



65.291.3

Н 73

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
**РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТОРГОВО-
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

Филиал в г. Смоленске

Новикова Н.Е.
МАРКЕТИНГ
(курс лекций)



Смоленск, 2010

Новикова Н.Е.

Маркетинг: Курс лекций/ Н.Е.Новикова. – Смоленск: ООО «ГД Диджитал», 2010. – 74 с.

Рецензенты:

Тимофеева А.Л., кандидат экономических наук, доцент, декан
экономического факультета ФГОУ ВПО «Смоленская
сельскохозяйственная академия»

Зюьский А.А., кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента
и таможенного дела филиала ГОУ ВПО РГТЭУ в г. Смоленске.

Курс лекций предназначен для студентов очного и заочного отделения филиала ГОУ ВПО РГТЭУ в г. Смоленске, обучающихся по специальностям 080109 «Бухгалтерский учёт, анализ и аудит», 080111 «Маркетинг», 080507 «Менеджмент организации», 080801 «Прикладная информатика (в экономике)», 032101 «Реклама». Основное назначение курса лекций – помочь студенту изучить основные теоретические вопросы курса, подготовиться к выполнению контрольной работы и сдаче экзамена.

Рекомендовано к изданию решением
Учебно-методического совета филиала
Протокол № 02/10-11
«14» октября 2010 г.

© Новикова Н.Е.

©Филиал государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Российский государственный торгово-экономический университет» в г. Смоленске, 2010

Содержание

Введение.....	6
Тема 1. Введение в маркетинг.....	7
1.1. Понятие маркетинга. Основные категории маркетинга.....	7
1.2. Цели и задачи маркетинга.....	9
1.3. Маркетинговая среда.....	10
1.4. Комплекс маркетинга.....	11
Задания по теме 1.....	12
Тема 2. Концепции маркетинга.....	12
2.1. Концепции маркетинга.....	12
2.2. Концепция совершенствования производства.....	13
2.3. Концепция совершенствования товара.....	14
2.4. Концепция интенсификации коммерческих усилий.....	14
2.5. Концепция маркетинга.....	15
2.6. Концепция социально-этического маркетинга.....	15
2.7. Концепция взаимодействия.....	16
Задание по теме 2.....	17
Тема 3. Основные виды маркетинговой деятельности.....	17
3.1. Основные принципы и методы маркетинга.....	17
3.2. Маркетинг, ориентированный на потребителя.....	18
3.3. Маркетинг, ориентированный на продукт.....	18
3.4. Интегрированный маркетинг.....	19
3.5. Формы маркетинговой деятельности.....	21
Задания по теме 3.....	21
Тема 4. Жизненный цикл товара.....	22
4.1. Понятие жизненного цикла товара.....	22
4.2. Этап выведения товара на рынок.....	23
4.3. Этап роста.....	23
4.4. Этап зрелости.....	24
4.5. Этап упадка.....	25
Задания по теме 4.....	26
Тема 5. Основные функции маркетинга.....	26
5.1. Задачи и функции маркетинга.....	26
5.2. Аналитическая функция маркетинга.....	27
5.3. Производственная функция маркетинга.....	28
5.4. Сбытовая функция.....	29
5.5. Маркетинговые функции контроля и управления.....	30
Задания по теме 5.....	31
Тема 6. Маркетинговые исследования.....	32
6.1. Понятия маркетинговых исследований.....	32
6.2. Основные направления маркетинговых исследований.....	33
6.3. Основные правила и процедуры маркетинговых исследований.....	34
6.4. Виды информации и основные способы её сбора.....	35
6.5. Схема маркетинговых исследований.....	36
Задания по теме 6.....	37
Тема 7. Товарный рынок.....	37
7.1. Классификация товарных рынков.....	37
7.2. Понятие, способы определения доли рынка.....	38
7.3. Понятие рынка сбыта продукции и его структуры.....	39
7.4. Модели изучения товарных рынков.....	40

Задания по теме 7.....	41
Тема 8. Конъюнктура рынка.....	42
8.1. Понятие и цели исследования конъюнктуры рынка.....	42
8.2. Способы изучения конъюнктуры рынка.....	43
8.3. Информационное обеспечение исследований конъюнктуры рынка.....	44
8.4. Структура и содержание обзора конъюнктуры рынка.....	45
8.5. Понятие и способы определения ёмкости рынка.....	46
8.6. Уровни ёмкости рынка. Потенциал рынка.....	47
8.7. Факторы, влияющие на конъюнктуру рынка.....	48
Задания по теме 8.....	49
Тема 9. Реклама.....	50
9.1. Реклама. Основные её виды.....	50
9.2. Паблик рилейшнз. Методы и стратегии ПР.....	51
9.3. Анкетирование как способ выявления мнения потребителей.....	52
9.4. Этапы формирования рекламной компании.....	53
9.5. Эффективность рекламы.....	54
Задания по теме 9.....	55
Глоссарий.....	56

Введение

Рынок – сложное явление, развивающееся в соответствии с экономическими законами и обладающее сложной иерархически построенной структурой. Рынок вовлекает в свою сферу миллионы юридических и физических лиц, вступающих в отношения купли-продажи. На рынке перемещается как в экономическом, так и в географическом пространстве огромная масса разнообразных товаров, обмениваемых на деньги. Для того чтобы разобраться в действии рыночного механизма, понять, что сулит предпринимателю рыночная ситуация – выгоду или разорение, необходимо обеспечить "прозрачность" (информативность) рынка и предсказуемость его развития. Предприниматель заинтересован в ограничении стихийности рыночных процессов, в том, чтобы рынок был упорядочен, а рыночные операции базировались на определенных научных принципах, которые позволили бы оптимизировать затраты и планировать соответствующую прибыль.

Еще в начале XX в. были разработаны основы науки, показывающей, каким образом надо управлять рыночной деятельностью, чтобы с меньшим риском добиться максимальных результатов, как регулировать некоторые рыночные процессы, чтобы обеспечить себе преимущество на рынке, и как, наконец, нужно изучать рынок, чтобы не действовать методом проб и ошибок, а представлять себе четкую перспективу действий. Эта наука и отрасль прикладной деятельности получили название маркетинга.

Маркетинг быстро завоевал прочные позиции во всем мире, где функционировала рыночная экономика. Существует большое число научно-практических публикаций по маркетингу, ведущие университеты всего мира выпускают тысячи специалистов по маркетингу. Существует множество маркетинговых служб, маркетинговых и консалтинговых фирм. На маркетинг ежегодно во всех развитых странах тратятся миллиарды долларов, большинство предпринимателей понимают, что экономия на маркетинге обернется нечисленными убытками. Основная масса предпринимателей и менеджеров считают, что маркетинг органически неотделим от бизнеса и незаменим в условиях конкуренции.

Маркетинг не противоречит стремлению к социальной справедливости, поскольку его основной принцип – ориентация на потребности. Маркетинг уважает и защищает права потребителя. Современный маркетинг (так называемый социально-этический) требует учитывать интересы всего общества, в частности в области охраны окружающей среды. Одновременно маркетинг является системой защиты продавца и покупателя, государственного поощрения производства и торговли.

Предлагаемое пособие исходит из тезиса, что знание основ маркетинга необходимо любому экономисту, менеджеру, предпринимателю в какой бы области бизнеса они ни работали. Знание маркетинга полезно и государственным чиновникам, контролирующим экономику. Пособие охватывает все основные проблемы маркетинга и подготавливает студента к практической деятельности в данной сфере.

Тема 1. Введение в маркетинг

- 1.1. Понятие маркетинга. Основные категории маркетинга
- 1.2. Цели и задачи маркетинга
- 1.3. Маркетинговая среда
- 1.4. Комплекс маркетинга

1.1. Понятие маркетинга. Основные категории маркетинга

Предпосылками возникновения маркетинга в конце XIX в. были «дикий рынок» (неорганизованная конкуренция, игнорирование потребностей потребителя, концентрация промышленного и торгового капитала, монополия и т. п.) и антимонопольное законодательство, т. е. государственное регулирование рынка.

Маркетинг – возник в США в 1902 г. как название теоретической дисциплины, которая изучала организацию и методику сбытовых операций

1910 – 1920 гг. ознаменованы началом разработки стройной теории об инструментах регулирования рынка.

Первоначально предполагалось организовать систему рыночного сбыта на научных основах, которая получила название дистрибуция. Дистрибуция – это распределение на рынке. В ходе своего развития теория начинает охватывать процесс продвижения товара, изучение спроса и его удовлетворение и т. д. И поэтому в начале 1920-х гг. экономистом А. Коксом было предложено другое название – «маркетинг».

Под маркетингом понимают предпринимательскую деятельность в сфере сбыта или системы взглядов на продажу.

Маркетингом является:

- отрасль науки, изучающая рынок;
- практическая деятельность по продвижению продукции на рынок;
- философия бизнеса;
- система управления производством и сбытом (вид менеджмента).

Этапы развития маркетинга как науки тесно связаны с этапами развития рынка и рыночной ориентацией деятельности фирмы:

1. Первый этап связан с ориентацией на производство (длился примерно до 1930-х гг.), т. е. деятельность фирмы направлена на использование производственных возможностей. Так, в это время спрос намного превышает предложение и поэтому любой производитель может продать свой товар (важную роль играет количество товара, а не его качество).
2. Второй этап связан с ориентацией на сбыт (1930 – 1959 гг.). Главной идеей этого периода являлось то, что необходимо прилагать значительные усилия по сбыту, чтобы товар пользовался спросом. Фирмы стали применять различные методы реализации своей продукции – от агрессивных (принуждения к разовой покупке) до ориентации потребителя на долговременные покупки.
3. В последующем появляется «потребительская концепция» (конец 1970-х гг.), основанная на желаниях и предпочтениях потребителя. И сбыт будет успешен, если производству предшествует изучение конъюнктуры и потребностей рынка.
4. 1980-е гг. - ориентация фирмы на сиюминутные потребности индивидуума часто противоречили долгосрочному благосостоянию всего общества, что привело к пониманию, что если производство товара вызывает негативные процессы в природе, или каким-то образом вредит обществу, то такое производство должно быть ликвидировано, или модифицировано.

Основные категории маркетинга

1. Рынок – сфера обмена товаров (определение из общей экономической теории).

Рынок – совокупность существующих и потенциальных покупателей товаров (определение в маркетинге).

В маркетинге применяется так называемая «цветная» характеристика рынков:

1. *Белый рынок* – это рынок разрешенных товаров и услуг, официально признанный для всех субъектов экономической деятельности.

2. *Черный рынок* – это рынок запрещенных (незаконных) товаров и услуг.

3. *Серый рынок* – это рынок, где государство жестко диктует цены, ограниченный доступ покупателя, зависящий от платежеспособности и личных знакомств. Цель – ограничение спроса на товары, вредные для государства и общества.

4. *Розовый рынок* определяет доступ к дефицитным товарам в зависимости от принадлежности к определенным формальным организациям (спецраспределители).

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

2. Товар – предмет труда, произведенный для продажи. Товар – это комплекс полезных свойств, необходимых для удовлетворения определенных потребностей членов общества.

3. Емкость рынка – это годовой объем реализуемых на рынке товаров в натуральном или стоимостном выражении. Емкость рынка зависит от экономической и политической ситуации, объема экспорта и импорта, объема местного производства, уровня доходов населения, соотношения спроса и предложения и от потребительских расходов.

4. Рыночная ниша – это часть емкости рынка, приходящаяся на долю определенной фирмы.

5. Нужда – это чувство, ощущаемое человеком, нехватки чего-либо. Нужды людей многообразны и сложны. Нужды делятся на 3 категории:

- а) физиологические (в пище, тепле, одежде, безопасности);
- б) социальные (в признании, влиянии, привязанности, духовной близости и др.);
- в) личные (в знаниях, самовыражении, уважении, эстетические нужды).

Нужду нельзя создать и нельзя ей управлять. Если нужда не удовлетворена, человек чувствует себя обделенным и несчастным.

6. Потребность – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем личности индивида. Потребность выражается в объектах, способных удовлетворить нужду способом, который присущ культурному укладу данного общества.

Нужда удовлетворяется через потребности. По мере прогрессивного развития общества растут и потребности. Число нужд ограничено, а число потребностей как способов их удовлетворения не ограничено и может постоянно расти, изменяться, совершенствоваться.

Потребностями можно управлять, то есть целенаправленно воздействовать на них. Потребность – потенциальная способность к потреблению.

7. Запрос – это потребность, подкрепленная покупательной способностью, то есть платежеспособная потребность.

8. Спрос – это фактические данные по сбыту продукции, выражаемые в виде функции от цены.

9. Обмен – это акт получения желаемого объекта от кого-либо с предложением чего-либо взамен. Обмен – один из четырех способов удовлетворения потребности (отъем, попрошайничество, самообеспечение).

Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение пяти условий.

1. Сторон должно быть как минимум две.
2. Каждая сторона должна располагать чем-то, что представляет ценность для другой стороны.

3. Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.

4. Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.

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

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

10. Сделка – это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами на конкретную вещь, объем, сумму. Формы сделок:

1. денежная (Т-Д-Т);
2. бартерная (Т-Т);
3. услуга за услугу (услуги должны быть взаимоприемлемыми).

Она предполагает наличие нескольких условий:

1. Наличие, по меньшей мере, двух ценностно-значимых объектов;
2. Согласованных условий ее осуществления;
3. Согласованного времени совершения;
4. Согласованного места проведения.

Как правило, условия сделок поддерживаются и охраняются обычаями, традициями, законодательством, исполнение которого обеспечивают соответствующие общественные институты и государственные структуры. Если необходимых для поддержания определенного типа сделок обычаев и традиций нет, то рыночный механизм работать в сфере этих сделок не будет. Законодательство и обеспечивающие его институты, государственные структуры могут сформировать соответствующие обычаи, традиции, если они удовлетворяют потребности участников сделок.

Сделку следует отличать от передачи. Передача является одной из форм обмена и касается подарков, субсидий, благотворительных акций. Тот, кто передает подарок, рассчитывает на ту или иную выгоду (доброе расположение к себе, избавление от чувства вины и т.д.) либо желает поставить другую сторону в положение обязанной.

1.2. Цели и задачи маркетинга

Задачи маркетинга:

1. комплексное изучение рынка, комплексный подход к достижению выдвинутых целей предприятия, при котором коммерческий успех обеспечивает вся совокупность средств маркетинга, взятая во взаимосвязи и взаимообусловленности;
2. выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребителей;
3. планирование товарного ассортимента и цен;
4. разработка мер для наиболее полного удовлетворения существующего спроса;
5. формирование спроса;
6. планирование и осуществление сбыта;
7. разработка мер по совершенствованию управления и организации производства.

Цели системы маркетинга:

1. Достижение максимально возможного высокого потребления. Девиз: «Чем больше людей покупают, тем они счастливее» (сладости, напитки, мороженое, жвачка).
2. Достижение максимальной потребительской удовлетворенности. Девиз: «Люди счастливы, если их удовлетворяет то, что они потребляют».

Ограничения:

- невозможно точно оценить потребительскую удовлетворенность;
 - степень удовлетворения, испытываемое потребителем определенного продукта (продукт престижной группы – показатель социального статуса владельца) зависит от того у сколь малого круга лиц эти товары есть;
3. Предоставление максимально широкого выбора (для потребительских товаров).

Ограничения:

- чем шире ассортимент, тем дороже товар;
- увеличение времени на знакомство с товаром и их оценкой;
- эффект марочного изобилия (увеличение числа товаров, не всегда обозначающих для потребителя расширение возможностей реального выбора).

4. Максимальное повышение качества жизни включает:

- а) качество, количество, ассортимент, доступность и стоимость товара;
- б) качество физической среды (среды обитания);
- в) качество культурной среды.

1.3 Маркетинговая среда

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

МИКРОСРЕДА или ближайшее окружение фирмы включает поставщиков, посредников, конкурентов и клиентуру.

Поставщики: критерий выбора поставщиков, количество поставщиков.

Посредники: критерий выбора посредников и контроль за ними.

Конкуренты: количество конкурентов, уровень конкурентной борьбы, виды конкуренции, кто основной конкурент.

Клиентура: характеристика потребителей, приоритеты потребителей, кто основные потребители.

МЕДИАСРЕДА включает контактные аудитории фирмы. Под *контактной аудиторией* понимается любая группа лиц, проявляющая интерес к деятельности фирмы и могущая оказать влияние на способность фирмы достигать поставленных целей.

Контактные аудитории делятся на:

1. «благотворные», деятельность которых полезна фирме (спонсоры, консультанты),
2. «искомые», чей заинтересованности фирма активно ищет (потребители, средства массовой информации, банки и другие)
3. «нежелательные», интерес которых фирма старается не привлекать, но вынуждена с ним считаться, если он проявляется (налоговая полиция, «группы бойкота», рэкет).

Различают семь основных видов контактных аудиторий:

1. внутренние,
2. местные,
3. контактные аудитории государственных учреждений,
4. финансовых кругов,
5. средств массовой информации,
6. гражданских групп действия,
7. широкой публики.

Внутренние контактные аудитории включают трудовой коллектив, профсоюз, менеджеров, совет директоров, друзей фирмы. Важно, чтобы персонал был позитивно настроен по отношению к своей фирме и к выпускаемой ею продукции, поскольку это отношение непроизвольно распространяется и на другие контактные аудитории.

Местные контактные аудитории включают окрестных жителей, в том числе ЖКО, различные советы ветеранов и другие организации.

Контактные аудитории государственных учреждений включают работников налоговых и статистических органов, государственных социальных фондов, регистрационной палаты, пожарной инспекции, санэпидстанции и других организаций.

Финансовые контактные аудитории включают банковских служащих, auditors, кредиторов, должников, финансовых и инвестиционных консультантов и другие.

Контактные аудитории гражданских групп действия включают экологические организации, общества потребителей, движения за здоровый образ жизни, представители национальных меньшинств, «союзы пострадавших вкладчиков».

Контактные аудитории широкой публики. Сюда относятся люди, к мнению которых прислушиваются другие и которые, следовательно, могут способствовать созданию желаемого образа фирмы и пропаганде товара: спортивные знаменитости, звезды, актеры, эксперты, известные политики, артисты, художники, религиозные деятели.

МАКРОСРЕДА фирмы или общее окружение фирмы включает демографические, экономические, политические, природно-географические, научно-технические и культурно-исторические факторы.

Научно-технический прогресс – факторы морального износа, темпы обновления производства.

Состояние экономики влияет на стоимость всех вводимых ресурсов и на способность потребителей покупать товары и услуги.

Политический фактор учитывает уровень коррупции, политическую систему власти, возможность смены власти, политическая стабильность, доверие населения к органам власти.

Демографические факторы включают общую численность населения, возрастной, половой и этнический состав, равномерность расселения по территории, деление на городское и сельское, миграцию, рождаемость и смертность, брачность и разводимость, продолжительность жизни, жизненный цикл семьи.

Международные события – конфликты и катаклизмы оказывают влияние на приток инвестиций и состояние экономики, учитывается при определении деловых рисков.

Национально-религиозный фактор – это национально-религиозные традиции, особенности национального мышления и восприятия.

Культурно-исторические факторы включают наличие единых традиционных культурных ценностей и норм поведения, мораль и нравственность, язык и сленги, уровень образования, отношение людей к себе, семье, близким и другим людям, модель сексуального поведения, ощущение общности исторической судьбы и ответственности за судьбу страны, народа, региона.

1.4 Комплекс маркетинга («Marketing mix»)

Комплекс маркетинга – это набор, поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка, то есть в комплексе маркетинга входит все, что фирма может предпринять для оказания воздействия на спрос своего товара.

Маркетинг - микс 4P - известная схема, которая должна помочь маркетологам разрабатывать комплекс маркетинга. Она указывает четыре области, которые должны быть охвачены программой маркетинга:

Product (товар) - все, что может быть предложено на рынок для внимания, приобретения, использования или потребления, что может удовлетворить какую-то потребность. Может быть физическим объектом, услугой, личностью, местом, организацией или идеей.

Price (цена) - количество денег или других ценностей, которые клиент меняет на преимущество обладания или использования продукта или услуги.

Promotion (продвижение) – метод стимулирование - действия, информирующие целевую категорию клиентов о продукции или услуге, о ее достоинствах и склоняющие к покупке.

Place (место) – метод распространения - все действия предприятия, направленные на то, чтобы сделать продукт или услугу доступными для целевой категории клиентов.

В 1981 году Бумс и Битнер, разрабатывая концепцию маркетинга в сфере услуг, предложили дополнить маркетинг-микс тремя дополнительными P:

People (люди) - все люди, прямо или косвенно вовлеченные в процесс оказания услуги, например, сотрудники и другие клиенты.

Process (процесс) - процедуры, механизмы и последовательности действий, которые обеспечивают оказание услуги.

Physical Evidence (материальный фактор) - обстановка, среда, в которой оказывается услуга. Действия, информирующие целевую категорию клиентов о продукции или услуге, о ее достоинствах и склоняющие к покупке. Материальные предметы, которые помогают продвижению и оказанию услуги.

Расширенный маркетинг - микс 7Р постепенно вытесняет 4Р, потому что лучше соответствует особенностям сферы услуг, ставшей сегодня основной клиенткой маркетологов.

Можно заметить, что все три дополнительных части маркетинг - микса относятся к внутренним факторам работы предприятия, а не к его внешним характеристикам, как первые четыре части. Маркетинг - микс 7Р признает, что происходящее внутри предприятия имеет прямое отношение к маркетингу, так что кроме внешнего, требуется и внутренний маркетинг. Пристальное внимание к внутренним параметрам предприятия - кредо интрамаркетинга, но вместо простого перечисления вещей, на которые нужно обращать внимание, интрамаркетинг говорит, как конкретно с ними работать.

Еще одна набирающая популярность концепция маркетинга отношений предлагает еще один компонент маркетинг-микса:

Partnerships (маркетинг отношений) - долгосрочные отношения между производителем или поставщиком услуг и потребителем.

Суть маркетинга отношений в контроле взаимодействий индивидуально с каждым клиентом. Это позволяет эффективно отслеживать изменение его предпочтений, поддерживать лояльность, применять индивидуализированные методы мотивации. Еще в 70-х годах 20-го века для предприятий массового производства и обслуживания маркетинг отношений был попросту невозможен, но с развитием информационных технологий и CRM-систем (Customer Relationship Management) он может применяться в любой сфере бизнеса.

Задания по теме 1:

1. Сформулируйте цели маркетинга для предприятия.
2. Какие объективные причины заставляют предприятие искать разные подходы к организации маркетинговой деятельности?
3. Какие уровни внешней среды вам известны? В чем их основное отличие друг от друга?
4. Проанализируйте образ жизни как фактор социально географической среды.
5. Перечислите основные этапы анализа макросреды предприятия.
6. Назовите известные вам факторы международной среды.

Тема 2. Концепции маркетинга

- 2.1. Концепции маркетинга
- 2.2. Концепция совершенствования производства
- 2.3. Концепция совершенствования товара
- 2.4. Концепция интенсификации коммерческих усилий
- 2.5. Концепция маркетинга
- 2.6. Концепция социально-этического маркетинга
- 2.7. Концепция взаимодействия

2.1 Концепции маркетинга

«Концепция (от лат. *conceptio* – понимание, система), определённый способ понимания, трактовки какого-либо предмета, явления, процесса, основная точка зрения на предмет и др., руководящая идея для их систематического освещения» – так определяет термин концепция Большая Советская энциклопедия.

С момента появления термина «маркетинг» в начале прошлого века, прошло более ста лет. Естественно, что за время выделения маркетинга как направления в науке управления, понимание маркетинга и трактовка задач стоящих перед ним изменялись.

Традиционно в теории маркетинга выделяют следующие концепции маркетинга, которые развивались по мере изменения экономической ситуации.

1. Концепция совершенствования производства;
2. Концепция совершенствования товара;
3. Концепция интенсификации коммерческих усилий;
4. Традиционная концепция маркетинга;
5. Концепция социально-этического маркетинга;
6. Концепция маркетинга взаимодействия.

Каждая из концепций акцентирует маркетинговую деятельность на определенном аспекте маркетинговой деятельности. Изменение акцентов зависит от изменений внешней и внутренней среды компании. Таким образом, развитие маркетингового мышления компании зависит от того, на какие аспекты она ориентируется в своей деятельности.

Понимание эволюции концепций маркетинга, через которые он, как наука управления, проходил в своем развитии, помогает осознать на каком этапе находится маркетинговое мышление фирмы. Очевидно, что в своем развитии маркетинг проходит путь от ориентации на внутренние аспекты бизнеса к внешним, включая в сферу своего внимания интересы других его участников.

2.2 Концепция совершенствования производства

Производственная концепция маркетинга ставит во главу угла увеличение объемов производства существующего ассортимента товаров.

Производственная концепция маркетинга исходит из того, что спрос превышает предложение. При совершенствовании производства появляется возможность увеличить выпуск товаров и снизить их себестоимость, а значит и цену для потребителя, что в свою очередь приведет к увеличению спроса.

Главной целью, на которую ориентируется менеджер, управляющий предприятием, является совершенствование производства, что способствует увеличению выпуска продукции и практически «автоматически» ведет к росту продаж, а, следовательно, к увеличению прибыли.

Руководство предприятия в этом случае прилагает усилия для обеспечения большой серийности и продажи товара через разнообразные точки сбыта. Применение этой концепции имеет место, например, в следующих случаях:

1. основная часть реальных и потенциальных потребителей на рынке имеет ограниченный, небольшой доход;
2. спрос на данный товар превышает предложение и часть потребителей, которые хотя им и не нравится предложенный товар, покупают его, удовлетворяя тем самым ненадолго свои потребности;
3. в условиях производства, особенно новой продукции, себестоимость велика и требуется найти способ ее быстрого снижения с целью достижения необходимой доли на рынке.

Данная концепция маркетинга востребована в условиях дефицита товаров, который наблюдается при ограниченном производстве.

Ведущая идея концепции:	Увеличение производства товаров, которые уже выпускаются.
Основной инструментарий:	Себестоимость продукции, производительность.
Главная цель:	Совершенствование производства, что ведет к росту продаж и максимизации прибыли.

2.3. Концепция совершенствования товара

В основе товарной концепции маркетинга (продукто-ориентированной концепции) лежит предположение о том, что потребитель всегда благожелательно отнесется к товару, если он имеет хорошее качество и продается по умеренной цене.

Акцент делается на разработку новых моделей товаров, и модернизацию существующих, с целью улучшения качественных характеристик продукции. При этом предполагается, что потребитель заинтересован в таких товарах, знает о наличии изделий-аналогов и осуществляет свой выбор путем сравнения качества и цен на аналогичные товары других производителей.

Применение этой концепции имеет место, например, в следующих случаях:

1. доход основной части реальных и потенциальных потребителей на рынке достаточен, чтобы обеспечить возможность покупки необходимых товаров;
2. спрос на товары данной группы соответствует предложению и потребители, делая покупку, выбирают из товар с лучшими характеристиками из нескольких с примерно равной ценой;
3. когда улучшение отдельных характеристик товара не ведет к увеличению его себестоимости по сравнению с товаром входящим в данную ценовую группу.

Концепция отвечает ситуации, когда на рынке существует примерный баланс спроса и предложения и потребитель ориентируется на выбор лучшего предложения из всех существующих.

Ведущая идея концепции:	Разработка и производство качественных товаров
Основной инструментарий:	Товарная политика
Главная цель:	Совершенствование потребительских свойств товара

2.4 Концепция интенсификации коммерческих усилий

Концепция сбытового маркетинга (маркетинга, ориентированного на продажи) предполагает, что потребитель будет покупать любые товары, если компания активно их продвигает.

Продвижение сводится к использованию агрессивных методов сбыта, активной рекламной политики и к использованию комплекса методов по стимулированию сбыта (скидки, уценки, выставки, лотереи и т.п.). Большую роль играет упаковка, которая используется производителем для придания своей продукции отличительных признаков от продукции конкурентов.

Акцент делается на активную сбытовую политику компании. Концепция предполагает, что потребителя можно заставить покупать товары с помощью различных методов продажи. При этом предполагается, что потребитель имеет возможность купить товар, но «не хочет» это делать.

Применение этой концепции предполагает:

1. доход основной части реальных и потенциальных потребителей на рынке достаточен, чтобы обеспечить возможность покупки предлагаемых товаров;
2. предложение товаров данной группы незначительно превышает спрос, и потребители ждут лучшего предложения;
3. потребители не задумываются о необходимости приобретения данного товара.

Концепция предусматривает ситуации, когда товары различных производителей примерно одинаковы по характеристикам и предложение на рынке незначительно превышает спрос. При этом потребитель ориентируется на выбор лучшего предложения из всех существующих. В некоторых случаях потребитель даже не рассматривает данные товары, как необходимые ему.

Ведущая идея концепции:	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта
Основной инструментарий:	Сбытовая политика
Главная цель:	Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров

2.5 Концепция маркетинга

Концепция традиционного маркетинга оформилась около середины 50-х годов. Концепция традиционного маркетинга ориентирует компанию на покупателей. Для удовлетворения существующих у покупателя потребностей компания использует средства оперативного маркетинга – комплекс 4P Product, Price, Place, Promotion, дополняя их межфункциональной координацией.

Акцент делается на комплексную маркетинговую деятельность, направленную на удовлетворение потребностей целевого рынка.

Деятельность компании, в соответствии с концепцией традиционного маркетинга, начинается с выявления реальных и потенциальных покупателей и их потребностей. Согласно концепции традиционного маркетинга цели предприятия, особенно долгосрочные, могут быть достигнуты только благодаря исследованию потребностей и желаний таких групп потребителей, которым организация направляет и предлагает изделия и услуги, удовлетворяющие потребителя по качеству и эффективности. Работа в рамках этой концепции предусматривает использование комплекса маркетинговых мероприятий воздействующих на потребителя, что позволяет вести рентабельное производство.

Концепция предполагает, что, изучая потребителя можно выявить его существующие неудовлетворенные потребности и, используя комплекс оперативного маркетинга, разработать и предложить ему такой продукт, который наилучшим способом удовлетворяет имеющиеся потребности.

Применение этой концепции предполагает:

1. предложение на рынке значительно превышает спрос;
2. существуют потребности, которые не удовлетворяются существующими товарами;
3. потребители будут платить более высокую цену за товары, которые наилучшим способом удовлетворяют их потребности.

Концепция предусматривает ситуации, когда товары различных производителей примерно одинаковы по характеристикам и предложение на рынке значительно превышает спрос. Конкурентное преимущество получает компания, предложение которой наилучшим образом соответствует потребностям, существующим у покупателя.

2.6. Концепция социально-этического маркетинга

К концепции социально - ответственного маркетинга компании обратились в третьей четверти XX века. Концепция социально-ответственного маркетинга была призвана заменить традиционную концепцию маркетинга, в целях рационализации потребления и экологической защищенности общества от нежелательных процессов производства.

Акцент делается на комплексную маркетинговую деятельность, направленную на удовлетворение потребностей целевого рынка и одновременно учитывающую социальные и этические потребности общества в целом.

В рамках концепции социально-ответственного маркетинга, компания наряду с исследованием потребностей потенциальных и реальных покупателей, выявляет общественные интересы, и стремится к их удовлетворению.

Применение концепции социально-этического маркетинга предполагает:

1. наряду с потребностями покупателей, существуют интересы общества, которые осознаются и принимаются покупателями;

2. успешность предприятия зависит, в том числе, и от общественного мнения, которое формируется на основании отношения предприятия к интересам общества.
3. потребители при прочих равных условиях предпочитают товары, которые производит компания, учитывающая интересы общества.

Концепция предусматривает ситуации, когда усилия различных производителей в области маркетинга находятся на одном уровне и конкуренция на рынке очень велика. Конкурентное преимущество получает компания, предложение которой наилучшим образом соответствует потребностям, существующим у покупателя при этом, в своей деятельности компания учитывает интересы общества и удовлетворяет их.

Ведущая концепция:	идея	Производство товаров, которые удовлетворяют существующие потребности, с учетом требований и ограничений общества.
Основной инструмент:		Комплекс маркетинга. (4P – маркетинг-микс) Исследование потребителя. Исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг.
Главная цель:		Удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков, при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды.

2.7. Концепция взаимодействия

Концепция маркетинга отношений востребована компаниями, которые не могут получить конкурентные преимущества только за счет комплекса маркетинга. В этом случае конкурируют уже не столько компании производители, сколько системы взаимодействия в целом.

Акцент делается на коммуникации, направленные на установление долгосрочных отношений с покупателями и партнерами в процессе коммерческого и некоммерческого взаимодействия с ними.

Основная идея маркетинга взаимодействия состоит в том, что объектом управления маркетингом становится не совокупное решение, а отношения (коммуникации) с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи.

Маркетинг взаимодействия повышает значимость личности, личных контактов в системе эффективных коммуникаций. Более того, он распределяет ответственность за принятие решений в области маркетинга на весь персонал предприятия, поскольку требует участия в маркетинговой деятельности не только специалистов службы маркетинга, но и работников других предпринимательских единиц, включая менеджеров верхнего звена. Именно аппарат управления предприятием становится ответственным за формирование и развитие долговременных взаимовыгодных отношений в процессе взаимодействия организации с клиентами и покупателями.

Концепция маркетинга отношений предполагает:

1. потребности целевой группы могут быть удовлетворены большим числом однотипных продуктов;
2. успешность предприятия зависит от числа повторных обращений покупателей и стабильности во взаимоотношениях с партнерами, что снижает транзакционные издержки.
3. потребители и партнеры заинтересованы в долгосрочных взаимоотношениях при условии учета их индивидуальных потребностей и условий взаимодействия.

Концепция предусматривает, что предложение на рынке очень велико и товары практически не имеют значимых для покупателей различий. Долгосрочные доверительные отношения позволяют снизить транзакционные издержки, и сократить время обслуживания,

что ведет к повышению эффективности бизнеса и большему удовлетворению покупателей и партнеров.

Ведущая концепция:	идея	Деятельность компании учитывает все детали взаимоотношений с потребителями и партнерами и ориентируется на выстраивание долгосрочных отношений с ними.
Основной инструмент:	таргетинг:	Комплекс маркетинга. (4P – маркетинг - микс). Методы координации, интеграции и сетевого анализа. – Маркетинговая система взаимодействия.
Главная цель:		Установление долгосрочных взаимовыгодных отношений с потребителями и партнерами, в процессе бизнес - деятельности.

Задание по теме 2.

На примере конкретного предприятия объясните различия в принятии решений по управлению предприятием с позиций производственной, сбытовой и маркетинговой концепций.

Тема 3. Основные виды маркетинговой деятельности

- 3.1 Основные принципы и методы маркетинга
- 3.2 Маркетинг, ориентированный на потребителя
- 3.3 Маркетинг, ориентированный на продукт
- 3.4 Интегрированный маркетинг
- 3.5 Формы маркетинговой деятельности

3.1. Основные принципы и методы маркетинга

Основным в маркетинге является взаимодополняющий подход. Это тщательное и всестороннее изучение рынка, а также активное воздействие на рынок, формирование потребностей и покупательских предпочтений. Связать изготовителя и потребителя, помочь им найти друг друга - в этом-то и состоит основная цель любой маркетинговой деятельности.

(Основной принцип маркетинга - *всеобщая нацеленность*, т. е. ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания потребителей.)

Из этого основополагающего принципа вытекает ряд других.

1. Надо знать рынок, всесторонне изучать состояние и динамику потребительского спроса на данный товар (услугу), использовать полученную информацию в процессе разработки и принятия, научно-технических производственных и хозяйственных решений.
2. Максимально приспособить производство к требованиям рынка для повышения эффективности функционирования предприятия.
3. Воздействовать на рынок, на потребительский спрос с помощью всех доступных средств для его формирования в необходимых для предприятия направлениях.
4. Развивать и поощрять на предприятии творческий подход к решению возникших в результате проведения маркетинговых исследований. в первую очередь, по совершенствованию качества
5. Организовать доставку товаров в таких количествах, в такое время и в такое место, которое больше всего устраивало бы конечного потребителя.
6. Обеспечить целевое управление процессом: научные разработки - производство - реализация - сервис.
7. Не опаздывать с выходом на рынок новой, особенно высококачественной продукции

8. Разбивать рынок на относительно однородные группы потребителей (осуществлять сегментацию рынка) и ориентироваться на те сегменты, на которых предприятие обладает наилучшими потенциальными возможностями, и выпускать продукцию с учетом особенностей отдельных сегментов рынка, характеризующихся определенным типом покупателей и их потребностями.

9. Завоевать рынок товарами наивысшего качества и надежности.

10. Добиваться преимуществ в конкурентной борьбе за счет повышения технического уровня и качества продукции, предоставления покупателю большего объема и лучшего качества сопутствующих услуг.

11. Ориентировать стратегию маркетинга на перспективу, ставя конкретные задачи по завоеванию рынка, расширению объема продаж, особенно в перспективных секторах рынка.

Исходным моментом, лежащим в основе маркетинга, выступает идея человеческих нужд, потребностей и запросов. Поэтому выделяют два основных метода маркетинга:

1. Метод распределения - всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей. Так, фирма подбирает оптовых и розничных торговцев, убеждает их обращать на товар больше внимания и заботится о его хорошей выкладке, следит за поддержанием его запасов и обеспечивает эффективную транспортировку и складирование.

2. Метод стимулирования - всевозможная деятельность фирмы с целью распространить сведения о достоинствах товара и убедить потребителей покупать его. Фирма оплачивает рекламу, нанимает продавцов, продвигает товар с помощью специальных мероприятий, организуя его пропаганду.

3.2. Маркетинг, ориентированный на потребителя

В основе решения этой проблемы лежит маркетинговая концепция, которую кратко можно сформулировать следующим образом: компаниям следует сконцентрироваться на *исследовании и удовлетворении нужд потребителей*. На рынке продавца, который характеризуется дефицитом товаров и почти полной монополизацией рынка, компании не прилагают особых усилий для того, чтобы угодить потребителям. В этой ситуации торговцы не уделяют должного внимания маркетинговой теории и практике.

В противоположность этому, на рынке покупателя потребителям предлагается широкий выбор товаров и услуг. Если на этих рынках продавцы не будут предоставлять потребителям товары и услуги соответствующего качества, то их клиенты быстро перейдут к конкурентам. И то, что приемлемо сегодня, может оказаться совершенно непригодным для завтрашних, более требовательных покупателей. Покупатели становятся все более образованными, и в ответ на действия передовых производителей и розничных торговцев их требования к уровню качества товаров и услуг значительно повысились.

Компания, ориентированная на потребителя — это компания, которая при разработке маркетинговой стратегии ориентируется на активное формирование и развитие ценностных предпочтений потребителя и предлагает своим целевым потребителям наивысшую ценность.

Маркетинговые подразделения могут эффективно функционировать только в тех компаниях, в которых все подразделения работают в одной команде и образуют в высшей степени конкурентоспособную *систему предоставления потребительской ценности*.

Однако процесс «создания потребителей» может быть довольно трудным. Сегодняшние потребители сталкиваются с огромным количеством разнообразных товаров и марок, с самыми различными ценами и поставщиками. Компания должна, прежде всего, ответить на главный вопрос: как потребители осуществляют свой выбор? Ответ заключается в том, что потребитель выбирает тот товар, который представляет для него наибольшую ценность.

3.3 Маркетинг, ориентированный на продукт



Маркетинг, ориентированный на продукт, применяется, когда деятельность предприятия нацелена на создание нового товара или усовершенствование выпускаемого.

Основная задача в этом случае сводится к побуждению потребителей приобретать новые или усовершенствованные товары.

Маркетолог должен предложить такую стратегию товара, которая поможет скоординировать решение по моделям, ассортименту и номенклатуре товара.

Существуют основные классификации товаров.

1. Товары длительного пользования эксплуатируются в течение довольно продолжительного срока.

2. Товары кратковременного пользования обычно потребляются намного быстрее, обычно разово или несколько раз.

3. Услуги - это деятельность или выгоды, предлагаемые для продажи; по своей сути они неосязаемы и не приводят к возникновению права собственности на них.

4. Товары широкого использования продаются конечным пользователям для личного потребления.

5. Товары производственного назначения продаются отдельным лицам или организациям для последующей переработки либо использования в хозяйственной деятельности. При решении задач маркетинга, ориентированного на продукт маркетологи принимают индивидуальные решения по каждому товару, которые включают в себя решения относительно:

- атрибутов товаров.
- торговых марок.
- упаковки товаров, их маркировки и поддержки.

Атрибуты товаров посредством осязаемых свойств последних дают покупателю определенные материальные выгоды, выражающиеся в качестве, возможностях и дизайне.

Торговая марка представляет собой способ идентификации и различения товаров и услуг с помощью использования названия или отличительного конструктивного элемента, которые и создают долговременную ценность торговой марки - *капитал марки*. Необходимость создания торговой марки ставит перед маркетологом множество серьезных проблем, начиная с того, заниматься этим или нет, какое имя подобрать, кого взять в качестве спонсора и заканчивая определением стратегии продвижения торговой марки и возможностями ее депозиционирования.

Другими важными элементами товарной номенклатуры являются *упаковка* и *маркировка* товаров: через свой внешний вид они доносят до покупателя капитал торговой марки, а функциональность их оформления влияет на восприятие качества товара.

Уровень *услуг по поддержке товара* тоже может значительно способствовать успеху товара у потенциального покупателя. Услуги увеличивают ценность товара для покупателей и служат мощным оружием в борьбе против конкурентов. Для этого компания должна определить основной спектр услуг, которые она собирается предложить, и оптимальные способы их предоставления.

Товарный ассортимент - это группа товаров, тесно связанных между собой из-за сходства в функционировании, покупателях, каналах распространения или ценообразовании.

Основным критерием товарного ассортимента является количество входящих в него товаров, которое называют еще *широтой товарного ассортимента*. Соответствующая широта товарного ассортимента обеспечивает получение оптимальной прибыли.

3.4 Интегрированный маркетинг

Интегрированный маркетинг - комбинированная маркетинговая деятельность, состоящая из двух видов маркетинга:

- 1) маркетинг, ориентированный на продукт, изделие или услугу;
- 2) маркетинг, ориентированный на потребителя, особую клиентуру, заранее определенные группы потребителей.

Цель интегрированного маркетинга направлена на два основных компонента, обеспечивающих предприятию рост доходов в современных условиях:

- 1) на продукт;
- 2) на его потребителя.

Задачи интегрированного маркетинга:

1. Фирма должна знать все не только о создании товаров, но и о создании у потребителей определенной ценностной ориентации тесно связанной с компанией.
2. Должна освоить не просто технологию производства товара, а технологию рынка.
3. Изучить своих конкурентов.
4. Найти свою рыночную нишу.
5. Усовершенствовать свой товар
6. Выбрать свою торговую марку.
7. Найти наилучшие пути распространения товаров.
8. Усовершенствовать комплекс послепродажной поддержки товаров.
9. Использовать комплекс интегрированных коммуникаций.

Только самым передовым компаниям под силу осуществлять интегрированный маркетинг. Для этого важно знать не только маркетинговую концепцию, но и обладать сложной и динамичной технологией проведения маркетинговых процессов. Это дает возможность предугадывать развитие потребностей и создавать возможности их удовлетворения часто еще до того момента, когда их отчетливо осознает покупатель.

Для хозяйственной деятельности целесообразно применять именно интегрированный маркетинг. Только всесторонний анализ возможностей предприятия со стороны производства и рынка способен обеспечить настоящий коммерческий успех.

Конкретная реализация интегрированного маркетинга, т. е. его содержательное наполнение, зависит от характера предприятия, предлагаемого им товара, состояния рынка, намерений и амбиций предпринимателя. Интегрированный маркетинг может быть простым, а может быть очень сложным, включающим перспективное планирование продукта, разработку и введение ценовой политики, анализ не только рынка, но и самого предпринимательства. Чем многообразнее деятельность фирмы, тем многограннее интегрированный маркетинг. Многогранность зависит от потребительского спроса и его сбалансированности.

В зависимости от периода, на который разрабатывается интегрированный маркетинг, различают его уровни:

- стратегический маркетинг;
- тактический маркетинг;
- оперативный маркетинг.

На стратегическом уровне интегрированного маркетинга определяют долговременные, рассчитанные на 10-15 лет цели фирмы, учитывая общую ситуацию торговли, тенденции ее развития. Устанавливается, какие финансовые, материальные и иные ресурсы необходимы для достижения этих целей. Выбирается метод (стратегия) достижения цели.

На тактическом уровне общие цели конкретизируются на более короткий период - не более 5 лет, и, в соответствии с поставленными на их основе задачами, привлекаются необходимые ресурсы.

На оперативном уровне решаются текущие задачи, выдвигаемые конъюнктурой рынка. Безусловное требование заключается в том, что даже эти сиюминутные задачи не должны противоречить долговременным стратегическим целям фирмы.

Таким образом, применение концепций и принципов интегрированного маркетинга в практической деятельности предприятия позволяет решать рыночные проблемы наиболее рациональным путем, планировать свою деятельность на рынке с учетом предполагаемых тенденций его развития.

3.5 Формы маркетинговой деятельности

Состояние спроса	Цель маркетинга	Инструменты	Вид маркетинга
Отрицательный: характеризует состояние рынка, когда значительная его часть не любит продукт	Изменить отрицательное отношение потребителей на положительное	Переделка продукта, снижение цены, более эффективное продвижение	Конверсионный
Скрытый, при котором на рынке многие потребители не удовлетворены существующими продуктами	Оценить размер потенциального рынка и разработать эффективные продукты, способные превратить спрос в реальный	Разработка продуктов, отвечающих новым возникшим потребностям, переход на новый, уровень их удовлетворения	Развивающий
Падающий	Восстановление спроса в случае его падения на основе творческого переосмысления ранее использовавшегося маркетингового подхода	Поиск новых возможностей оживления спроса: придание товару новых свойств, проникновение на новые рынки	Ремаркетинг
Нерегулярный: характеризует сезонные, ежедневные и даже часовые колебания спроса	Поиск новых способов сглаживания колебаний спроса, поочередный, заранее спланированный переход на различные географические и другие сегменты рынка (с последующим возвратом)	Гибкие цены, методы продвижения и т. д.	Синхромаркетинг (необходимо при торговле товарами сезонного потребления)
Полноценный (когда организация удовлетворена объемом сбыта)	Поддержание существующего уровня спроса	Изменение упаковки, цветовой гаммы товара, незначительное (психологическое) изменение цены	Поддерживающий
Чрезмерный (его величина превышает возможности по его удовлетворению)	Изыскание способов временного или постоянного снижения спроса в целях ликвидации отрицательных рыночных явлений	Значительное повышение цен, прекращение рекламной работы, иногда передают права на производство данного продукта, лицензия, «ноу-хау» и т. п.	Демаркетинг
Иррациональный (на продукты, вредные для здоровья)	Убедить людей отказаться от потребления вредных продуктов	Резкое повышение цен, ограничение доступности продуктов в сочетании с дискредитирующей информацией	Противодействующий

Задания по теме 3

- Определите, какие методы маркетинга следует использовать в следующих ситуациях:
 - планируется расширение использования замороженных фруктов и овощей на российском рынке;
 - фирма, выпускающая спортивные тренажеры, предполагает расширение объемов продаж;
 - новороссийская фирма «Алекс» собирается выпускать дельтапланы.

2. Назовите маркетинговые мероприятия, способствующие снижению чрезмерного спроса?
3. Какова цель развивающего маркетинга? Приведите примеры.

Тема 4. Жизненный цикл товара

- 4.1 Понятие жизненного цикла товара
- 4.2 Этап выведения товара на рынок
- 4.3 Этап роста
- 4.4 Этап зрелости
- 4.5 Этап упадка

4.1 Понятие жизненного цикла товара

Каждый товар с течением времени «переживает» определенный цикл превращения нового товара в старый. Не требует, видимо, особых доказательств тот факт, что и политика фирмы на рынке должна меняться в соответствии с этим циклом. Поскольку само существование любого товара на рынке этот цикл проходит, то, как экономика научно-технического прогресса, так вслед за ней маркетинг взяли на вооружение термин «жизненный цикл товара».

Классический маркетинг рассматривает четыре основных этапа жизненного цикла товара:

- 1) выведение товара на рынок;
- 2) рост;
- 3) зрелость;
- 4) упадок.

Сами названия фаз цикла очень точно передают существо этапа жизненного цикла. В начале неслучайно отмечено, что 4-х этапная структура цикла характерна для классического маркетинга. А он складывался в эпоху низкой динамики НТП. Поэтому в схеме опущена важнейшая фаза формирования концепции товара на базе результатов исследований и разработок, проводимых в интересах данного товара.

Товар начинает жить в идеях, разработках и экспериментах, и это на 50 % (как минимум!) определяет дальнейший успех или неудачи на рынке. От самого зарождения идеи и до запуска в производство огромное значение и смысл работы маркетологов состоит именно в том, чтобы постоянно подпитывать продвижение изделия разнообразной рыночной информацией.

Итак, например, появилась идея товара А. Прежде всего, рыночный анализ с целью поиска ответов на вопросы: нужен ли товар потребителю и какому, и как рынок примет этот товар?

На стадии эскизного проекта анализ уже более подробный. Он показывает:

- а) на рынке обострилось положение с сырьем для выпуска этого товара и перспективы неважные;
- б) конкуренты выпустили на рынок аналогичные товары;
- в) есть данные о выпуске многофункционального изделия, отчасти покрывающего поле потребностей, на которые рассчитан товар, и т. д.

Вся эта тщательно собранная и обработанная информация позволяет на каждом этапе создания изделия гибко регулировать сам этот процесс вплоть до его полного прекращения. И своевременно сделать соответствующий вывод.

Если товар благополучно проходит эту фазу и дело доходит до изготовления опытных образцов.

После одобрения товара начинается фаза *внедрения*. Товар должен проникнуть на рынок, найти свое место в нем, хотя бы немного потеснить конкурирующие товары и завоевать какое-то доверие. Здесь идет в ход весь арсенал средств формирования спроса, прокладывая «новичку» дорогу в зачастую очень неподатливое сообщество товаров-

конкурентов. Решающее слово, конечно, за системой сбыта. Если эта стадия проходит нормально, то само нарастание спроса на товар ведет к росту его продажи и, соответственно, доли рынка, контролируемой фирмой.

Тем не менее, держать прибыль на минимуме - закон фазы внедрения и в значительной мере, *роста*.

На стадии *зрелости* прибыль достигает максимума в связи с тем, что товар овладевает максимальной по его потенциам долей рынка и до этих потенциальных возможностей растут объемы продаж.

Затем, складывается следующая картина: с одной стороны, спрос покупателей, отдавших предпочтение товару, почти удовлетворен и идут уже либо повторные покупки того же контингента потребителей, либо удовлетворенне спроса оставшихся, а с другой - рынок устойчиво заполняется конкурирующими товарами. Общая прибыльность товара падает. Наконец, товар переходит в завершающую фазу своего жизненного цикла (*упадок*) и более или менее быстро уходит с рынка.

4.2. Этап выведения товара на рынок

Этап выведения начинается с момента распространения товара поступления его в продажу. Процедура выведения товара на рынок требует времени, и сбыт в этот период обычно растет медленно. Таким хорошо известным товарам, как растворимый кофе, замороженный апельсиновый сок и порошковые сливки для кофе, пришлось ждать не один год, прежде чем они вступили в период быстрого роста. Медленный рост может объясняться следующими обстоятельствами:

- 1) задержками с расширением производственных мощностей,
- 2) техническими проблемами (устранение «загвоздок»),
- 3) задержками с доведением товара до потребителей, особенно при налаживании надлежащего распределения через различные розничные торговые точки,
- 4) нежеланием клиентов отказываться от привычных схем поведения. В случаях с дорогостоящими новинками рост сбыта сдерживается и рядом других факторов, таких, как незначительное количество покупателей, способны воспринять товар и позволить себе его приобрести,

На этом этапе фирма либо несет убытки, либо прибыли очень невелики из-за незначительных продаж и высоких расходов по организации распределения товара и стимулированию его сбыта. Затраты на стимулирование достигают в это время своего наивысшего уровня «в связи с необходимостью концентрированных усилий по продвижению новинки, дабы:

- 1) информировать потенциальных потребителей о новом, не известном им товаре,
- 2) побудить их к опробованию товара,
- 3) обеспечить этому товару распространение через предприятия розничной торговли».

Производителей на этом этапе немного, и они выпускают только основные варианты товара, поскольку рынок еще не готов к восприятию его модификаций. Фирмы фокусируют свои усилия по сбыту на потребителях, наиболее подготовленных к совершению покупки, как правило, на представителях групп с высоким уровнем доходов. Цены на этом этапе обычно повышенные.

4.3 Этап роста

Если новинка удовлетворяет интересы рынка, сбыт начнет существенно расти. Ранние последователи будут продолжать покупать товар. Их примеру начнут следовать обычные потребители, особенно если они слышали о товаре благоприятные отзывы. На рынке появляются новые конкуренты, привлеченные открывающейся возможностью. Они предложат товар с новыми свойствами, что позволит расширить рынок. Рост числа конкурентов приведет к резкому росту продаж с заводов, чтобы насытить товаром каналы распределения.

Цены остаются на прежнем уровне или слегка снижаются по мере роста спроса. Затраты фирм на стимулирование сбыта сохраняются на прежнем уровне или слегка увеличиваются, чтобы противодействовать конкурентам и продолжать информировать публику о товаре.

Прибыли на этом этапе растут, поскольку издержки на стимулирование сбыта приходится уже на больший объем продаж при одновременном сокращении издержек производства. Для того чтобы максимально растянуть период быстрого роста рынка, фирма может использовать несколько стратегических подходов.

1. Повысить качество новинки, придать ей дополнительные свойства, выпустить ее новые модели.

2. Проникнуть в новые сегменты рынка.

3. Использовать новые каналы распределения.

4. Переориентировать часть рекламы с распространения осведомленности о товаре на стимулирование его приобретения.

5. Своевременно снизить цены для привлечения дополнительного числа потребителей.

Фирма, прибегающая к использованию упомянутых стратегических приемов расширения рынка, наверняка укрепит свое конкурентное положение.

4.4. Этап зрелости

В какой-то момент темпы роста сбыта товара начнут замедляться - начнется этап зрелости. По времени этот этап обычно продолжительнее предыдущих и ставит сложные задачи в области управления маркетингом. Большинство имеющихся на рынке товаров находятся как раз на этапе зрелости, и, следовательно, управление маркетингом в основном имеет дело со «зрелыми» товарами.

Замедление темпов роста сбыта означает, что у многих производителей скапливаются запасы непроданных товаров. Это ведет к обострению конкуренции. Конкуренты всё чаще прибегают к продаже по сниженным ценам и ценам ниже прейскурантных. Растет реклама, увеличивается число льготных сделок со сферой торгов, и потребителями. Растут ассигнования на НИОКР с целью создания улучшенных вариантов товара. Все это означает снижение прибылей. Ряд наиболее слабых конкурентов начинают выживать борьбы. В конце концов, в отрасли остаются только прочно укрепившиеся соперники.

Управляющий по товару должен не просто защищать своё изделие. Лучшая оборона - это нападение. И управляющему нужно постоянно искать способы модификации рынка, товара и комплекса маркетинга.

Модификация рынка. Управляющий стремится увеличить потребление существующего товара. Он ищет новых пользователей и новые сегменты рынка. Одновременно он изыскивает способ стимулирования более интенсивного потребления товара существующими клиентами. Возможно, управляющий захочет перепозиционировать товар таким образом, чтобы он оказался привлекательным для более крупного или быстрее растущего сегмента рынка.

Модификация товара. Управляющий по товару можно также модифицировать характеристики своего изделия, такие, как уровень качества, свойства или внешнее оформление, чтобы привлечь новых пользователей и интенсифицировать потребление.

Стратегия *улучшения качества*, имеет целью совершенствование функциональных характеристик товара, таких, как долговечность, надежность, скорость, вкус. Этот подход эффективен в тех случаях, когда:

1) качество поддается улучшению;

2) покупатели верят утверждениям об улучшении качества;

3) достаточно большое количество покупателей хотят улучшения качества товара.

Стратегия *улучшения свойств* имеет целью придать товару новые свойства, делающие его более универсальным, более безопасным, более удобным. Стратегия улучшения свойств

успешно применяют японские производители часов, калькуляторов, копированных аппаратов и т.п.

Стратегия *улучшения внешнего оформления* имеет целью повысить привлекательность товара. Так, для привлечения покупателей, которым нужно нечто новое по виду, автомобильные фирмы периодически меняют внешнее оформление своих моделей.

Модификация комплекса маркетинга. Помимо всего прочего, управляющий по товару должен стремиться стимулировать сбыт с помощью модификации одного или нескольких компонентов комплекса маркетинга. Для привлечения новых покупателей и переминования клиентуры конкурентов можно снизить цену попытаться разработать более действенную рекламную кампанию. Можно прибегнуть к активным приемам стимулирования сбыта, таким, как заключение льготных сделок с продавцами, выпуск купонов, дающих право на небольшую скидку с цены, распространение сувениров, проведение конкурсов. Фирма может воспользоваться более емкими рыночными каналами, прибегнув, в частности, к услугам магазинов активного сбыта, особенно если эти рыночные каналы переживают период роста. Фирма может также предложить покупателям новые или усовершенствованные виды услуг.

4.5. Этап упадка

В конце концов, сбыт разновидностей товара или марки все-таки пойдет вниз. Падение сбыта может быть медленным, как в случае с овсяной крупой, или стремительным, как в случае с автомобилем «Эдзел». Сбыт может упасть до нулевой отметки, а может опуститься до низкого уровня и оставаться на этом уровне в течение многих лет.

Падение сбыта объясняется рядом причин, в том числе достижениями в технологии, изменением вкусов потребителей и обострением конкуренции со стороны отечественных и зарубежных соперников. По мере падения сбыта и прибыли некоторые фирмы уходят с рынка. Оставшиеся могут сократить ассортимент товарного предложения, отказаться от мелких сегментов рынка и наименее эффективных торговых каналов, урезать ассигнования на стимулирование и еще больше снизить цены.

Сохранение в своей номенклатуре товара, вступившего в стадию упадка, может оказаться для фирмы чрезвычайно накладным делом. Товар может отнимать слишком много времени у руководства. К тому же он часто требует корректировки цены и переоценки товарно-материальных запасов. Стоимость его производства высока, он требует и рекламы, и внимания продавцов, а средства или силы, возможно, было бы лучше направить на организацию производства новых, более прибыльных товаров. Сам факт падения его успеха может вызвать у потребителей недоумение по отношению к фирме-производителю в целом. Но самые значительные неприятности могут ожидать фирму в будущем. Не будучи своевременно снятыми, с производства, дряхлеющие товары мешают началу энергичных поисков замены себе. Из-за них фирма довольствуется односторонним комплексом маркетинга, в котором слишком большая роль отводится «вчерашним кормильцам» и слишком маленькая - «кормильцам завтрашним». Такие товары подрывают рентабельную деятельность сегодня и ослабляют позиции фирмы в будущем.

С учетом всех этих соображений фирма должна уделять больше внимания своим дряхлеющим изделиям. Первым делом необходимо выявлять товары, вступившие в стадию упадка, посредством регулярного анализа показателей их сбыта, доли рынка, уровня издержек и рентабельности. В отношении каждого из них руководство фирмы должно принять решение либо о продолжении его выпуска, либо о «оживлении плодов», либо об исключении его из номенклатуры. Решение о продолжении выпуска марки может быть принято в надежде, что конкуренты уйдут из конкретной сферы деятельности (таблица 1).

Таблица 1.

Жизненный цикл товара: основные характеристики и типичные ответные реакции производителей

Характеристика	Этап выведения на рынок	Этап роста	Этап зрелости	Этап упадка
Сбыт	Слабый	Быстрорастущий	Медленнорастущий	Падающий
Прибыль	Ничтожная	Максимальная	Падающая	Низкая или нулевая
Потребители	Любители нового	Массовый рынок	Массовый рынок	Отстающие
Число конкурентов	Небольшое	Постоянно растущее	Большое	Убывающее
<i>Ответная реакция производителей</i>				
Основные стратегические усилия	Расширение рынка	Проникновение в глубь рынка	Отставание своей доли рынка	Повышение рентабельности производства
Затраты на маркетинг	Высокие	Высокие, но несколько ниже в процентном отношении	Сокращающиеся	Низкие
Основные усилия маркетинга	Создание осведомленности о товаре	Создание предпочтения к марке	Создание приверженности к марке	Селективное воздействие
Распределение товара	Неравномерное	Интенсивное	Интенсивное	Селективное
Цена	Высокая	Несколько ниже	Самая низкая	Возрастающая
Товар	Основной вариант	Усовершенствованный	Дифференцированный	Повышенной рентабельности

Задания по теме 4.

1. Понятие нового товара.
2. Основные этапы ЖЦТ и их продолжительность применительно к разным видам товаров.
3. Составьте список важных задач маркетинга в связи с различными этапами ЖЦТ.
4. Основные причины ограниченного "срока жизни" товара?
5. Ассортимент может быть или широким или глубоким, иногда и тем, и другим одновременно. Что в этой связи означает широта и глубина?
6. Что кроется за сознательным стремлением иметь широкий/глубокий ассортимент?
7. Что является источником идеи при создании нового товара?
8. Для чего нужна проверка идей и апробация продукта?
9. Для чего проводят пробные продажи?
10. Какую роль играет брэнд в деятельности фирмы? Можно ли поставить знак равенства между брэндом и товарным знаком?
11. В чем причины неудачи новых товаров?
12. Что такое конкурентоспособность товара и на чем основана методика ее определения?

Тема 5. Основные функции маркетинга

- 5.1. Задачи и функции маркетинга
- 5.2. Аналитическая функция маркетинга
- 5.3. Производственная функция маркетинга
- 5.4. Сбытовая функция:
- 5.5. Маркетинговые функции контроля и управления

5.1. Задачи и функции маркетинга

В соответствии с принципиальной методологией маркетинга как рыночной концепции управления и сбыта, существует универсальный подход к классификации маркетинговых функций, состоящий в выделении четырех блоков комплексных функций, каждый из которых имеет ряд подфункций. Структурно полученная логическая система выглядит нижеследующим образом.

1. Аналитическая функция
2. Производственная (созидательная) функция
3. Сбытовая функция
4. Функция управления и контроля

Цель изучения рынков - проведение так называемого ранжирования, т. е. выстраивание национальных региональных рынков и рынков зарубежных стран в определенном порядке: первый, второй, третий.

Основными задачами маркетинга являются:

- анализ рынка по направлениям производственного, сбытового, торгового, рекламного, ценового и других видов деятельности предприятия.
- разработка стратегии маркетинга и ориентация всех подразделений предприятия на удовлетворение требований потребителей и достижение намеченных целей на рынке с максимальной прибылью;
- исследование потребительских свойств производимой продукции, изучение требований, предъявляемых к ней покупателями;
- изучение связей между техническими и потребительскими параметрами продукции предприятия;
- оценка конкурентоспособности предприятия;
- анализ соответствия выпускаемой конкурентами продукции покупательским запросам;
- изучение конъюнктуры рынка и спроса на продукцию предприятия, исследование факторов, определяющих структуру и динамику потребительского спроса на продукцию предприятия;
- выявление рыночных потребностей, которые не удовлетворяются конкурирующими предприятиями;
- разработка кратко-, средне- и долгосрочных прогнозов потребности в выпускаемой и вновь разрабатываемой продукции;
- планирование ассортимента, разработка ассортиментной структуры производства;
- разработка политики нововведений, планирование разработки, модернизации и совершенствования серийно выпускаемой продукции;
- определение ценовой политики предприятия;
- разработка товарных знаков и упаковки;
- выбор каналов товародвижения и сбыта продукции;
- планирование товарооборота;
- определение способов транспортировки, хранения, продажи товаров;
- организация рекламы продукции;
- стимулирование сбыта продукции;
- обеспечение технического обслуживания выпускаемой продукции.

5.2. Аналитическая функция маркетинга

Аналитическая функция состоит из подфункций:

- изучение рынка;
- изучение потребителей;
- изучение фирменной структуры рынка;
- изучение товарной структуры рынка;
- анализ внутренней среды предприятия.

Изучение рынка является первым шагом к познанию внешней среды, в которой намерено действовать предприятие. Прежде всего, следует провести аналитическую работу с

целью выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть наиболее интересными и приоритетными для предприятия и его товаров, на которых с наименьшими усилиями и затратами можно достичь коммерческого успеха. Цель изучения рынков - проведение так называемого ранжирования, т. е. выстраивание национальных региональных рынков и рынков зарубежных стран в определенном порядке: первый, второй, третий и т. д. по мере убывания интересов предприятия к этим рынкам в зависимости от условий реализации на них товаров и услуг.

Ранжирование проводится по следующим критериям:

а) емкость рынка. Чем больше объемы ввоза товаров, аналогичных или близких по характеристикам к товару, предлагаемому предприятием, тем выше вероятность его реализации на данном рынке.

Емкость рынка - это объем реализуемого в регионе (стране) товара, аналогичного тому, который производит предприятие, в течение одного года, рассчитанный на основе данных национальной промышленной и/или внешнейторговой статистики (в физических единицах или по стоимости);

б) инвестиционная политика. С точки зрения долгосрочного результата коммерческой деятельности, предпочтение следует отдать тем рынкам, где проводится интенсивная и рассчитанная на ряд лет инвестиционная политика в отраслях, потребляющих определенные виды изделий, интересующих предприятие;

в) импортная политика (в случае внешнеэкономических операций). Экспортеры привлекают, прежде всего, страны с наиболее либеральным режимом ввоза товаров, импортное регулирование в которых имеет минимум тарифных и нетарифных ограничений;

г) географическое положение. Для многих видов товаров этот критерий не играет существенной роли. Однако при поставках крупных партий одинаковых изделий, а также сырьевых товаров показатель удаленности рынка от границы или выходных портов России может оказать существенное влияние на выбор рынков для реализации продукции;

е) стабильность правового режима. Это важный критерий ранжирования рынков, особенно развивающихся стран и граничащих регионов, поскольку долгосрочного коммерческого успеха при прямом вывозе товаров и в случае производственного кооперирования в соответствующей стране или регионе можно добиться только в условиях стабильности режима власти и политической ситуации в регионе.

Для более детальных и углубленных исследований рынков с целью их ранжирования могут использоваться и другие критерии. Например:

1) динамика развития отраслей производства, потребляющих планируемые предприятием для продажи изделия;

2) прогноз развития основных конъюнктурообразующих факторов на среднесрочную и долгосрочную перспективу;

3) острота конкуренции на рынке и т. п.

При изучении потребителей задача состоит в том, чтобы из большого числа потенциальных покупателей определенных товаров выбрать такую группу, которая при оптимальных коммерческих условиях легче и быстрее, по сравнению с другими группами, станет покупателем предлагаемой продукции.

Определение таких групп, называемое в маркетинговой терминологии *сегментацией рынка* потребителей.

Сегментация потребителей особенно необходима при продвижении на внешние рынки товаров широкого потребления и культурно-бытового назначения (телевизоры, холодильники, радио и видеосистемы, пылесосы и стиральные машины), а также такого товара длительного пользования, как легковые автомобили.

5.3. Производственная функция маркетинга

Производственная (созидательная) функция:

- организация производства новых товаров (товаров рыночной новизны);

- организация материально-технического снабжения;
- управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

Чётко проведенная сегментация потребителей позволяет целенаправленно организовать производство, и сбыт конкурентоспособных товаров в требуемых рыночных количествах, с соблюдением оптимального графика отгрузок. Особое внимание обращается на организацию производства и сбыта товаров «рыночной новизны», которые либо открывают перед потребителями возможности удовлетворения совершенно новой потребности, либо поднимают на качественно новую ступень удовлетворение уже известной потребности, либо позволяют значительно более широкому кругу покупателей удовлетворять на определённом уровне уже известную потребность.

Производство и сбыт товаров рыночной новизны - ключевой фактор коммерческого успеха еще и потому, что позволяет предприятию занимать на рынке в течение определённого периода монопольное положение и получать более высокую, по сравнению со средней по отрасли, норму и массу прибыли.

Наиболее эффективным методом оценки потребности в том или ином товаре являются пробные продажи на выбранных рынках. В первую очередь это относится к товарам индивидуального потребления. Значительно реже пробные продажи проходят товары производственного назначения - в основном из-за сложности организации рыночного тестирования и высокой его стоимости. Новые товары производственного назначения, особенно машины, оборудование, приборы и т. п., рекомендуются передавать на безвозмездной основе для испытаний у потенциальных потребителей. Результаты таких испытаний дают бесценную информацию для предприятия-изготовителя, позволяющую довести новое изделие по техническому уровню и качеству до уровня самых строгих требований рынка.

Развитые рыночные отношения практически исключают материально-техническое снабжение через каналы распределения из централизованных фондов. Исключение может составить только обеспечение сырьём, материалами и комплектующими изделиями по твёрдым ценам при исполнении государственных заказов. Во всех остальных случаях предприятие обеспечивает свои потребности посредством закупки необходимых материально-технических ресурсов по прямым договорам купли-продажи, а также используя возможности оптового рынка.

Система материально-технического снабжения, которая в западной литературе часто определяется понятием «закупочная логистика», оказывает существенное воздействие на накладные расходы и, тем самым, на себестоимость готовой продукции. Идеальным представляется положение, когда предприятие вообще не имеет развитого складского хозяйства и заготовительного производства. Избыточные запасы могут резко понизить скорость оборота капитала, ухудшить финансовое положение и конкурентные позиции компании.

Обусловленность и определенность потребности, которую должен удовлетворять товар (услуга), приводит изготовителя продукции к необходимости комплексного изучения предполагаемых рынков сбыта, их ранжирования и сегментации потребителей.

Конкурентные преимущества показывают, в каких областях (в данном случае в рамках комплекса маркетинга) предприятие достигло более высоких результатов, чем конкуренты. Конкурентные преимущества позволяют правильно выработать стратегию позиционирования товаров и услуг на рынке, выбрав целевые рыночные сегменты и сконцентрировав там финансовые ресурсы предприятия.

5.4. Сбытовая функция:

Сбытовая функция:

- организация системы товародвижения;
- проведение целенаправленной товарной политики;
- организация сервиса;

- проведение целенаправленной ценовой политики.)

Организация системы товародвижения включает в себя всё то, что происходит с товаром в промежутке времени после его производства и до начала потребления. Система товародвижения обеспечивает предприятию (и потребителю) создание таких условий, чтобы товар был там, где он нужен, и в то время, когда он нужен, в тех количествах, в которых он востребован, и того качества (имеется в виду сохранность во время транспортировки), на которое рассчитывает потребитель. В подфункцию товародвижения, помимо транспортно-экспедиторских услуг, входит организация оптимального складского хозяйства и создание реализационной сети, как оптовой, так и розничной.

Товарная политика предполагает определённые целенаправленные действия администрации предприятия, построенные на таких принципах, благодаря которым обеспечиваются эффективное, с коммерческой точки зрения, формирование номенклатуры и ассортимента товаров и запланированные объёмы продаж.

Разработка и проведение товарной политики должны базироваться на:

- 1) хорошем знании рынков (внешней среды);
- 2) учёте возможностей предприятия (внутренней среды), т. е. на материале, который можно получить только в результате осуществления полномасштабной аналитической функции маркетинга.

Сервисом называют подфункцию маркетинга предприятия, которая обеспечивает комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией машин, оборудования и другой промышленной продукции. В результате правильно организованного сервиса, сопровождающего товар на всём протяжении его жизненного цикла у потребителя, обеспечивается постоянная готовность техник к высокоэффективной работе. Необходимость сервиса вытекает, прежде всего, из стремления производителя сформировать стабильный рынок для своего товара. Высококачественный сервис товара вызывает расширение спроса на любой товар, способствует коммерческому успеху предприятия, повышает его престиж.

Цены и ценообразование на товарных рынках являются существенными элементами маркетингового комплекса. Через цены реализуются конечные коммерческие результаты, определяется эффективность деятельности всех звеньев производственно-сбытовой структуры предприятия, организации его маркетинга. В конечном счете, цены, обеспечивающие предприятию запланированную прибыль, свидетельствуют о конкурентоспособности его товарной структуры, всего комплекса товаров, услуг и сервиса в пользу покупателей.

Целенаправленная ценовая политика в маркетинге состоит в том, что предприятие устанавливает на свои изделия такие цены и так изменяет их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы обеспечить достижение запланированных долгосрочных и краткосрочных целей (овладение определённой долей рынка, получение намеченного объёма прибыли) и решение оперативных задач, связанных с реализацией товаров в определённой фазе их жизненного цикла, деятельностью конкурентов и т. д.

Помимо экзогенных факторов, определяющих развитие различных процессов и явлений вокруг предприятия, существуют эндогенные факторы, учёт которых необходим для управления сложными производственными системами в условиях рынка.

К таким важным факторам относятся:

- 1) состояние и отчётность по портфелю заказов;
- 2) объёмам продаж;
- 3) уровню складских запасов;
- 4) финансовому положению предприятия.

Предприятие, будучи заинтересованным, в быстром и чётком выполнении заказов и своевременной оплате товаров покупателями, должно постоянно анализировать и совершенствовать внутреннюю информацию, характеризующую ход выполнения цикла «заказ - изготовление - отгрузка - оплата».

5.5 Маркетинговые функции контроля и управления

Управление маркетингом - широкий комплекс мер стратегического и тактического характера, направленный на эффективное осуществление рыночного поведения фирмы и достижение ее основной цели: обеспечение устойчивого и всестороннего успеха у потребителей товаров и услуг фирмы при нормальной доходности и прибыльности ее основной деятельности.

Иными словами, нужно так управлять исследованиями маркетинга, ассортиментной политикой, внедрением новых товаров, сбытом, рекламой и сервисом, чтобы сегодня и в перспективе товары и услуги фирмы охотно покупали по ценам, обеспечивающим ей не только возмещение всех издержек, но и возможности нормального развития.

В этом отношении управлять маркетингом означает:

1. Верно, поставить цели маркетинга, т. е. так, чтобы оптимально увязать возможности рыночной ситуации и научно-производственный, сбытовой и сервисный потенциал фирмы. Это - все вопросы правильной оценки состояния рынка и состояния фирмы и хороших методик расчета.

2. Правильно спланировать все мероприятия маркетинга и эффективно организовать их осуществление для достижения указанных целей. И если, выводя на рынок новый товар, мы запоздали с рекламной кампанией, то на языке управления это означает низкое качество планирования маркетинга. А если дилеры шлют тревожные сообщения о том, что они не успевают обслуживать клиентов в срок, это просто означает, что плохо организована их сеть с точки зрения сервисных задач.

3. Своевременно производить оперативное вмешательство в ход маркетинговых процессов в связи с изменяющимися обстоятельствами и ситуацией. И в этом смысле прекращение рекламной поддержки товара просто по причине того, что конкуренты вышли на рынок с явно превосходящим товаром - чисто оперативно-регуляторное решение (и без него деньги, отпущенные на эту рекламу, тратались бесполезно).

4. Эффективно контролировать и на основе этих данных анализировать и оценивать весь ход маркетинга в фирме, подготавливая необходимые коррективы целей, средств и методов маркетинга на будущее.

5. Стимулировать эффективную работу всего персонала, занятого в маркетинге (вне зависимости от его принадлежности к фирме), для получения максимально творческой отдачи.

В самом общем виде все это и составляет управление маркетингом. Внутри же этого управления лежит более узкая область, которая, по существу, как бы обеспечивает его, т. е. «управление службой маркетинга».

Во взаимодействии этих двух «управлений» жестко прослеживается принцип адекватности: прекрасную программу маркетинга исключительно перспективного продукта можно погубить плохой работой службы маркетинга, а идейно ошибочную концепцию маркетинга не сможет нейтрализовать даже самая лучшая служба.

Таким образом, основной маркетинг прямо ориентирован на товар (семейство товаров, услуг).

В нем выделяются следующие основные элементы:

- а) информационная база (или информационные системы) управления маркетингом;
- б) цели, концепции, стратегии маркетинга отдельных товаров;
- в) планирование и организация маркетинга;
- г) контроль, анализ и оценка маркетинга;
- д) оперативное регулирование маркетинга;
- е) организация эффективного взаимодействия менеджмента и управления маркетингом.

Задание по теме 5.

Разработайте перечень вопросов, которые вы задали бы руководителям туристической фирмы, торговой компании при получении задания проанализировать, как выполняется маркетинговая функция в каждой из этих компаний.

Тема 6. Маркетинговые исследования

6.1. Понятия маркетинговых исследований.

6.2. Основные направления маркетинговых исследований

6.3. Основные правила и процедуры маркетинговых исследований

6.4. Виды информации и основные способы её сбора

6.5. Схема маркетинговых исследований

6.1. Понятия маркетинговых исследований.

Маркетинговое исследование представляет собой систематический и объективный поиск, сбор и анализ информации, необходимой для постановки и решения маркетинговой проблемы.

Маркетинговое исследование выполняет функцию установления связи между потребителем, обществом и маркетологом посредством сбора информации, используемой для определения рыночных проблем и возможностей, генерирования, корректировки и оценки маркетинговых мероприятий, мониторинга маркетинговой деятельности и совершенствования понимания маркетинга как процесса.

Маркетинговое исследование призвано определить тип информации, необходимой для решения маркетинговых проблем, разработать метод сбора информации, организовать практический сбор данных, проанализировать результаты и предоставить потребителю заключительные выводы и рекомендации.

Данное определение содержит перечень основных ступеней подготовки и осуществления маркетингового исследования:

1. Первая ступень маркетингового исследования заключается в правильной постановке главной проблемы (задачи) исследования.

При этом необходимо сформулировать исследовательскую задачу так, чтобы были ясны предполагаемые аналитические пути ее решения. Постановка проблемы, как правило, осуществляется с помощью формулировки исследовательских предположений или гипотез.

Гипотезой называется предложение о свойстве генеральной совокупности, которое можно проверить, опираясь на данные выборки.

2. Выбор метода исследования представляет собой *вторую ступень* процесса маркетингового исследования.

На сегодняшний день в маркетинговых исследованиях используют *четыре основных метода*:

1) объективистский. Объективистский метод предполагает тестирование предложенных гипотез на основе открыто (публично) заявленных методов, которые независимы по отношению к исследователю.

2) субъективистский. Субъективистский метод предполагает тестирование предложенных гипотез на основе закрытых методов, которые независимы по отношению к исследователю.

Субъективистский и объективистский методы едины в использовании двух предположений. Первое из них заключается в том, что вероятные характеристики, полученные в результате теста, являются единственными вероятными утверждениями, которые должны были быть включены в тест. Второе - что издержки ошибок адекватно отражаются в выбранных уровнях значимости.

3) байесовский. Байесовский подход отвергает оба этих предположения. Представители этого подхода считают, что предварительные заключения должны быть включены в качестве составной части теста и что заказчик исследования и сам исследователь

на этапе формирования гипотез обладают хорошо разработанными заключениями о проблемах, которые они исследуют.

4) Феноменологический. Феноменологический метод признает использование гипотезы при осуществлении исследования.

3. Третья ступень предполагает выбор методологии исследования (экспериментальный и не экспериментальный).

4. Четвертой ступенью маркетингового исследования является разработка плана исследования. Разработка плана исследования предполагает определение методов и процедур получения информации, необходимой для решения проблемы.

5. Пятой ступенью маркетингового исследования является определение средств сбора информации. Существует много различных средств сбора информации, которые могут быть использованы с различными типами исследовательской методологии.

6. Шестой ступенью маркетингового исследования является подготовка выборки. Как правило, исследование всего населения (всех субъектов) не представляется возможным, поэтому производится выборка. Выборка представляет собой совокупность случаев, отобранных исследователем и обеспечивающих возможность делать научные заключения о населении в целом.

6.2. Основные направления маркетинговых исследований

У менеджеров не всегда есть возможность ждать, пока из системы маркетинговой разведки поступит обработанная информация. Часто им нужны фактические данные о конкретной ситуации. Поскольку у менеджеров нет времени и навыков, чтобы самостоятельно собрать нужную информацию, они нуждаются в проведении маркетинговых исследований.

Основные направления маркетинговых исследований направлены на:

- 1) выявление и определение маркетинговых возможностей и проблем;
- 2) выработку, совершенствование и оценку маркетинговых действий;
- 3) отслеживание результатов маркетинговой деятельности;
- 4) улучшение понимания процесса управления маркетингом.

Маркетинговые исследователи классифицируют информацию, необходимую для исследования, определяют метод ее сбора, разрабатывают и осуществляют его, анализируют результаты и передают полученные данные заказчику.

Маркетинговые исследователи занимаются самой разнообразной деятельностью, начиная от изучения потенциала и доли рынка и заканчивая определением степени удовлетворения покупателей и типом покупательского поведения.

Маркетинговые исследования необходимы каждому маркетологу. Компания может проводить маркетинговые исследования силами собственного исследовательского отдела или же получать их из независимых источников. Несмотря на то, что в большинстве крупных компаний имеются свои исследовательские отделы, они часто прибегают к услугам других фирм для особых исследований или специфических заданий. Компаниям, не имеющим в своей структуре исследовательских отделов, приходится платить за услуги специализированных фирм.

Многие думают, что маркетинговые исследования - это длительный формальный процесс, осуществляемый только крупными маркетинговыми компаниями. Но их также проводят мелкие фирмы и некоммерческие организации. Практически любая компания может найти простые и недорогие способы исследования и предпочесть их применению сложных исследовательских приемов, используемых экспертами крупных компаний.

Основные этапы маркетинговых исследований:

- 1) определение типа информации, необходимой для решения маркетинговых проблем;
- 2) разработка метода сбора информации;
- 3) организация практического сбора данных;
- 4) анализ результатов;

5) предоставление потребителю заключительных выводов и рекомендаций.

Данное определение содержит перечень основных ступеней подготовки и осуществления маркетингового исследования.

Для четкого определения проблемы управляющий по маркетингу и ответственный за проведение исследований должны работать в тесном контакте; им необходимо достичь согласия по поводу целей исследования. Управляющий лучше понимает, для принятия какого решения требуется информация; исследователь же лучше знает процесс проведения маркетингового исследования и способы получения информации.

6.3. Основные правила и процедуры маркетинговых исследований

Маркетинговое исследование - систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

Основные *правила* маркетинговых исследований:

- 1) собранная информация должна быть точной;
- 2) актуальной;
- 3) своевременной.

Хорошо организованные предприятия принимают дополнительные меры, чтобы повысить качество и увеличить объем собираемой текущей маркетинговой информации

Основные *процедуры* маркетинговых исследований:

- 1) наблюдение;
- 2) эксперимент;
- 3) опрос.

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

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

Опрос наиболее удобен для поисковых и описательных исследований. Фирмы проводят опросы, чтобы получить информацию о знаниях и предпочтениях людей, о степени их удовлетворенности, а также оценить свое положение в глазах аудитории. Так, с помощью опроса исследователи могут выяснить, какое количество людей предпочитает «Аэрофлот» другим авиакомпаниям.

Орудия исследований. Для сбора первичных данных исследователи маркетинга могут выбрать из *двух основных орудий исследования*:

- 1) анкета;
- 2) технические средства.

Анкета - самое распространенное орудие исследования при сборе первичных данных.

В широком смысле *анкета* - это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. Анкета - инструмент очень гибкий, вопросы можно задавать множеством разных способов. Анкета требует тщательной разработки, апробирования, и устранения выявленных недостатков до начала ее широкого использования. В небрежно подготовленной анкете всегда можно найти целый ряд методических ошибок.

Хотя анкета является самым распространенным орудием, в маркетинговых исследованиях находят применение и *технические средства*. Для замеров интенсивности интереса или чувств опрашиваемого при изучении конкретного рекламного объявления или изображения используют энцефалографы и более примитивные средства - гальванометры. Гальванометр фиксирует малейшее выделение пота, которым сопровождается эмоциональное возбуждение. Прибор под названием тахистоскоп экспонирует для опрашиваемого рекламное объявление в интервале выдержек от менее чем в одну сотую секунды до нескольких секунд. После каждого показа опрашиваемый человек рассказывает обо всем, что успел увидеть и запомнить.

6.4 Виды информации и основные способы её сбора

Маркетинговые исследования - это вид деятельности, который с помощью информации связывает маркетолога с потребителями, покупателями и общественностью.

Информация в данном случае используется:

- 1) для выявления и определения маркетинговых возможностей и проблем;
- 2) для выработки, совершенствования и оценки маркетинговых действий;
- 3) для отслеживания результатов маркетинговой деятельности;
- 4) для улучшения понимания процесса управления маркетингом.

Маркетинговые исследователи классифицируют информацию, необходимую для исследования, определяют метод ее сбора, разрабатывают и осуществляют его, анализируют результаты и передают полученные данные заказчику.

Сбор вторичной информации. Чтобы предоставить менеджеру необходимую ему информацию, исследователь может собрать первичные данные, вторичные данные или и те, и другие.

Первичные данные - это информация, собираемая впервые для данной конкретной цели.

Вторичные данные - это информация, которая была собрана прежде для других целей.

Исследователи обычно начинают со сбора вторичных данных. Вторичные данные, как правило, можно получить быстрее и дешевле, чем первичные. Например, визит в библиотеку может полностью удовлетворить потребность компании.

Работа по сбору первичных данных может длиться недели и даже месяцы и стоить дорого. Кроме того, источники вторичной информации могут содержать данные, которые компания не в состоянии собрать самостоятельно, - например, информацию, доступ к которой ограничен, или информацию, сбор которой обошелся бы слишком дорого.

При сборе вторичных данных также могут возникнуть проблемы. Во-первых, необходимой информации может просто не существовать - исследователи редко получают всю нужную им информацию из вторичных источников,

Исследователь должен тщательно изучить вторичную информацию, чтобы убедиться в ее:

- 1) *релевантности* (соответствии целям исследования);
- 2) *достоверности* (т. е. в том, что она была надлежащим образом собрана и обработана);
- 3) *актуальности* (т. е. в том, что информация достаточно современна для принятия нужных решений);
- 4) *объективности* (т. е. при ее сборе и обработке соблюдался принцип беспристрастности).

Вторичные данные являются хорошей отправной точкой для исследования и часто помогают выяснить проблему и определить цели исследования. Однако в большинстве случаев вторичные данные не могут предоставить всей необходимой информации, и компании должны собрать первичные данные.

Планирование сбора первичных данных. Чтобы принимать хорошие решения, нужна хорошая информация. Так же как исследователи должны тщательно оценивать качество

полученных вторичных данных, они должны быть внимательны при сборе первичных данных, т. е. следить за их релевантностью, достоверностью, актуальностью и объективностью.

Это может быть *качественным исследованием*, в ходе которого изучаются мнения потребителей в маленькой выборке, или *количественным исследованием*, предоставляющим информацию о большой выборке покупателей.

Качественное исследование. Поисковое исследование, проводимое с целью выявления побуждений, реакций и поведения потребителей. Проведение фокус-групп, интервью и метод устойчивых матриц - методы, используемые в ходе этого исследования.

Количественное исследование. Исследование, которое предусматривает получение информации от большого количества покупателей по почте или в ходе личного интервью для проведения статистического анализа.

6.5. Схема маркетинговых исследований

Процесс маркетингового исследования состоит из четырех этапов:

- 1) выявление проблемы и целей исследования;
- 2) разработка плана исследования;
- 3) реализация плана исследования;
- 4) обработка и предоставление полученных результатов.

Поисковое исследование. Сбор предварительной маркетинговой информации, которая поможет определить проблему и выдвинуть гипотезы.

1. Выявление проблемы и целей исследования часто оказывается самой трудной задачей во всем процессе исследования. Менеджер может понимать, что в деятельности компании что-то не так, но не знает, что именно.

После того, как проблема точно определена, менеджер и исследователь должны установить цели исследования.

Проект маркетингового исследования может иметь одну из следующих трех целей:

1. Целью поискового исследования является сбор предварительной информации, которая помогает определить проблему и выдвинуть гипотезы.

2. Описательное исследование проводится для того, чтобы определить рыночный потенциал товара или демографические характеристики и взгляды потребителей, которые покупают тот или иной товар.

3. Цель исследования причинно-следственных связей - проверка гипотез о причинно-следственных отношениях.

Описательное исследование. Маркетинговое исследование, которое проводится для того, чтобы точнее определить маркетинговые проблемы, ситуации или рынки, такие как рыночный потенциал товара или демографические характеристики и взгляды потребителей.

Исследование причинно-следственных связей. Маркетинговое исследование по проверке гипотез о причинно-следственных отношениях.

2. Разработка плана исследования.

Второй этап в процессе маркетингового исследования заключается в разработке плана эффективного сбора информации и представлении этого плана менеджеру по маркетингу. В плане описываются источники уже имеющихся данных и объясняется суть конкретных исследовательских подходов, определяются методы контакта, последовательность исследований и инструментарий сбора новых данных.

Определение потребностей в информации. Цели исследования следует перевести на язык потребностей в информации

- Демографические, экономические и социальные характеристики сегодняшних потребителей овсяной каши. (Как социальные и демографические тенденции влияют на рынок овсяных каш?).

- Модели поведения потребителей овсяной каши; как много они едят, где и когда? (Будут ли все члены семьи, есть овсяную кашу или у каждого есть свое любимое блюдо?).

• Реакция розничных торговцев на новый продукт. (Отсутствие поддержки со стороны розничных торговцев может отрицательно сказаться на объемах продаж).

• Отношение покупателей к новому продукту. (Откажутся ли потребители от своих любимых торговых марок и достаточно ли привлекателен продукт, чтобы конкурировать).

• Прогнозы продаж нового продукта. (Сможет ли новая упаковка увеличить получаемую компанией прибыль?).

3. Реализация плана исследования - внедрение в жизнь разработанного плана.

4. Обработка и предоставление полученных результатов. Результаты маркетингового исследования должны быть представлены в виде отчета. Отчет включает очень короткое резюме, содержащее постановку задачи и основные результаты, описание методики и результатов исследования, выводы и рекомендации. Статистические материалы, детальные разъяснения методики должны быть вынесены в приложения.

Задания по теме 6.

1. Дайте понятие системы маркетинговой информации.
2. Типы маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация
3. Маркетинговые системы поддержки принятия решений.
4. Для каких целей предприятию необходим анализ рынка?

Тема 7. Товарный рынок

7.1 Классификация товарных рынков.

7.2 Понятие, способы определения доли рынка.

7.3 Понятие рынка сбыта продукции и его структуры.

7.4 Модели изучения товарных рынков

7.1. Классификация товарных рынков

Рынок - это совокупность всех покупателей определенного вида товара или услуги, как реально существующих, так и потенциальных. *Индустрия* - это совокупность продавцов. Объем *рынка* зависит от количества покупателей, которые в состоянии отреагировать на то или иное предложение рынка. Потенциальные покупатели товара или услуги обладают тремя характеристиками: заинтересованностью, доходом и доступностью.

Стратегия предприятия во многом зависит от состояния рыночной конъюнктуры, от динамики спроса на данный продукт, которая, в свою очередь, подвержена влиянию макроэкономических факторов и факторов, отражающих жизненный цикл товара.

Для учета этих рыночных особенностей введем переменную темпов рыночного роста.

С точки зрения темпов рыночного роста выделяются следующие разновидности рынков:

- вновь возникающие рынки;
- уже существующие растущие рынки;
- зрелые, относительно стабильные рынки;
- зрелые, нестабильные (турбулентные) рынки;
- убывающие рынки.

Вновь возникающие рынки характеризуются низким уровнем конкуренции, связанным с рыночной новизной товара, и растущим уровнем спроса.

Уже существующие растущие рынки отражают фазу роста жизненного цикла товара и связаны с быстрорастущим спросом и постепенным усилением конкуренции.

Зрелые рынки поначалу характеризуются относительной стабильностью уровня спроса, связанной с положительным восприятием товара массовым потребителем, а затем, в связи с растущей товарной имитацией и появлением альтернативных новинок конкурентов, они вступают в период турбулентности и крайней нестабильности спроса. Падающий спрос характеризует убывающие рынки. Целесообразно предполагать, что убывающим рынкам

будут в наибольшей степени соответствовать оборонительные стратегии, а растущим рынкам - наступательные стратегии.

С точки зрения дифференциации потребительских нужд можно выделить три типа рынков:

- рынки с множеством потребителей, каждый из которых желает специфический товар или услугу;

- рынки с несколькими определенными сегментами, каждый из которых требует специфический товар или услугу;

- рынки, где все потребители в основном желают одинаковый товар или услугу.

В маркетинговой практике обычно более подробно рассматривают два основных вида рынков:

1. Рынок потребительских товаров.

2. Рынок производственного назначения.

Это связано со спецификой маркетинга в них: начиная с анализа рынка и до рекламы и сервиса есть достаточно много особенностей, присущих либо первому, либо второму рынку.

Компания должна тщательно изучать свои рынки.

Потребительский рынок состоит из:

- индивидуальных,

- семейных потребителей, приобретающих товары и услуги для личного потребления.

Рынок производителей составляют компании, приобретающие товары и услуги для дальнейшей обработки или для использования в своем производственном процессе.

Представители *рынка посредников* приобретают товары и услуги для их перепродажи с выгодой для себя.

Рынок учреждений представлен школами, больницами, детскими садами, тюрьмами и другими учреждениями, которые предоставляют людям разнообразные услуги.

Рынок государственных учреждений состоит из правительственных организаций, покупающих товары и услуги для предоставления коммунальных услуг или для передачи этих товаров и услуг тем, кто в них нуждается.

И, наконец, *международный рынок* - это все покупатели из других стран, включая потребителей, производителей, компании по организации товародвижения и государственные учреждения.

Каждому типу рынка соответствуют определенные характеристики, которые продавец должен внимательно изучить.

7.2 Понятие, способы определения доли рынка

Рынок - совокупность социально-экономических отношений в сфере обмена, посредством которого осуществляется реализация товаров и услуг, окончательное признание общественного характера создающего их труда.

Сбыт - продажа товаров и услуг потребителю.

Рынок сбыта - сбытовая сеть, которая обслуживает регионы с широко развитым и развивающимся хозяйством.

Задача маркетолога использовать все многообразие средств стимулирующего воздействия на сбыт продукции и услуг, которые усиливают ответную реакцию рынка.

К средствам стимулирования сбыта относится стимулирование потребителей:

1) распространение образцов;

2) применение купонов;

3) предложения о возврате денег;

4) продажи по льготной цене;

5) премии;

6) конкурсы;

7) зачетные талоны и демонстрации тоже являются стимуляторами.

Необходимо стимулировать также сферу торговли. Уместны зачеты за закупку, предоставление товаров бесплатно, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру. Используют проведение совместной рекламы, выдачу премий, конкурсы дилеров. Важно стимулировать и собственного персонала.

Стимулирование сбыта наиболее эффективно в сочетании с рекламой. Задачи стимулирования сбыта вытекают из задач маркетинга. Конкретные задачи стимулирования будут различными в зависимости от типа целевого рынка. Среди задач стимулирования потребителей - поощрение более интенсивного использования товара и покупки его в более крупной расфасовке, побуждение лиц, не пользующихся товаром, попробовать его, привлечение к нему, тех, кто покупает марки конкурентов.

Применительно к розничным торговцам, это поощрение их на включение нового товара в свой ассортимент, на поддержание более высокого уровня запасов товара и сопутствующих ему изделий. Кроме того, это подрыв мер стимулирования, которые применяют конкуренты, формирование у розничных торговцев приверженности марке, проникновение со своим товаром в новые розничные торговые точки. Что же касается собственных продавцов, то это - поощрение поддержки ими нового товара или новой модели.

Решение задач стимулирования сбыта достигается разнообразными средствами.

При выборе их учитывают:

- тип рынка;
- конкретные задачи в сфере стимулирования сбыта;
- существующую конъюнктуру;
- рентабельность каждого средства.

Рассмотрим основные средства стимулирования сбыта.

1. Образцы, купоны, упаковки по льготной цене, премии и зачетные талоны. Это основные средства, на которых строится деятельность по стимулированию потребителей. Распространение образцов - это предложение товара потребителям бесплатно или на пробу. Образцы могут разносить по принципу «в каждую дверь», рассылают по почте, раздавать в магазине. Их могут вручать при покупке какого-либо другого товара, обыгрывать в рекламном предложении. Распространение образцов - самый эффективный и дорогой способ представления нового товара.

2. Экспозиции и демонстрации товара в местах продажи. В местах покупки или продажи товара устраивают экспозиции и демонстрации.

3. Стимулирование сферы торговли. Чтобы привлечь к сотрудничеству оптовых и розничных торговцев, производители пользуются рядом приемов; предусматривается скидка с каждого дополнительного ящика товара, купленного в определенный отрезок времени; предложение посреднику бесплатного товара, премии, подарки дилерам и др.

4. Конкурсы, лотереи, игры. Благодаря этому удачные и особо усердные потребители, дилеры или коммивояжеры, купившие много товара, могут что-то выиграть.

7.3 Понятие рынка сбыта продукции и его структуры

Маркетинговое сегментирование рынка, на котором предстоит выступать производителю. После этого фирме необходимо решить, сколько сегментов следует охватить и как отделить самые выгодные для нее сегменты.

Фирма может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка:

- 1) недифференцированный маркетинг;
- 2) дифференцированный маркетинг;
- 3) концентрированный маркетинг.

Недифференцированный маркетинг. Возможно, фирма решится пренебречь различиями в сегментах и обратится ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением. В этом случае она концентрирует усилия не на том, чем отличаются друг от друга нужды клиентов, а на том, что в этих нуждах общее. Она производит товар и маркетинговую

программу, которые покажутся привлекательными возможно большему числу покупателей. Она полагается на методы превосходства в сознании людей. В качестве примера недифференцированного маркетинга можно привести действия фирмы «Херши», которая несколько лет назад предложила одну марку шоколада в расчете на всех.

Недифференцированный маркетинг экономичен. Издержки по производству, распространению и рекламе товара невелики. Фирмы, прибегающие к недифференцированному маркетингу, обычно создают товар на самые крупные рынки.

Дифференцированный маркетинг. В данном случае фирма решает выступить на большинстве или даже на всех сегментах и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение. Так, например, корпорация «Дженерал моторе» стремится выпускать автомобили «для любых кошельков, любых целей, любых лиц». Предлагая соответствующие товары для каждого сегмента, она надеется добиться роста сбыта и более глубокого проникновения на каждый из сегментов рынка. Она рассчитывает, что благодаря упрощению позиции на нескольких сегментах рынка, ей удастся идентифицировать в сознании потребителя фирму с данной товарной категорией, надеется на рост повторных покупок.

Концентрированный маркетинг. Многие фирмы видят для себя и третью маркетинговую возможность, особенно привлекательную для организаций с ограниченными ресурсами. Эти фирмы концентрируют усилия на одном или нескольких сегментах рынка. Можно привести несколько примеров такого концентрированного маркетинга. Фирма «Фольксваген» в определенный период сосредоточивала свои усилия на рынке малолитражных автомобилей, фирма «Хьюлетт-Паккард» - на рынке дорогих калькуляторов. На обслуживаемом сегменте фирма лучше других знает нужды покупателей и пользуется определенной репутацией. В результате специализации в области производства, распределения и стимулирования сбыта фирма добивается экономии ресурсов.

Концентрированный маркетинг связан с повышенным уровнем риска. Избранный сегмент рынка может не оправдать надежд, например, потребители могут перестать покупать товар предлагаемого типа. В результате фирма потерит большие убытки.

При выборе стратегии охвата рынка необходимо учитывать следующие факторы:

1) ресурсы фирмы. При ограниченности ресурсов наиболее рациональной оказывается стратегия концентрированного маркетинга;

2) степень однородности продукции. Стратегия недифференцированного маркетинга подходит для единообразных товаров, таких, как пшеница или сталь. Для товаров, которые могут отличаться друг от друга по конструкции, таких, как фотокамеры и автомобили, больше подходят стратегии дифференцированного или концентрированного маркетинга;

3) этап жизненного цикла товара. При выходе фирмы на рынок с новым товаром целесообразно предлагать только один вариант новинки. При этом наиболее эффективны стратегии недифференцированного или концентрированного маркетинга;

4) степень однородности рынка. Если у покупателей одинаковые вкусы, они закупают одно и то же количество товара.

7.4 Модели изучения товарных рынков

Предприятия должны уметь выявлять открывающиеся рыночные возможности. Фирмы не могут вечно полагаться на свои нынешние товары и рынки. Сейчас никому не нужны керосиновые лампы и конторские счеты. Производители этих товаров разорились или занялись новым делом. Многие фирмы подтвердят, что большая часть их нынешних прибылей приходится на товары, которые они пять лет назад не производили и не продавали.

Предприятиям может казаться, что их возможности очень ограничены, но это свидетельствует лишь о неумении предвидеть будущее своего дела и осознать свои сильные стороны. Перед любой компанией открыты разнообразные рыночные перспективы.

Поиск новых возможностей можно вести либо время от времени, либо систематически. Одни находят новые идеи, внимательно следя за переменами на рынке,

другие, кроме того, изучают бюллетени патентных ведомств и знакомятся с новыми изобретениями. Руководители читают газеты, посещают выставки, изучают товары конкурентов, собирают рыночную информацию другими способами. Идеи можно получить путем неформального сбора информации.

Многие пользуются формальными приемами, такими, как анализ комбинации рынков и товаров, которые могут быть старыми или новыми. Рассмотрим пример фирмы моющих средств.

1. Более глубокое внедрение на рынок. Менеджер производства шампуней задумывается над вопросом, может ли основной фирменный шампунь добиться более глубокого внедрения на рынок, т. е. возможен ли рост продаж ныне существующей группе покупателей без каких-либо изменений товара. Фирма будет продолжать работать с существующими товарами на существующих рынках. Можно опробовать несколько подходов: снижение прейскурантной цены шампуня, увеличение расходов на рекламу, распространение шампуня через большее число магазинов.

По сути дела, речь идет о конкурентном привлечении потребителей шампуней других марок без потери своих нынешних клиентов. Это не лучший путь, если только фирма не нашла новую технологию или форму организации деятельности, позволяющую заметно снизить издержки производства и реализации шампуня. Однако этот путь весьма актуален, если фирма, подобно многим российским предприятиям, не использовала потенциал маркетинговой концепции.

2. Расширение границ рынка. Менеджер по шампуню, товару хуже существующему, может найти для него *новые рынки*. Следует изучить демографические аспекты новых рынков, т. е. рынки детей-дошкольников, подростков, молодежи, пожилых людей, чтобы побудить их покупать шампунь фирмы более активно. Надо сделать обзор рынка организаций - парикмахерских, косметических кабинетов, чтобы узнать, можно ли их привлечь в качестве покупателей. Необходимо сделать географический обзор новых рынков Молдовы, Индии, Китая, чтобы выяснить, можно ли их освоить.

3. Разработка товара. Менеджер производства шампуней, возможно, задумывает предложить *новые товары* имеющимся клиентам на рынках. Это может быть фирменный шампунь в новой расфасовке либо с новым ароматом, или включением новых компонентов, либо в новой упаковке. Кроме того, можно выпустить шампуни новых марок, рассчитанных на различные группы пользователей. Фирма может разработать другие средства по уходу за волосами, например, препараты для укладки волос.

4. Диверсификация. Существует целый набор возможностей диверсификации за счет предложения новых товаров на новых рынках. Фирма может открыть у себя или купить совершенно *новые производства* для нужд *новых рынков*. Например, организовать выпуск видеоигр, персональных компьютеров или открыть салон красоты. Многие фирмы стремятся выявлять новые перспективные отрасли производства. Половина секрета успеха - суметь проникнуть в заманчивые сферы деятельности, а не пытаться достичь эффекта в рамках непривлекательной отрасли.

Выявить возможности мало, надо определить, какие из них подходят для фирмы.

Маркетинговая возможность фирмы - это привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором она может добиться конкурентного преимущества.

Задание по теме 7.

1. Что такое цикл разработки и реализации маркетинговой стратегии?
2. Почему стратегия, тактика и оперативное исполнение маркетинга рассматриваются как единое целое? Приведите примеры их взаимосвязи.
3. Какие базовые стратегии являются главными для: производителя компьютеров, туристической компании, крупного супермаркета, ресторана?
4. Что входит в понятие стратегии выбора рынков? Почему она связана с основной деятельностью предприятия?

Тема 8. Конъюнктура рынка

8.1. Понятие и цели исследования конъюнктуры рынка

8.2. Способы изучения конъюнктуры рынка

8.3. Информационное обеспечение исследований конъюнктуры рынка

8.4. Структура и содержание обзора конъюнктуры рынка

8.5. Понятие и способы определения емкости рынка

8.6. Уровни емкости рынка. Потенциал рынка

8.7. Факторы, влияющие на конъюнктуру рынка

8.1. Понятие и цели исследования конъюнктуры рынка

(В отечественной практике конъюнктурой рынка принято обозначать ситуацию на рынке в отношении спроса, предложения, движения цен и товарных запасов, положения основных конкурирующих фирм и т. д.)

Речь идет о состоянии и движении рынка в самой ближней перспективе. Соответственно и конъюнктурные прогнозы по конкретным рынкам охватывают период 1-1,5 года. Понятно, что на этой базе можно строить тактику, но отнюдь не стратегию рыночного поведения, которая требует существенно большего горизонта. Но эффективный краткосрочный маневр финансового, производственного, сбытового, рекламного характера на основе такой информации не только возможен, а в условиях динамичного современного рынка просто необходим. Краткосрочными прогнозами современного рынка постоянно пользуются все без исключения фирмы. В разработке этих прогнозов заняты сотни исследовательских и консультационных центров во многих странах, а сама реальная емкость рынка этих прогнозов (по оценкам специалистов США) уже сегодня достигла нескольких миллиардов долларов.

Сейчас отметим одну исключительно важную проблему, от решения которой во многом зависит долгосрочный успех фирмы. Оперативно реагируя на текущую конъюнктуру и данные краткосрочных прогнозов, фирма постоянно стремится выделить из этой информации какие-то элементы долгосрочных, перспективных тенденций, сложить из пестрой мозаики хотя бы ориентиры общей направленности движения этой сложной системы в отдаленном будущем. Конечно, существенная часть этой динамики зависит от имеющихся на сегодня научно-технических достижений, возможностей их будущей коммерческой реализации, общих экономических тенденций и других факторов. Тем не менее, каждая достаточно мощная служба маркетинга обладает определенным инструментарием выделения такого рода «сигналов» из краткосрочной информации и их оценки. И если весь используемый маркетологами фирмы аппарат анализа держится в глубокой тайне, то особенно это относится к методам выделения «сигналов» будущего.

Аналитиками выделяются такие виды конъюнктуры:

- 1) общехозяйственная глобальная;
- 2) общегосударственная;
- 3) региональная;
- 4) отраслевая;
- 5) рынка отдельного товара.

(Понятие конъюнктуры рынка отдельного товара используется для выявления и фиксации рыночных аспектов состояния, закономерностей и перспектив производства и реализации товара.)

Для всех макроэкономических исследований конъюнктуры особое значение имеет категория «ложной социальной стоимости», которая непосредственно воплощает ту часть рыночной стоимости, которая не имеет в своем основании действительных затрат труда в данной отрасли (регионе). Но ложной социальной стоимостью становится и рыночная стоимость единицы товарной массы, регулируемая индивидуальной стоимостью товара,

произведенного не в средних, а в крайних условиях, и, прежде всего, когда она больше действительной средней производительности труда в отрасли (регионе).

Изучение конъюнктуры рынка отдельного товара в первую очередь включает:

- 1) анализ научных исследований и разработок;
- 2) достижение определенности в вопросах внутреннего и зарубежного патентования;
- 3) инвестиционный маркетинг;
- 4) производство и сбыт продукции на внутренних и внешних рынках;
- 5) отслеживание деятельности ведущих промышленных фирм;
- 6) специализацию и кооперирование в сфере производства и сбыта;
- 7) реализацию и приобретение лицензий.

8.2 Способы изучения конъюнктуры рынка

Термин «конъюнктура» применяется для фиксации соединения, совокупности условий, ситуации, текущего положения.

Конъюнктура характеризует состояние хозяйственных отношений, которые, в отличие от отношений производственных, определяются отнюдь не только производительными силами, но и факторами экономической политики фирмы и государства, демографическими тенденциями, особенностями культурных традиций народа, социальной памяти населения регионов, этнической самоидентификации и проч. Соответственно, они не обязательно целостны и гораздо более субъективированы, поверхностны, динамичны. Более того, сами по себе хозяйственные отношения и хозяйственный механизм, - внешние явления экономической жизни, однако, в единстве они определяют сущность способа хозяйствования, задавая положение хозяина производства и вызывая у тех или иных групп населения чувство хозяина.

Целями изучения конъюнктуры рынка являются:

1) изучение характеристики производственного потенциала с его элементами, в том числе:

- a) производственные ресурсы;
- б) объем производства;
- в) отраслевая и воспроизводственная структура хозяйства;

2) изучение текущего положения рынка, его емкости и структуры как характеристики реализуемой продукции в совокупности с параметрами формирования и развития рынка;

3) выявление организационной структуры хозяйства, в том числе корпоративной структуры, состояния концентрации, специализации, комбинирования производства и сбыта, формы регулирования хозяйства;

4) сопоставление спроса и предложения на рынке, включая степень использования производственных ресурсов, уровень товарных запасов и портфель заказов, положение на оси «монополия конкуренция»;

5) изучение коммерческих условий реализации продукции.

Способы изучения конъюнктуры рынка:

1) *сегментирование рынка*, т. е. разделение рынка на четко обозначенные группы потребителей, различающиеся по своим потребностям, характеристикам или поведению, для обслуживания которых могут потребоваться определенные товары или маркетинговые комплексы;

2) *выбор целевых сегментов*. На этом этапе компания оценивает привлекательность отдельных сегментов рынка и отбирает один или несколько сегментов для освоения;

3) *позиционирование товара* на рынке включает формирование конкурентоспособной позиции конкретного товара и создание детализированного маркетинга для него;

4) *выявление емкости рынка*, т. е. объема реализуемого в регионе товара, аналогичного тому, который производит предприятие;

5) *основание конъюнктуры рынка*, т. е. принципа возмездности, реализуемого через стоимостную эквивалентность, механизмы распределения, социальную справедливость.

8.3. Информационное обеспечение исследований конъюнктуры рынка

В процессе анализа, планирования и проведения маркетинговых мероприятий руководителям требуется информация о клиентах, конкурентах и прочих силах, действующих на рынке. В экономике развиваются четыре тенденции, обусловившие необходимость получения более обширной и качественной маркетинговой информации.

1. Переход от регионального маркетинга к маркетингу в масштабе страны, а затем к международному маркетингу. Организации постоянно расширяют свои рынки.

2. Переход от покупательских нужд к покупательским потребностям. По мере роста доходов покупатели становятся все более разборчивыми при выборе товаров. Продавцам все труднее предсказывать реакцию покупателей на характеристики, оформление и прочие свойства товаров, и они обращаются к маркетинговым исследованиям.

3. Переход от конкуренции в ценах к неценовой конкуренции. Все больше используются индивидуализация товаров, реклама и стимулирование сбыта. Продавцам надо знать, как реагирует рынок на их предложения и мероприятия.

4. Конкуренция преобразуется в кооперацию-конкуренцию, т. е. кооперация на этапе создания товара сменяется конкуренцией на этапе производства и реализации. Фирмы-конкуренты объединяют усилия в дорогостоящих маркетинговых исследованиях и научных разработках новейших товаров.

Система маркетинговой информации - это постоянно действующая система взаимосвязи людей, технических средств и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации, которую распорядители сферы маркетинга используют в целях совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля маркетинговых мероприятий.

Система маркетинговой информации обычно включает системы:

- внутренней отчетности;
- сбора текущей маркетинговой информации;
- маркетинговых исследований;
- анализа информации.

Система внутренней отчетности. На предприятиях существует внутренняя отчетность, она отражает показатели текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, состояние и движение финансовых средств. Применение компьютеров позволяет фирмам создавать всеобъемлющие системы внутренней отчетности, способные обеспечить информационное обслуживание всех подразделений.

Во многих американских компаниях данные о сбыте получают ежедневно. Управляющие зональными, региональными и районными службами сбыта начинают рабочий день с предоставления телексового отчета о заказах и отгрузках предыдущего дня по своим территориям. Обычно отчет содержит сведения о соотношении реальных и плановых показателей в процентах и соответствующие процентные показатели предыдущего года. Управляющие компаний незамедлительно могут получить информацию о текущем и прошлом сбыте, товарно-материальных запасах по любому товару, заказу или проекту.

Воспользовавшись компьютерной сетью фирмы, торговые агенты могут ответить на вопросы клиентов о наличии товара. Компьютер укажет, каковы запасы на ближайшем складе и когда можно будет отгрузить товар. Если на ближайшем складе запасов нет, компьютер проверит все остальные, расположенные поблизости, в поисках нужного товара. Если запасов нет ни на одном складе, компьютер укажет, где и когда будет изготовлена необходимая партия. Торговый агент тратит на получение ответа считанные секунды и имеет явное преимущество перед нерасторопными конкурентами.

Система сбора текущей маркетинговой информации. Это набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде.

Руководители собирают внешнюю текущую маркетинговую информацию, читая книги, газеты и специализированные издания, беседуя с клиентами, поставщиками, обмениваясь сведениями с другими управляющими и сотрудниками фирмы.

8.4. Структура и содержание обзора конъюнктуры рынка

Наблюдаемые ныне сегментирование и индивидуализация производства отрицают вообще рынок классического типа: осуществляется ориентация на заранее известную группу потребителей и ее вкусы и запросы. В том же направлении действует появление акционерных обществ, расширение духовного производства, преодоление эквивалентностью форм стоимости.

Так, акционирование становится естественной разновидностью глобального процесса социализации деятельности и объединения собственности, позволяющего продуктивно использовать дополнительную производственную силу, возникающую при разделении и кооперации труда. Духовное производство и при доминировании стоимостных форм подчинено им лишь внешне, по существу определяясь собственными закономерностями творчества. Продукт духовного производства уникален, тождественен своему творцу, вообще качество товарности переходит с результата на процесс деятельности и в нем угасает: уже сейчас деятельность специалистов высоких технологий, менеджеров и ведущих ученых в странах-лидерах вознаграждается выше стоимости рабочей силы. И, вместе с тем, последствия их решений могут превосходить любые денежные суммы компенсации. Усиливается и тенденция к преодолению фрагментаризации и унификации труда, его обезличиванию.

Структура конъюнктуры рынка:

- 1) общехозяйственная глобальная;
- 2) общегосударственная;
- 3) региональная;
- 4) отраслевая;
- 5) рынка отдельного товара.

Понятие конъюнктуры рынка отдельного товара используется для выявления и фиксации рыночных аспектов состояния, закономерностей и перспектив производства и реализации товара. Для всех макроэкономических конъюнктур особое значение имеет категория «ложной социальной стоимости», которая непосредственно воплощает ту часть рыночной стоимости, которая не имеет в своем основании действительных затрат труда в данной отрасли (регионе). Но ложной социальной стоимостью становится и рыночная стоимость единицы товарной массы, регулируемая индивидуальной стоимостью товара, произведенного не в средних, а в крайних условиях, и, прежде всего, когда она больше действительной средней производительности труда в отрасли (регионе). Тогда равенство предложения с наличным спросом оказывается сугубо формальным. Монополизм производителя и малая товарность продукта в состоянии сделать подобную ситуацию достаточно частой,

Структура конъюнктуры рынка отдельного товара в первую очередь включает:

1. Анализ научных исследований и разработок; достижение определенности в вопросах внутреннего и зарубежного патентования;
2. Инвестиционный маркетинг; производство и сбыт продукции на внутренних и внешних рынках; отслеживание деятельности ведущих промышленных фирм;
3. Специализацию и кооперирование в сфере производства и сбыта; реализацию и приобретение лицензий;
4. Анализ тенденций ценообразования и оптимизации ассортимента; определение перспективы развития.

Особенно важно знание процедур получения необходимой информации и обновления источников ее добычи.

Обзор конъюнктуры рынка осуществляется посредством изучения конкуренции данного рынка.

- *чистая конкуренция* (структура, при которой на рынке представлено много производителей однородного продукта, а прочие производители могут свободно выходить на рынок),

- *чистая монополия* (товар предлагается единственным производителем, диктующим цену и блокирующим появление прочих),

- *монополистическая конкуренция* (большое число производителей дифференцированных продуктов),

- *олигополия* (небольшое количество крупных производителей однородных и дифференцированных продуктов, продаваемых по взаимозависимым ценам и объемам продаж, а вхождение в рынок для других производителей затруднено).

8.5. Понятие и способы определения емкости рынка

Изучение рынка является первым шагом к познанию внешней среды, в которой намерено действовать предприятие. Прежде всего следует провести аналитическую работу с целью выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть наиболее интересными и приоритетными для предприятия и его товаров, на которых с наименьшими усилиями и затратами можно достичь коммерческого успеха.

Цель изучения рынков - проведение так называемого ранжирования, т. е. выстраивание национальных региональных рынков и рынков зарубежных стран в определенном порядке: первый, второй, третий и т. д. по мере убывания интересов предприятия к этим рынкам в зависимости от условий реализации на них товаров и услуг.

Емкость рынка - это объем реализуемого в регионе (стране) товара, аналогичного тому, который производит предприятие, в течение одного года, рассчитанный на основе данных национальной промышленной и/или внешнеторговой статистики (в физических единицах или по стоимости).

Способы определения емкости рынка:

1. *Качественное исследование.* Проведение маркетинговых исследований нацелено на поиск потребительских мотиваций, и выяснение отношения потребителей к товару и пониманию потребительского поведения. Типичными методами исследования, применяемыми на этом этапе, являются интервьюирование, проведение фокус - групп или анкетирование потребителей. Одновременно исследователь может выявить точку зрения потребителей на товары конкурентов. Производителям товаров довольно легко уловить появление признаков конкуренции, если речь идет о производстве сходных товаров, а выяснение мнения потребителей позволяет взглянуть на проблему конкуренции шире.

2. *Количественное исследование.* В результате количественного исследования определяются важные количественные соотношения и значения параметров, описывающих емкость рынка. Данные собираются или с помощью рассылаемых по почте анкет, или при проведении личных интервью. Для проведения анализа должно исследоваться достаточное количество потребителей. Объем выборки зависит от требуемого уровня точности, от ограничений статистических методов, которые предполагается применять, а также от того, какая информация для каждого сегмента будет расцениваться как необходимая и достаточная. Обычно минимальный объем выборки составляет 100 интервью на сегмент, следовательно, при наличии трех или четырех различных сегментов количество анкет, составленных с учетом полноты задаваемых вопросов, должно составлять около нескольких сотен. Чтобы провести структурированное и всестороннее количественное исследование, при составлении анкет и проведении опросов необходимо учесть и попытаться выявить следующие важнейшие моменты:

а) перечень характеристик и их упорядочение по значимости;

б) осведомленность потребителей о существующих торговых марках и рейтинги торговых марок;

в) типичные схемы использования товара;

г) отношение потребителей к данной товарной категории;

д) демографические, психологические привычки потребителей и их отношение к средствам.

3. *Анализ.* Характер данных, которые необходимо собрать, зависит от того, какие конкретные методы анализа предполагаются. В самом общем случае необходимо использовать *факторный анализ* для того, чтобы исключить сильно коррелирующие между собой переменные, а затем *кластерный анализ* для выделения емкости. Однако применимы и другие методы анализа.

4. *Проверка и подтверждение правильности результатов анализа.* После выделения емкостей очень важно проверить, существуют ли они на самом деле или были получены в результате случайных совпадений. *Кластерный анализ* обладает свойством выделять из случайных данных кластеры, которые выглядят вполне правдоподобно, вот почему этот этап можно назвать решающим и крайне необходимым для того, чтобы сделать окончательные выводы.

8.6. Уровни ёмкости рынка. Потенциал рынка

Ёмкость рынка - это объем реализуемого в регионе (стране) товара, аналогичного тому, который производит предприятие, в течение одного года, рассчитанный на основе данных национальной промышленной и/или внешнеторговой статистики (в физических единицах или по стоимости).

Уровни ёмкости рынка.

1. *Концентрация на единственном сегменте.* Компания может принять решение обслуживать только один сегмент рынка, предложив, например, болеутоляющее средство долговременного действия группе лиц среднего возраста.

2. *Ориентация на покупательскую потребность.* Компания может сосредоточиться на удовлетворении какой-то одной покупательской потребности. Это может быть производство лекарства долговременного действия для всех типов покупателей. Компания может принять решение производить все типы болеутоляющих средств, необходимых для конкретной группы потребителей. Это ориентация на сегменты, характеризуемые одним возрастом.

3. *Обслуживание не связанных между собой сегментов.* Компания может принять решение обслуживать несколько сегментов рынка, слабо связанных между собой, потому что каждый открывает для фирмы привлекательную возможность,

4. *Охват всего рынка.* Компания может принять решение о производстве всего ассортимента болеутоляющих средств, чтобы обслуживать все сегменты рынка.

При выходе на новый рынок большинство фирм начинает с обслуживания одного сегмента и, если начинание оказалось успешным, постепенно охватывает и другие. Очередность освоения сегментов рынка следует тщательно продумывать и планировать.

Крупные компании стремятся к полному охвату рынка. Примером служит корпорация «Дженерал Моторс», которая выпускает автомобили «для любых кошельков, любых целей, любых лиц». Компания, как правило, обращается к разным предложениям, иначе она рискует, что в отдельных сегментах ее обойдут другие фирмы.

Потенциал рынка - совокупность покупателей, которые проявляют интерес к определенному товару или услуге. Таким образом, объем рынка зависит как от заинтересованности, так и от уровня доходов.

Процесс выявления и оценки рыночных возможностей порождает множество новых идей. Задача фирмы - отобрать лучшие идеи, соответствующие целям и ресурсам фирмы. Предположим, что фирма, производящая шампуню, оценила ряд рыночных возможностей и

обнаружила, что одна из самых притягательных - рынок «средств от головной боли». Руководство может посчитать, что товар подобного типа дополнит существующие маркетинговые преимущества фирмы, как-то: мощный штат продавцов, разветвленная сеть распространения товаров и большой опыт сбыта финансовых товаров широкого потребления.

Должна быть уверенность в том, что фирма успешно сработается с наиболее важными представителями рынка средств от головной боли: сумеет установить хорошие отношения с поставщиками исходных химических материалов, разработает средство от головной боли, которое будет иметь привлекательные отличия от подобных препаратов, предлагаемых конкурентами. Кроме того, необходима уверенность, что ее проникновение в эту сферу не вызовет раздражения потенциальных покупателей.

Обдумывая выход на рынок со средством от головной боли, фирма проводит более точную оценку нынешнего и будущего размера рынка. Для оценки нынешнего размера рынка следует выявить все продаваемые на нем товары (аспирин, анальгин, тейленол и др.) и оценить объем продаж каждого из них.

Важен и будущий размер рынка средств от головной боли. Ведь желательно внедряться на растущий рынок. В прошлом темпы роста рынка средств от головной боли были высокими и устойчивыми, а что сказать о будущем росте? Специалистам по маркетинговой информации предстоит рассмотреть все факторы и тенденции, влияющие на развитие рынка средств от головной боли, и сделать прогнозы относительно его перспектив.

8.7. Факторы, влияющие на конъюнктуру рынка

Одни считают, что основное влияние оказывают экономические факторы. По их мнению, покупатели благоволят к поставщику, который назначает минимальную цену либо предлагает лучший товар или наиболее комплексное обслуживание. По мнению других, агенты по закупкам живо реагируют на мотивы личного характера, ищут содействия, внимания или возможностей снижения степени риска, т. е., войдя в служебный кабинет, распорядитель остается человеком. Влияют, конечно, обе группы факторов.

1. Экономическая обстановка. Покупатели товаров промышленного назначения находятся под сильным влиянием таких факторов текущей и ожидаемой экономической обстановки, как уровень первичного спроса, экономическая перспектива и стоимость кредитов. По мере усиления экономической неопределенности, покупатели товаров промышленного назначения перестают приобретать машины и оборудование, стремятся сократить товарно-материальные запасы. Влияют на покупателей товаров промышленного назначения и темпы научно-технического прогресса, политические события, деятельность конкурентов.

2. Особенности организации. У любой организации есть свои собственные цели, стратегические установки, методы работы, своя организационная структура и свои внутриорганизационные неформальные системы, которые продавец товаров промышленного назначения должен изучить.

3. Межличностные отношения. В состав закупочной комиссии обычно входят несколько человек разного статуса, с разными полномочиями, разным умением поставить себя на место другого, разным умением убеждать. Продавцам полезна любая информация об этих людях.

4. Индивидуальные особенности личности. Каждый участник принятия решения о закупке привносит в процесс свои личные мотивы, восприятия и предпочтения. Это зависит от возраста, уровня доходов, образования, служебного положения, типа личности и готовности пойти на риск.

5. Осознание проблемы. Процесс закупки начинается с момента осознания кем-то из работников фирмы проблемы или нужды, удовлетворить которую можно только путем приобретения на стороне товара или услуги.

Осознание проблемы чаще всего связано со следующими событиями:

- а) фирма решает начать выпуск нового товара;
- б) происходит поломка машины, и требуется ее замена или ремонт;
- в) качество закупленных материалов оказалось неудовлетворительным, и фирма ищет другого поставщика;
- г) агент по закупкам обнаружил возможность добиться более благоприятных цен или получить товар более высокого качества.

6. *Обобщенное описание нужды.* В отношении обычных стандартных товаров никаких затруднений не существует. Для определенных характеристик сложных и новых товаров снабженец должен работать совместно с инженерами, экономистами и непосредственными пользователями. Им нужно будет провести ранжирование значимости показателей надежности, долговечности, стоимости и прочих желательных свойств искомого товара.

7. *Оценка характеристик товара.* На следующем этапе организация-покупатель составляет технические условия, определяющие необходимые характеристики товара, методы их контроля

8. *Поиски поставщиков.* После того как требования к товару сформулированы, обычно пытаются выявить наиболее подходящих поставщиков. Для этого изучают коммерческие справочники, ищут информацию в компьютерных сетях, запрашивают по телефону рекомендации от других фирм. Часть поставщиков, будет исключена из числа возможных кандидатов, если их мощности не соответствуют количественной потребности в товаре или у них плохая репутация как поставщика. Чем новее задача, стоящая перед закупкой, и чем сложнее и дороже товар, тем больше времени занимает поиск квалифицированных поставщиков.

9. *Оценка работы поставщика.* Оценивают работу конкретного поставщика или поставщиков по удовлетворенности внутрифирменных пользователей.

Задания по теме 8.

1. Цели сегментирования рынка.
2. Основные признаки сегментирования на рынках различных потребительских товаров.
3. Критерии оценки сегмента рынка.
4. Особенности массового маркетинга.
5. Пренумерация и недостатки дифференцированного маркетинга.
6. Специфика концентрированного маркетинга.
7. Позиционирование товара – как элемент целевого маркетинга.
8. Социально-демографические признаки сегментирования рынка.
9. Признаки сегментирования рынка услуг.
10. Признаки сегментирования на рынке товаров производственно-технического назначения.
11. Что такое емкость рынка? Назовите три способа ее определения.
12. На какой основе составляется маркетинговый прогноз?
13. Чем определяется покупательная способность населения?
14. Что такое платежеспособный спрос?
15. Перечислите основные входные барьеры, которые Вы знаете.
16. В чем заключается способность покупателя торговаться? В каких случаях эта способность увеличивается?
17. Зачем нужно деятелю рынка изучать поведение потребителя?
18. Что влияет на решение потребителя совершить покупку?

Тема 9. Реклама

- 9.1 Реклама. Основные её виды
- 9.2 Паблик рилейнз. Методы и стратегии ПР
- 9.3 Анкетирование как способ выявления мнения потребителей
- 9.4 Этапы формирования рекламной компании
- 9.5 Эффективность рекламы

9.1 Реклама. Основные её виды

Особое место, которое реклама занимает в маркетинге, определяется важной возможностью воздействовать на потребителя с целью приобретения товара.

Для осуществления положительного восприятия продукции предприятия, его положительного имиджа, привлечения инвестиций и т. п. предприятия, прежде всего, используют различные виды рекламы.

В этом смысле реклама - не вспомогательная или производная, а самая главная функция маркетинга.

После того, как потребитель узнал о товаре, возникает другая задача - убедить его купить именно этот товар.

Здесь реклама выступает практически единственной возможностью привлечь внимание потребителя к товару.

1. Основным видом рекламы, которая используется на предприятии, является прямая печатная реклама - проспекты, каталоги, буклеты и др., которые содержат наиболее полную информацию о выпускаемой продукции.

2. Важной является и косвенная печатная реклама. К ней относится неявное представление изделий и услуг, которые проводятся предприятием, а также его образ. Чаще это товарная марка предприятия, фирменный знак, логотип или их комбинации, настенные и карманные календари.

3. Из рекламы в печати (газетная реклама) для предприятия важнейшими являются публикации в специализированных изданиях, а также в наиболее популярных официальных изданиях. Эта разновидность рекламы характеризуется гибкостью, оперативностью, многочисленностью аудитории и очерченностью географии охвата, довольно низкой стоимостью одного контакта. Выбор наиболее приемлемой газеты для рекламы конкретных товаров предприятия осуществляется, исходя из минимума затрат на один рекламный контакт.

Но реальные результаты могут быть несколько другими.

4. В последнее время очень мощной является телевизионная реклама. В ней объединяются изображение, звук и движение, высокая степень привлечения внимания, широта охвата, максимальное влияние на эмоциональную сферу личности. Вместе с тем, это опаснейший вид рекламы с точки зрения возможного отрицательного влияния, как на общий имидж предприятия, так и на имидж предложенной им продукции, и вдобавок наиболее дорогой.

Для телевизионной рекламы важным является как время демонстрации рекламного ролика, так и рейтинг (процент семей с телевизионными приемниками, которые настроены на определенную программу в определенном регионе) соответствующей телепередачи.

5. Радиореклама значительно дешевле, чем телевизионная. Главным ее преимуществом является ее оперативность. Радиорекламу можно представить потенциальным потребителям в течение нескольких часов, а то и минут. Целесообразно ее использовать в случае, когда покупателям срочно нужен конкретный товар в зависимости от погодных условий, определенных сезонных, а то и политических ситуаций.

6. Внешняя, или оформительская, реклама представляет собой совокупность средств и действий, направленных на оформление и постоянное поддержание в фирменном стиле

территории расположения, региона, где промышленное предприятие имеет достаточное влияние, а также фирменных магазинов, витрин и т. п.

7. *Интернет* - сточки зрения маркетинга - это цепь компьютерных сетей, наиболее простое и дешевое средство обмена между бизнесом и всем иным миром. Благодаря Интернету можно попасть в любую точку земного шара, причем не придется доплачивать за расстояние и объем информации, то есть Интернет - самый лучший инструмент для ее сбора и распространения.

Как правило, профессионально построенная реклама отблагодарит сторичей.

Таковы основные черты рекламы. Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя. Это определение не лишено недостатков. Но, сточки зрения маркетинга, здесь подчеркнуто главное в центре рекламы стоят нужды и запросы потребителя, и именно она создает тот язык, на котором «товар говорит с потребителем».

9.2 Паблик рилейшнз. Методы и стратегии ПР

Паблик рилейшнз (дословно - рассказы для публики) - это искусство завоевывать доверие и благоприятное отношение общественности к себе, направленное на создание положительного имиджа предприятия, связанного с общечеловеческими ценностями.

С точки зрения маркетинга, паблик рилейшнз для предприятия - это неоплачиваемая форма стимулирования спроса на его продукцию, услуги и т. п. с целью их популяризации среди отечественных и зарубежных потребителей, создания положительной репутации, привлечения инвестиций и т. п. Лейтмотивом при этом является то, что предприятие производит товары в первую очередь в интересах общества, а полученная прибыль является не чем иным, как естественным результатом эффективной деятельности на этой ниве.

Методы ПР:

1) установление и поддержание связей с прессой. Цель этой деятельности - размещение сведений в средствах массовой информации для привлечения внимания к лицам, товарам или услугам;

2) товарная пропаганда. Деятельность, объединяющая разнообразные усилия по популяризации конкретных товаров.

3) общефирменная коммуникация. Деятельность, направленная на обеспечение более глубокого понимания общественностью специфики фирмы;

4) лоббизм. Работа с законодателями и правительственными чиновниками с целью добиться усиления какого-либо закона или не допустить его принятия;

5) консультирование. Выдача рекомендаций руководству по вопросам общественной значимости, положения и образа фирмы.

Стратегия ПР:

1) постановка конкретной задачи;

2) разработать специальную ПР - кампанию для рынка;

3) на основе поставленных задач выработать конкретные цели ПР;

4) оценить результаты.

Претворение в жизнь плана ПР. Проведение ПР - мероприятий заслуживает особого внимания. Например, требуется разместить материалы в средствах распространения информации. Великолепный материал разместить легко. Однако большинство материалов нельзя назвать великолепными, а значит, они могут и не получить «добро» редакторов. Одним из ценных качеств специалиста по ПР является умение налаживать личные связи с редакторами средств распространения информации. Нередко специалисты по ПР - это бывшие журналисты, которые лично знают многих редакторов, знают, что тем пужно. Специалист по ПР рассматривает редакторов средств распространения информации как рынок, который необходимо удовлетворить, чтобы и в дальнейшем эти редакторы пользовались поставляемыми фирмой ПР материалами.

Оценка результатов ПР деятельности. Вклад ПР в деятельность фирмы оценить трудно, поскольку ее используют в сочетании с другими средствами стимулирования. Однако если к ней прибегают до того, как задействованы другие средства, оценку провести уже легче.

Самый простой метод определения эффективности ПР - *замер числа контактов с материалом*, размещенным в средствах распространения информации. Специалист передает клиенту подборку вырезок и сведений обо всех средствах распространения информации, использовавших материал о товаре. Он сопровождает ее оценкой стоимости эквивалентной платной рекламы, которая обычно в сотни раз дороже.

Подобные замеры числа контактов не очень удовлетворяют клиента. Они не дают представления ни о числе лиц, фактически читавших или видевших обращение, ни о том, на какие мысли оно навело этих людей. Отсутствуют и сведения об аудитории. Более информативны *замеры перемен* в уровнях осведомленности о товаре, понимании его сущности и в отношении к нему, явившихся результатом ПР - кампании. Однако самыми ценными являются замеры *воздействия на уровни продаж и прибыли*.

9.3 Анкетирование как способ выявления мнения потребителей

Анкета - самое распространенное орудие исследования при сборе первичных данных.

В широком смысле анкета - это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. Анкета - инструмент очень гибкий, вопросы можно задавать множеством разных способов. Анкета требует тщательной разработки, апробирования, и устранения выявленных недостатков до начала ее широкого использования. В небрежно подготовленной анкете всегда можно найти целый ряд методических ошибок.

В ходе разработки анкеты исследователь маркетинга:

- 1) отбирает вопросы, которые необходимо задать;
- 2) выбирает форму этих вопросов;
- 3) выбирает их формулировки и последовательность.

Самые обычные ошибки - постановка вопросов, на которые невозможно ответить или на которые не захотят отвечать. Типичный недостаток - вопросы, которые не требуют ответа. Зачастую отсутствуют вопросы, на которые следовало бы обязательно получить ответы. Каждый вопрос нужно проверить с точки зрения вклада, который он вносит в достижение результатов исследования. Праздные вопросы следует опускать, поскольку они затягивают процедуру и действуют опрашиваемым на нервы.

Форма вопроса может повлиять на ответ.

Исследователи выделяют два типа вопросов:

- 1) закрытые;
- 2) открытые.

Закрытый вопрос содержит все возможные варианты ответов, и опрашиваемый просто выбирает один из них.

Открытый вопрос дает опрашиваемому возможность отвечать своими словами. Открытые вопросы часто дают больше информации, поскольку опрашиваемые ничем не связаны в своих ответах. Особенно полезны открытые вопросы на поисковом этапе исследования, когда необходимо установить, что люди думают. С другой стороны, ответы на закрытые вопросы легче интерпретировать, сводить в таблицы, подвергать статистическому анализу.

Формулирование вопросов также требует осторожности. Исследователь должен пользоваться простыми, недвусмысленными словами, которые не влияют на ответ. До начала широкого использования анкеты вопросы следует предварительно апробировать.

Большое значение имеет также последовательность вопросов. Первый из них должен по возможности пробудить у опрашиваемых интерес. Трудные или личные вопросы лучше задавать в конце интервью, чтобы опрашиваемые не успели замкнуться в себе. Вопросы следует задавать в логической последовательности. Вопросы, классифицирующие

опрашиваемых людей на группы, задают в последнюю очередь, потому что они носят более личный характер и менее интересны для отвечающих людей.

Закрытые вопросы

Название	Описание	Пример
Альтернативный вопрос	Вопрос, предлагающий выбрать один из двух ответов	Да, нет
Вопрос с выборочным ответом	Вопрос, предлагающий выбрать один из трех и более вариантов ответа	С мужем/женой, один
Вопрос со шкалой Лайкерта	Утверждение с предложением указать степень согласия или несогласия с сутью сделанного заявления	Согласен, не согласен, не могу сказать
Семантический дифференциал	Шкала ответов с двумя противоположными значениями; респондент должен выбрать точку, соответствующую направлению и интенсивности его восприятия	Крупная - небольшая, опытная - неопытная, современная - старомодная
Открытые вопросы		
Вопрос предполагающий произвольную форму ответа	Вопрос, на который опрашиваемый может ответить любым способом	Какого вы мнения о компании

9.4 Этапы формирования рекламной компании

В процессе разработки программы рекламной деятельности руководству службой маркетинга необходимо принять пять принципиально важных решений:

- 1) постановка задач (цели коммуникации, цели сбыта);
- 2) решения о разработке бюджета (метод исчисления от наличных средств, метод исчисления в процентах к сумме продаж, метод конкурентного паритета, метод исчисления, исходя из целей и задач);
- 3) решения о рекламном обращении (формирование идеи обращения, исполнение обращения, оценка и выбор вариантов обращения);
- 4) решения о средствах распространения информации (охват, частность, воздействие, основные виды средств распространения информации, конкретные носители рекламы, график использования средств рекламы);
- 5) оценка рекламной программы (коммуникативная эффективность, торговая сфера).

Первым шагом в процессе разработки рекламной программы является постановка задач рекламы. Задачи эти могут вытекать из ранее принятых решений о выборе целевого рынка, маркетинговом позиционировании и комплексе маркетинга.

Определив задачи своей рекламы, фирма может приступить к разработке рекламного бюджета на каждый отдельный товар

Определив задачи рекламы и рекламный бюджет, руководство должно разработать общий творческий подход к рекламе, ее творческую стратегию.

В процессе ее создания можно выделить три этапа:

- 1) формирование идеи обращения;
- 2) оценка и выбор вариантов обращения;
- 3) исполнение обращения.

Некоторые творческие работники пытаются представить себе, какой из четырех типов вознаграждения:

- рациональное;
- общественное;

- общественное удовлетворение самолюбия
- покупатели рассчитывают получить от товара и в виде, какого переживания.

Путем сочетания типов вознаграждения с типами переживаний они в состоянии создать множество разных по своей разновидности рекламных обращений.

Рекламодателю необходимо произвести оценку возможных обращений. Обращение должно, прежде всего, сообщить его получателю нечто желательное или интересное о товаре. Кроме того, оно должно сообщить ему что-то исключительное или особенное, не присущее остальным маркам в данной товарной категории. И, наконец, обращение должно быть правдоподобным или доказуемым.

В стилевом отношении любое обращение может быть исполнено в разных вариантах:

- зарисовка с натуры,
- акцентирование образа жизни,
- создание фантазийной обстановки,
- создание настроения или образа,
- мюзикл,
- использование символического персонажа,
- акцент на техническом и профессиональном опыте,
- использование данных научного характера,
- использование свидетельств в пользу товара,
- одновременно коммуникатор должен выбрать для своей рекламы и подходящий тон.

Следующая задача рекламодателя - выбрать средства распространения для размещения своего рекламного обращения (широта охвата, частота появления, отбор основных видов средств распространения информации и т. д.)

Необходимо постоянно производить оценку рекламной кампании. Реклама стоит больших денег, которые легко растратить впустую, если фирма примет недостаточно продуманные решения, поэтому замеры эффективности рекламы необходимо производить постоянно, чтобы фирма могла достичь желаемого результата.

9. Эффективность рекламы

Необходимость производить постоянную оценку проводимой рекламы. Для замеров ее коммуникативной и торговой эффективности исследователи пользуются несколькими разными методами:

а) замеры коммуникативной эффективности. Замеры коммуникативной эффективности говорят о том, сколь эффективную коммуникацию обеспечивает объявление. Этот метод, получивший название опробование текстов, можно использовать как до размещения объявления, так и после его публикации или трансляции.

До размещения объявления рекламодатель может провести опрос потребителей на тему, нравится ли им предполагаемое объявление и выделяется ли обращение из ряда прочих. После размещения объявления рекламодатель может провести замеры запоминаемости рекламы потребителями или ее узнаваемости как виденной ранее.

б) замеры торговой эффективности. Какой объем продаж порождается объявлением, повысившим уровень осведомленности о товаре на 20 %, а предпочтение к марке - на 10 %? Ответ на этот вопрос могут дать замеры торговой эффективности. Дело это нелегкое, поскольку на сбыт оказывают влияние и другие факторы, в частности свойства самого товара.

Одним из способов замера торговой эффективности рекламы является сравнение объема продаж с расходами на рекламу за прошедший период. Д. Монтгомери и Э. Силк провели замеры воздействия трех средств стимулирования - «директ мейл», распространения образцов товара и товарной литературы, а также рекламы в специализированных журналах - на уровне продаж фармацевтической фирмы. Полученные ими статистические данные показали, что фирма чрезмерно увлеклась «директ мейл» и выделяла слишком мало средств на рекламу специализированных журналов.

Еще одним способом замера является разработка экспериментальной рекламной программы. Отдел красок корпорации «Дюпон» разделил 56 сбытовых территорий на три группы: с высокой, средней и низкой долей рынка. В первой группе расходы на рекламу оставили на обычном уровне, в другой - увеличили в 2,5 раза, а в третьей в 4 раза. В конце эксперимента корпорация подсчитала, какого объема дополнительных продаж удалось добиться за счет возросших уровней затрат на рекламу. Было установлено, что с повышением уровня затрат на рекламу темпы роста сбыта замедлялись, и что в группе территорий с высокой долей рынка сбыт рос слабее.

Фирма должна избегать в своей рекламе обмана и дискриминации.

Вот основные спорные вопросы:

1) лживая реклама. Рекламодатели не должны прибегать к лживым утверждениям, например заявлять, что товар излечивает от чего-либо, когда в действительности он этого не делает;

2) реклама, вводящая в заблуждение. Рекламодатель не должен создавать объявлений, потенциально способных ввести в заблуждение, даже если в действительности никто, возможно, и не будет введен в заблуждение. Лак для пола нельзя рассматривать как средство, обеспечивающее 6-месячную защиту, если в нормальных условиях он этого не делает. Диетический хлеб нельзя рекламировать, утверждая, что в нем меньше калорий, если единственная причина этого - тоньше нарезанные ломтики. Проблема состоит в том, как провести границу между введением в заблуждение и славословием в адрес товара, которое считается допустимым;

3) реклама с исчезающей приманкой. Не следует завлекать покупателей ложными посулами. Например, продавец рекламирует швейную машину за 79 долл., а потом отказывается продать ее по этой цене, умаляет ее достоинства, демонстрирует дефектное изделие или навязывает чрезмерно долгий срок поставки;

4) скидки на проведение мер стимулирования и услуги. Фирма должна предоставлять скидки на проведение мер стимулирования и услуги всем клиентам на пропорционально равных условиях.

Задания по теме 9.

1. Назовите основные направления рекламной деятельности предприятия; охарактеризуйте их и укажите степень взаимосвязи.
2. Каковы цели и средства внутрифирменной рекламы?
3. Какая цель лежит в основе формирования общественного мнения?
4. Назовите цели и функции Public Relations.
5. Дайте характеристику основных видов деятельности по формированию общественного мнения.
6. Укажите взаимосвязь между содержанием товарной рекламы и ЖЦТ.
7. Как различаются виды товарной рекламы в зависимости от целей?
8. Назовите критерии выбора рекламных средств.
9. Каковы основные требования к товарной рекламе?
10. Что понимают под эффективностью рекламы?
11. Стимулирование сбыта. Цели, задачи.
12. Возможности использования прямого маркетинга в России.

Глоссарий

Абсолютные потребности - уровень потребностей, выражающий потенциальную возможность их удовлетворения обществом. А.П. являются главным стимулом развития производства.

Агент - юридически самостоятельное лицо, которое может вести дела сразу нескольких предприятий, получая вознаграждение в зависимости от объема сбыта или по договорному тарифу, от имени и за счет предприятия.

Агент производителя по экспорту - временная группа, оказывает услуги консультирования по вопросам культуры, политики, материально-технического обслуживания, налоговой политики и законодательства. Полностью берет на себя обеспечение экспортных операций производителя.

Адаптация продвижения - международная стратегия продвижения товара, согласно которой осуществляется выведение одного и того же товара на различные зарубежные рынки, при одновременной разработке уникальной программы продвижения товара для каждого такого рынка.

Адаптация товара - международная стратегия товара и продвижения, согласно которой осуществляется модификация товара для каждого зарубежного рынка, при сохранении одной и той же программы продвижения товара на всех рынках.

Адекватная выборка - отбор для проведения рекламного исследования такого количества предметов или лиц, увеличение которого привело бы лишь к подтверждению данных, полученных в результате исследований самой выборки.

АИДА (AIDA) - одна из самых распространенных моделей рекламного обращения. Аббревиатура английских слов: внимание, интерес, желание, действие. В 1896 г. предложена Э. Левисом (США).

Акустическая реклама - прием воплощения идеи рекламного сообщения, связанный с передачей через слух получателя.

Аллитерация - повторение однородных согласных звуков в фразе, строке, строфе рекламного текста.

Анализ конкурентов - процесс выявления основных конкурентов, оценка их целей, стратегий, сильных и слабых сторон и спектра вероятных ответных действий, а также выбор конкурентов, которых следует атаковать либо избегать.

Анализ маркетинговых затрат - анализ стоимостной эффективности различных маркетинговых факторов: ассортиментных групп, методов реализации, сбытовых территорий, участников каналов сбыта, торгового персонала, рекламных средств и видов потребления. Анализ маркетинговых затрат позволяет выявить эффективные и неэффективные затраты, а также внести соответствующие изменения.

Анализ эффективности рекламы - измерение степени воздействия рекламы на потребителя до или после проведения рекламной кампании.

Аналитическая функция маркетинга - связана с исследованием /анализом/ рынка. Главной задачей А.Ф. является проведение ранжирования /классификации/ рынков по мере их значимости для предприятия.

Аналитическое моделирование - составление /разработка/ моделей, отражающих внутренние и внешние взаимосвязи исследуемого рынка.

Анафора - единое начало, поэтический прием в рекламе, где одно и то же слово или звук повторяется в начале двух или нескольких отрывков речи.

Анкета - ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответ.

Анкетирование - выявление мнений потребителей с помощью заранее разработанных анкет и специалистов с целью составления прогнозов.

Аннотация - краткие сведения о предмете рекламы, пояснения, на чем должен быть сделан рекламный акцент.

Антропоморфизм - в рекламе метод представления товара, при котором ему придают человеческие черты. Часто используется в случаях, когда индивидуальные свойства товара выделены слабо и товар мало отличается от конкурирующих с ним.

Арбитрон - система мгновенного получения рейтинга телевизионной передачи на основе данных, полученных с установленных в домашних телевизорах электронных устройств.

Аренда - это финансово-коммерческая операция по предоставлению одной стороной /арендодателем/ другой стороне /арендатору/ в исключительное пользование на установленный срок имущества /машина, оборудования и т.д./ за определенное вознаграждение на основе арендного договора.

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

Ассортиментная концепция - выражается в виде показателей: 1) Разнообразие видов товаров, с учетом типологии потребителей; 2) Уровень и частота обновления ассортимента; 3) Уровень и соотношение цен. А.К. может рассматриваться как программа по управлению развитием производства.

Ассортиментные группы - типы товаров в соответствии с их функциональными особенностями, качеством и ценой. /Например, это могут быть холодильники промышленного или бытового назначения./

Ассортиментные позиции - разновидности или конкретные марки отдельных товаров.

Аудитория - количество слушателей/читателей/зрителей рассматриваемого носителя рекламы.

Афиша - вид печатной рекламы. В отличие от плаката, является анонсом какого-либо грядущего события, и расклеивается на улице.

Басорама — рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше автобуса.

Бенчмаркинг — 1) исследование технологии, технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов в целях повышения эффективности собственной фирмы; 2) метод анализа превосходства и оценки конкурентных преимуществ партнеров и конкурентов однотипной или смежной отрасли в целях изучения и использования лучшего (принцип - от лучшего к лучшему).

Брендинг — область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формированием уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов.

Бюджет маркетинга — финансовый план маркетинга, система показателей, раздел плана маркетинга предприятия, в котором в детализированной форме (по элементам комплекса маркетинга или по мероприятиям маркетинга) приведены величины затрат, доходов и прибыли от (для) осуществления маркетинговой деятельности фирмы. Планирование бюджета маркетинга может основываться на целевой прибыли или исходя из оптимизации прибыли.

Вариация товара — модификация товара, который уже производится и находится на рынке, путем изменения его отдельных свойств или показателей качества. Могут быть изменены физические (материал, качество), эстетические (дизайн, цвет, форма), символические (название марки товара) свойства товара и связанные с такой деятельностью подразделения фирмы (служба покупателей, служба сервиса и т.д.). Важнейшими стратегиями модификации могут быть стратегии улучшения качества товара, повышения полезности товара, улучшения формы и стиля товара.

Внешняя среда предприятия — это внешние по отношению к нему силы: потребители, поставщики, торговые посредники, инвесторы, конкуренты, а также факторы макросреды: социально-демографические, географические, экономические и т.п.

Внутренняя среда предприятия — это, собственно говоря, само предприятие.

Вторичные данные — информация, собранная когда-либо для каких-либо целей, не связанных с текущей задачей.

Выборка — часть населения, представляющая всю исследуемую группу потребителей.

Генеральная совокупность — это число лиц, которых потенциально нужно опросить в ходе исследования и на которых впоследствии будет распространяться результат.

Глубинное интервью — слабоструктурированная личная беседа интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы.

Демпинг — продажа товара по ценам значительно ниже среднего рыночного уровня, так называемым "бросовым", иногда ниже себестоимости. Во многих западных странах действуют антидемпинговые законодательства, которые защищают прибыль национальных производителей и нередко препятствуют ввозу товаров из других стран, предлагаемых по пониженным ценам в связи с недостаточной конкурентоспособностью.

Диагностика конкурентной среды — специфический, самостоятельный этап маркетингового исследования, необходимый для формирования более полного и точного представления о внутренних мотивах поведения конкурентов.

Диверсификация — 1) вид товарной стратегии, в соответствии с которой предприятие расширяет число производимых продуктов; 2) одновременное расширение, развитие двух и более не связанных друг с другом видов производств в целях завоевания новых рынков и получения дополнительной прибыли. Применяют горизонтальную, вертикальную и скрытую стратегии диверсификации.

Диверсификация горизонтальная — пополнение ассортимента фирмы новыми изделиями, которые не связаны с выпускаемыми ныне, но могут вызвать интерес существующей клиентуры.

Диверсификация конгломератная — пополнение ассортимента изделиями, не имеющими никакого отношения ни к применяемой фирмой технологии, ни к ее нынешним товарам и рынкам.

Диверсификация концентрическая — пополнение ассортимента новыми изделиями, которые с технической или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары фирмы.

Дизайн маркетингового исследования — проектирование и конструирование процесса маркетингового исследования, его модели; разработка рационального плана для проведения исследования, проведения работ по поиску маркетинговой информации. Может осуществляться вручную и с применением информационных технологий.

Доля рынка — это доля выручки определенной компании от продаж определенного типа продукта в общей выручке от продаж этого типа продукта.

Емкость рынка — это измеренный в конкретный момент времени объем продаж товаров или услуг на конкретной территории.

Жизненный цикл товара — это продолжительность жизни товара на рынке, состоящая из четырех стадий (внедрение на рынок, рост, зрелость, спад), на каждой из которых меняется объем продаж товара и размер приносимой им прибыли.

Закон Мерфи — рекламный закон, который гласит: "Недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег", т.е. экономия на рекламе бессмысленна.

Затраты на маркетинг — совокупность расходов, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности и маркетинговых мероприятий по формированию и воспроизводству спроса на товары и услуги. Основные составляющие затрат на маркетинг: управленческие расходы, заработная плата персонала службы маркетинга, амортизационные отчисления; материалы и ресурсы для нормального функционирования службы маркетинга и соответственно затраты по разработке товарной, ценовой, коммуникативной, сбытовой и дистрибутивной политики.

Запрос на исследование — документ, подготавливаемый заказчиком для исследовательской компании, в котором излагается проблема, приведшая к необходимости проведения исследования, цели и задачи исследования, а также другие необходимые для составления плана исследования.

Имидж — образ товара, сходство, отражение, представление о чем-либо, социально-психологическое явление, тесно связанное с экономикой товарного рынка. Имидж товара ассоциируется с репутацией товара, товарной марки, предприятия и страны изготовителя.

Инновация товара — процесс непрерывного совершенствования продукта, связанный с созданием оригинальных, улучшенных или модифицированных продуктов. Имеет главное значение среди мероприятий по обеспечению продолжительности жизненного цикла товара и рентабельности предприятия. Включает способы дифференцирования и диверсификации продукта.

Интервьюер — специалист, проводящий интервью.

Исследование операций маркетинга — 1) совокупность методов (математического программирования, теории графов, теории игр, теории решений, теории распознавания образов и т.п.), используемых в системе разработки и принятия маркетинговых решений; 2) "искусство давать плохие ответы на те практические вопросы, на которые даются еще худшие ответы другими способами" (Т.А. Саати - американский специалист в области исследований операций).

Исследование рынка — 1) систематическое производственное (для совершенствования производства) исследование рынков, их способности обеспечивать воспроизводство товаров или услуг для удовлетворения имеющихся и потенциальных потребителей. Исследование охватывает рынки сбыта, рынки рабочей силы, рынки капитала, рынки сырья и материалов; 2) количественный и качественный анализ одного или совокупности рынков для получения информации о потенциале, емкости рынка, характеристиках конкурентной среды, ценах.

Информация — 1) осведомление, сообщение о положении дел, сведения о чем-либо; 2) все сведения, знания, которые помогают решить задачи предпринимательства, маркетинговой или другой деятельности; 3) характеристика результата прямых и обратных связей в процессе взаимодействия субъектов маркетинговой системы.

Информационное обеспечение систем маркетинга — 1) комплекс средств и методов оформления маркетинговой документации, организации хранения данных, кодирования и поиска информации о состоянии и поведении систем маркетинга; 2) одна из подсистем, обеспечивающих нормальное функционирование маркетинговой системы (организационное, правовое, экономическое, техническое, программное, математическое и другое обеспечение); 3) источник маркетинговой информации, на основе которой менеджмент предприятия принимает различные управляющие решения; 4) процесс получения, обработки и систематизации данных и превращения их в "готовую к употреблению" информацию.

Информационные технологии в маркетинговой деятельности — 1) средство повышения эффективности разработки, создания и использования технологий маркетинга; 2) совокупность средств и методов, представляющая собой целостную технологическую систему, которая призвана обеспечить эффективность планирования, организации и управления процессом маркетинговой деятельности на том или ином иерархическом уровне экономики за счет кумулятивного эффекта интеграции и взаимодействия элементов информационной технологии, таких, как компьютерные комплексы, компьютерные сети, интеллектуальные терминалы, комплекс средств и методов организации массивов данных, кодирования и поиска информации и др.

Картуш - графическое украшение. Чаще всего в виде щита, панно, планшета, на который помещается рекламный текст, декоративные элементы.

Кабинетное исследование - сбор и оценка информации в статистических данных или отчетах, подготовленных для других целей (вторичные источники).

Канал распределения - путь /маршрут/ движения товара от производителя к потребителю. Канал распределения - совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают кому-либо другому право собственности на конкретный товар на пути их от производителя к потребителю.

Каналы сбыта (распределения) — путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю.

Каннибализация - ситуация на рынке, при которой новый товар предприятия забирает покупателей старого товара этого же предприятия, то есть "съедает" собственную долю рынка.

Каталог - издание или сайт, содержащий систематизированное множество ссылок на другие сайты.

Каттер - режущий плоттер. Преимущества: предназначен для резки виниловых пленок, а также для черчения.

Качественное исследование - поисковое исследование, проводимое с целью выявления побуждений, реакций и поведения потребителей. Проведение фокус-групп, интервью и метод устойчивых матриц - методы, используемые в ходе этого исследования.

Качественные рейтинги - числовые характеристики аудитории, которые описывают не только объём аудитории, но и её реакции, интерес и внимание к рассматриваемой передаче, каналу.

Качество - это способность товара выполнять свое функциональное назначение в соответствии с предъявленными требованиями.

Качество товара - совокупность свойств товара, определяющих его способность удовлетворять конкретные потребности потребителей, соответствовать предъявляемым требованиям. В договорах купли-продажи стороны согласовывают показатели качества, порядок его проверки, представление документов, удостоверяющих соответствие качества поставленного товара согласованным требованиям, в необходимых случаях фиксируются условия сдачи-приемки товара по качеству, а также предоставление гарантий по качеству и срокам годности или хранения товара.

Кегль - условный размер шрифта, расстояние от нижней части строчной буквы р до верхней части заглавной буквы Р. Измеряется в пунктах (один пункт равен 0,35 мм).

Кластер - элементы множества со схожими характеристиками, или параметрами, собранные в одну группу.

Клик - (click) нажатие мышью на баннер, да и вообще нажатие мышью на ссылку, кнопку на экране и т.п.

Кодекс Esomar - международный кодекс проведения маркетинговых и социологических исследований, разработанный Европейским обществом по изучению рынка и общественного мнения.

Количественное исследование — отвечает на вопросы «кто?» и «сколько?».

Коммерциализация — стадия разработки нового продукта; процесс выбора правильного времени выхода на рынок, последовательности и объема деятельности на разных рынках, эффективного метода распределения и продвижения продукта, а также разработки оперативного плана маркетинга.

Комиссионер - юридически самостоятельное лицо, заключающее договор о поставке от своего имени, вознаграждение составляет процент или разница между ценой поставщика и ценой реализации.

Коммивояжер - разъездной представитель торговой фирмы. Часто выполняет роль простого посредника или действует по поручению своего клиента. Обычно снабжен образцами товаров, рекламными изделиями и материалами. Получает вознаграждение от своих клиентов пропорционально объемам и эффективности совершенных с его помощью продаж.

Коммуникативная политика - 1. Перспективный курс действий предприятия и наличие у него такой обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных

средств (коммуникативный микс) и организации взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли. 2. Разработка комплекса стимулирования, т.е. мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес-партнеров, организации рекламы, методов стимулирования сбыта, связи с общественностью и персональной продажи.

Коммуникативное окружение аудитории интернета - состоит из населения, которое само не посещает Интернет, но имеет друзей среди тех, кто регулярно посещает Интернет. Оценки коммуникативного окружения аудитории интернета дают возможность представить масштабы влияния аудитории Рунета на прочее население страны через дружеские связи.

Коммуникатор - лицо, группа лиц или организация, от которых непосредственно исходит информация в коммуникативном процессе.

Коммуникационная политика - совокупность мероприятий по установлению, поддержанию и развитию связей с клиентами для увеличения сбыта товаров и услуг. К.П. основывается на использовании психологических моделей коммуникативности.

Коммуникация /латин. - делаю общим, связываю, общаюсь/ - передача информации между людьми в процессе их совместной деятельности.

Компания по управлению экспортом - независимая экспортная организация, которая выполняет в отношении различных компаний-клиентов функцию агента. Специализируются в оказании помощи, консультируя по вопросам культуры, политики, материально-технического обслуживания, налоговой политики и законодательства. Полностью берут на себя обеспечение экспортных операций производителя.

Компаратор - элемент сравнения в системе управления маркетингом. К. должен быть частью организации, ответственной за разработку и реализацию задач службы маркетинга. На практике функцию К. может выполнять руководитель товарного или рекламного отдела.

Компендиум - сокращенное изложение основных положений. Комплекс маркетинговых коммуникаций - многоплановая рекламная деятельность, включающая в себя рекламу в средствах массовой информации, мероприятия публичной связи, сейлз промоушн и директ-маркетинг, сопутствующие материалы и мероприятия.

Комплекс маркетинга — это сочетание четырех элементов, с помощью которых предприятие может оказывать влияние на рынок: товара/услуги, цены, методов распространения (где продавать) и методов продвижения (как рекламировать). В настоящее время выделяют ещё четыре дополнительных элемента: люди, процесс, материальный фактор, маркетинг взаимоотношений.

Комплекс продвижения - специфическое сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по стимулированию сбыта и организации связей с общественностью, используемых компанией для достижения рекламных и маркетинговых целей.

Конверсионный маркетинг - применяется при негативном спросе для изменения отношения к товару.

Конгрев - сокращенное название рельефного (конгревного) тиснения. Изображение получается с помощью штампа с углубленным рисунком и выпуклого контрштампа - матрицы, расположенной с обратной стороны крышки. Конгрев создаёт прекрасный оформительский эффект. Производится преимущественно на переплетных крышках документов, книг, фирменных папках, реже на плотной бумаге. Эта технология получила название по имени её изобретателя Уильяма Конгрева.

Конкурентная карта рынка - распределение рыночных долей конкурентов, позволяющее контролировать место (лидер, аутсайдер) конкурента (или собственной фирмы) на рынке. Определяется по результатам анализа рыночной позиции конкурентов на конкретных товарных рынках.

Конкурентное преимущество - означает, что фирма располагает таким маркетингом, который воспринимается целевым рынком как лучший по сравнению с маркетингом конкурентов.

Конкурентное преимущество - преимущество, приобретаемое компанией над конкурентами, посредством предложения потребителям большей ценности либо за счет предложения товаров и услуг по более низким по сравнению с конкурентами ценам, либо за счет предоставления потребителям больших выгод, которые в достаточной мере компенсируют более высокие цены на товары и услуги.

Конкурентоспособность товара - 1. Совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающая его преимущество на рынке перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности. 2. Способность товара быть первым купленным на рынке товаров-конкурентов. 3. Отношение полезного эффекта от потребления (использования) товара к затратам на его приобретение и эксплуатацию (цена потребления). 4. Это превосходство товара на целевом рынке над конкурирующими аналогами по степени удовлетворения потребностей, в том числе и по суммарным затратам потребителя на приобретение и пользование товаром. 5. Комплекс его потребительских и стоимостных характеристик, определяющий успех или неудачу товара на рынке. 6. Совокупность качественных и стоимостных (ценовых) характеристик товара, обеспечивающая удовлетворение конкретной потребности покупателя.

Конкурентоспособность фирмы - это возможность эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка.

Конкуренция - 1. Соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели каждый для себя лично, в частности, между предпринимателями - за большую долю прибыли, за рынки сбыта, за источники сырья. 2. Экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы, коммуникаций субъектов рыночной системы в процессе создания, сбыта и потребления материальных и духовных благ. 3. Соперничество между производителями, заставляет сокращать издержки производства, цены, увеличивать объем сбыта, улучшать качество.

Конкурентное преимущество - имеющаяся у предприятия или продукта какая-либо эксклюзивная ценность, дающая ей превосходство перед конкурентами.

Контроллинг - 1) система управления процессом достижения конечных целей и результатов деятельности фирмы; 2) система управления прибылью; 3) средство, инструмент экономического управления результатами фирмы; 4) совокупность функций информационного обслуживания включающей систему планирования, нормирования, учета и контроля конечного результата деятельности предприятия, и управляющей функции - анализу данных контроля и принятия решений на всех уровнях управления предприятием; 5) система внутреннего контроля (экономичности работы предприятия и его подразделений) и ревизии, аудита как средства стратегического контроля; 6) количественная и качественная подготовка и оценка оперативных и стратегических решений руководства, анализ хозяйственной деятельности предприятия.

Консалтинг - консультирование производителей, продавцов, покупателей в сфере технологической, технической, экспертной деятельности. Услуги по исследованию и прогнозированию рынка, разработке маркетинговых программ и т.п. предоставляются специализированными консалтинговыми компаниями.

Консигнационная продажа - продажа - считающаяся завершенной до тех пор, пока товар, переданный розничному торговцу поставщиком, не будет продан покупателю. Платеж поставщиком осуществляется только после продажи товара покупателю.

Консьюмеризм - организованное движение потребителей за расширение, защиту своих прав и усиление воздействия на производителей и торговцев. К. возник в начале 60-х гг. XX в. и рассматривается как замена «Суверенитету потребителя».

Консюмеризм - движение в защиту интересов потребителей. Реализуется в формировании обществ, публичных выступлений, в бойкоте фирм, магазинов и т.п. Развитие этого движения повлекло к возрастанию степени самоконтроля в рекламе, учёту защиты прав потребителей во всей рекламной деятельности.

Контактная аудитория - любая структура, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к предприятию или оказывает влияние на его способность достигать поставленные цели. Благоприятная, искомая, нежелательная.

Контрактные цены - отражают действительный уровень цен на определенный товар при соответствующих условиях поставок и платежа.

Контрафакция товарного знака - использование товарного знака без согласия на то его владельца.

Контрреклама с точки зрения закона - опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий.

Концентрированный маркетинг - сосредоточение на сегменте рынка.

Концепция маркетинга — 1) философия организации предпринимательства, ведения дел фирмы, организации или человека, осуществляющих деятельность в условиях рыночных отношений, т.е. ориентированная на потребителя и прибыль; 2) система основных идей, положений и инструментария маркетинговой деятельности, которые используются для достижения целей предприятия (получение прибыли и удовлетворение потребностей конечного потребителя). В зависимости от конкретного состояния окружающей среды, уровня развития рыночных отношений (рынок продавца или рынок потребителя) выделяют традиционную, производственную, интенсификации коммерческих усилий, товарную, социально-этическую и концепция маркетинга взаимодействия.

Концепция нового товара - научно обоснованное и опирающееся на практику маркетинговой деятельности развернутое представление о свойствах товара и внешних факторах его окружения, предопределяющие рыночный успех или неудачу.

Концепция рекламной кампании - общее представление, включающее рекламную идею, рекламную аргументацию, особенности рекламных сообщений, обоснование выбора средств распространения рекламы, тип и логику рекламной кампании с учетом маркетинговых задач рекламодателя.

Конъюнктура рынка - совокупность условий /факторов/, определяющих соотношение спроса и предложения товаров /услуг/ на рынке.

Кооперативный экспортер - создает систему перевозок своих собственных товаров и осуществляет дистрибуцию товаров других производителей на кооперативной основе.

Кооперированная реклама - реклама, оплачиваемая совместно фирмой-производителем и ее сбытовыми агентами, т.е. между дилерами и производителем. Реклама, финансируемая совместно несколькими рекламодателями - общенациональными, локальными и т.п.

Копирайтер - (copyright) - специалист по созданию рекламных слоганов, текстов и заказных статей, прямо или косвенно носящие рекламный характер.

Корпоративная реклама - реклама, создающая потребность не в конкретной марке товара, а в полном товарном ассортименте.

Корректирующая реклама - появилась как реакция консюмеризма на недобросовестную рекламу. Реализуется в обнародовании информационных сообщений от лица контролирующих органов, занимающихся защитой прав потребителей. В них сообщается о неточностях и дезинформации, содержащихся в материалах рекламодателей. Особенно широко используется в США и скандинавских странах, где корректирующая реклама оплачивается за счет виновных лиц.

Корректирующее объявление - объявление, помещенное после допущенной ошибки в рекламе, вызвавшей дезинформацию относительно рекламируемого товара или фирмы. В рекламной практике в договоры с рекламными агентствами включаются пункты о публикации корректирующих объявлений.

Косвенный экспорт - товар, использованный в другом изделии и вывезенный за границу.

Кросс-промоушн - совместные акции.

Личный опрос — опрос в форме личной беседы между интервьюером и респондентом.

Личностные характеристики потребителей — роли и статусы, которые человек стремится исполнять, личная система ценностей, мировоззрение, убеждения, жизненные цели, стереотипы восприятия, поведения, подверженность влиянию цизвне, существующие иллюзии, заблуждения, комплексы.

Логистика — 1) отрасль науки - совокупность самостоятельной методологии, теории, методов и способов оптимизации всех видов потоков (физических, информационных, энергетических и т.д.), сопровождающих экономические, социальные и коммуникативные процессы в сфере создания, воспроизводства и потребления товаров и услуг в условиях функционирования и развития рыночных отношений; 2) теория планирования, управления и контроля процессов движения материальных, трудовых, энергетических и информационных потоков в человеко-машинных системах; 3) совокупность теории и практики анализа и оптимизации перемещения продукта и потоков, его сопровождающих, в сфере производства и обращения товара.

Макросреда включает в себя факторы, которые влияют на рыночную деятельность предприятия и на которые нельзя повлиять: политические, экономические, демографические, социальные, культурные, природные, географические и т.п.

Марка — это название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать продукт и дифференцировать его от продукта конкурентов.

Маркетинг — это деятельность, способствующая получению предприятием прибыли за счет лучшего, чем у конкурентов, удовлетворения потребностей потребителей.

Маркетинг взаимодействия — 1) перспективная концепция сервисного предпринимательства, ориентированная на охват всех ресурсов и видов деятельности в процессе организации, планирования и управления коммуникациями со всеми субъектами рыночной сети на каждой стадии жизненного цикла товара. Концепция, ориентированная на долгосрочные взаимоотношения с клиентом и на удовлетворение целей участвующих в коммуникациях (сделках) сторон; 2) метод организации маркетинга по принципу распределения, расширения ответственности за понимание и выполнение функций маркетинга среди всего персонала фирмы - от работника, непосредственно обслуживающего клиента, до высшего руководства фирмы.

Маркетинг-аудит — 1) ревизия, обнаружение слабых мест в концепции, стратегиях и планах маркетинга, в результатах их реализации; 2) всеобъемлющая, систематическая, независимая и периодическая проверка внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности фирмы и ее подразделений; 3) средство осуществления стратегического контроля маркетинга.

Маркетинг-контроллинг — система организации контроллинга результатов маркетинговой деятельности предприятия. Включает подсистемы контроля и аудита, которые предполагают соответственно планирование, организацию и проведение процессов измерения, ревизии и оценки результатов реализации концепций, стратегий и планов маркетинга, эффективности управляющих мероприятий для достижения тактических и стратегических целей маркетинга.

Маркетинг-логистика — 1) раздел предпринимательской логистики, включающий методологию, теорию, методику и способы оптимизации потоков всех видов, которые сопровождают маркетинговую деятельность; 2) совокупность методов, с помощью которых в системе маркетинга осуществляются анализ, синтез и оптимизация потоков всех видов, сопровождающих товар или услугу от производителя до конкретного покупателя, а также коммуникации субъектов маркетинговой системы в процессе их взаимодействия.

Маркетинг-менеджмент — 1) управление маркетингом на различных уровнях рыночной экономики; 2) целенаправленная координация и формирование всех мероприятий фирмы, связанных с рыночной деятельностью на уровне предприятия, на уровне рынка и на уровне общества в целом; 3) управленческая деятельность, связанная с осуществлением планирования, организации, координации, контроля, аудита, стимулирования всех подразделений отдела (управления) маркетинга предприятия; 4) совокупность принципов, методов, средств и форм управления маркетингом в целях интенсификации процесса формирования и воспроизводства спроса на товары и услуги, увеличения прибыли.

Маркетинг-микс (комплекс маркетинга) — 1) структура маркетинга; компоненты, элементы системы маркетинга; процессы, составляющие маркетинг; 2) структура расходов по маркетингу; 3) рецепт маркетинга, комплексная программа мероприятий по продвижению товаров или услуг от производителя до конечного потребителя.

Маркетинговая деятельность — 1) разновидность работы, функций в сфере предпринимательства; 2) деятельность, связанная с осуществлением функций маркетинга (маркетинговые исследования, организация маркетинга, сбыт, ценообразование, товарная политика, разработка стратегий и планов маркетинга, продвижение товара, маркетинговая разведка, бенчмаркинг и т.д.) с целью формирования и воспроизводства спроса и обеспечения прибыли фирмы.

Маркетинговая информационная система (МИС) — 1) постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной, точной информации для использования ее в сфере маркетинга с целью планирования, претворения в жизнь и контроля за использованием маркетинговых мероприятий; 2) совокупность персонала, оборудования, приемов и методов системного, планомерного сбора, анализа, синтеза и передачи информации, используемой в процессе разработки и принятия решений в области маркетинга.

Маркетинговая среда фирмы — совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами (партнерами) отношения успешного сотрудничества. Маркетинговая система складывается из микросреды и макросреды.

Маркетинговое исследование — 1) систематический поиск, сбор, обработка и интеграция информации, которая связана или относится ко всем проблемам маркетинга товаров и услуг; 2) процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства; 3) процесс планирования, организации и проведения исследований рынка сбыта, внутренней среды фирмы, маркетингового инструментария, рынка производительных сил (рабочая сила, сырье и материалы, денежный рынок и рынок капитала), внешней среды, бенчмаркинга и маркетинговой разведки.

Маркетинговый анализ инвестиционных проектов — определение целесообразности реализации инвестиционного проекта с точки зрения маркетинга и разработка рекомендаций по его реализации.

Маркетинговый потенциал — совокупная способность маркетинговой системы (предприятия) обеспечивать постоянную конкурентоспособность предприятия, экономическую и социальную конъюнктуру его товара или услуги на рынке благодаря планированию и проведению эффективных маркетинговых мероприятий в области исследования спроса, товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политики, а также организации стратегического планирования и контроля за поведением товара, конкурентов и потребителей на рынке.

Маркетинг-статистика — 1) область статистики, изучающая состояние и динамику рынка и рыночных отношений на разных иерархических уровнях предпринимательской деятельности; 2) вид профессиональной деятельности по сбору, обработке и анализу данных

о состоянии и развитии систем маркетинга; 3) совокупность данных и показателей, характеризующих состояние внутренней и внешней среды маркетинга.

Медиа — 1) средства распространения рекламы; 2) вся совокупность средств аудио-, теле- и визуальной коммуникации.

Медиа-микс — 1) план комплексного использования различных средств распространения рекламы для проведения рекламной кампании; 2) содержание рекламной кампании; 3) выделение финансовых средств, ассигнованных на проведение мероприятий, входящих в план рекламной кампании.

Международный маркетинг — маркетинг, используемый предприятиями и государством во внешнеэкономической деятельности. Он предполагает исследование внешней среды, целесообразности выхода на международный рынок, выбор конкретных рынков и методов выхода на них, разработку плана маркетинга, изучение информационной поддержки при организации работ на международном рынке, исследование конкурентных преимуществ и т.д.

Метод Дельфи — один из наиболее распространенных методов экспертных оценок, проходящий в несколько туров.

Методы прогнозирования — научное предвидение, основанное на анализе фактических данных прошлого и настоящего исследуемого объекта. По величине периода укрепления выделяют краткосрочные прогнозы до 1,5 лет; среднесрочные прогнозы - 5 лет; долгосрочные прогнозы - 10-15 лет, основанные на системе прогнозов различных составляющих. По форме представления прогнозы делятся на количественные и качественные; по охвату прогнозированием объекта исследования прогнозы бывают общими и частными.

Методы сбора первичной информации — различают следующие методы сбора информации: наблюдение - один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой. Эксперимент - метод сбора первичной информации, при котором исследователь отбирает сопоставимые между собой субъекты, создает для этих групп разную обстановку и осуществляет контроль за переменными составляющими основных характеристик субъектов. На основании результатов контроля анализируются причинно-следственные связи и делаются заключения о первичной информации. Опрос - метод сбора первичной информации при описательных исследованиях. Формой опроса является интервью, которое может проводиться по телефону. Это лучший метод скорейшего сбора информации. В ходе его интервьюер имеет возможность объяснить непонятные для респондента вопросы. Самым универсальным из всех методов проведения опроса, но самым дорогим из них, является личное интервью. Оно требует тщательного планирования и контроля; личное интервью бывает индивидуальное и групповое.

Микросреда — совокупность факторов и сил, которые влияют на рыночные возможности конкретного предприятия: потребители, конкуренты, поставщики, посредники, другие контактные аудиторы (включая сотрудников предприятия).

Миссия — это краткое выражение основной цели предприятия, четко сформулированная причина его существования.

Модели маркетинга — 1) форма качественного и количественного описания, представления поведения субъектов маркетинговой системы в процессе их взаимодействия по поводу создания и воспроизводства спроса на товары и услуги с целью получения или роста прибыли; 2) совокупность моделей (имитационных, регрессионных, корреляционных и т.д.), отражающих и описывающих функциональные, ресурсные, причинно-следственные связи субъектов и окружающей среды маркетинга при проектировании, организации, планировании, функционировании и развитии системы маркетинга; 3) модели маркетинга-микса или каждой его составляющей (модель товарной политики, модель ценообразования, модели рекламы и т.д.).

Мотивация — 1) процесс интенсификации мотивов индивидуума или их группы с целью активизации их действий по принятию решения об удовлетворении какой-то потребности; 2) побуждающие действия, оказывающие влияние на активность покупателя в процессе принятия им решения о покупке.

НИОКР — научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки — инновации.

Опрос — метод сбора информации, предполагающий выяснение мнения респондента по определенному кругу включенных в анкету вопросов путем личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом.

Организационные структуры маркетинга — разновидность схем взаимодействия основных подразделений службы маркетинга, основанных на модификации основных принципов менеджмента: централизации, децентрализации и гибкости. Различают функциональные, продуктовые, рыночные и матричные организационные структуры маркетинга и их модификации.

Первичные данные — информация, собранная исследователем специально для решения конкретной проблемы.

План маркетинга — документ, являющийся важнейшей составной частью стратегического плана предприятия, в котором устанавливаются рыночные цели компании и предлагаются методы их достижения.

Позиционирование товара на рынке — действия по обеспеченности товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Политика продвижения — это комплекс мер, направленных на продвижение товара и/или фирмы, включающий в себя рекламу, прямые продажи, стимулирование сбыта и связи с общественностью.

Потребность — надобность, нужда в чем-либо, требующая удовлетворения.

Почтовый опрос — метод заключается в рассылке анкет и получении на них ответов по почте. Почтовый опрос не требует большого штата интервьюеров, но требует профессионального подхода к созданию выборки.

Пробный маркетинг — оценка продукта и его маркетинговой программы с целью получения и изучения реакции потребителей и посредников на появление этого продукта в реальных рыночных условиях. Используется для прогнозирования объема продаж и прибыли.

Проекционные методы — разновидность качественных методов маркетинговых исследований, применяющаяся для получения труднодоступных данных (например, об отношении к алкоголю, наркотикам и т.п.).

Процесс маркетинга — упорядоченная совокупность стадий и действий, связанных с поиском и отбором идей, новых потребностей и воплощением их в товар или услугу, разработкой и сбытом этих продуктов на соответствующие рынки или в торговую-распределительную сеть.

Процесс маркетингового исследования — совокупность стадий и действий, связанных с формулированием проблемной ситуации, предварительным планированием исследования, разработкой дизайна концепции исследования, сбора информации (данных), обработкой и подготовкой информации, подведением итогов исследования (анализ и прогноз).

Процесс управления маркетингом — последовательность действий подразделений маркетинговой службы (управления) маркетинга по достижению тактических и стратегических целей маркетинга (например, анализ рыночных возможностей, выбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, разработка планов маркетинга, контроллинг и др.).

Проекционные методы — разновидность качественных методов маркетинговых исследований, применяющаяся для получения труднодоступных данных (например, об отношении к алкоголю, наркотикам и т.п.).

Психографические характеристики потребителей — стиль жизни, темперамент, принадлежность к тем или иным психологическим типам личности, особенности восприятия, мыслительных процессов, памяти, представление о самом себе.

Региональный маркетинг — 1) организация маркетинговой деятельности в регионе; 2) маркетинг товаров и услуг, предоставляемых регионом местным, национальным и международным инвесторам; 3) маркетинг в системе управления социально-экономическим развитием региона.

Реклама — 1) любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора; 2) форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей.

Рекламная аудитория — все лица, которые могут прочесть, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

"Рекламная пирамида" — сочетание основных типов потребительской аудитории, ее готовности приобретать рекламируемый товар. По мере возрастания ее готовности выделяют следующие стадии: незнание, осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, покупка, повторная покупка.

Репрезентативность — степень соответствия количественных характеристик, полученных в результате выборочного наблюдения, характеристикам, свойственным всей генеральной совокупности.

Репрезентативная выборка — выборка, состав и структура которой по своим существенным характеристикам соответствуют составу и структуре генеральной совокупности.

Рынок — 1) место встречи спроса и предложения, где происходит выявление степени соответствия характеристик произведенного продукта общественной потребности в нем, осуществляется сравнение конкурентоспособности данного товара с конкурентоспособностью товара-конкурента; 2) сфера обмена товарами, услугами и другой собственностью; 3) группа потребителей; 4) все покупатели данного товара; 5) организованное место торговли; 6) источник получения товаров и услуг; 7) физически или виртуально представленная совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-то продуктов или услуг.

Сбытовая политика — это комплекс мер, касающихся выбора канала товародвижения, отбора участников этого канала, стимулирования участников канала и сотрудников службы сбыта.

Сегмент рынка - совокупность, группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга.

Сегментирование рынка заключается в разделении рынка на четкие группы потребителей, которые предъявляют разные требования к товару и по-разному реагируют на маркетинговые усилия фирмы.

Сенсус (retail census) — полная перепись всех точек розничной торговли.

Сетевой подход в маркетинге — концепция представления процесса взаимодействия субъектов маркетинговой системы, базирующаяся на многосторонних взаимосвязях, а не на "двухцветных" отношениях (только покупатель и продавец). Сетевой подход утверждает, что ни продавцы, ни покупатели не свободны в выборе и замене партнеров, так как риск этого шага значителен ввиду того, что при изменении ресурсов сразу возникает зависимость, т.е. нарушается обмен связями. Обмен ресурсами среди членов маркетинговой сети является источником зависимости и власти. Маркетинговая сеть включает три взаимосвязанных компонента: участников (фирмы), ресурсы и виды деятельности. Сетевой подход предполагает гетерогенность ресурсов и их иерархический контроль.

Система маркетинговых коммуникаций — 1) совокупность субъектов (отправителей и получателей), средств, каналов, прямых (сообщений) и обратных (реакция получателя) связей в процессе взаимодействия маркетинговой системы с внешней средой; 2) совокупность форм и средств межличностного взаимодействия.

Скрытая реклама — общее название материалов в прессе и художественных произведениях, содержащих положительную, коммерчески важную для определенной фирмы информацию.

Спрос — категория, присущая товарному хозяйству и проявляющаяся в сфере обмена, торговли. Спрос выражает постоянно меняющуюся совокупную общественную потребность, представленную на рынке в различных товарах, складывающуюся из множества конкретных требований массы потребителей, отличающихся большим разнообразием.

Система маркетинговых коммуникаций — 1) совокупность субъектов (отправителей и получателей), средств, каналов, прямых (сообщений) и обратных (реакция получателя) связей в процессе взаимодействия маркетинговой системы с внешней средой; 2) совокупность форм и средств межлического взаимодействия.

Социально-демографические характеристики потребителей — пол, возраст, национальность, место проживания, принадлежность к социальному слою, социальный статус, семейное положение, семейная роль, доход, условия жизни, уровень образования, работа и т.п.

Стратегический маркетинг — 1) систематический и постоянный анализ потребностей и требований ключевых групп потребителей, а также разработка концепций эффективных товаров или услуг, позволяющих компаниям обслуживать выбранные группы покупателей лучше, чем конкуренты, и тем самым обеспечивающих производителю устойчивое конкурентное преимущество; 2) анализ потребностей физических лиц и организаций; 3) уточнение линии фирмы, определение целей, разработка стратегии развития и обеспечение сбалансированной структуры товарного портфеля; 4) процесс разработки стратегического комплекса-микса, основных направлений стратегической политики фирмы в области товара, цен, коммуникаций, распределения и сбыта с учетом факторов, постоянно меняющейся маркетинговой среды.

Стратегический план предприятия — комплексный план действий, реализация которого приведет к достижению целей предприятия и поможет осуществлению его миссии.

Стратегическое планирование — управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Оно опирается на четко сформированное программное заявление фирмы, изложение вспомогательных целей и задач, здоровый хозяйственный портфель и стратегию роста.

Стратегия предприятия — это комплекс действий, необходимых для перевода предприятия из состояния, в котором оно находится, в желаемое состояние.

Суверенитет потребителя — независимость потребительского права, которое является самостоятельным направлением права, представляющим собой совокупность норм, правил и инструкций, направленных на защиту потребителя на рынке товаров и услуг.

Телемаркетинг — вид маркетинга, осуществление которого основано на использовании средств телекоммуникаций и сети Internet, позволяющих потенциальным потребителям осуществлять ускоренный поиск и покупку товаров и услуг на реальных и виртуальных рынках.

Тендер — предложение на разработку какого-либо проекта, продукции, на поставку товаров, оказание услуг, строительство объекта при проведении торгов. Условия разрабатываются устроителями торгов и направляются вероятным участникам. Предприятия, согласные участвовать в торгах и получившие форму тендера, заполняют ее, указывая свои цены, и направляют его вместе с другими требующимися документами устроителям торгов. После тщательной проверки и сопоставления условий поступивших тендеров какой-то из них принимается и соответствующему предлагателю (оференту) направляется извещение.

Телефонное интервью — один из самых оперативных и недорогих опросных методов, который позволяет узнать мнения различных групп населения практически по любым вопросам.

Техническое задание на проведение м.и. — это документ, подготавливаемый исследовательской компанией в ответ на запрос Заказчика. В нем подробно описывается, как будет проводиться исследование, какие результаты будут получены, а также отражаются сроки и стоимость работ.

Товар — 1) экономическая категория, которую в самом общем виде можно определить как продукт, реализуемый на рынке. Объект купли-продажи; 2) совокупность основных потребительских характеристик продукта, которые удовлетворяют определенные потребности покупателя; 3) предоставляемые потребителем услуги и льготы, дополняющие продукт и облегчающие его реализацию; 4) "Окружение" продукта как такового (дизайн продукта, качество продукта, его оформление, марка, упаковка).

Товарная политика — совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей, которые включают выход нового товара или группы товаров на рынок (инновация), модернизацию уже находящихся на рынке товаров (вариация) или вывод из производственной программы выпускаемого товара (элиминация), а также ассортиментную политику.

Товарные стратегии — 1) главные принципиальные направления товарной политики, следуя которым предприятие может обеспечивать стабильный объем продаж и прибыль на всех стадиях жизненного цикла продукта. К товарным стратегиям обычно относят: инновацию, вариацию, элиминацию товара или услуги; 2) разработка направлений оптимизации товарной номенклатуры и определение ассортимента товаров, которые создают условия для стабильной конкурентоспособности и эффективной деятельности фирмы.

Упаковка — 1) тара, материал, в который помещается товар. Предназначается для сохранения свойств товара после его изготовления, а также придания грузу компактности для удобства перевозки; 2) разработка и производство вместилища или оболочки для товара; 3) важнейший носитель рекламы.

Услуга — 1) поступающие на рынок потребительские стоимости, которые преимущественно не приобретают овеществленные формы; 2) вид деятельности или благ, который одна сторона может предложить другой.

Фокус-группа — представляет собой групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой «типичных» представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам.

Функции маркетинга — отдельные виды или комплексы видов специализированной деятельности, осуществляемой в процессе организации и осуществления маркетинга. К важнейшим функциям маркетинга относят: исследование маркетинга и сбор информации; планирование маркетинга; организацию маркетинга; разработку нового продукта; продвижение продукта; сбыт и распределение продукта.

Целевая выборка — мини-модель части населения, соответствующей определенным критериям (потребители с определенным уровнем дохода, являющиеся приверженцами определенной марки товара, относящиеся к определенной возрастной группе и т.п.).

Целевой рынок — рынок, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности (прибыли или других критериев цели вывода на рынок товара или услуги).

Цена — 1) денежное выражение стоимости, сумма денег, которую потребители должны уплатить для получения товара. Назначенная фирмой цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения; 2) эффективный инструмент маркетинга-микса, комплекса маркетинга.

Ценовая политика — общие принципы, которых придерживается компания в сфере установления цен на свои товары или услуги.

Ценовая политика — общие принципы, которых придерживается компания в сфере установления цен на свои товары или услуги.

Эгомаркетинг — 1) маркетинг отдельной личности; 2) деятельность, связанная с изучением характеристик и качеств личности, потребностей потребителей и общества, формирующих спрос на эту личность, исследование рынка специалистов и общественных деятелей, разработкой методов совершенствования конкретной личности, разработкой программы продвижения личности на рынок специалистов и общественных деятелей.

Экономическая эффективность маркетинговой деятельности — 1) относительный многообразный (по всем этапам процесса маркетинга) результат, отвечающий конечным и промежуточным целям осуществления маркетинговой деятельности; 2) отношение эффекта (результата) от проведения маркетинговой деятельности ко всем затратам, сопровождающим этот процесс; 3) отдача затрат, связанных с маркетинговой деятельностью, которая может оцениваться в виде отношения эффекта, результата, выраженного в натуральной (вещественной или невещественной) или стоимостной (ценовой) формах к затратам всех необходимых ресурсов (материально-технических, трудовых и др.) для организации и осуществления маркетинговой деятельности.

Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий — 1) отношение результата (эффекта) от проведения маркетинговых мероприятий ко всей совокупности затрат, необходимых для их осуществления; 2) показатель эффективности комплекса маркетинга (маркетинга-микса). Измеряется в натуральной (вещественной и невещественной) и стоимостных формах.

Эксперт — человек, являющийся специалистом в какой-либо области.

Экспертный опрос — группа методов маркетинговых исследований, в которых в качестве респондентов выступают специалисты в данной области (эксперты).

Эффективность маркетинговой системы — 1) показатель способности маркетинговой системы обеспечивать непрерывный процесс формирования воспроизводства спроса на товары и услуги при заданном уровне затрат на маркетинг; 2) критерий, показатель качества функционирования маркетинговой системы; 3) комплексный показатель результативности взаимодействия субъектов маркетинговой системы в процессе обмена ресурсами.

Эффективность принятия маркетингового решения — 1) мера полезности, относительный результат цены экономического риска от выбранного варианта решения маркетинговой задачи из множества рассматриваемых (возможных) альтернатив; 2) способность выбранного варианта решения маркетинговой задачи приносить экономический эффект.

Эффективность рекламы — степень воздействия рекламных средств на потребителей в интересах производителя или посредника. Определяется до и после передачи рекламного обращения. Определение влияния рекламы на результаты продаж (экономическая эффективность) проводится путем относительного сравнения затрат на рекламу и объемов реализации товара по итогам деятельности в прошлом. Точность последнего метода невысока, так как на результаты продаж оказывают влияние помимо рекламы множество других факторов.

Список литературы

- www.4p.ru – Журнал «4p»;
- www.dis.ru – Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»;
- www.marketolog.ru – Журнал «Маркетолог»;
- www.rbk.ru – Ведущая российская компания, работающая в сферах масс-медиа и информационных технологий;
- www.marketing.spb.ru – Энциклопедия о маркетинге.

Новикова Наталья Ефимовна

Маркетинг. Курс лекций

Редактор

Подписано в печать Формат 60×84¹/16.

Уч.-изд. л. Усл. печ. л. Печ. л. Зак. №

ООО «ТМ Диджитал» г. Смоленск, ул. Коммунистическая, д. 5, тел. (4812) 356-000