, комплектующих (интеграция назад), торговыми посредниками для контроля над сбытом (интеграция вперед). Поглощения конкурентов (горизонтальная интеграция), организация вертикальных и горизонтальных маркетинговых структур.

Диверсификация - может быть принята фирмой в качестве глобальной стратегии. Если базовый рынок находится в стадии упадка. А также если отрасль. В которой работает компания. характеризуется низкими темпами развития и не предоставляет компании источников для дальнейшего роста.

ТЕМА 13. СУЩНОСТЬ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Международный маркетинг - это маркетинговая деятельность на рынках зарубежных государств. Международный маркетинг способствует не только росту, но и выживанию фирм. Причины и цели выбора стратегии международного маркетинга могут быть различными: продление жизненного цикла, увеличение потенциала рынка и экономия на масштабах, использование сравнительных преимуществ зарубежных рынков по условиям конкуренции, емкости.

Основные формы выхода на внешний рынок – экспорт, прямое инвестирование, создание совместного предприятия, передача ноу-хау и создание филиалов материнской компании.

Решение об организации сбыта на международных рынках предусматривает подготовку программы, в рамках которой осуществляется 1) изучение среды международного маркетинга. Среда эта претерпевает существенные изменения, постоянно появляются новые возможности и новые

проблемы, среди наиболее значительных интернационализация мировой экономики, неравномерное развитие стран, становление международной финансовой системы. Также при планировании новых стратегий следует учитывать 1) сдвиг мировых доходов в пользу компаний производителей нефти, рост числа торговых барьеров в целях защиты внутренних рынков от конкуренции и постепенное открытие новых рынков; 2) обоснование целесообразности выхода на новый рынок и решение о том, какие рынки охватить; 3) решение о методах выхода на рынок, решение о структуре комплекса маркетинга, структура службы маркетинга.

Система международной торговли. Фирма, реализующая внешнеэкономическую деятельность должна ориентироваться как в ограничениях, так и в возможностях, присущих международной торговле. Самым распространенным ограничением является тариф, представляющий собой налог, которым облагаются ввозимые на зарубежную территорию товары. Также экспортер может столкнуться с квотой, т.е. с количественным пределом товаров, разрешенных к ввозу. Целями квоты является защита местной промышленности и охрана занятости. Предельной формой выступает эмбарго, при котором отдельные виды импорта оказываются полностью запрещенными. Нетарифные барьеры - это ограничительные барьеры в международной торговле в виде производственных стандартов, дискриминационных ограничений по отношению к товарам конкретной страны, что также необходимо своевременно выявлять и учитывать при формировании стратегии маркетинга.

Каждая страна имеет свою специфику, которая определяется экономической, политико-правовой и культурной средой. Привлекательность страны в качестве экспортного рынка определяется структурой хозяйства, именно хозяйственная структура страны определяет ее потребности в товарах и услугах, уровни доходов и занятости. Общим направлением выхода на зарубежный рынок является соединение усилий с коммерческими предприятиями страны – партнера с целью создания производственных и маркетинговых возможностей. Существуют 4 типа совместных предприятий: лицензирование, подрядное производство, управление по контракту, совместные предприятия.

Важнейшим этапом деятельности является решения о структуре комплекса маркетинга. Фирма, выступающая на нескольких рынках должна определить в какой мере следует приспособлять свой комплекс маркетинга к местным условиям. Стандартизированный комплекс маркетинга предполагает применение стандартизированных товаров, рекламы, каналов распределения и прочих элементов комплекса маркетинга, в этот комплекс не вносятся существенных изменений, что сокращает общие издержки на производство и продвижения товаров. Этот принцип лежит в основе деятельности Фирмы «Кока-кола», ее напиток должен иметь одинаковый вкус в любом уголке мира и в своем стремлении фирмы «Форд» создала автомобиль для мира, который отвечает запросам большинству потребителей. Принцип индивидуализированного маркетинга, когда производится адаптация элементов э комплекса маркетинга к специфике целевого рынка, неся при этом

дополнительные издержки Так, «Леви Страус» может повсеместно продавать джинсы, но варьируя в разных странах основную тему своей рекламы.

Киган выделяет 5 стратегий стимулирования товара и его адаптации к зарубежному рынку: распространение в неизменном виде, приспособление товара, изобретение новинки.

Существуют 4 типа хозяйственных структур. Страны с экономикой типа натурального хозяйства, страны-экспортеры нефти, промышленно развивающиеся страны, промышленно развитые страны. Решив заняться сбытом за рубежом, фирма должна выбрать наилучший способ выхода на международный рынок путем экспорта, совместной предпринимательской деятельности или прямом инвестировании.

Международный маркетинг – это рыночная концепция управления международной деятельностью фирмы, ориентированная на запросы потребителей различных стран и формирование их предпочтений в соответствии со стратегическими целями бизнеса.

С точки зрения международного маркетинга весь мир рассматривается как потенциальный рынок. Основными предпосылками возникновения международного маркетинга являются: - независимость государств; насыщенность товарами и услугами отечественного рынка; - наличие национальных валютных систем; - развитая конкуренция между товаропроизводителями; - развитая рыночная инфраструктура; - рост уровня и качества жизни населения ряда стран; - стремление предприятий, организаций к расширению внешних рынков сбыта продукции в целях роста объемов продаж и прибыли; - тенденция к унификации рыночного поведения потребителей в разных странах вследствие глобализации мирохозяйственного пространства; - развитие международных кооперационных связей между предприятиями и организациями.

Цели международного маркетинга могут быть краткосрочными, среднесрочными, долгосрочными и касаются обеспечения или достижения показателей деятельности фирмы в целом (прибыль, объем продаж, доля рынка) либо деятельности отдела маркетинга, т.е. отдельных направлений маркетинговой деятельности на международных рынках.

Цели международного маркетинга более динамичны по сравнению с целями национального маркетинга, что определяется высокой степенью неопределенности и изменчивости международной экономики и отдельных ее сегментов.

Особенности международного маркетинга: значительные риски; более высокие требования к конкурентоспособности товара; трудности в изучении рынка; интенсивная конкуренция.

После того как компания приняла решение ступить на зарубежный рынок, ей необходимо выбрать для этого соответствующий способ, под которым принимается формально установленный порядок организации и ведения международной маркетинговой деятельности, а именно: косвенный или прямой экспорт, лицензирование (совместная предпринимательская деятельность), создание совместных предприятий и прямое инвестирование.

Косвенный экспорт означает, что фирма экспортирует свою продукцию за рубеж или расширяет рынок для своего экспорта в конкретной зарубежной стране.

В случае прямого экспорта экспортер систематически обрабатывает заграничный рынок, приспособливает свой товар к нему, контролирует весь путь товара от поставщика к потребителю

Лицензирование (совместная предпринимательская деятельность) – это один из методов начала деятельности по международному маркетингу, включающий процесс подписания соглашения, на основании которого иностранный лицензиар в обмен на финансовую компенсацию предоставляет получателю лицензии доступ к новой технологии, товарному знаку или ряду технологий.

Создание совместных предприятий и прямое инвестирование – это объединение усилий зарубежных и местных вкладчиков капитала с целью создания местного коммерческого предприятия, которым они владеют и управляют совместно. Зарубежный инвестор может купить себе долю в местном предприятии, местная фирма может купить себе долю в уже существующем местном предприятии зарубежной компании, либо обе стороны могут совместными усилиями создать совершенно новое предприятие.

Наиболее полной формой вовлечения в деятельность на зарубежном рынке является прямые зарубежные инвестиции в создание собственных сборочных или производственных предприятий. В процессе разработки стратегии международного маркетинга необходимо определить как именно выходить на привлекательный для нее целевой рынок- с помощью экспорта, совместной предпринимательской деятельности или прямого инвестирования.

ТЕМА 14. ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ

Привычное толкование термина *прямой маркетинг* как торговля без посредников в последние годы претерпело существенные изменения. Различают собственно прямой маркетинг, т.е. разнообразные способы прямых продаж, и маркетинг прямых отношений. Ассоциация прямого маркетинга (Direct Marketing Association) объединяет оба этих понятия термином интерактивный маркетинг, определяя прямой маркетинг как интерактивную систему маркетинга, в которой используется одно или несколько средств коммуникаций для получения определенного отклика и/или для совершения сделки в любом регионе.

Если прямая продажа заканчивается совершением покупки, то маркетинг прямых отношений направлен на установление прямых контактов с потенциальными покупателями (заказчиками) и главным эффектом маркетинговых усилий в этой сфере будет превращение контактов в постоянные отношения покупателей, определить направление и характер своих отношений с потенциальными потребителями.

Прямой маркетинг имеет определенные преимущества, как для покупателя, так и для продавца. Для продавца главная выгода- в маркетинге взаимодействия, где главной целью является установление долговременных отношений с клиентами.

На современных товарных рынках отмечается рост масштабов интерактивного маркетинга с силу развития электронных средств коммуникации. Кроме того, все чаще используется персональный маркетинг, определяющий основной вид конкуренции будущего – работа и

взаимодействие с каждым клиентом. В связи с этим сторонники персонального маркетинга считают, что реклама теряет свои позиции, поскольку изменяется психология продаж: сбывать как можно товаров одному покупателю. В такой ситуации обращение к усредненному покупателю со стандартизированным товаром и массовое производство уступают место индивидуальному предложению, массовая реклама заменяется индивидуальным обращением, вместо привлечения покупателей следует заняться их удержанием.

Наряду с персональным маркетингом, в маркетинге существуют и традиционные формы прямого маркетинга:

- личная продажа;
- прямая почтовая рассылка;
- продажа по каталогам;
- телемаркетинг.

Базы данных сами по себе стали объектом маркетинга как процесса создания, ведения и пополнения банка данных о покупателях, а также поставщиках и продавцах. Конечной целью маркетинга баз данных является поддержание продолжительных контактов с потребителями и заключение сделок.

Маркетологи считают, что надлежащая база данных позволяет более точно определить целевой сегмент, чем традиционная сегментация рынка. База данных может использоваться и как информация для глубокой сегментации и более прочного внедрения на рынок. Базы данных дают возможность компании удерживать внимание покупателей к своим предложениям, разрабатывая всевозможные способы для стимулирования и поощрения на основе хорошо изученных индивидуальных потребительских вкусов и предпочтений. Некоторые фирмы занимаются «автоматическим маркетингом», т.е. применяют программы автоматической рассылки клиентам поздравлений по поводу дня рождения, праздника или другого торжества.

Базой данных компании пользуются для разработки маркетинговых программ, планирования инноваций в товарной политике, выбора способов продвижения товара, а также для телемаркетинга, прямой почтовой рассылки. Финансовые затраты на создание базы данных окупаются в зависимости от ее качества и степени извлечения заложенной в ней полезности.

Эффективность интерактивного маркетинга в целом и использование базы данных особенно во многом зависят от грамотно разработанных целей и задач сообщения, направляемого потенциальному покупателю (заказчику, клиенту); степени персонификации послания; привлекательности предложения; выбранного способа связи с респондентом (средства коммуникации). Каждая из названных составляющих успеха должна быть направлена на обязательное получение ответной реакции, будь то заказ, согласие посетить выставочный зал и пр. При этом выполняется не только главная цель — продажа, но компания получает и оперативную информацию для актуализации базы данных. Интегрированный прямой маркетинг направлен на решение дачи объединения и эффективного использования всех коммуникации для каждого потенциального потребителя при условии разработки программы

последовательного воздействия на респондента. Идея базируется на поведенческих особенностях адресатов: различной реакции людей на тот или иной вид обращения к ним. По данным некоторых компаний, использующих интегрированные коммуникации, число ответов возрастает на 50—100%. Рэпп и Коллинз ввели концепцию *максимаркетинга* как совокупности стратегий рекламирования, стимулирования сбыта и прямых продаж в современных условиях информационного пространства. Максимаркетинг основан на интенсификации поисков покупателей для совершения сделки и создания долговременных отношений с клиентами. Отличительная особенность максимаркетинга-возможность получения исчерпывающей информации о каждом потенциальном клиенте, благодаря базам данных, достижениям измеримости реакции индивидуального потребителя на предложение компании.

2. Практический раздел

Вопросы и ситуации для обсуждения на практических занятиях

ТЕМА 1. РЫНОЧНАЯ ОРИЕНТАЦИЯ КАК ФИЛОСОФИЯ УПРАВЛЕНИЯ. СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА

Вопросы для обсуждения

1. Что такое маркетинг? Какова его роль в экономике.
2. Какие условия способствовали возникновению и развитию маркетинга? Охарактеризуйте содержание маркетинговой деятельности.
3. Определите задачи маркетинга с учетом состояния рынков и его основные принципы. Проведите сравнительный анализ концепций маркетинга.
4. В чем отличие маркетинга взаимоотношений от традиционного маркетинга, какие изменения будет претерпевать маркетинг в ближайшие десятилетия.
5. Назовите причины актуальности глобального маркетинга для субъектов хозяйствования Республики Беларусь, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность.

Ситуационные задачи

Корпорация «Макдональдс» (сеть предприятий быстрого обслуживания, предлагающих в качестве основного блюда рубленые бифштексы) искусственный деятель рынка. За 28 лет своего не столь уж долгого существования корпорация сумела продать в США и за рубежом свыше 40 млрд. порций бифштексов! Имея более 5500 торговых точек (1100-за границей), она прочно удерживает 18% рынка общепита быстрого обслуживания, намного опередив своих ближайших соперников - фирмы «Бургер-кинг» (5,7%), «Кентукки фрайдчикн» (5%) и «Вэнди» (4%). Завоевано это лидерство благодаря тщательно продуманной и неукоснительно выполняемой маркетинговой программе. «Макдональдс» знает, как обслужить людей, как приспособиться к меняющимся нуждам потребителей.

До появления закусных «Макдональдс» американец мог получить рубленый бифштекс в ресторане или дешевом ресторане-закусочной. Во многих местах бифштексы были невысокого качества, клиент сталкивался с медленным обслуживанием, непривлекательным оформлением помещений, неприятливым обслуживающим персоналом, антисанитарией и шумным окружением. В 1955 г. некий Рэй Крок, 52-летний продавец миксеров для приготовления молочных коктейлей, заинтересовался сетью из семи ресторанчиков, принадлежавших Ричарду и Морису Макдональдам. Кроку понравилась их идея предприятий быстрого обслуживания, и он договорился о покупке всей сети вместе с ее прежним названием за 2,7 млн. долл.

Крок решил расширить сеть за счет продажи права на использование названия «Макдональдс» предприятиями других владельцев. За 150 тыс.

долл. соискателю торговой привилегии выдается лицензия сроком на 20 лет.

Покупатель лицензии проходит 10-дневный курс обучения в «Бифштексовом университете» фирмы «Макдональдс» в городке Элкс-Гроув-Вилидж в штате Иллинойс. Основная специальность выпускников этого «университета» - «бифштексоведение», дополнительная - «приготовление обжаренной в масле картофельной стружки».

Применяемая Кроком стратегия маркетинга выражается в трех словах: качество, сервис, чистота. Посетители входят в безукоризненно чистое помещение, подходят к приветливой распорядительнице, заказывают и не позднее чем через, пять минут получают вкусный бифштекс, который съедают тут же или уносят с собой. Чтобы закусочная не превратилась в место сборищ подростков, в ней нет ни музыкальных автоматов, ни телефонов. Нет в ней также автоматов по продаже сигарет и газетных стоек. Закусочные - «Макдональдс» стали местами семейного питания, причем их особенно любят дети.

С течением времени закусочные «Макдональдс» претерпели некоторые изменения. В них увеличилось число сидячих мест, стало более привлекательным оформление залов, появился выбор блюд для завтрака и просто новые блюда. Открылись новые заведения в особо многолюдных местах.

Корпорация «Макдональдс» мастерски освоила искусство маркетинга услуг на основе предоставления торговых привилегий. Она тщательно выбирает места для размещения информации, поставляющая руководителям маркетинга повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде. Хорошо обученный штат продавцов, специальные сотрудники, отвечающие за сбор информации, покупка сведений у централизованных поставщиков данных и учреждение специального подразделения по сбору информации, все это может способствовать повышению качества внешней текущей маркетинговой информации, поступающей в распоряжение руководства фирмы.

Вопрос: корпорацию «Макдональдс» отмечают как одного из пионеров применения концепции маркетинга, ее критикуют за узкую специализацию. Чем могла быть вызвана эта критика.

ТЕМА 2. СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

Вопросы для обсуждения

1. Существует ли взаимосвязь между современным маркетингом и качеством жизни?
2. Какие концепции использует компания «Макдональдс»?
3. Чем отличается маркетинг от коммерческих усилий по сбыту?
2. Какие последствия имеет потребительская удовлетворенность (неудовлетворенность) товаром (услугой)?
3. На конкретных примерах проиллюстрируйте приоритетность для компаний тех или иных элементов комплекса маркетинга.

4. Почему в «network» - маркетинге акт купли продажи отходит на второй план, а главной задачей является формирование устойчивых, долговременных отношений с покупателями (клиентами)?

5. Что понимается под комплексом маркетинга и что значит обосновать комплекс маркетинга?

Ситуация для обсуждения

Фирма «Икея» ведущая на рынке мебели Швеции и владеющая 28% этого рынка, в 1982г. обнаружила новые рыночные возможности на стагнирующем рынке западной Германии. Маркетинговая концепция. Применяемая на шведском рынке (весь ассортимент ориентирован на широкие целевые группы) не проявила себя в Германии слишком эффективно, особенно по причине полного захвата рынка конкурентами. Поэтому фирма решила нацелить свое производство на новые группы потребителей с использованием инновационно- сбытовой и сегментационной стратегии. Особенности новой маркетинговой концепции: 1) Ориентация на новый целевой сегмент, выделенный по психологическому и поведенческому критерию.- люди, чувствующие себя молодыми, высокими требованиями к дизайну и к качеству, хозяйственной рассудительностью. 2) новая идея товаров и услуг работает при помощи своих заказчиков, которые берут на себя часть услуг.;3) коммуникации - заказчик должен определять и ощущать определенный статус , приобретая товары «Икея».. одновременно с удовлетворением заказчика, должны быть достигнуты высокая степень известности марки, эффект мотивации покупки и высокая степень идентификации. Распределение: магазины размещаются вблизи крупных городских конгломератов.

Вопросы: разработайте систему маркетинговых целей фирмы «Икея» . Какие связи существуют между маркетинговыми целями и общими целями предприятия.

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

Вопросы для обсуждения

1. Какие факторы следует учитывать при реализации маркетинга
2. По каким оптовым и розничным каналам концерн «Проктер энд Гэмбл» мог организовать товародвижение новой марки стирального порошка.
3. Расскажите о четырех типах конкурентов, в которых должен разбираться, задумавший открыть новую пиццерию по соседству с вашим студенческим городком.
4. С помощью каких матричных методов осуществляется анализ и оценка маркетинговой среды.
- 5.. Какие факторы относятся к неконтролируемым
- 6.. Каковы цели исследования внешней среды организации?
- 7..Какие белорусские компании выступают наиболее сильными с точки зрения внутреннего потенциала?
- 8, Президент одной из студенческих организаций, членом которой, вы являетесь, обратился к вам с просьбой провести маркетинговое исследование, чтобы выяснить причины сокращения числа ее членов. Расскажите, как бы вы

воспользовались всеми этапами процесса маркетингового исследования в ходе своей работы.

9. Назовите ряд внутрифирменных факторов и факторов внешней среды, которые потребовали бы проведения фирмой дополнительных маркетинговых исследований.

Ситуационные задачи

Крупный продавец алкогольных напитков намеревается выпустить на рынок безалкогольный напиток «для взрослых», который был бы общественно приемлемой заменой алкоголя. Какие факторы внутренней и внешней среды могут сказаться на принятии решения о выходе на рынок и структуре комплекса маркетинга.

Тема 4. «ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА»

Вопросы для обсуждения

1. Какие цели стоят перед исследователями, призванными оптимизировать принятие решений в следующих сферах деятельности: организации распределения товара. реклама, личная продажа и определение цены.
2. Опишите кратко сущность системы анализа маркетинговой информации. Будет ли по пользоваться этой системой небольшой магазин мужской одежды в небольшом городе.
3. Назовите источники вторичной маркетинговой информации.
4. Назовите источники первичной маркетинговой информации.
5. Сформулируйте достоинства и недостатки вторичной маркетинговой информации. Сформулируйте достоинства и недостатки первичной маркетинговой информации. Можете ли вы описать основные составляющие системы маркетинговой информации и перечислить этапы проведения маркетингового исследования?
7. Назовите основные факторы макро- и микросреды, в которой функционирует фирма (организация). Что такое внешняя и внутренняя среда фирмы?
8. Сможете ли вы перечислить основные критерии сегментации рынков товаров промышленного назначения и потребительских товаров?
9. Как исследовать конкуренцию на рынке?
10. Что вы знаете о методах сбора и обработки информации, используемых при проведении маркетинговых исследований?
1. Как выбрать наиболее перспективные для фирмы рынки?
2. Как вы понимаете термин «пробный маркетинг»?
3. Объясните суть мотивационного анализа.
4. Как оценить емкость рынка и долю фирмы на рынке?
5. Какие методы прогнозирования используются в маркетинговых исследованиях?
6. Сформулируйте понятия «стратегический маркетинг», «операционный маркетинг». На решение каких задач они ориентированы?
7. Какие факторы оказывают влияние на формирование стратегии компании?
8. Объясните различие между разведочными, описательными и казуальными

исследованиями.

9. Как вы понимаете термин «бенчмаркинг»?

10. Что включает в себя комплексная система защиты информации? Если вы удовлетворены своими ответами, то можете перейти к выполнению более сложного задания — анализу ситуационных задач.

Производитель мороженого изучает рынок.

ЗАО «МОРОЗКО» работает на российском рынке по производству мороженого с 1995 г. Продукция предприятия является конкурентоспособной и пользуется устойчивым спросом. Технология производства предусматривает использование специальных рецептов, разработанных российскими специалистами, и использование экологически чистого сырья. Рецептуры учитывают вкусы российского потребителя. Высокий уровень вкусовых качества продукции достигается также благодаря современной высокопроизводительной технологической линии, которая предполагает строгий контроль за качеством исходного сырья, гарантирует использование прогрессивной технологии производства, только правильно сбалансированных процедур.

Клиентами ЗАО «Морозко» являются предприятия розничной торговли, общественного питания, рестораны, бары Москвы и Московской области. Производство ориентировано в основном на их заказы.

Деятельность предприятия направлена на максимизацию объемов реализации продукции, завоевание большей доли рынка по сравнению с конкурентами и повышения качества выпускаемой продукции при сравнительно низких ценах.

Отпускная цена 100,0 г. мороженого (в брикетах) ЗАО «Морозко» составляет: «Смородиновое» — 4 руб. 00 коп., «Ванильное» — 4 руб. 00 коп., «Шоколадное» — 4 руб. 70 коп., «Клубничное» — 4 руб. 50 коп., «Ореховое» — 5 руб. 50 коп., новое мороженое (брикет «Сливочный») — 5 руб. 50 коп.

Мороженое относится к категории продуктов питания с ограниченным сроком реализации. В связи с этим затоваривание для ЗАО «Морозко» является крайне нежелательным, поэтому объем выпуска продукции фирма планирует в зависимости от покупательского спроса или от результатов сбытовой деятельности. Эффективность избираемых фирмой форм и методов распределения и сбыта тем выше, чем: короче период времени, затрачиваемого на доведение товаров от места производства до места реализации и на их продажу конечному потребителю; меньше расходы на их организацию; больше объемы реализации и полученная при этом чистая прибыль

Разрабатывая стратегию своего развития, фирма провела исследование рынка мороженого. На основе информации, полученной в процессе исследования, была проанализирована и оценена конъюнктура рынка и позиции ЗАО «Морозко»

Таблица 1 – Оценка состояния рынка мороженого

	Показатели	Москва	Населенные пункты в радиусе 100 км. от Москвы	Рынки, удаленные за 100 км. от Москвы
\п				

1	Уровень спроса	Высокий	Высокий	Средний
2	Степень удовлетворения спроса	Низкая	Средняя	Средняя
3	Уровень конкуренции	Средний	Средний .	Высокий
4	Доля потребителей, готовых купить продукцию ЗАО «Морозко», в общем числе потребителей	25	10	3 —

Таблица 2 - Динамика реализации продукции ЗАО «Морозко» по некоторым видам мороженого

№ п\п	Наименование	Объем реализации, 1999 г.				Объем реализации, 2000 г.			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	«Смородиновое»	3000	3000	6000	4000	4500	6500	6500	5500-
2	«Ванильное»	4000	5000	7000	4500	5000	5500	7500	6000
3	«Шоколадное»	6000	6500	7000	6000	6000	7500	8000	7000
4	«Клубничное»	4500	6000	6000	5000	5000	6500	8000	7000
5	«Ореховое»	5000	6500	5500	4000	4000	6000	7000	7000

Оценивая перспективы продаж различных видов мороженого в I квартале 2001 г., специалисты «Морозко» пришли к выводу, что при неизменных ценах объемы продаж составят: «Смородиновое» — 5500 шт., «Ванильное» — 6000 шт., «Шоколадное» — 6500 шт., «Клубничное» — 5500 шт., «Ореховое» — 4500 шт. При увеличении цен на 1 рубль за брикет объемы продаж составят соответственно . 5000 шт., 5800 шт., 6000 шт., 5000 шт. и 4200 шт.

Мороженое употребляют все возрастные группы населения, но основными потребителями являются дети. В зависимости от возраста потребление мороженого изменяется следующим образом: 3-5 лет - 5-7 %, 5—15 лет - 45-50%, 15-25 лет - 20-25%, 25—40 лет — 10—15%, 40—65 лет — 9—13%, 65—80 лет — 5—7%. Большое значение для потребителей имеет место расположения объектов ларьков и палаток, где продается данный продукт. Учитывая тот фактор, что уровень потребления мороженого детьми достаточно высок и они в основном являются его главными потребителями, следует обратить внимание на то, что яркость упаковки неяркие рисунки на ней привлекут больше внимания. Исследуя рынок предприятие пришло к выводу, что потребности меняются в зависимости от уровня доходов покупателей и возраста. Была также отмечена значительная разница во

вкусах между молодыми покупателями и покупателями старшего возраста. В целом потребители мороженого отдают предпочтение отечественной продукции «старых» производителей (40% опрошенных). Новейшую отечественную продукцию и импортную продукцию предпочитают соответственно по 30% опрошенных. Значительная часть населения России проявляет интерес к **низкокалорийным** продуктам. Количество людей, придерживающихся диеты. По оценке ЗАО «Морозко», — около 30% населения. Это| создает определенные перспективы для производства низкокалорийного мороженого.

Данные, полученные специалистами компании в процессе изучения рынка, были использованы при разработке рыночной политики «Морозко».

Вопросы и задания

1. Оцените тенденции изменения спроса на различные виды мороженого.
2. Рассчитайте ценовую эластичность спроса на мороженое. Целесообразно ли компании поднимать цены на свою продукцию? Ответ обоснуйте.
3. Какие критерии сегментации использовала компания «Морозко» при проведении исследования рынка?
4. Охарактеризуйте целевые сегменты потребителей мороженого.
5. Каковы потребительские предпочтения на российском рынке мороженого?
6. Сформулируйте маркетинговые цели компании «Морозко».
7. На какую стратегию охвата рынка ориентируется компания «Морозко»? Разработайте рекомендации компании в отношении ее рыночной политики.

Ситуация для обсуждения

Какой тип исследования наиболее уместен в следующих ситуациях:

- А) Фирма, выпускающая сладкие хлопья, стремится выяснить степень влияния детей на объем покупок;
- Б) Книжный магазин вашего колледжа хочет собрать предварительную информацию об отношении студентов к предлагаемым товарам и услугам;
- В) Корпорация «Макдональдс» планирует и оценивает возможность размещения нового кафе в быстрорастущем пригороде.

Тема 6. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА И ЕГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Вопросы для обсуждения

1. Определите основные критерии сегментации продовольственного рынка и рынка товаров производственного назначения.?
2. В чем заключаются основные этапы сегментирования , а также основные требования к целевым сегментам рынка.
3. Что такое рыночный сегмент?
4. Какие критерии рыночной сегментации в современных условиях особенно актуальны?

5. Что такое позиционирование товара?
6. На конкретных примерах проиллюстрируйте использование компаниями основных стратегий позиционирования, а именно:
 - позиционирование по выгодам от использования продукта;
 - позиционирование товара на рынке по типу пользователя;
 - позиционирование по атрибуту продукта;
 - позиционирование относительно конкурентов.
7. Как вы понимаете термин «пробный маркетинг»?
8. Объясните суть мотивационного анализа.
9. Как оценить емкость рынка и долю фирмы на рынке?
10. Какие методы прогнозирования используются в маркетинговых исследованиях?
11. Сформулируйте понятия «стратегический маркетинг», «операционный маркетинг». На решение каких задач они ориентированы?
12. Какие факторы оказывают влияние на формирование стратегии компании?
13. Объясните различие между разведочными, описательными и казуальными исследованиями.
14. Как вы понимаете термин «бенчмаркинг»?
15. Что включает в себя комплексная система защиты информации? Если вы удовлетворены своими ответами, то можете перейти к выполнению более сложного задания — анализу ситуационных задач.

Ситуация для обсуждения

Посмотрите на рекламу телевизора «Панасоник».



Вопрос: какие критерии рыночной сегментации были использованы?

Тема 5. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ПОКУПАТЕЛЕЙ

Вопросы для обсуждения

1. Какие различия существуют между понятиями «потребитель» и «покупатель»?
2. Универсальны ли факторы, влияющие на поведение покупателей? Обоснуйте Вашу точку зрения.
3. Всегда ли поведение потребителя носит социальный характер? Обоснуйте Вашу точку зрения.
4. Почему процесс покупки начинается задолго до совершения акта купли – продажи?

Ситуация для обсуждения

Что обеспечивает успех ресторану. Открывая ресторан, необходимо привлечь в него как можно больше посетителей. Наряду с разработкой меню главными заботами станут проблемы месторасположения и уровня цен. Можно предположить, что наилучшим местом будет максимальное приближение к потенциальному клиенту, а наиболее низкие цены привлекут наибольшее число посетителей. Однако проведенные исследования поведения показали достаточно неожиданные закономерности.

Вопреки ожиданиям люди, обедающие вне дома склонны останавливаться на ресторанах, до которых надо добираться. Месторасположение оказывается важным и с другой точки зрения. Как только ресторан становится популярным, люди начинают верить, что и прочие заведения по соседству должны быть качественными. Исследование затронуло и вопрос о том, как выбирают рестораны люди, направляющиеся по совсем иным делам. В подобных ситуациях наиболее важным фактором, определяющим выбор ресторана, оказалась цена. Самыми привлекательными для театралов оказались рестораны со средними ценами. Рестораны с низкими ценами, по мнению театралов, может им испортить настроение. Влияние месторасположения ресторана и уровня цен не всегда сказывается напрямую. В зависимости от обстоятельств люди руководствуются различными соображениями, решая, стать или не стать постоянными клиентами.

ТЕМА 4. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

Вопросы для обсуждения

1. На конкретных примерах проиллюстрируйте принципы адекватности и гибкости товарной политики.
2. Что такое товар в реальном исполнении, товар по замыслу и товар в реальном исполнении.
3. Почему в маркетинге используются различные классификации товара. Как можно классифицировать потребительские товары с учетом поведения потребителей.

4. Что такое товарный ассортимент и какие показатели характеризуют товарный ассортимент. Чем обусловлена необходимость постоянного совершенствования товарного ассортимента.
5. Что представляет процесс совершенствования товарного ассортимента и как вы понимаете управление товаром.
6. Всегда ли товар проходит все стадии жизненного цикла? Обоснуйте свою точку зрения.
7. Сформулируйте задачи маркетинга на каждой стадии жизненного цикла.
8. Обновление ассортимента должно проходить спонтанно или регулярно?
9. Что означает разработка нового товара и с какой целью проводится анализ возможных продаж. Какую роль выполняет организация опытного производства и апробирование продаж.
10. Понятие конкурентоспособности и управление качеством товара.
11. В чем особенности маркетинговых решений на этапе выхода товара на рынок.
12. Как можно продлить этап зрелости товара и какие действия предпринимать на этапе спада.
13. Какие методы анализа используются при формировании товарного ассортимента.

Ситуация для обсуждения

Оцените маркетинговые цели ОАО «Савушкин продукт», оцените состояние внутренней и внешней среды, какие меры по сглаживанию влияния сезонных колебаний кривой жизненного цикла молочного продукта на производственный процесс следует предпринять, выработайте предложения к программе развития предприятия по товарной, коммуникационной, сбытовой и ценовой политике.

ТЕМА 5. ТОВАРНЫЙ ЗНАК

Вопросы для обсуждения

1. В чем заключаются особенности маркетинга в условиях формирования товарных знаков (брендов)?
2. Почему субъекты хозяйствования пользуются товарными знаками?
3. Товарный знак и необходимость его правовой защиты в хозяйственном обороте. Приведите примеры создания товарных знаков белорусскими товаропроизводителями.
4. В чем состоят функции товарного знака.
5. Какие основные модели брендов.
6. Опишите процесс управления брендом.
7. Какое понятие шире: «товарный знак» или «бренд»?
8. Какие ценности может иметь бренд в глазах потребителя?
9. Каким требованиям должен соответствовать товарный знак?
10. Назовите типовые модели брендов и общее, что их объединяет.

ТЕМА6. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

Вопросы для обсуждения

1. В каких случаях роль цены для предприятия особенно значима?
2. Что представляет собой процесс ценообразования?
3. Какие факторы учитываются при установлении цены и при определении валовой прибыли?
Какой спрос считается эластичным и неэластичным?
5. В какой мере цена воздействует на другие элементы комплекса маркетинга?
6. Как формируется базовая цена?
7. Есть ли победители в ценовой войне компаний?
8. Всегда ли нужно стремиться к цене, обеспечивающей максимальную прибыль?
9. Приведите примеры использования различных ценовых стратегий, используемых белорусскими предприятиями.

ТЕМА7. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Вопросы для обсуждения

1. Охарактеризуйте рекламу как составную часть маркетинговых коммуникаций.
2. Опишите структуру маркетинговых коммуникаций.
3. Какова роль прямого маркетинга в системе коммуникаций.
4. Назовите универсальные принципы прямого маркетинга. Какие положения и методы прямого маркетинга могут быть подвергнуты критике.
5. Приведите примеры прямого маркетинга в Интернете.
В чем особенности максимаркетинга.
6. На конкретных примерах проиллюстрируйте использование компаниями инструментов стимулирования сбыта.
7. Назовите достоинства и недостатки личной продажи.
8. На конкретных примерах проиллюстрируйте мероприятия компаний по связям с общественностью. Каковы возможные цели этих мероприятий?

Ситуационные задачи

Опишите особенности торговли товарами по каталогам. В чем причины их недостаточного использования в Беларуси. Проанализируйте торговлю по каталогам известных марок на основе сравнительной характеристики конкурирующих каталогов, условий совершения покупок (стоимость доставки, скорость доставки, расположение офисов, доставка заказов на дом,

возможность рекламации). Возможно ли составить усредненную характеристику потребителей с учетом пола, возраста, материального положения, статуса на рынке труда, наличие или отсутствие детей. Какие меры следует предпринять, чтобы укрепить позиции одного из каталогов, распространенных в Беларуси.

ТЕМА 8. ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Вопросы для обсуждения

1. Какие последствия может иметь распределение товаров через Интернет?
2. Какие каналы распределения потребительских товаров используются чаще всего?
3. Какие факторы следует учитывать при выборе канала распределения?
4. Почему производителю необходимо осуществлять контроль за передвижением товаров к потребителю?
5. Почему белорусским экспортерам важно формировать товаропроводящие сети за рубежом?
6. Универсальны ли функции участников канала распределения?
7. На конкретных примерах проиллюстрируйте новые тенденции в политике распределения.

Ситуационные задачи

«Самсунг»- по - корейски означает 3 звезды. До 1990 года звезды использовались в логотипе компании. Эта звездность мешала компании выйти на мировой уровень, так как ассоциировалась с низким качеством, характерным для корейских компаний несколько лет назад. На основе результатов опроса был разработан новый логотип, символизировавший всемирный масштаб деятельности. Для интенсификации продаж компания использовала различные стратегии продвижения и распределения продукции. Какие каналы распределения использует «Самсунг». Какие факторы могут повлиять на принятие руководством компании решения о прямом или косвенном сбыте?

ТЕМА 9. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Вопросы для обсуждения

1. Какова основная цель процесса управления маркетингом?
2. На конкретных примерах проиллюстрируйте достоинства и недостатки организационных структур маркетинга.
3. Какие разделы содержит план маркетинга?
4. Определите основные базовые стратегии роста компании, а также основные факторы и условия их выбора в различных отраслях и сферах производства?
5. Предложите варианты контроля маркетинга в процессе реализации программы маркетинга.

Ситуационные задачи

Программа развития молочного завода. Проанализируйте особенности развития белорусских молочных заводов на примере ОАО «Савушкин продукт». Укажите направления диверсификации компании и преимущества выбранной стратегии. Каким образом компании обеспечивают конкурентные преимущества на национальном и зарубежном рынке? Охарактеризуйте особенности коммуникационной политики корпорации. Оцените состояние внутренней и внешней среды.

ТЕМА 10. СУЩНОСТЬ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

1. При оценке международной маркетинговой среды самым важным с точки зрения фирмы – изучение экономической среды, прокомментируйте это тезис.
2. Сформулируйте основные различия международного и национального маркетинга.
3. Какие этапы следует пройти, решая на какие рынки следует выходить. Проиллюстрируйте этот процесс на примере какого либо товара.
4. В чем отличие лицензирования от других разновидностей совместной предпринимательской деятельности.
5. Привлекательность конкретного зарубежного рынка зависит от многих факторов. Назовите эти факторы и на конкретных примерах проиллюстрируйте влияние каждого из них.
6. Каким типом организации международного бизнеса рекомендовали бы воспользоваться в следующих случаях: 1) мелкий производитель игрушек планирует продавать свои товары в Европе; 2) крупный производитель планирует организовать сбыт всех моделей выпускаемых ею легковых и грузовых автомобилей в Кувейте.
7. Приведите пример удачного выхода компании на новый рынок и сформулируйте его причины.
8. Приведите пример неудачного выхода компании на новый рынок и сформулируйте его причины.

Ситуационные задачи

Стратегия автомобильного гиганта. В 2001 г. в международных газетах появилось сообщение о том, что на рынок поступит новый грузовик марки «Форд». Его кабина производится в Европе, шасси в Северной Америке, а дизельный двигатель создавался в корпорации, производящей сельскохозяйственные машины. Окончательная сборка в Бразилии. Вице-президент компании «Ford» заявил: «Грузовик, собираемый в Бразилии, воплотил в себе все самое лучшее, чего достиг Ford». По его словам, компания имеет мощности для производства 40 тыс. машин в год.

Кабина будет переоборудована на базе модели «Ford», используемой в Европе. Компоненты кабины будут направляться из Великобритании в Бразилию для сборки новых машин. Однако из-за высоких транспортных издержек в Европе и таможенного тарифа на поставку подобных товаров в ЕС, составляющего 14%, вряд ли собранные грузовики поступят обратно в Европу. Сейчас рассматривается возможность их поставки на другие рынки, и весьма вероятно, что грузовики будут экспортироваться в Азию.

Проект, осуществляемый «Ford» в Бразилии, является ответом компании на растущий спрос на грузовые автомобили. Компания может значительно снизить издержки, эффективно распределив на заводах разных стран производство отдельных частей автомобиля. «Ford» рассчитывает, что компоненты будут производиться в целом ряде стран, но соответствовать должны единым международным стандартам. Затем они будут направляться для окончательной сборки. «Ford» начал свою программу в 1992 г., и ему понадобится еще восемь лет для ее завершения.

С 1993 г. в течении пяти лет компания потратит около 1 млрд долл. На строительство и производство, что составит 25% ее общего бюджета. Великобритания получит примерно 80% всех капитальных вложений на производство грузовиков. Это объясняется тем, что, хотя «Ford» имеет заводы в Австралии и Бразилии, в основном его предприятия сконцентрированы в США и Великобритании.

Начиная проект по грузовым автомобилям, компания столкнулась с рядом организационных и технических проблем, для решения которых необходимо время. Доля «Ford» на западноевропейском рынке по автомобилям массой более 3,5 т снизилась почти до 6%, хотя в 1980 г. она составляла 7%. Однако компании удалось преодолеть первоначальные трудности, и планируемый запуск в производство нового грузовика в марте 2001 г. подтверждает, что компания собирается значительно расширить свою долю в Европе по грузовикам средней и большой грузоподъемности. «Ford» нацеливается на расширение продаж, в частности, в Великобритании, чтобы окупать свои инвестиции.

Вопросы: Какой вид глобальной стратегии использует компания «Форд»? Назовите товарные стратегии, используемые компанией ; Какой способ расширения доли рынка использует компания.

Контроль знаний и вопросы к зачету

Вопросы к зачёту

1. Понятие маркетинга, особенности формирования и развития
2. Этапы эволюции маркетинга
3. Маркетинг в системе общественных наук
4. Принципы маркетинговой деятельности
5. Цели и задачи маркетинга
6. Понятие и составляющие комплекса маркетинга
7. Особенности белорусского маркетинга
8. Понятие и уровни маркетинговой среды
9. Характеристика факторов макросреды
10. Характеристика факторов микросреды
11. Сущность и содержание маркетинговой информации
12. Классификация источников маркетинговой информации.
13. Организация работы с маркетинговой информацией. Понятие МИС
14. Методы сбора маркетинговой информации.
15. Процесс маркетингового исследования
16. Характеристика отдельных видов маркетинговых исследований
17. Понятие и составляющие рыночной конъюнктуры
18. Понятие и этапы сегментации рынка
19. Основные признаки сегментации потребительских рынков
20. Основные признаки сегментации промышленных рынков
21. Сущность позиционирования, этапы позиционирования
22. Сущность потребительского поведения
23. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей
24. Процесс принятия решения о покупке
25. Моделирование поведения потребителей на промышленных рынках
26. Сущность и задачи товарной политики
27. Товар в комплексе маркетинга
28. Концепция жизненного цикла товара
29. Понятие «товарный знак». Требования, предъявляемые к товарным знакам
30. Виды товарных знаков
31. Правовая охрана товарных знаков в Республике Беларусь
32. Фирменный стиль и его компоненты
33. Ценовая политика. Основные задачи ценовой политики и механизм ее реализации
34. Методы установления цен
35. Психологические аспекты установления цены

4. Вспомогательный раздел

УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА ПО КУРСУ «МАРКЕТИНГ»

Белорусский национальный технический университет

УТВЕРЖДАЮ

Декан

факультета

технологий

управления

и гуманитаризации

Г.М. Бровка

30.11.2013

Регистрационный № УД-ФТУГ99 /

87р.

маркетинг

**Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности**

1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии»

Факультет технологий управления и гуманитаризации

Кафедра «Экономика и право»

Курс – 1

Семестры – 2

Лекции – 34 часа

Экзамен –

Практические (семинарские)
занятия – 34 часа

Зачет –2

Лабораторные
занятия –

Курсовая работа –
семестр

Аудиторных часов по
учебной дисциплине – 68

Форма получения
высшего образования –
дневная

Всего часов по
учебной дисциплине – 160

Составил(а) Л.И. Дроздович, канд. эконом. наук. доцент

2013г.

Учебная программа составлена на основе типовой учебной программы «Маркетинг», утвержденной 1 октября 2009г., рег. № ТД-Е.150/тип

Рассмотрена и рекомендована к утверждению кафедрой «Экономика и право» Белорусского национального технического университета

(протокол №13 от 10. 06. 2013_г.)

Заведующий кафедрой _____ С.Ю. Солодовников

Одобрена и рекомендована к утверждению методической комиссией факультета технологий управления и гуманитаризации Белорусского национального технического университета

(протокол №1 от 11 октября 2013г.)

Председатель методической комиссии _____ Е.Г.Богданович

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа учреждения высшего образования учебной дисциплины «Маркетинг» разработана для специальности 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии».

Целью изучения учебной дисциплины является раскрытие сущности маркетинга и ценовой политики, особенности их использования в управленческой деятельности и дать будущим специалистам знания, сформировать умения и навыки в области методологии маркетинга и ценообразования, а также показать возможность их использования в практической деятельности.

Основными задачами учебной дисциплины являются: формирование профессиональной компетенции в области:

- теории и практики использования концепции маркетинга;
- применения инструментов маркетинга;
- разработки и реализации стратегии;
- ценовой политики;

Дисциплина базируется на знаниях, полученных при изучении таких дисциплин как: «Экономическая теория», «Микроэкономика», «Социология».. Знания и умения, полученные студентами при изучении данной дисциплины, необходимы для освоения последующих специальных дисциплин и дисциплин специализаций, связанных с проектированием, формированием экономической и финансовой политики «Менеджмент», «Экономика организации», «Анализ хозяйственной деятельности».

В результате изучения учебной дисциплины «Маркетинг» студент должен:

знать:

- содержание маркетинговой деятельности;
- особенности разработки маркетинговой стратегии;
- принципы управления комплексом маркетинга;
- модели потребительского поведения
- сущность и содержание товарной политики
- сущность и содержание распределительной политики;
- сущность и содержание коммуникационной политики;
- основные концепции маркетинговой деятельности

уметь: - организации и управления бизнес-планированием;

- организации и управления бизнесом на рынке товаров и услуг, анализом и оценкой бизнес-среды организации (предприятия);

- проектирования, разработки и реализации информационного и технологического обеспечения профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, товароведной);
 - проектирования и разработки бренд-технологий;
 - прогнозирования и проектирования ассортимента товаров;
 - оценки и обеспечения прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров (в том числе и услуг) и организаций (предприятий), ее обеспечение;
 - исследования, прогнозирования тенденций и оценки изменений конъюнктуры рынков;
 - исследования, моделирования и оценки бизнес-технологий;
 - прогнозирования потребностей и оценки степени их удовлетворенности.

разрабатывать стратегии маркетинга при осуществлении предпринимательской деятельности;

обосновывать товарную, распределительную и коммуникационную политику;

выявлять маркетинговые возможности на основе использования сегментации рынка, исследования рынка, позиционирования, брендинга, сервиса.

обосновывать ценовую политику;

разрабатывать стратегии международного маркетинга;...;

- проводить исследования рынка;
 - владеть:**
 - инструментарием обоснования маркетинговой политики;
 - методологией исследования рынка
 - ;компетенцией выбора и обоснования ценовых стратегий
 - приобрести навыки:** ...;
- правления маркетингом в условиях нестабильности внешней среды;
 - обоснования ценовых стратегий.

Согласно учебному плану учреждения высшего образования на изучение дисциплины отведено всего 160 ч., в том числе 68 ч. аудиторных занятий, из них лекции -34 ч., практические занятия - 34 ч., лабораторные занятия - нет ч.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел I. Экономические основы маркетинга

Тема 1.1. Сущность, принципы маркетинговой деятельности, его становление и развитие.

Маркетинг как философия бизнеса. Принципы маркетинговой деятельности. Цели и задачи маркетинга. Основные понятия и категории маркетинга: нужда, потребность, рынок, товар. Экономические причины появления маркетинга, эволюция маркетинга как научной и практической деятельности. Основные концепции маркетинга: Концепция предпринимательской деятельности. Производственная концепция. Товарная концепция. концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция социально-этичного маркетинга. Концепция глобального маркетинга.

Тема 1.2. Эволюция системы управления маркетингом

Происхождение понятие маркетинг. Определение маркетинга как научной и практической дисциплины. Экономическая модель формирования стратегии поведения фирмы. Основные этапы и закономерности развития маркетинга.

Тема 1.3. Внутренняя и внешняя маркетинговая среда

Понятие рыночных условий. Элементы рынка. Производители и потребители продукции. Потребительский рынок, его классификация и сегментация. Экономическая политика государства. Инфраструктура для обеспечения товарообменных процессов. Макросреда. Микросреда. Внутрифирменная среда.

Тема.14. Маркетинговые возможности и информационное обеспечение маркетинга

Маркетинговая информационная система. Подсистемы внешней и внутренней информации. Сущность, этапы и виды маркетинговых исследований. Основные методы маркетинговых исследований. Система маркетинговой информации на предприятии. Кабинетное и полевое исследования. Исследования рынка. Целевые и текущие исследования. Характер и величина спроса. Прогнозирования рынка.

Тема.1.5. Стратегии маркетинга, сегментация рынка, позиционирование предприятия.

Сущность стратегического маркетинга. Структура системы стратегического маркетинга. Содержание процесса стратегического планирования маркетинга. Анализ бизнес-среды организации. Анализ макросреды организации. Анализ непосредственного окружения и внутренней среды предприятия. Маркетинговое определение миссии предприятия. Факторы выработки миссии. Формулирование целей. Иерархия целей. Методы установления целей. Задачи и этапы оперативного

управления выполнением стратегии организации. Стратегические единицы бизнеса: понятие и сущность.

Анализ портфеля направлений деятельности (продукции). Матрица «рост-доля рынка». Матрица БКГ. Матрица «привлекательность-конкурентоспособность». Матрица ADL/LC.

Виды стратегий. Базовые стратегии развития. Стратегии роста. Конкурентные стратегии. Стратегии международного развития.

Учет и контроль выполнения стратегии организации. Анализ эффективности выполнения стратегии организации. Анализ риска и планирование непредвиденных обстоятельств.

Раздел II. Поведение покупателей и потребителей

Поведение покупателей и потребителей на потребительском рынке. Модель покупательского поведения. Факторы, определяющие поведение покупателей. Процесс принятия решения о покупке. Поведение покупателей на рынке предприятий. Модель покупательского поведения предприятия. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Специфика различных видов закупок на рынке предприятий.

Раздел III. Товарная и ценовая политика

Тема 3.1. Товарная политика

Сущность и классификация товара. Товарная политика. Товарная номенклатура и ассортимент товаров. Управление товарным ассортиментом. Потребительские свойства товара. Жизненный цикл товара. Этапы создания и подготовки продукции к внедрению. Научно-технический товар.

Создание нового товара. Экономический анализ. Пробный маркетинг. Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара. Матрица «БКГ». Товарный знак. Содержание и виды товарных знаков. Требования, предъявляемые к товарному знаку. Решения об использовании товарного знака. Правовая охрана товарного знака. Брэнд и брэндинг. Упаковка и ее функции. Упаковка как средство реализации маркетинга. Маркировка, ее назначение. Виды и структура, функции. Носители производственной и торговой маркировки. Сервис в товарной политике. Основное содержание сервисного сопровождения товаров. Виды сервиса и его организация. Роль товарной политики в формировании фирменного стиля. Координация составляющих товарной политики с другими элементами комплекса маркетинга.

Тема 3.2. Ценовая политика

Рыночные основы ценовой политики. Цена, ценообразование. Ценовая политика. Факторы, влияющие на решения по ценам. Определение базового уровня цены. Методы установления цены и стратегии ценообразования.

Тема. 3.3 Политика продвижения товаров

Сущность коммуникационной политики, в процессе формирования, основные инструменты коммуникационной политики .Факторы: тип покупателя, вид товара, этап жизненного цикла товара. Значимость инструментов продвижения товара. Разработка бюджета и оценка эффективности.

Реклама как основной инструмент коммуникационной политики. Процесс осуществления рекламной деятельности. Выбор средств и установление времени рекламного обращения. Оценка эффективности рекламы.

Личная продажа в комплексе маркетинга. Стимулирование продаж, виды и сущность в зависимости субъектов воздействия.

Раздел III. Распределительная политика и управление маркетингом

Тема.3.1. Распределительная политика и ее выбор

Особенности распределения различных типов товаров. Выбор каналов распределения.

Прямые каналы распределения. Факторы, влияющие на выбор прямых каналов распределения. Формы прямых продаж и их орган Назначение, функции, структуры системы распределения. изация.

Косвенные каналы распределения. Оптовая торговля. Основные функции и формы. Виды оптовых посредников. Маркетинговые решения оптовиков.

Розничная торговля. Основные функции и формы. Основные маркетинговые решения, принимаемые розничными торговцами. Управление маркетинговыми каналами распределения. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы.

Тема 3.2. Процесс управления маркетингом

Сущность управления маркетингом. Функции. Управление маркетингом на уровне стратегических бизнес-единиц, на уровне товара, на уровне фирмы.

Планирование маркетинга. Виды планирования. Стратегическое планирование, процесс. Миссия и цели фирмы. Развитие хозяйственного портфеля. Портфельные модели в управлении. Базовые стратегии роста. План маркетинга.

Организация и структура управления маркетингом. Управление персоналом.

Маркетинговый контроль. Процесс и виды контроля. Плановый контроль. Контроль прибыли. Стратегический контроль. Ревизия маркетинга.

Тема 3.3. Международный маркетинг в системе управления хозяйственной деятельностью

Концепции международного маркетинга. Исследование зарубежного рынка и внешней среды маркетинга. Особенности товарной политики. коммуникационная политика в международном маркетинге. Особенности сбытовой политики. Ценовая политика в международном маркетинге.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: практикум: учеб. пособие / И.Л. Акулич. – 2-е изд. – Мн.: Выш. шк., 2005.
2. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для студентов экон. спец. вузов / И. Л. Акулич. - 6-е изд., испр. – Мн.: Выш. шк., 2008.
3. Акулич, И.Л. Международный маркетинг : учеб. для студентов вузов по экон. спец. / И. Л. Акулич. - 2-е изд. – Мн.: БГЭУ, 2007.
4. Багиев, Г.Л., Моисеева Н.К., Черенков В.И. Международный маркетинг: учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, В.И. Черенков. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2008.
5. Багиев, Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов/ Г.Л. Багиев, В.М.Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г.Л. Багиева. - М.: Гардарики, 2002.
6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования.-М.:Издательство «Финпресс», 2008.
7. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова]. - 3-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2008.
8. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и практика: Учебник для вузов.- М.: ЮНИТИ-ДАНА,2004.
9. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: учебник для слушателей, обуч. по программам "Мастер делового администрирования": [пер. с англ.] / Ламбен Ж.-Ж. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2008.
- 10.Разумова, С.В. Стратегический маркетинг. / С.В. Разумова - Мн.: БГЭУ, 2008.
- 11.Теория маркетинга: пер. с англ. / под ред. М.Дж. Бейкера. - Спб.: Питер, 2002.
- 12.Маркетинг: курс лекций под общ. ред. Черченко Н.В.- Мн.: РИВШ, 2008.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ

1. Алексунин, В.А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете: учеб. пособие / В. А. Алексунин, В. В. Родигина. - 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2008.
2. Голубков, Е.П. Основы маркетинга : учеб. для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / Е. П. Голубков. - 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2008.

3. Данько, Т.П. Управление маркетингом: учебник. изд. 2-е, перераб. и доп. / Т.П. Данько - М: ИНФРА-М, 2001.
4. Дойль, П. Маркетинг менеджмент и стратегии : [учеб.: пер. с англ.] / П. Дойль, Ф. Штерн. - 4-е изд. - СПб. [и др.] : Питер, 2007.
5. Кревенс, Д. Стратегический маркетинг, 6-е издание.: пер. с англ. -М.: Издат.дом «Вильяме», 2003.
6. Холленсен, С. Глобальный маркетинг. / С. Холленсен - Мн., 2004.

Средства диагностики

Для оценки достижений студента используется следующий диагностический инструментарий:

- устный и письменный опрос во время практических занятий;
- проведение текущих контрольных работ (заданий) по отдельным темам;
- защита выполненных на практических занятиях индивидуальных заданий;
- собеседование при проведении индивидуальных и групповых консультаций;
- выступление студента на конференции по подготовленному реферату;
- защита курсовой работы и сдача зачета по дисциплине;

Методы (технологии) обучения

Основными методами обучения, отвечающими целям изучения дисциплины, являются:

- элементы проблемного изучения(проблемное изложение, вариативное изложение, частично- поисковый метод), реализуемые на лекционных занятиях;
- элементы учебно-исследовательской деятельности, реализация творческого подхода, реализуемые на практических занятиях и при самостоятельной работе;
- коммуникативные технологии (дискуссия, учебные дебаты, мозговой штурм, метод дельфи и другие формы), реализуемые на практических занятиях и конференциях;
- проектные технологии, реализуемые при выполнении курсовой работы.

Организация самостоятельной работы студентов

Компьютерные программы, электронные учебно-методические пособия

1. Мелких Е.Г. Внутрифирменное планирование/Учебное пособие в 2-х частях/ Мелких Е.Г.- Минск: БНТУ, 2005.-80с.

2. Стратегический менеджмент/ ЭУМК/ Дроздович Л.И., Карсеко А.Е. и др.-Минск- БНТУ-2013.-109с.

Вопросы к зачёту

1. Понятие маркетинга, особенности формирования и развития
2. Этапы эволюции маркетинга
3. Маркетинг в системе общественных наук
4. Принципы маркетинговой деятельности
5. Цели и задачи маркетинга
6. Понятие и составляющие комплекса маркетинга
7. Особенности белорусского маркетинга
8. Понятие и уровни маркетинговой среды
9. Характеристика факторов макросреды
10. Характеристика факторов микросреды
11. Сущность и содержание маркетинговой информации
12. Классификация источников маркетинговой информации.
13. Организация работы с маркетинговой информацией. Понятие МИС
14. Методы сбора маркетинговой информации.
15. Процесс маркетингового исследования
16. Характеристика отдельных видов маркетинговых исследований
17. Понятие и составляющие рыночной конъюнктуры
18. Понятие и этапы сегментации рынка
19. Основные признаки сегментации потребительских рынков
20. Основные признаки сегментации промышленных рынков
21. Сущность позиционирования, этапы позиционирования
22. Сущность потребительского поведения
23. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей
24. Процесс принятия решения о покупке
25. Моделирование поведения потребителей на промышленных рынках
26. Сущность и задачи товарной политики
27. Товар в комплексе маркетинга
28. Концепция жизненного цикла товара
29. Понятие «товарный знак». Требования, предъявляемые к товарным знакам
30. Виды товарных знаков
31. Правовая охрана товарных знаков в Республике Беларусь
32. Фирменный стиль и его компоненты
33. Ценовая политика. Основные задачи ценовой политики и механизм ее реализации
34. Методы установления цен
35. Психологические аспекты установления цены