

Аскарова А.К.



Маркетинг

Курс лекций

Министерство образования и науки
Кыргызской Республики

Жалал-Абадский государственный университет

«Гуманитарно-экономический» факультет

• Кафедра: «ФИНАНСЫ И КРЕДИТ»

МАРКЕТИНГ

Курс лекций



Жалал-Абад – 2015

УДК 339.138 (42)
ББК 65.050
А 90

«Одобрено»
Учебно-методическим советом
ГЭФ ЖАГУ
пр. №6 от «2» марта 2015 г.

«Рассмотрено»
на заседании кафедры
«Финансы и кредит» ЖАГУ
пр. № 12 от «15» декабря 2015 г.

«Рекомендовано»
Учебно-методическим советом ЖАГУ
пр. №3 от «16 » марта 2015 г.

Рецензенты: проф. Турдубеков Б.М., д.э.н., проф.Омурзаков С.А.

А 90 Составитель: профессор кафедры «Финансы и кредит»
ЖАГУ д.э.н. Аскарлова А.К.
Маркетинг: Курс лекций. – Жалал-Абад.-2015. -124 с.

Курс лекций по дисциплине «Маркетинг» составлен в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению «Экономика». Дисциплина входит в государственный компонент общепрофессиональных дисциплин и является обязательной для изучения.

УДК 339.138 (42)
ББК 65.050

ВВЕДЕНИЕ

Курс «Маркетинг» является одной из основных базовых дисциплин для подготовки студентов по направлению «Экономика», специальности «Финансы и кредит», «Бухгалтерский учет и аудит», «Налоги и налогообложение».

Целью изучения курса является понимание процесса маркетинга как важного фактора достижения организацией наибольшей эффективности.

В процессе изучения курса «Маркетинг» необходимо решить следующие задачи:

- формирование знаний о сущности маркетинговой деятельности;
- усвоение теоретических основ и специфики проведения маркетинговых исследований;
- приобретение навыков применения полученных в ходе обучения знаний для анализа конкретных практических ситуаций, касающихся организации маркетинга на предприятии.

В процессе изучения курса студенты должны:

1) знать:

- сущность, функции маркетинга и направления его использования в условиях рыночной экономики; организацию служб маркетинга на фирмах;
- роль маркетинга в управлении фирмой;
- принципы сегментации и выбора целевых рыночных сегментов или ниш;
- необходимость проведения маркетинговых исследований для информационного обеспечения управления фирмой с целью доведения параметров товара до уровня требований потенциальных покупателей целевого рынка и создания должной степени его конкурентоспособности;
- основные направления в технологии маркетинга как совокупности мер по активному воздействию на рынок, с одной стороны, и приспособлении характеристик товара, ценовой и сбытовой стратегий, рекламной кампании к требованиям и условиям целевого рынка - с другой;
- содержание и структуру маркетинговых программ;
- задачи управления персоналом в связи с маркетинговой деятельностью.

2) уметь:

- профессионально вести маркетинговую работу;
- готовить предложения по товарной политике на основе сопоставительного анализа параметров конкурентоспособности товара;
- владеть навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации;
- владеть навыками кабинетных и полевых маркетинговых исследований;
- практически использовать средства организационной и вычислительной техники для проведения маркетинговых исследований, анализа конкурентоспособности и жизненного цикла товара, разработки маркетинговых программ.

В профессиональном отношении будущий специалист должен получить подготовку, позволяющую ему быстро адаптироваться к работе в маркетинговой службе фирмы.

3) иметь представление:

- о специфике организации международного маркетинга;
- о системе показателей, используемых при разработке программы маркетинга по производственно-сбытовому отделению.

МАТЕРИАЛЫ ЛЕКЦИИ №1

Маркетинг как инструмент рыночных преобразований экономики.

1. Роль маркетинга в экономическом развитии.
2. Концепция маркетинга и ее эволюция.
3. Цель, методы и концепции управления маркетингом.

1. Термин маркетинг возник в экономической литературе США на рубеже 19-20 столетий. В основу концепции маркетинга положены идеи удовлетворения нужд потребителей. Появление данной концепции связано с затруднениями в сбытовой деятельности, когда кризис перепроизводства товаров потребовал исследования конъюнктуры рынка.

В начале XX века традиционным было коммерческое понимание маркетинга как метода сбыта, цель которого состояло в том, чтобы найти покупателя для продукции, которую производитель в состоянии выпускать.

Используя в управлении теорию маркетинга, предприятия и фирмы должны строить свою деятельность в соответствии с ее ключевым принципом: производить то, что продается, а не продавать то, что производится.

В настоящее время большинство фирм осуществляют регулярные рыночные исследования.

Содержание понятия «маркетинг» определяется стоящими перед ними задачами. С момента появления и до наших дней оно менялось по мере изменения условий производства и реализации продукции.

С 50-х годов в странах с развитой рыночной экономикой, маркетинг стал рассматриваться как ведущая функция управления, определяющая рыночную и производственную стратегии предприятий и фирм, и основанная на знании потребительского спроса. В настоящее время маркетинг – это система организационных мероприятий и мероприятий по разработке, производству и сбыту товаров и предоставлению услуг на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей с целью получения высокой прибыли. Современная система маркетинга ставит производство товаров в зависимость от запросов потребителей.

Таким образом, **маркетинг** – система взглядов, функция координации различных аспектов коммерческой деятельности, комплекс взаимосвязанных элементов деловой активности, философия бизнеса, цель которой смягчение кризисов перепроизводства, процесс сбалансирования спроса и предложения.

Роль маркетинга заключается в том, что он призван привести производство в соответствии со спросом. Усилия маркетинговых служб направлены на создание такого ассортимента товаров, который соответствовал бы общественному спросу. При этом маркетинговые усилия должны быть направлены на то, чтобы убедить покупателя, что данный товар является самым лучшим, создать «приверженность» покупателя к товарной марке.

Маркетинг направлен на поиск наиболее эффективного сочетания традиционной и новой продукции, он является основанием для принятия решения о расширении или сокращении объемов производства, модернизации продукции или снятия ее с производства, способствует разработке и внедрению планов развития предприятия. Систематический и эффективный маркетинг повышает культуру предпринимательской деятельности, позволяет предприятиям эффективно увязывать ресурсы с целями, а цели с запросами покупателей.

Одним из основных условий успешной деятельности отечественных товаропроизводителей на рынке является необходимость продуманного системного изучения всего арсенала средств борьбы возможных конкурентов, чтобы, во-первых, хорошо знать их сильные и слабые стороны и учитывать эти факторы при разработке товарной политики, во-вторых, эффективно использовать то положительное, что имеется в конкретных формах и методах деятельности.

Перед современным маркетингом как рыночной концепции управления стоят следующие задачи:

- тщательно и всесторонне изучать рынок, спрос, вкусы и желания потребителей;
- приспособливать производство к этим требованиям, выпускать товары, отвечающие спросу;
- воздействовать на рынок и общественный спрос в интересах фирмы.

Эти задачи маркетинга предопределяют и его основные функции:

- 1) комплексное изучение рынка и направлений маркетинговой деятельности;
- 2) планирование товарного ассортимента;
- 3) формирование спроса, организация рекламы и мероприятий по стимулированию сбыта;
- 4) планирование сбытовых операций;
- 5) управление товародвижением;
- 6) организация до и послепродажного обслуживания покупателей;
- 7) формирование ценовой политики.

Задачи и функции маркетинга не остаются неизменными. Ф. Котлер отмечал: «Маркетинг – это сфера быстрого устаревания задач, политических установок, стратегий и программ. Каждая фирма должна периодически переоценивать свой общий подход к рынку, пользуясь для этого приемом, известным под названием ревизии маркетинга». Если в индустриальную эру маркетинг ориентировался на массовый спрос, на рынки массового производства, то в информационную эру производитель должен выпускать прежде всего то, чего еще нет на рынке. При этом конкурентоспособность все более определяется не только возможностью фирмы обновлять ассортимент выпускаемой продукции и услуг, но и умением создавать для себя новые рынки.

В нашей стране используются пока отдельные приемы и методы маркетинговой работы. С развитием же рынка формируются условия для целенаправленной и комплексной маркетинговой деятельности. Применение принципов и приемов современного маркетинга с учетом особенностей отечественной экономики позволит использовать зарубежный опыт удовлетворения общественных потребностей и совершенствования механизма товарно-денежных отношений.

2. Концепции маркетинга – исходные положения, характеризующие активную ориентацию рыночной деятельности предприятия на различных стадиях развития. Выделяются концепции производственной, товарной, сбытовой, потребительской, социально-общественной и стратегической ориентации.

Первоначально предприниматели исходили из того, что поскольку товары имеют рыночный спрос превышающий возможности предложения, следует только увеличивать их выпуск путем совершенствования производства. **Производственная кон-**

центрация ориентировалась на снижение затрат, связанных с выпуском товаров, и на повышение производительности труда.

На рубеже XIX-XX веков сформировалась так называемая **товарная** концепция маркетинга. Считалось, что потребитель будет благоприятно относиться к товару, выпускаемому фирмой, если он хорошего качества и предлагается по доступной цене. Задача заключалась в том, чтобы произвести, как можно больше товаров, а затем всеми силами заставить потребителя их покупать.

Однако, по происшествии некоторого времени оказалось, что для получения прибыли иметь только товар уже недостаточно. В 20-30 годах формируется так называемая **сбытовая** концепция, которая исходит из того, что покупатели будут покупать предлагаемые товары, если приложить определенные усилия в процессе их продажи. На этом этапе развития маркетинга наряду с совершенствованием производства товаров активно осуществлялась политика интенсификации коммерческих усилий по их сбыту.

Все эти концепции исходили из необходимости решения проблем производства и продавца. Принципиально новым этапом явилась ориентация на нужды покупателя, на решение его проблем.

С 50-60-х годов господствующей становится **потребительская** (рыночная) концепция маркетинга (рынок как совокупность платежеспособных потребностей). Она означает, прежде всего подчинение производственной, торговой и всех других видов деятельности предприятия требованиям рынка. Такой подход основывается на определении потребностей и реальных покупательских оценках ассортимента и качества товаров, признании необходимости приспособления производства и сбыта к этим потребностям и оценкам, причем лучше и эффективнее, чем это делают конкуренты. Главным объектом рыночной деятельности становится потребитель, и теперь предприятие исходит из того, что получить прибыль можно только благодаря созданию и поддержанию потребительской удовлетворенности.

Разновидностью современной концепции маркетинга является так называемый **интегрированный** маркетинг. Он предполагает одновременно ориентацию на новый продукт и на потре-

бителя. Это дает возможность значительно уменьшить риск в процессе производственной деятельности.

В 80-х годах сформировался и получил развитие стратегический маркетинг, в основе которого лежит ориентация на потребителей и конкурентов. Содержание его заключается в удовлетворении нужд потребителей при одновременном достижении превосходства над конкурентами путем создания товара с лучшими качественными параметрами или установление более низкой цены. Ориентация на конкурентов не противоречит ориентации на потребителя.

Крупные экологические, сырьевые, энергетические и другие проблемы 70-80-х годов значительно изменили взгляды на потребительскую концепцию маркетинга в сторону ориентации на общественные потребности и экономические ресурсы общества. Формируется концепция **социально-общественного (социально-этичного)** маркетинга. Она направлена на удовлетворение не только отдельных потребностей личности, но и всего общества. Происходит своего рода согласование и увязка прибыли предприятия, потребностей покупателя и интересов общества.

3. Современная экономика характерна взаимодействием трех основных ее субъектов: производителя, потребителя и государства. Каждый из этих участников хозяйственных процессов имеет конкретные цели, в соответствии с которыми и строить свою деятельность. В условиях рыночного хозяйства для успешной работы его субъектов особое значение приобретают глубокое знание рынка и способность умело применять современные инструменты воздействия на складывающуюся на нем ситуацию. Совокупность подобных инструментов составляет основу маркетинга.

В рыночных условиях воздействие государства на деятельность товаропроизводителей ограничено. Государство регулирует рынок производства продукции через налоговую, кредитно-финансовую, бюджетную и таможенную политику и не определяет, какую продукцию и в каком объеме производить, куда и по какой цене ее сбывать. В конкурентной среде любое предприятие, занимающееся товарным производством не могут успешно работать не зная, будет ли востребован его товар (услуга), если да, то в каком количестве, по какой цене и кем. Поэ-

тому организация производства любых товаров (услуг) должна основываться на маркетинговом подходе.

Сердцевина современного маркетинга – ориентация бизнеса на успешное решение рыночных задач. Кредо маркетинга: производить только то, что, может быть продано на рынке, то, что позволит удовлетворить запросы потребителей. Покупатель должен получать все, что ему нужно, в нужном объеме нужного качества, в нужном месте и в нужное время.

Цель маркетинга – узнать и понять клиента настолько, чтобы товар или услуга точно соответствовали его потребностям и «продавали себя сами», т.е. сделать усилия по сбыту минимальными.

Особенность маркетинга как научной дисциплины состоит в том, что он не располагает и вряд ли когда – либо будет располагать незыблемыми законами и четкими алгоритмами, используя которые каждый сможет стать преуспевающим предпринимателем. Современный маркетинг – это, с одной стороны, набор концепций и механизмов, которыми пытаются объяснить повседневные проявления рыночной действительности, с другой – огромное число жизненных ситуаций, которые отражают практический опыт маркетинга.

Методы маркетинга – органический элемент экономической культуры, цивилизованного предпринимательства. Комплекс современного маркетинга включает в себя систему организации сбыта продукции и услуг, совершенствование взаимоотношений с покупателями, активное воздействие на спрос и рынок в целом, а также инструмент конкурентной борьбы. В зависимости от рыночной сферы маркетинг может быть международный или внутренний, потребительских товаров, средств производства и услуг. Ключевыми элементами современного маркетинга является: исследование рынков сбыта, изучение деятельности предприятия, разработка и практическая реализация маркетинговой политики. Конечная цель – максимизация прибыли, устойчивый рост доходов фирмы, удовлетворение потребностей общества.

Маркетинг один из основополагающих видов деятельности участников рынка. Делового успеха не добиться, если не знать до тонкостей состояние и перспективы рынка, его важнейших сегментов, нужды и запросы потребителей в рамках целевого рынка. Необходимо создать товар с нужными потребительски-

ми свойствами: посредством оптимальной цены донести до потребителя идею ценности товара; найти умелых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным и хорошо представленным публике, рекламировать товар таким образом, чтобы потребители о нем знали максимум и захотели его приобрести.

Маркетинг имеет *двуединую* сущность. С одной стороны, это изучение рынка и ориентация производства на его потребности, а с другой – активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений. Например, производители экологически чистой продукции не только удовлетворяют потребности людей, но и влияют на развитие их предпочтений и вкусов и на формирование позитивного отношения к экологически чистой продукции.

Управление маркетингом – это реализация комплекса мероприятий для достижения желаемых конечных результатов. А каким путем будут достигнуты эти результаты, будет зависеть от концепции управления маркетингом, которую выберет предприятие.

Концепция управления маркетингом – это система поведения предприятия относительно производства и реализации товаров и услуг в рамках сложившихся экономических и социальных условий и конъюнктуры рынка. Сложилось пять концепций управления маркетингом:

1. Концепция совершенствования производства: утверждает, что потребители будут благожелательны к товару, который широко распространен и доступен по цене. Для более успешного продвижения товаров следует сосредоточить внимание на совершенствовании производства. Считается, что применение этой концепции эффективно тогда, когда спрос на товар превышает предложение или /и есть резервы для снижения себестоимости товара. Эта концепция может показаться несколько устаревшей, однако многие преуспевающие компании (например, «Тексас инструменте») придерживаются ее. Более того, основной путь достижения конкурентного превосходства М. Портер видит в снижении издержек. Одним из путей снижения издержек является именно совершенствование производства.

М. Портер (р. 1947г.) – профессор Гарвардской школы бизнеса, автор книг «Конкурентная стратегия: методы анализа отрасли и конкурентов», «Конкурентное преимущество», «Кон-

курентные преимущества наций». Он выделяет две разновидности конкурентного преимущества: низкие издержки и дифференциацию. Концепции совершенствования производства внешне придерживаются и многие организации обслуживания: административные, медицинские и т. п. Но, судя по очередям, их достижение на этом поприще более, чем скромные.

2. Концепция совершенствования товара исходит из того, что потребители будут благосклоннее к наиболее качественным товарам с лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками, и потому организация должна сосредоточить свое внимание на постоянном совершенствовании товара. Несмотря на кажущуюся разумность, такая концепция таит в себе опасность.

Она состоит в том, что производитель уподобляется Пигмалиону, влюбившемуся в статую, которую сам создал (Галатею). Производитель, так увлекается своим товаром, что упускает из виду потребности клиентов. Например, производители логарифмических линеек так увлеклись их совершенствованием, что, пропустив появление калькуляторов, в большинстве обанкротились.

3. Сторонники сравнительно новой концепции -интенсификации коммерческих усилий товары организации в приемлемых количествах, если организация не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования. Этой концепции обычно придерживаются при проведении избирательных кампаний. Считается, и не без оснований, что без громкой избирательной кампании не выиграешь. Поэтому нам на все лады расхваливают кандидата, внушают мысль о его незаменимости и т.п.

4. Концепция маркетинга утверждает, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков, обеспечение желаемой удовлетворенности клиентов более эффективными и продуктивными, чем у конкурентов, способами. Суть концепции определяют цветистыми выражениями: «клиент всегда прав», «Себе и другу», «У нас есть все, что вам нужно, а чего у нас нет, то вам, то не нужно», «Будет хлеб – будет и песня». Концепцию маркетинга взяли на вооружение такие фирмы как «Проктер энд Гэмбл», «Макдональдс», «ИБМ». У поборников этой концепции (или их

части) довольно оригинальный взгляд на прибыль. По их мнению, прибыль – это награда потребителя, общества за удовлетворение их потребностей. Она тем выше, чем выше удовлетворенность.

Концепции интенсификации коммерческих усилий и маркетинга часто путают друг с другом. Отличие их в том, что концепция интенсификации коммерческих усилий сосредоточено на нуждах продавца, а концепция маркетинга – на нуждах потребителя.

4. Последователи концепции социально – этического, или «зеленого», маркетинга считают, что задача организации состоит в том, чтобы при укреплении благополучия и общества в целом достичь необходимо их удовлетворенности экологически более безопасными, более эффективными, чем конкурентов, способами. Эта концепция в Европе в начале 80- гг. XX в., когда было установлено, что некоторые продукты опасны для атмосферы Земли. С того времени это движение широко распространилось по всему миру. В результате были разработаны товары нового типа иногда называемые «зелеными», которые наносили меньший вред окружающей среде. Если фирма выпускает, например, аэрозольное средство, в котором используется фреон, разрушающий озоновый слой Земли, или товар, который после употребления, окажет пагубное влияние на окружающую среду (фосфатные моющие средства), то все его преимущества сводятся на нет тем вредом, который он принесет в перспективе. Поэтому такие продукты потребитель, согласно этой концепции, будет приобретать неохотно. К аспектам социально- этического маркетинга относится разработка экологически безопасной продукции, многообразной и поддающейся биохимическому разложению упаковки энергосберегающих технологий.

Эти концепции отражают различные периоды в истории мировой экономики за последнее столетие. При этом наблюдается общая тенденция экономического развития многих стран - это ориентация на потребителя и социальные вопросы.

Таблица 1.3.1 – Концепции маркетинга

Состояние рынка	Концепция	Суть концепции
Спрос больше предложения	Концепция совершенствования производства	Необходимо сделать понравившийся потребителям продукт максимально для них доступным. Руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства, росте производительности труда и повышении эффективности системы распределения.
	Концепция совершенствования товара	Потребители отдают предпочтение товарам, обладающим наивысшим качеством. Производители направляют свои усилия на повышение качества товара, несмотря на более высокие издержки, а следовательно, и цены.
Спрос равен предложению	Концепция интенсификации коммерческих усилий (сбыта)	Потребители не будут покупать товары организации в достаточных объемах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.
Спрос меньше предложения	Концепция маркетинга (возникла в 50-е гг. XX века)	Залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными, чем у конкурентов способами.
	Концепция социальноэтического маркетинга (возникла в 70-е гг. XX века)	Задачей организации является удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением и укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

Управление современным маркетингом включает анализ в жизнь намеченного и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание системы отношений с покупателями для достижения взаимной выгоды. Эффективность результатов в значительной мере зависит от обеспечения правильного соотношения между самим товаром, его ценой, мерами по его продвижению и размещению на рынке и объемом потенциального спроса.

В рыночных условиях воздействие государства на деятельность товаропроизводителей ограничено. Государство регулирует рынок производства продукции через налоговую, кредитно-финансовую, бюджетную и таможенную политику и не определяет, какую продукцию и в каком объеме производить, куда и по какой цене ее сбывать. В конкурентной среде любое предприятие, занимающееся товарным производством не могут успешно работать, не зная, будет ли востребован его товар (услуга), если да, то в каком количестве, по какой цене и кем. Поэтому организация производства любых товаров (услуг) должна основываться на маркетинговом подходе.

МАТЕРИАЛЫ ЛЕКЦИИ №2

Понятие и сущность маркетинга, его цели и функции

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Процесс маркетинга.
3. Принципы и функции маркетинга.

Маркетинг появился в начале XX-го века в США. Его появление было обусловлено развитием крупного производства, вследствие чего произошло обострение конкуренции, возникли проблемы, связанные со сбытом товаров. Поэтому первоначально маркетинг ассоциировался с деятельностью в сфере сбыта. Начиная с 50-х годов XX века, утверждается современное понимание маркетинга как многопланового, сложного процесса.

С точки зрения современной теории маркетинг понимается как единство трех аспектов:

Во-первых, это особая философия бизнеса, суть которой состоит в том, что при выработке решений фирма ориентируется

на потребности рынка, через удовлетворение которых она достигает свои цели. В этом случае фирма придерживается принципа: «Покупатель всегда прав».

Во-вторых, это комплекс инструментов, с помощью которых фирма изучает ситуацию на рынке и воздействует на рынок. Зачастую фирмы этим и ограничиваются.

В-третьих, это функция управления, в рамках которой осуществляется планирование, организация, контроль, стимулирование и руководство рыночной деятельностью предприятия.

Ведущий специалист в области маркетинга Ф. Котлер рассматривал маркетинг как *процесс определения желаний и запросов потенциальных покупателей и направление потока товаров и услуг для их удовлетворения.*

Маркетингом занимаются, как правило, коммерческие предприятия. Однако, в современных условиях отдельные элементы маркетинга используют в своей деятельности и некоммерческие организации, учреждения, например, учреждения образования, здравоохранения, административные структуры и другие, так как им приходится иметь дело с клиентами, посетителями.

2. Маркетинг - это во многом миссия, преподавания современной философии бизнеса, нового образа мышления.

Недостаточность внедрения маркетинга на предприятия объясняется многими причинами, в том числе неопределенностью роли маркетолога на предприятии. За что он отвечает, непонятно. Пока маркетинг неосязаем с точки зрения конкретных показателей, он не станет философией. Главное понимание маркетинга сделать для предприятий рынок. Маркетинг отвечает за то, что у предприятий есть рынок, отслеживает его, потом и контролирует.

Как сделать рынок? Разными путями через новые товары, новые каналы сбыта, поиск новых ниш, средств продвижения.

Что делает маркетинг осязаемым? Именно такое изменение рынка, при котором повышается прибыль. Осязаемость можно повысить следующими мероприятиями:

1) четкое выделение решений по маркетингу в области рынокоделания и ответственности за их выполнение на разных уровнях управления предприятия (корпоративно-маркетинговом, функционально-маркетинговом, инструментальном);

2) разработка плана маркетинга предприятия (не отдела),

предусматривающего активное участие в его реализации служб производства, финансов, сбыта, НИОКР;

3) оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия: ситуационный анализ, контроль, ревизия, внешний аудит;

4) усиление фундаментальной теоретической и методической базы маркетинговой деятельности:

макроэкономика, управление, психология, информатика, право.

Надо сделать для маркетинга такой же план, как для других предприятий с целями, системой показателей. Есть три подхода к проблеме:

1. *Создание новой ценности:*

а) реагирующее - изучение спроса и производство под спрос.

б) упреждающее - обогнать потребности, раскрыть внутреннее (программные продукты, новые упаковки, лекарства).

2. *Нахождение потребителя и сохранение его*, установление новых связей (немедленное устранение претензий).

3. *Создание сфер деятельности предприятия.*

Ламбену принадлежат такие слова: «Маркетинг - архитектор общества потребления. Маркетинг - двигатель производства».

Прежде чем перейти к плану, разберем теоретические предпосылки, т. е. методики.

Процесс маркетинга - непрерывный процесс организации планирования, управления в области стратегического и тактического поведения фирмы, нацеленный на удовлетворения нужд и получение запланированной прибыли.

Это совокупность стадий и действий по выявлению спроса, разработке и изготовлению, распределению и сбыту продукции, соответствующей требованиям покупателей. Процесс включает следующие этапы:

1) изучение, распознавание проблемы;

2) поиск информации;

3) анализ данных;

4) разработка концепции маркетинга;

5) принятие решений;

6) реализация маркетинговых решений;

7) контроллинг маркетинговых решений.

Процесс маркетинга - приведение всех ресурсов предприятия в соответствие с требованиями рынка, он начинается с изучения потребностей и заканчивается проверкой их удовлетворения.

Покупатель не всегда приобретает товар для удовлетворения собственных потребностей, а чаще для передачи конкретному потребителю и получения за счет этого прибыли, он не всегда является объективным представителем рынка, на котором маркетинг ответственен за формирование потребностей. Посредник формирует спрос на товары у потребителя. Поэтому процесс маркетинга изучает и того, и другого.

Главная цель маркетингового процесса:

1) предотвращение расхода ресурсов, связанных с производством и выводом на рынок товаров и услуг, не пользующихся спросом;

2) предотвращение или минимизация расхода ресурсов, связанных с производством и выводом на рынок товаров и услуг, по которым стимулирование спроса не позволяет достичь целей фирмы;

3) целевое использование ресурсов для обеспечения полного удовлетворения запросов потенциальных покупателей товаров и услуг, выводимых фирмой на рынок;

4) формирование условий для реализации принципа социально-ориентированной деятельности фирмы, учитывающей нужды, потребности и запросы трудового коллектива фирмы, конкретных потребителей и общества в целом;

5) формирование условий для расширенного воспроизводства и поддержания на потенциальных рынках, а также в общественном сознании в стране и за рубежом благоприятного образа фирмы как надежного делового партнера.

3. Сформулированные на основе реального поведения людей, предприятий и организаций, вытекающими и вытекающие из его сущности, принципы маркетинга являются фундаментом производственно-хозяйственной, финансовой и коммерческой деятельности. Основными из них являются:

- производить то, что продается, а не продавать то, что производится;

- создавая товар, создавать и потребителя;

-выходить на рынок не с товарами, а со средствами решения проблем потребителя организовывать производство после маркетингового исследования рынка и спроса;

- концентрировать усилия на достижении конечного результата деятельности фирмы;
- использовать комплексный подход для достижения поставленных целей, что предполагает разработку комплексных маркетинговых программ на основе применения комплекса маркетинга, их сочетания, а не отдельные маркетинговые действия;
- применять тактику и стратегию активного приспособления производства товаров к требованиям рынка с одновременным воздействием на него;
- ориентировать деятельность предприятия на долговременную перспективу эффективных коммуникаций на основе стратегического планирования и прогнозирования;
- учитывать социальные и экономические факторы производства товаров на всех стадиях их жизненного цикла;
- придерживаться межотраслевой координации планов для сбалансированности спроса и предложения;
- стремиться к активности, наступательности, даже к агрессивности в процессе поиска и формирования конкурентных преимуществ и имиджа фирмы на рынке.

Маркетинг дает возможность получить ответы на следующие вопросы:

Покупателю:

- достаточно ли широк выбор марок товаров;
- обладает ли какая-нибудь из этих марок нужными покупателю характеристиками;
- приемлема ли цена товара;
- выглядит ли продавец старающимся помочь, располагающим к себе и честным;
- есть ли гарантия, и существует ли хорошо налаженная система послегарантийного обслуживания.

Продавцу:

- каких характеристик ждут потребители товара;
- какие группы покупателей, и какие именно нужды фирме следует стремиться удовлетворить;
- какими должны быть дизайн и цена товара;
- какую гарантию и какой сервис следует предложить покупателю;
- услугами каких оптовых и розничных торговцев следует воспользоваться;

- какие меры в области рекламы, личных продаж, стимулирования сбыта и коммуникаций могли бы способствовать продаже товара.

Административным структурам:

- безопасны ли и надежны ли предлагаемые производителем товары;

- точно ли описывают производители свои товары в рекламных объявлениях и на упаковке;

- существует ли в пределах рынка конкуренция, благодаря которой имеется выбор товара по качеству и ценам;

- справедливо ли обращаются с покупателями продавцы и работники сервиса;

- не наносит ли данная деятельность вреда окружающей среде.

Перечислим основные функции маркетинга:

1) аналитическая:

- комплексное исследование рынка;

- анализ производственно-сбытовых возможностей фирмы;

- разработка маркетинговой стратегии.

2) функция планирования:

- планирование комплекса маркетинга: соответствующими подразделениями фирмы разрабатываются планы товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной, кадровой политики;

- на основе этих планов формируется программа маркетинга.

3) производственно-сбытовая функция предполагает осуществление заложенных в планах направлений:

- в товарной политике (производство и разработка новых товаров, послепродажное обслуживание, обновление оборудования);

- в ценовой политике (цена, скидки с цен, ценовая стратегия и тактика, соотношение с ценами конкурентов);

- в политике распределения (создание каналов распределения (сбыта), определение момента выхода на рынок, обеспечение системы товародвижения);

- в коммуникационной политике (меры по продвижению товара на рынок – реклама, участие в выставках, ярмарках и т.п.);

- в кадровой политике (набор работников, обучение и переподготовка персонала, мероприятия по мотивации сотрудников).

4) контрольная функция осуществляется в процессе реализации маркетинговой программы. Различают текущий, предварительный, заключительный контроль.

Классификация видов маркетинга:

- *по периоду действия:* стратегический, тактический, операционный;

- *по области действия:* маркетинг идей общественного характера, маркетинг места, внутренний маркетинг, маркетинг организаций, международный (глобальный) маркетинг;

- *по сфере действия:* потребительский маркетинг, индустриальный маркетинг, социальный маркетинг;

- *по виду деятельности:* финансовый маркетинг, инновационный маркетинг, маркетинг промышленный, маркетинг в сфере услуг;

- *по степени развития маркетинга:* активный маркетинг, организационный маркетинг, пассивный маркетинг;

- *по состоянию спроса на рынке:* конверсионный маркетинг, стимулирующий маркетинг, развивающийся маркетинг, ремаркетинг, демаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий маркетинг, противодействующий маркетинг;

- *по степени охвата рынка:* недифференцированный, дифференцированный, концентрированный, междифференцированный;

- *по степени развития рынка:* распределительный маркетинг, функциональный маркетинг, управленческий маркетинг;

- *микромаркетинг, макромаркетинг.*

МАТЕРИАЛЫ ЛЕКЦИИ №3 «Маркетинговая стратегия»

1. Состояние спроса и стратегии маркетинга.
2. Виды стратегий маркетинговой деятельности в зависимости от рынка.
3. Виды стратегий по отношению к продукту.

1. Многообразие рынка характеризуется самым различным спросом на те или иные товары или услуги. Рынок обязан своевременно реагировать на изменение спроса. Однако еще лучше, если он способен предвидеть, предугадать различные состояния спроса, что позволит ему не только предотвратить финансовые потери, а, напротив, попытаться извлечь из этого выгоду.

Различным состоянием спроса соответствуют различные стратегии маркетинга, предполагающие свои цели и инструменты (табл.3.1.1).

Негативный спрос имеет место в том случае, если все или значительная часть потенциальных потребителей отвергают данный продукт или услугу. Например, негативный спрос на соответствующие товары предъявляют вегетарианцы, некурящие люди, предпочитающие лечиться средствами народной медицины. **Конверсионный маркетинг** предполагает разработку плана с набором инструментов, направленных на зарождение позитивного спроса, а в дальнейшем – развития его до уровня соразмерного предложению товаров. Так фармацевтическим компаниям, очевидно, следует активизировать распространения о безвредности, отсутствии побочных действий при высокой эффективности предлагаемых ими препаратов, взять на вооружение рецепты народной медицины.

Таблица 3.1.1 - Состояние спроса, цели и тип маркетинга

<i>Состояние спроса</i>	<i>Цель маркетинга</i>	<i>Тип маркетинга</i>
Негативный спрос	Превратить негативный спрос в позитивный	Конверсионный
Отсутствие спроса, низкий спрос	Создать и стимулировать спрос	Креативный или стимулирующий
Потенциальный спрос	Развивать спрос	Развивающий
Снижающийся спрос	Оживить спрос	Ремаркетинг
Колеблющийся спрос	Стабилизировать спрос	Стабилизирующий или синхромаркетинг
Полный, или оптимальный спрос	Поддержать спрос	Поддерживающий
Чрезмерный спрос	Снизить спрос	Демаркетинг
Иррациональный спрос	Ликвидировать спрос	Противодействующий

В условиях **отсутствия или низкого спроса**, когда все или большинство потенциальных покупателей не проявляют интереса к предлагаемому товару, используется **креативный (стимулирующий) маркетинг**. Такая ситуация возможно в следующих случаях: если потребитель не располагает достаточной информацией о наличии в торговле товара и его свойствах; если

известный предмет воспринимается ими как не имеющий ценности или неподходящий по тем или иным причинам (например, пустые бутылки); если товар имеет ценность вообще, но не на данном конкретном рынке (например, надувные лодки в местности, где нет водоема). Маркетинговые усилия в этом случае должны быть направлены на привязку товара к какой-либо потребности, на распространении информации и самого товара. Примером может служить случай из практики известной американской табачной компании «Филипп Моррис». В середине 50-х годов, столкнувшись с низким уровнем продаж сигарет марки «Мальборо», компания выяснила, что данная марка не пользуется спросом у мужчин, считающих ее «дамской». Целью предпринятой активной рекламы было создание нового образа «Мальборо,» как сигарет для «мужественных мужчин».

Реклама и удачно выбранная торговая марка в виде мужской руки с татуировкой вывели «Мальборо» к началу 70-х годов на первое место в США и в мире по объему продаж.

Потенциальный спрос имеет место, тогда когда некоторая часть потребителей испытывает потребность в приобретении какой-либо вещи (блага), которая еще не существует в виде конкретного товара. Результатом учета потенциального спроса является выпуск, например, напитков с низкой калорийностью, автомобиль повышенной надежности, т.е. использование развивающегося маркетинга.

Снижающийся спрос имеет место в том случае, если его объем в данный момент времени ниже, чем в предыдущий период. Ситуация снижения спроса может быть вызвана как естественной причиной насыщения данного вида потребностей, так и различными факторами иного рода. Примером ремаркетинга может служить резкое снижение цен на наручные электронные часы в конце 70-х годов, что позволило вновь увеличить их продажу, так как новая цена делала более выгодной покупку новых часов потребителем, а не починку вышедших из строя, позволяла чаще обновлять часы в связи с выпуском новых моделей.

Колеблющийся спрос наблюдается, например, на товары сезонного характера. Для стабилизации спроса фирма может прибегнуть дифференциальной выпускаемой продукции или принять специальные меры по поддержанию спроса на данный вид изделий и применяется синхромаркетинг (стабилизирующий

маркетинг). Так, химические корпорации, пытаясь уменьшить свою зависимость от циклического характера основного бизнеса – производства удобрений, перемещают свою деятельность также в сельское и рыбное хозяйство, начинают заниматься производством оборудования для медицинской промышленности.

Оптимальный, или полный спрос означает такой объем продаж, который обеспечивает максимально возможную в данных условиях прибыль. Это в принципе идеальная ситуация, но при ее достижении фирма должна предпринимать поиски дополнительных сфер применения своей продукции или проводит модернизацию товара, чтобы минимизировать риск потерь от конкуренции или снижения спроса. При этом применяется поддерживающий маркетинг.

Чрезмерный спрос – это состояние, при котором спрос превышает уровень производственных возможностей компании и ее товарные ресурсы. В принципе это ситуация выгодна фирме, поскольку дает возможность продавать товар по завышенным ценам, наращивать его производство. Однако руководство фирмы может прибегнуть к использованию демаркетинга и к некоторому понижению спроса на данный вид изделий, чтобы переориентировать спрос на другие выпускаемые фирмой товары, некоторые меры могут быть предприняты для снижения спроса на продукцию конкурентов.

Иррациональный спрос имеет место в случае, если его удовлетворение представляется нежелательным из-за вредных потребительных свойств некоторых товаров, например, алкогольных табачных изделий. Применяется противодействующий маркетинг. Маркетинговые усилия, призванные ликвидировать спрос, фирмы предпринимают и в отношении своих конкурентов. Так, компании-производители безалкогольных напитков, как правило, рекламируют свой товар при одновременном разъяснении отрицательного влияния алкоголя на организм и пропаганда здорового образа жизни.

2. Стратегия маркетинга - главное направление маркетинговой деятельности, следуя которому, СХЕ (стратегическая хозяйственная единица) организации стремится достигнуть своих маркетинговых целей. Маркетинговая стратегия включает конкретные стратегии деятельности на целевых рынках, используемый комплекс маркетинга и затраты на маркетинг. В стратегиях,

разработанных для каждого рыночного сегмента, должны быть рассмотрены новые и выпускаемые продукты, цены, продвижение продуктов, выключая рекламу, доведение продукта до потребителей, должно быть, указано, как стратегия реагирует на опасности и возможности рынка.

Стратегии маркетинговой деятельности детализируют стратегии развития компании в целом, последние выявляются и анализируются в стратегическом планировании компании.

Из общих стратегий компании вытекают общие маркетинговые стратегии по отношению к конкретным рынкам:

- Расширение существующих рынков;
- Проникновения на новые рынки;
- Поддержание уровня сбыта на существующих рынках;
- Концентрация усилий на меньшем числе рынков;
- Уход с рынка.

Так, стратегия проникновения на рынок с новым товаром может быть конкретизировано с помощью матрицы «цена товара – затраты на продвижение» (рис.3.2.1)..

Стратегия быстрого получения прибыли (интенсивная стратегия) применяется в следующих случаях:

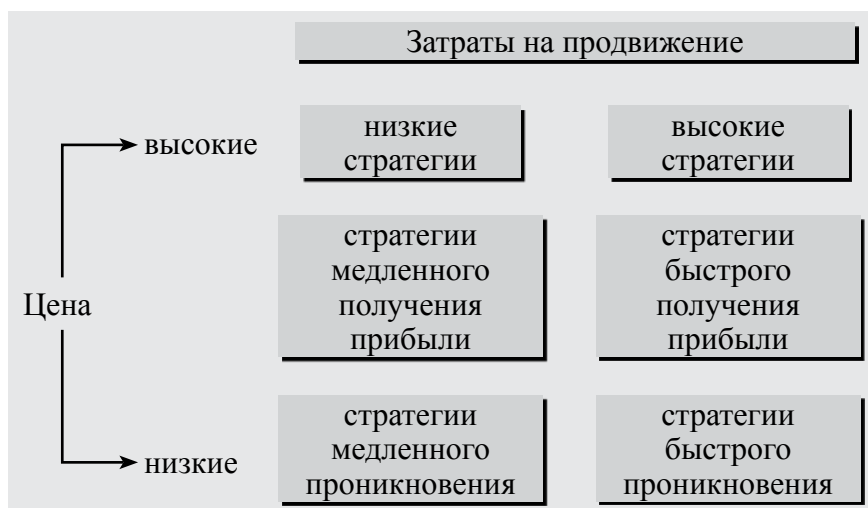


Рис.3.2.1. Матрица «цена товара – затраты на продвижение»

- большинство покупателей не осведомлены о товаре и требуется затратить значительные усилия на их информирование и создание;
- покупатели, осведомленные о товаре, согласны платить высокую цену.

Стратегия медленного получения прибыли (стратегия медленного проникновения) применяется в следующих случаях:

- емкость рынка является незначительной;
- товар известен большинству покупателей;
- покупатели готовы платить высокую цену;
- конкуренция на рынке незначительна.

Стратегия быстрого (широкого) проникновения применяется в следующих случаях:

- большая емкость рынка;
- покупатели плохо осведомлены о товаре;
- для большинства покупателей высокая цена не приемлема;
- конкуренция на рынке велика;
- рост масштабов производства уменьшает себестоимость единицы продукции.

Стратегия медленного проникновения (пассивная стратегия) на рынке применяется в следующих случаях:

- большая емкость рынка;
- хорошая осведомленность о товаре;
- отказ покупателей от приобретения дорогого товара;
- конкуренция на рынке не является высокой.

3. Исходя из выбранной общей стратегии деятельности на рынке, с учетом конкретной ситуации, сложившейся на данном рынке, уровня конкурентной борьбы выбирается стратегия по отношению к продукту. В этой области можно выделить следующие стратегии:

1. Дифференциация (различие) – конкурентная стратегия, следуя, которой организация концентрирует свои усилия на создание продуктов и разработку маркетинговой программы, по своим характеристикам отличающихся в лучшую сторону от конкурентов, что дает организации возможность стать лидером в отрасли по определенной группе продуктов (придание продуктом особых качеств, достижение высоких значений показателя качества и т.д.)

2. Лидерство по полным затратам – конкурентная стратегия, которая обеспечивает организацию достижения наимень-

ших издержек производства и доведения продукта до потребителя за счет использования самых дешевых решений, благодаря чему она устанавливает по сравнению с конкурентами более низкие цены и завоевывает большую рыночную долю.

3. Специализация или фокусировка – конкурентная стратегия, следуя которой организация концентрирует свои усилия на производстве продуктов компании, ориентированных на узкий круг потребителя.

4. Диверсификация (рассредоточение) – это вид стратегии маркетинга, направленный на выпуск новых продуктов, не связанных с производством главных видов продуктов компании, и с выходом на нетрадиционные рынки. Такая стратегия снижает вероятность крупных провалов.

5. Расширение областей использования продукта.

Выбранная общая стратегия маркетинговой деятельности может быть конкретизирована с точки зрения выбора оптимального комплекса маркетинга, его отдельных элементов.

Важным моментом является выбор факторов и параметров, изменение которых предопределяет изменение маркетинговой стратегии (действие конкурентов, величина прибыли и т.д.).

МАТЕРИАЛЫ ЛЕКЦИИ №4

«Система маркетинга, ее особенности в Кыргызстане»

1. Роль маркетинга в Кыргызстане.
2. Особенности маркетинговых исследований в Кыргызстане.
3. Проблемы развития маркетинга в Кыргызстане.

1. Систематическое получение всесторонней информации о рынке немислимо без правильного решения проблем сбыта на конкурентном рынке. Это следует учесть каждому товаропроизводителю. Предприятия должны заниматься стратегическим планированием. Причем планировать не столько свое производство, сколько составлять финансовые планы, основанные на планах реализации производимой продукции. А это ставит на первое место в деятельности предприятий поиск рынка сбыта. Поэтому акцент в работе промышленного ведомства должен быть смещен в сторону внешней торговли.

Маркетинговые исследования позволяют находить наиболее перспективные рынки, оптимизировать ассортимент изделий и вовремя приспособливать их к требованиям рынка, повышать эффективность производственно-сбытовой деятельности, совершенствовать формы и методы сбыта. Без такого исследования трудно планировать свою научно-техническую и производственную деятельность, капиталовложения на перспективу, намечать оптимальные цены и задачи своей маркетинговой службы.

2. Крайне необходим комплексный подход к изучению рынка. Это первая особенность и предполагает необходимость маркетингового исследования всех составных внешних факторов, перспектив развития рынка. Программа такого комплексного изучения зависит от особенностей соответствующего товара, характера деятельности предприятия, масштаба производства товаров (на экспорт, степени уже достигнутой изученности рынков и других факторов). Более или менее достоверный прогноз конъюнктуры рынка для большинства товаров проводится на глубину 6-12 (максимум 18) месяцев. Чем на более отдаленный период строится прогноз, тем менее детальную информацию он содержит и тем менее надежен. Поэтому на длительный период можно правильно спрогнозировать тенденции развития рынка, но не конкретную ситуацию на нем. В конкурентной борьбе завтрашнего дня рыночный успех обеспечит себе тот, кто угадал, куда падет рынок, и как будет развиваться товар.

Вторая особенность состоит в оценке возможностей и организации производства. Такая оценка позволяет на основе сопоставления запросов и требований рынка с реальными возможностями предприятия выработать обоснованные программы производства, проектно-конструкторской и сбытовой деятельности. Чтобы правильно определить свои производственные возможности необходимо иметь представления о возможностях, ограничениях и требованиях внешней среды.

Сущность анализа возможностей, прежде всего, состоит в оценке способностей предприятия уже производить конкурентоспособную продукцию или наладить ее выпуск в приемлемые сроки, причем при экономически оправданных затратах.

При этом необходимо учитывать такие характеристики продукции, как ее новизна, патентная чистота, соответствие стан-

дартам качества страны импорта, надежность, безопасность, экологичность материалов и энергоемкость, эстетичность, дизайн, простота обращения и обслуживания и другие.

Третья особенность маркетингового исследования рынка связана с проведением товарной политики. Это - ключевой элемент в системе маркетинга. Она предлагает определенный курс действий производителя и также принципы, благодаря которым обеспечивается эффективное с коммерческой точки зрения формирование товарного ассортимента и оптимальный уровень конкурентоспособности этих товаров. Сущность товарной политики состоит в том, чтобы исходя из текущих и перспективных потенциалов предприятия, максимально использовать рыночные возможности, заложенные в конкретном товаре или их определенной совокупности для достижения долго-, средне- и краткосрочных генеральных целей производства.

В мировой практике существует три основных вида товарной политики.

I. Концентричный – когда в экспортную программу включаются новые товары, которые в технологическом или рыночном отношении «стыковались» бы с уже имеющимся товарам и привлекали бы новых покупателей.

II. Горизонтальный - когда новый товар как «продолжение» выпускаемого рассчитан на уже сформировавшийся круг покупателей, а выпуск его ведется без серьезных изменений принятой на предприятии технологии.

III. Конгломератный - когда предпринимается экспорт товара, никак не связанного с др. товарами предприятия, в силу чего требуется применение новых технологий производства и освоение новых рынков.

Особое значение имеет стратегический поход к задачам экспортной товарной политики. Это означает, что принимаемые решения должны быть обоснованы с точки зрения тактических (текущих) интересов, но вместе с тем подчинены конечным целям экспортного маркетинга предприятия. В мировой практике выделяют следующие виды маркетинговых стратегий:

1. выйти на новый рынок с новым товаром;
2. добиться лидерства путем создания особо высоко качественного товара;
3. разработать пилотный товар, который будет лидером или

- монополистом на ближайшие годы, тем самым обеспечивая превосходство над конкурентами и утверждая репутацию предприятия как новатора;
4. обеспечить, чтобы товар внешне выгодно отличался в глазах покупателей от товаров конкурентов;
 5. из ряда товаров, намеченных к производству, выбрать один, привлекательный для всех покупателей. Осуществить на этой основе недифференцированный маркетинг;
 6. разработать различные товары и маркетинговые программы для каждого сегмента международного рынка. На этой базе обеспечить дифференцированный маркетинг;
 7. отыскать новые области применения для выпускаемых предприятием товаров и осуществить на этой основе широкую компанию ФОССТИС.

Составной частью экспортной ассортиментной политики является изъятие неэффективных товаров из экспортной программы предприятия. Осуществление экономически обоснованной политики, изъятие товаров из экспортной программы (ассортимента) предполагает необходимость организации экспортером систематического контроля над положением товара на мировом рынке. Только при таком условии он будет обеспечен полной, достоверной и своевременной информацией, позволяющей принимать верные решения.

Четвертая особенность маркетингового исследования рынка заключается в проведении разумной ценовой политики предприятиями. Ее сущность заключается в определении стратегии поведения рыночных цен на товары, как по всему их ассортименту, так и по каждому из них, на всем протяжении жизненного цикла товара.

К числу основных видов ценовых стратегий относятся:

- Стратегия «снятия сливок». Она предусматривает продажу товара первоначально по очень высоким ценам, значительно превышающим цены производства, а затем постепенное их снижение. Характерна она для реализации пользующихся успехами товаров новинок. Такая стратегия обычно применима для условий низкой эластичности спроса или низкой эффективности масштаба производства.
- Стратегия «внедрение прорыва» на рынок посредством низких цен. Она эффективна для товаров с большим объемом

производства и высокой эластичностью спроса. После совершения товаром «прорыва» на рынок цена его возвращается к «нормальному уровню».

- Стратегии «ценового лидера», т.е. установление цены ведущей компанией производителем и следование за этой ценой других фирм. Она имеет свои достоинства и негативные стороны для фирм-последователей. При ошибочной стратегии лидера, его обманном ходе могут быть неудачи.
- Стратегия дифференцированных цен. Она позволяет «поощрять» или «наказывать» различных покупателей, стимулировать или сдерживать продажи различных товаров на различных рынках. Его разновидность - стратегия льготных и стратегия дискриминационных цен.

Имеются и др. ценовые стратегии, используемые производителями на мировом рынке. Сюда относятся:

- 1) стратегия единых цен;
- 2) стратегия стабильных, стандартных, неизменных цен;
- 3) стратегия нестабильных меняющихся цен;
- 4) стратегия конкретных цен;
- 5) стратегия престижных цен;
- 6) стратегия цен массовых закупок;
- 7) стратегия тесного увязывания уровня цен с качеством товара.

Все они особенно эффективны при их комплексном использовании.

Пятая особенность маркетингового изучения связана со сбытовой политикой, проводимой предприятиями и правительством Кыргызстана. Ее назначение в системе маркетинга - организация сбытовой сети, включающей создание сети оптовых и розничных видов торговли, складов промежуточного хранения товаров, пунктов техобслуживания, выставочных залов, определение схемы товародвижения, организация транспортировки, системы снабжения, обеспечения эффективности товародвижения и др.

Шестая особенность маркетингового исследования рынка заключается в формировании спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС). Для Кыргызстана как молодого и суверенного государства, только что начинающего входить в мировой рынок, это крайне важно. В комплексе ФОССТИС входят реклама, продвижение товара и обеспечение связи с общественностью.

Седьмая особенность маркетингового изучения рынка сконцентрирована в планировании управления и контроле маркетинга. Одна из основных задач маркетинга состоит в установлении планомерности и пропорциональности в деятельности фирм и предприятий. Это уменьшает степень неопределенности и риска в их деятельности, а также направляет все ресурсы на выбранные приоритетные направления.

Восьмая особенность комплексного изучения рынка в условиях Кыргызстана тесно переплетается с информационным обеспечением маркетинга. Без адекватного информационного обеспечения маркетинг малоэффективен и бесперспективен. Руководителям наших предприятий необходимо достаточно четко знать, какого рода информацию и в каких объемах необходимо иметь, чтобы эффективно достигать поставленных целей и решать вытекающие из них задачи маркетингового и иного характера.

3. Проблемы развития маркетинга связаны с проблемами развития самого рынка в Кыргызской Республике. В странах с рыночной экономикой, развитие рынка и маркетинга в частности, происходило поступательно и последовательно. С момента признания маркетинга как отдельное научное направление концепции маркетинга в странах с рыночной экономикой подвергались существенным изменениям. По мере развития рынка и рыночных отношений концепции маркетинга эволюционно сменялись. Кроме этого, сформировались разные уровни использования маркетинга, с чем связано становление и развитие экспортного, международного и глобального маркетинга¹.

Производители стран с рыночной экономикой совершенствовали и разрабатывали новые концепции маркетингового управления в целях получения новых серьёзных конкурентных преимуществ.

В Кыргызской Республике не было поступательного развития маркетинга. Из-за смены политического строя в стране, общество, которое не имело «рыночной памяти» оказалось в трансформационных условиях, где отсутствовали правовые, культурные, институциональные и другие основы развития рынка. Все имеющиеся концепции в истории развития маркетинга становятся актуальными в условиях догоняющего развития Кыргызской Республики. Хозяйствующие субъекты по мере осознания

1 <http://modelmarketinga.ru/teoriya-marketinga/200-osnovnye-etapy-stanovleniya-i-razvitiya-marketinga-kak-nauki.html>

необходимости маркетингового управления в бизнесе стали внедрять инструменты маркетинга. В настоящее время, несмотря на быстрые темпы развития рынка, использование концепций маркетинга отечественными предпринимателями оставляет желать лучшего.

Сейчас сложилась ситуация, при которой маркетинг используется отечественными компаниями в разной степени. По степени использования инструментов маркетинга субъектами рынка Кыргызской Республики можно сделать следующие выводы (табл.4.3.1):

- Компании, формально переименовавшие свои ранее существовавшие отделы планирования производства в отдел маркетинга. Содержание отдела, функциональная ответственность работников отдела при этом не изменились. Обычно такие так называемые отделы маркетинга созданы в предприятиях, занимающих определенную долю на внутреннем рынке, и имеют более-менее стабильное положение. Их товар пока находит сбыт, поэтому, по их мнению, нет необходимости что-то менять. Когда возникнет необходимость внедрения маркетинга, для менеджеров таких компаний самые первые концепции маркетинга могут оказаться актуальными.
- Компании, которые пытаются уже использовать некоторые инструменты маркетинга из-за нарастающей конкуренции. В основном это представители малого и среднего бизнеса, использующие производственную или товарную концепцию. В таких предприятиях недостаточно финансовых средств, для содержания специализированной структуры ограничиваются не профессиональными прогнозами, а руководствуются собственным опытом или интуицией.
- Компании, которые уже несколько лет целенаправленно используют сочетание маркетинговых инструментов, на сегодняшний день достигли до определенного успеха на рынке Кыргызской Республики. В таких компаниях работают функциональные структуры с профессиональными маркетологами. Такие компании изучают клиентов, активно проводят рекламу и стимулирование сбыта своих товаров. В основном это крупные компании, которые могут себе позволить определенные расходы по маркетингу.

Таблица 4.3.1. – Классификация компаний Кыргызской Республики по степени использования концепций маркетинга²

№	Степень использования маркетинга	Примеры отечественных компаний	Используемые концепции маркетинга
1	Высокая степень использования маркетинга	ЗАО «Шор»; ОАО «Оптимабанк»; МКК «МолБулакФинанс»; КИСВ, «Газпром Нефть Азия»; Компании с участием иностранного капитала и др.	Традиционный маркетинг, Социально-этический маркетинг
2	Хорошая степень использования маркетинга	«SkyMobile»; Кондитерская фабрика «Ата»; ОсОО «Народный»; ОАО «Кыргызалтын»; рекламный cam «BeSmart» и др. крупные компании	Сбытовая концепция, Традиционный маркетинг
3	Умеренное использование маркетинга	Компании текстильного производства, туризма и др. предприятия малого и среднего бизнеса	Производственная и товарная концепция
4	Не используют маркетинг	Большинство хозяйствующих субъектов	Нет маркетинговой концепции или использование фрагментами из производственной и товарной концепции

- Компании, получившие статус лучших компаний не только на внутреннем, но и на внешних рынках, как правило, на высоком уровне организовали и совершенствуют свою маркетинговую политику. Большую часть таких компаний составляют представители бизнеса с участием иностранного капитала и менеджмента. Как правило, эти компании работают с зарубежными контрагентами, поэтому делают все возможное, чтобы соответствовать требованиям современного международного рынка. Именно такие компании используют

² Разработано Керимкуловой М.К. на основе систематизации материалов научно-исследовательских работ кафедры «Маркетинг и коммерция» ИУБ КНУ им.Ж.Баласагына

не только традиционные инструменты маркетинга, но и внедряют новые модели маркетингового управления бизнесом.

Для расширения практики использования маркетинга как эффективный инструмент управления бизнесом необходимо изучить проблемы, препятствующие развитию маркетинга:

- Не совершенность рынка и рыночных отношений в Кыргызской Республике. Затянувшийся переход к рыночной экономике осуществляется в условиях неразвитости институциональной базы и рыночного сознания общества. Предпринимательская среда развивается по принципу «дублирования» опыта зарубежных аналогов. В истории экономики Кыргызской Республики проходит этап формирования первого поколения отечественных предпринимателей и бизнес-менеджеров. В управлении бизнесом еще нет кыргызской модели маркетингового управления.
- Недостаточность квалифицированных кадров в области маркетинга. В образовании Кыргызской Республики за два десятка лет произошли кардинальные изменения. На базе действующих вузов были сделаны попытки создания факультетов, центров, институтов, осуществляющие подготовку квалифицированных специалистов. Эта проблема связана в свою очередь с другой проблемой. Непонимание обществом сути маркетинга, психологические барьеры и отсутствие рыночной мотивации у населения, руководства многих организаций, и чиновников. Менталитет значительной части собственников, руководителей, специалистов и населения, сформированный со времён централизованной экономики, меняется медленно в направлении к рыночной экономике, что создаёт значительные психологические барьеры на пути к рынку. Привычка получать от государства зарплату, порой за минимальный вклад в деятельность предприятия, ожидание помощи от государства в решении социальных, финансовых и прочих проблем, является серьёзной проблемой на пути становления рыночной экономики со здоровой конкуренцией.
- Теневая форма экономики, коррумпированность общества, а так же использование административного ресурса в конкурентной борьбе. Это несовершенство правовой базы и возможность ведения теневого бизнеса, а так же использование

некоторыми владельцами и руководителями предприятий административного ресурса. Такие фирмы могут уйти от уплаты налогов, нарушать законодательство, использовать свой административный ресурс для давления на конкурентов, а в некоторых отраслях и вовсе не допускать их на рынок. А практика системы откатов в отделах закупок, ввод чиновников в состав совета директоров крупных предприятий или каналов поставок отдельных товаров и вовсе сводит на нет использования любых передовых бизнес-моделей, повышению эффективности логистики, снижению издержек, и как следствие, снижению цен для конечных потребителей. В данном случае, ни о каком эффективном управлении, в том числе и об использовании маркетинга, речи не идёт. Это существенно снижает интерес не только к нему, но и к другим легальным подходам и методам повышения эффективности деятельности предприятия.

- Следующей проблемой является дороговизна маркетинговых исследований, маркетинговых мероприятий как реклама, PR и др. Отсутствие или незнание методологии расчета эффективности маркетинговых мероприятий приводит к отказу от маркетинговых расходов или их минимизации.

Наряду с решением вышеназванных проблем необходимо повышение рыночного сознания общества и роли государства в реализации эффективных методов управления экономикой, в частности использования маркетинга в развитии и управлении предпринимательством. Это обусловлено, прежде всего, тем, что никто и ничто не может выполнить роль консолидирующего центра нации, кроме государства.

МАТЕРИАЛЫ ЛЕКЦИИ № 5 **«Исследование рынка»**

1. Критерии сегментации рынка.
2. Классификация факторов рыночной сегментации.
3. Позиционирование товара.

1. Углубленное исследование рынка предполагает необходимость его рассмотрение как дифференцированной структу-

ры в зависимости от группы потребителей и потребительских свойств товара, что в широком смысле слова определяет понятие **рыночной сегментации**.

Рыночная сегментация представляет собой, с одной стороны, метод для нахождения частей рынка и определение объемов, на которые направлена маркетинговая деятельность предприятий. С другой стороны – это управленческий подход к процессу принятия предприятием решений на рынке, основа для выбора правильного сочетания элементов маркетинга. Сегментация проводится с целью максимального удовлетворения запросов потребителей в различных товарах, а также рационализации затрат предприятия-изготовителя на разработку программы производства, выпуск и реализацию товара.

Объектами сегментации являются, прежде всего, потребители. Выделенные особым образом, обладающие определенными общими признаками они составляют сегмент рынка. Под **сегментацией** понимается разделение рынка на сегменты, различающиеся своими параметрами или реакцией на те или иные виды деятельности на рынке (рекламу, методы сбыта). Несмотря на возможность осуществления сегментации рынка по различным объектам, основное внимание в маркетинге уделяется поиску однородных групп потребителей, имеющих сходные предпочтения и одинаково реагирующих на маркетинговые предложения.

Достаточными для успешной реализации принципов сегментации являются следующие условия:

- способность предприятий (организации) осуществлять дифференциацию структуры маркетинга (цен, способов стимулирования сбыта, места продажи, продукции);
- выбранный сегмент должен быть достаточно устойчивым, емким и иметь перспективы роста;
- предприятия должны располагать данными о выбранном сегменте, измерить его характеристики и требования;
- выбранный сегмент должен быть доступным для предприятия, т.е. иметь соответствующие каналы сбыта и распределения продукции, систему доставки изделий потребителям;
- предприятия должны иметь контакт с сегментом (например, через каналы личной и массовой коммуникации);
- оценить защищенность выбранного сегмента от конкурен-

ции, определить сильные и слабые стороны конкурентов, преимущества в конкурентной борьбе.

Только получив ответы, на перечисленные вопросы и оценив потенциал предприятия, можно принимать решение о сегментации рынка и выборе данного сегмента для конкретного предприятия.

Среди недостатков сегментации следует назвать высокие затраты, связанные, например, с дополнительными исследованиями рынка, с составлением вариантов маркетинговых программ, обеспечением соответствующей упаковки, применением различных способов распределения.

Следовательно, сегментация имеет преимущества и недостатки, однако обойтись без нее невозможно, поскольку в современной экономике каждый товар может быть успешно продан лишь определенным сегментам рынка, но не всему рынку.

Сегментация рынка может производиться с использованием различных критериев (признаков). Для сегментации товаров народного потребления основными критериями являются: географические, демографические, социально – экономические, психографические.

К географическим признакам относятся: величина региона, плотность и численность населения, климатические условия, административное деление (город, село), удаленность от предприятия – производителя. Его применение особенно необходимо, когда на рынке существуют климатические различия между регионами или особенности культурных, национальных, исторических традиций.

Демографические признаки: возраст, пол потребителей, размер и жизненный цикл семьи, количество детей относятся к наиболее часто применяемым критериям сегментации (группы потребителей – дети, молодежь, пожилые, пенсионеры, многодетные семьи).

Сегментация по социально-экономическому критерию заключается в выделении групп потребителей на основе общности социальной и профессиональной принадлежности, уровне образования и доходов. Все эти переменные рекомендуется рассматривать во взаимосвязи друг с другом или с переменными других критериев, например, с демографическими: объединение групп по доходу с группами по возрасту.

Рассмотренные выше три группы критериев представляют собой общие объективные критерии сегментации рынка. Однако зачастую однородные по общим объективным критериям сегменты оказываются значительно дифференцированными с точки зрения их поведения на рынке. Так, данные о переписи населения содержит полезные сведения о группах населения, но не дают возможности объяснить причины, по которым товары находят собственные ниши на рынке (выбор ограниченного по масштабам область деятельности с определенным кругом потребителей), привлекая к себе какую-то часть покупателей. Очевидно, что применение только объективных критериев явно недостаточно. В этих случаях используются субъективные специфические критерии, связанные со спецификой рассматриваемого рынка и конкретной ситуацией на нем с субъективной оценкой покупателем того или иного продукта. Например, один и тот же человек может купить недорогой телевизор, но курить самые дорогие сигареты. Владелец дорогого автомобиля может носить недорогую одежду.

Психографические факторы: принадлежность к определенному классу (высший, средний, низший), образ жизни (традиционалисты, жизнелюбы и эстеты), тип личности (авторитарная натура, честлюбивая натура, любитель поступать «как все», увлекающаяся натура).

Переменные, характеризующие поведение индивидуума, это такие факторы, как стиль жизни (интересы, организация досуга), психологические, личностные качества (к какому типу людей относится потребители, мотивы покупательского поведения гораздо точнее характеризуют реакцию покупателей на тот или иной товар, чем точнее количественные оценки сегментов рынка по географическим или демографическим признакам. Так, по мотивам совершения покупки выделяют группы потребителей с ориентацией на низкую цену, на длительный срок службы изделия, высокое качество, приверженность к определенной марке товара.

По реакции потребителей на нововведения выделяют следующие группы потребителей: приобретающие новый товар в момент появления его на рынке (новаторы); приобретающие новый товар после того, как его купят новаторы и сообщат свой опыт использования (быстро адаптирующиеся к новому това-

ру); приобретающие товар, который в течение длительного времени находится на рынке (медленно адаптирующиеся к новому товару); отвергающие новинку (консерваторы, ретрограды).

Для товаров производственного назначения первостепенное значение имеют экономические и технологические критерии, к которым относятся:

- отрасли (промышленность, транспорт, с/х, строительство, культура, наука, здравоохранение, торговля);
- формы собственности (государственная, частная, коллективная, иностранных государств, смешанная);
- сфера деятельности (основное производство, НИОКР, производственная инфраструктура, социальная инфраструктура);
- размер предприятия (малое, среднее, крупное);
- географическое положение (тропики, крайний север).

Критерии, лежащие в основе сегментации рынка, должны удовлетворять следующим требованиям:

- поддаваться измерению в нормальных условиях исследования рынка;
- отражать дифференциацию потребителей;
- выявлять различия в структуре рынка.

2. Сегментация представляет собой базу для разработки маркетинговой программы (включая выбор вида товара, ценовой, рекламной политики, каналов сбыта), ориентированную на конкретные группы потребителей. Процесс сегментации состоит из нескольких этапов:

- 1) формирование критериев сегментации;
- 2) выбор метода и осуществление сегментации рынка;
- 3) интерпретация полученных сегментов;
- 4) выбор целевых рыночных сегментов;
- 5) позиционирование товара (мнение определенной группы потребителей, целевых рыночных сегментов, относительно важнейших характеристик продукта);
- 6) разработка плана маркетинга.

На первом этапе необходимо, прежде всего, ответить на вопрос: кто основные потребители товара? В чем их сходство и различие? (на основе анализа демографических и социально-экономических характеристик).

В формировании критериев сегментации определенное место занимает выбор характеристик и требований к товару:

- при этом учитываются данные о потребительских предпочтениях, и намерениях при выборе товаров по сравнению с аналогичными изделиями конкурирующих предприятий;
- характеристика вероятного спроса на новые изделия (на стадии опытной партии);
- предпочтения населения относительно тех или иных потребительских свойствах изделия (цвет, качество, габариты и т.д.).

3. На основе сегментирования рынка и проведенного анализа рыночных сегментов фирма выбирает наиболее перспективный целевой рынок. **Целевой рынок** – потенциальный рынок фирмы, который определяется совокупностью людей со схожими потребностями в отношении конкретного товара, достаточными ресурсами, готовностью и возможностью покупать. Целевой рынок может быть определен по трем измерениям:

- технологическому, описывающему технологии, способные удовлетворить потребности на рынке;
- функциональному, определяющему функции, которые должны быть удовлетворены на данном рынке;
- потребительскому, то есть группы потребителей.

Прежде чем принять решение о выборе сегмента, необходимо ответить на вопросы:

- каковы нужды и ожидания потребителей;
- в состоянии ли фирма удовлетворить их;
- сможет ли она сделать это лучше, чем конкуренты;
- достигнет ли она своих целей.

Позиционирование товара – это придание товару желательного и отличительного от других товаров в глазах потребителей места на рынке.

Результат позиционирования – конкретные маркетинговые действия по разработке и продвижению товара на рынок.

С целью позиционирования товара фирме необходимо выяснить:

- каково отношение потребителя к товару, какая его характеристика является главной;
- каковы недостатки товара;
- какую цену дает потребитель за товар;
- где и как потребитель будет использовать товар;
- где потребителю удобно приобретать товар;

- из каких источников потребитель получает информацию о товаре;

- чем привлекательны товары конкурентов.

Пример позиционирования производителей грузовых автомобилей представлен на рис. 5.3.1.

С учетом позиций, занимаемых конкурентами, предприятие может использовать два варианта определения своей позиции:

1) занять место рядом с одним из конкурентов и вести борьбу за долю рынка;

2) создание продукта, которого еще нет на рынке.

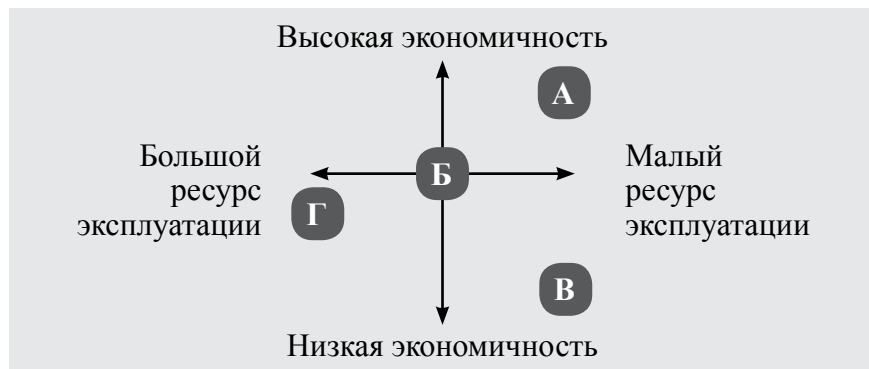


Рис.5.3.1 – Схема позиционирования грузовых автомобилей

Основные стратегии позиционирования:

- позиционирование, основанное на отличительном качестве товара,
- позиционирование, основанное на выгодах от приобретения товара,
- позиционирование, основанное на особом способе использования товара,
- позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей,
- позиционирование по отношению к конкурирующему товару.

МАТЕРИАЛЫ ЛЕКЦИИ №6 «Разработка продукции»

1. Общая характеристика товара.
2. Жизненный цикл товара (ЖЦТ).
3. Разработка и модификация нового товара.
4. Рыночная атрибутика товаров. Товарный знак и его сущность.
5. Упаковка и маркировка товара.

1. Товар – сложное, многоаспектное понятие, включающее совокупность многих свойств, главными среди которых являются потребительские свойства, т.е. способность удовлетворять потребности того, кто им владеет.

Для понимания возможностей продукта как товара производителю следует рассматривать и оценивать его в трех измерениях: конкретно, расширенно и обобщенно.

1) Конкретный продукт – это базовая физическая сущность, которая имеет характеристики и предлагается под заданным описанием и кодом модели (например, плита электрическая «Электра», электробритва «Бердск-15»).

2) Расширенный продукт включает не только его образ, но и «шлейф» обслуживания (покупка холодильника, например, увязывается с получением необходимых технических рекомендаций, гарантий, условий возврата).

3) Обобщенный продукт – наиболее широкое определение товара, соответствующее концепции маркетинга: «На фабрике мы производим косметические изделия, а в магазинах мы продаем и одежду», - обобщает фирма «Ревлон».

Среди товаров пользования можно выделить три группы:

а) изделия длительного пользования - автомобили, холодильники, одежда, мебель и т.д., приобретаемые сравнительно редко;

б) изделия краткосрочного пользования - продукты питания, косметика, моющие средства;

в) услуги – действие, результатом которого является либо какое-нибудь изделие, либо тот или иной полезный эффект.

Таким образом, товар является одним из элементов комплекса маркетинга, наряду с ценой, методами распространения и продвижения.

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

Это могут быть не только физические объекты, но и услуги, лица, места, организации, идеи и т.д.

Следует отличать понятие «товар» от понятия «товарной единицы».

Товарная единица – это обособленная целостность, имеющая точные характеристики и описание: цвет, вкус, размер, масса, надежность, качество конструкции, дизайн, эффективность использования и т.д.

Например, хлебулочные изделия, мясные или молочные продукты – это товары, а батон хлеба, банка говяжьей тушенки или сгущенного молока – это товарные единицы. К последним относится и учебный курс университета, и трактор фирмы «Катерпиллер», и трехдюймовая дискета фирмы Maxell для персонального компьютера.

Уровни товара:

1. *Товар по замыслу* – сердцевина понятия товара в целом. На этом уровне дают ответ на вопрос: что в действительности будет приобретать покупатель, какую потребность будет удовлетворять товар? Ведь, по существу, любой товар-это заключенная в упаковку услуга для решения какой-то проблемы. Например, покупатели приобретают не сверла определенного диаметра, а отверстия того же диаметра. Поэтому, задача деятеля рынка – выявить скрытые за любым товаром нужды и продавать не свойства этого товара, а выгоды от него.

2. *Разработчику предстоит превратить товар по замыслу в товар в реальном исполнении* – это осязаемые и неосязаемые признаки исполнения и свойства товара: внешнее оформление, уровень качества, марочное название и упаковка. Это товар, созданный конструктором и технологом, т.е. производителем. Губная помада, компьютеры и т.д. – все это товары в реальном исполнении.

3. И, наконец, разработчик может предусмотреть предоставление дополнительных услуг и выгод, составляющих *товар с подкреплением* – товар в реальном исполнении с набором дополнительных выгод (бесплатная доставка, установка и монтаж, послепродажное техническое обслуживание). Если рассматри-

вать компьютер, то подкреплением к товару служат инструкции, рабочие программы, услуги по доставке, программированию, ремонту, гарантии и др. Идея подкрепления товара заставляет деятеля рынка присмотреться к существующей у клиента системе потребления в целом.

С точки зрения типа рынка, на котором происходит реализация продукта выделяют следующие типы товара:

- **потребительские товары** – это товары и услуги, предназначенные для конечного потребителя (личного, семейного или домашнего использования). Мы пользуемся ими в повседневной жизни (продукты питания, одежда, мебель, автомобили),
- **промышленные товары или товары производственного назначения** – товары, приобретаемые частными лицами или организациями для дальнейшей переработки или использования в хозяйственной деятельности.

Товары производственного назначения делятся на:

3) сырье (пшеница, хлопок, мясо домашнего скота, фрукты, овощи);

- материалы (железо, пряжа, цемент, провод) и комплектующие (небольшие электродвигатели, шины, литые фасонные изделия);
- капитальное имущество (заводы, офисы, генераторы, сверлильные станки, компьютеры, подъемники);
- вспомогательные материалы и услуги (смазочные материалы, уголь, бумагу, карандаши).

С точки зрения поведения покупателей при покупке товаров и характера предъявляемого спроса потребительские товары делятся на четыре основные группы (табл. 6.1.1.).

Кроме того, следует остановиться еще на двух группах товаров.

Товары импульсивной покупки, приобретаемые обычно без всякого предварительного планирования и поиска, и совершается под влиянием факторов, предусмотреть заранее которые было невозможно. Например, книги, журналы, жевательная резинка, леденцы. Особенно, когда они продаются в неожиданных местах: кофе и мороженое в аптеке. Очень важно обеспечить выкладку соответствующих товаров на видном месте.

Таблица 6.1.1-Классификация и характеристика основных типов потребительских товаров

Маркетинговые факторы	Типы потребительских товаров			Товары пассивного спроса
	Товары повседневного спроса	Товары предварительного выбора	Товары особого выбора	
Покупательское поведение	Покупки частые, без раздумий и при минимальных усилиях на их сравнение	Менее частые покупки, значительный уровень планирования и покупательских усилий, различные марки товаров сравниваются по цене, качеству и стилю	Сильно выраженные приверженность, "верность" маркам; особые усилия при покупке; сравнение между отдельными марками почти не производится; низкая ценовая чувствительность	Малая осведомленность о товаре (даже в случае осведомленности, слабый или отрицательный интерес)
Примеры	Многие продукты питания и сангигиена, журналы, стиральные порошки, табачные изделия, хозяйственные мелочи	Большинство бытовых приборов, телевизоры, мебель, одежда, средства производства	Предметы роскоши или драгоценные камни, особо модная одежда, автомобили	Страхование жизни, донорская сдача крови, облигации государственного займа

Товары экстренного приобретения – лекарства, зонты, запасные части к технике и т.п. Сломанный порывом ветра зонт в дождливую погоду, необходимые медикаменты в случае приступа запущенной болезни диктуют необходимость предложения соответствующих товаров для продажи в нужное время и в нужном месте.

Товары, способные удовлетворять одни и те же потребности покупателей, называются **взаимозаменяемыми** или альтернативными (чай – кофе, масло – маргарин).

Товары, дополняющие друг друга (магнитофон и кассеты, фотоаппарат и фотопленки), – **взаимодополняющими**.

2. В экономической науке явление периодического колебания объемов, продолжительности производства и сбыта продукта называют **экономическим циклом жизни продукта** или циклом жизни продукта. **Жизненный цикл товара** – это время существования товара на рынке, период времени от начала создания товара до окончания его востребованности на рынке и прекращения производства. Концепция ЖЦТ исходит из того, что любой товар рано и поздно вытесняется с рынка другим, более современным или дешевым товаром. Могут быть товары-долгожители, но вечного товара нет.

Фазы ЖЦТ делят обычно на внедрение, роста, зрелость, насыщение и спад (рис. 6.2.1, табл. 6.2.1).

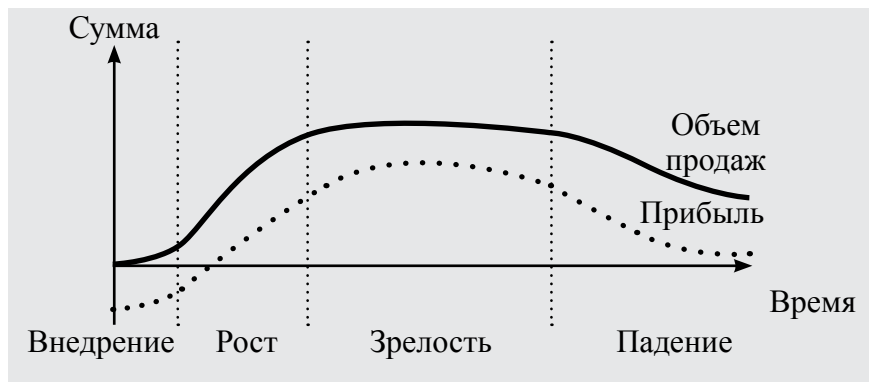


Рис. 6.2.1. Этапы жизненного цикла товара

Таблица 6.2.1 – Жизненный цикл товара и характеристика отдельных этапов

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

1) *Цель фазы внедрения* – создать рынок для нового товара. Он является еще новинкой и вынужден конкурировать со множеством изделий-аналогов. Здесь покупатель инертен и его необходимо убедить «испытать» товар. На этом этапе главной проблемой является «обучение» потребителя с помощью целенаправленной рекламы и максимального использования возможностей поощрительной ценовой политики. Темп роста продаж обычно относительно невелик, его объем незначителен, торговля нередко убыточна, маркетинговые расходы невелики, конкуренция, как правило, ограничена.

2) Если внедрение прошло успешно, товар вступает во вторую стадию жизненного цикла – стадию *роста*. Спрос на него увеличивается, емкость рынка быстро растет, популярность товара повышается. На этом этапе возникает иной комплекс проблем и приоритетов. Все работы по проектированию и дизайну, как правило, свертываются и основное внимание сосредотачивается на организации сбыта. Оперативно корректируются графики производства и поставок, программы рекламных мероприятий и другие составляющие тактики маркетинга.

Фаза роста - признание товара покупателями и быстрое увеличение спроса на него. Объем продаж растет, а за ним и прибыльность.

3) *Фаза зрелости* - повышение степени насыщенности рынка, снижение темпа роста продаж. Стабилизация объема продаж товара. Новый товар переходит в разряд традиционных. При этом достигает максимума продаж, существенно снижаются темпы роста прибыли в целом по отрасли. Здесь важнейшей задачей является сохранение «завоеванных» покупателей путем ценовой политики и усиления рекламы.

4) *Фаза насыщения* – прекращение роста продаж при некотором росте прибыльности. Если достигается значительное снижение издержек производства.

5) *Фаза спада (упадка)*– у производителя происходит устойчивое снижение спроса, объема продаж и прибыли. Потребитель теряет интерес к товару, основная масса покупателей – «консерваторы» с низкой платежеспособностью. Товар завершает свой жизненный цикл. Начинается его постепенное вытеснение с рынка очередным поколением новых и перспективных товаров. Товар снимается с производства и продажи.

В зависимости от специфики отдельных товаров и особенности спроса на них существуют различные **виды ЖЦТ**, различающиеся как по продолжительности, так и по форме проявления отдельных фаз.

Кривая бум (рис. 6.2.2) описывает очень популярный продукт со стабильным уровнем дистрибуции и продаж на протяжении долгого времени. В случае создания продукта с такой кривой ЖЦТ фирма может получать прибыль от производства товара в течение длительного времени. Знание и потребления такого продукта постоянно растет и поддерживается активными маркетинговыми коммуникациями. В качестве примера можно привести напиток «Coca-cola».

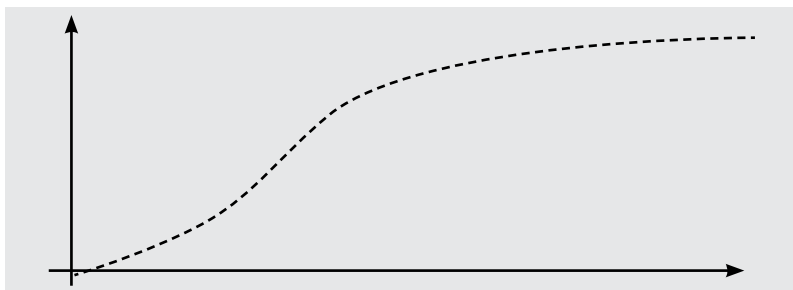


Рис. 6.2.2 Кривая бум

Кривая увлечения описывает товар с быстрым взлетом и резким падением продаж (рис. 6.2.3). Такой вид кривой свойственен популярным товарам, потребление которых зависит от течения моды и развития технологий. Примером такого товара может быть быстрый рост и резкое падение продаж пейджеров, «томагочи». К таким товарам можно отнести все аксессуары и предметы одежды, потребление которых вызвано развитием временных модных тенденций.

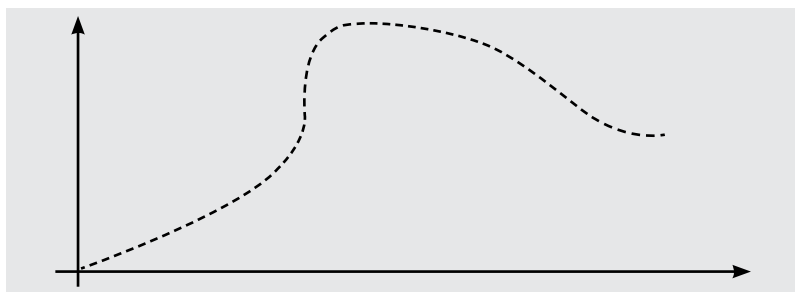


Рис. 6.2.3 Кривая увлечения

Кривая нового старта или ностальгии описывает товар, спрос на который падает, но через некоторое время возобновляется (рис. 6.2.4).

Примером может быть возвращение к женским туфлям на платформе, которые были популярны в 70-х годах.

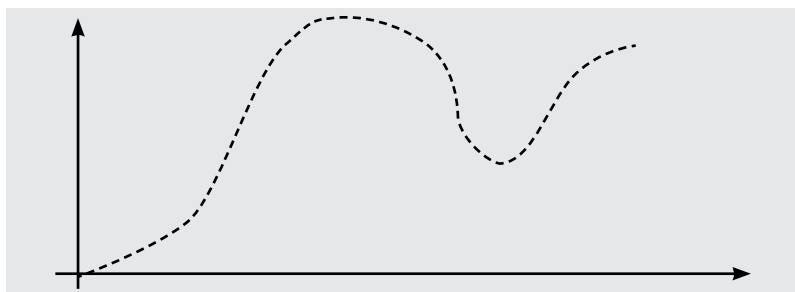


Рис. 6.2.4. Кривая ностальгии

Кривая сезонности свойственна товару, который хорошо продается в течение определенных периодов времени. Таким товаром может быть зимняя или летняя одежда, новогодние сувениры, средства для загара, средства от комаров (рис. 6.2.5).

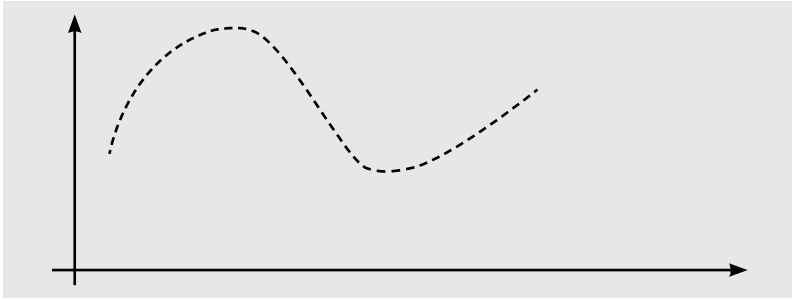


Рис. 6.2.5 Кривая сезонности

Кривая новых подъемов (рис. 6.2.6) описывает товары, продажи которых перестают расти по причине устаревания продукта в части растущих потребностей рынка. После небольшого усовершенствования, обновления, оснащения продукта дополнительными свойствами продажи товара начинают снова расти.

Такой вид кривой свойственен товарам повседневного спроса на высоко конкурентном рынке. Потребители становятся менее лояльными к одной марке и начинают переключаться в потребление между набором известных брендов. Постоянные обновления - это необходимость для того, чтобы удержать потребителя. Примером могут являться жевательные резинки «Orbit» и «Dirol», соки, зубные пасты.

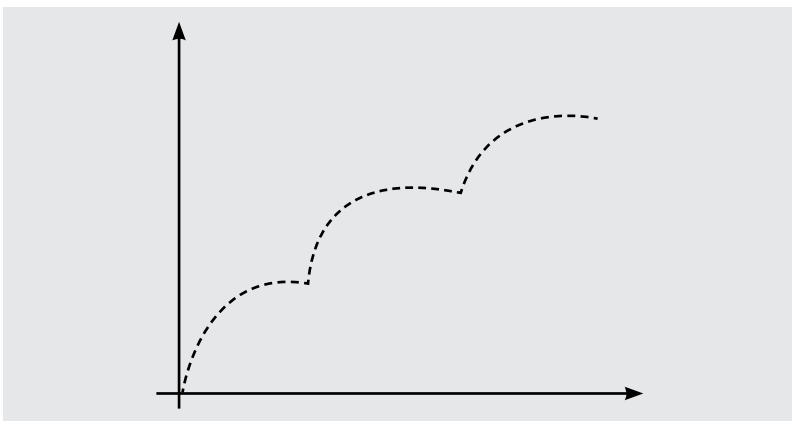


Рис. 6.2.6 Кривая новых подъемов («гребешковая кривая»)

Кривая провала характеризует товар, который почти сразу перестает пользоваться спросом у покупателей (рис. 6.2.7). Такую кривую могут иметь и товары, выведение которых на рынке было неправильно спланировано.

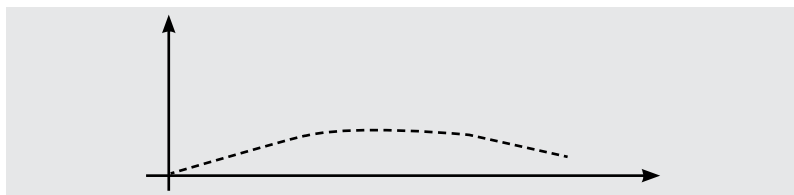


Рис. 6.2.7 Кривая провала

3. Предприятие, которое рассчитывает продолжительное время сохранять свой рынок и быть прибыльным, должно постоянно обновлять свой товарный ассортимент. Обновление предложения включает разнообразные мероприятия по разработке новых товаров: совершенствование существующих товаров, создание новых, расширение ассортимента торговых марок или увеличение их числа.

Подлинные новинки – это товары, новые для мира, не имеющие аналогов.

Новые товары – это продукты, имеющие весомое качественное усовершенствование по отношению к существующим аналогам.

Товары рыночной новизны – это продукты, новые для данного рынка.

Товары, новые для производственной программы предприятия, – это продукты, не производимые данной фирмой, но предлагаемые другими продавцами.

Новинки-модификации – это продукты, усовершенствованные производителем на базе уже существующего продукта.

Для разработки товара часто организуются межфункциональные группы (последователей фирмы, дизайнеров, маркетологов), что создает открытое взаимодействие специалистов и ускоряет решение задачи.

В табл. 6.3.1 дана характеристика методов создания новых товаров.

Таблица 6.3.1 – Методы создания новых товаров

Метод	Преимущества	Недостатки
Собственные разработки	Высокая конкурентоспособность создаваемого продукта; Оригинальность товара; Высокие доходы.	Длительный срок создания новинки; Значительные затраты на научные исследования, большая часть которых не принесет желаемого результата; Потребность в квалифицированном персонале; Высокий риск.
Приобретение новинки у другой фирмы (покупка фирмы, патента или лицензии)	Эффективно при покупке лицензии в начале ЖЦТ; Сокращение времени на проведение научных исследований; Сокращение расходов на текущее финансирование научных исследований; Быстрое внедрение новинки в производство; Возможность выбора формы финансирования приобретения;	Необходимость быстрого освоения производства новинки; Зависимость от инновационной деятельности других фирм; Значительные единовременные расходы; Велик риск копирования товара другими производителями; Отсутствие оригинальности новинки; Имидж производителя, который не может быть ведущим в своей сфере.
Совместные разработки	Распределение затрат на научные исследования; Возможность воспользоваться более квалифицированным персоналом; Получение возможности выхода на рынок партнера; Уменьшение затрат на научные исследования каждого партнера в отдельности.	Трудности координации работы; Длительность процесса создания новинки; Невыгодное распределение прибыли между партнерами; Проблемы доверия.

На рис. 6.3.1 представлены этапы разработки товара.

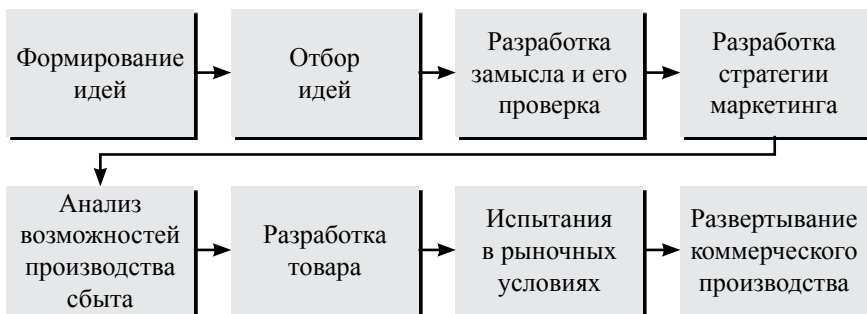


Рис. 6.3.1. Этапы разработки нового товара

1. Формирование идей

Разработка нового товара начинается с поиска идей для новинки. Существует множество прекрасных источников идей для создания новинок.

Источники идей для создания новых товаров: потребители, товары конкурентов, мнение торговых работников, публикации правительства, научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, собственная фирма.

2. Отбор идей

Цель отбора – отсеять непригодные идеи. В большинстве фирм специалисты должны излагать идеи новинок в письменном виде на стандартных бланках, которые передаются затем на рассмотрение комиссии по новым товарам. В такой заявке содержится описание товара, целевого рынка и конкурентов, делаются грубые прикидки относительно размеров рынка, цены товара, продолжительности и стоимости работ по созданию новинки, стоимости ее производства и нормы прибыли.

3. Разработка замысла и его проверка

Идея товара – это общее представление о возможном товаре, который фирма могла бы, по ее мнению, предложить рынку. **Замысел товара** – проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями.

Предположим, автомобилестроитель нашел путь создания электромобиля, который может передвигаться со скоростью 50 миль в час и проходить 100 миль до очередной подзарядки. По

оценке этого производителя, эксплуатационные расходы электромобиля будут примерно вдвое ниже, чем у обычной машины³. Это идея товара. Однако потребители товарных идей не покупают. Они покупают замысел товара. Задача деятеля рынка – проработать идею до стадии ряда альтернативных замыслов, оценить их уравнительную привлекательность и выбрать лучший из них.

Среди товарных замыслов электромобиля могут быть следующие:

Замысел 1. Недорогой мини-автомобиль, предназначенный для использования в качестве второго семейного автомобиля для поездок хозяйки за покупками в близлежащие магазины. Это автомобиль, идеально приспособленный для загрузки покупок и перевозки детей, автомобиль, в который легко садиться.

Замысел 2. Электромобиль средних размеров и средней стоимости на роль универсального семейного автомобиля.

Замысел 3. Малогабаритный автомобиль спортивного вида среднего класса стоимости, рассчитанный на молодых людей.

Замысел 4. Недорогой мини-автомобиль в расчете на сознательного потребителя, которого интересует средство передвижения с невысокими издержками на топливо и низкой степенью загрязнения окружающей среды.

Проверка замысла предусматривает опробование его на соответствующей группе целевых потребителей, которым представляют проработанные варианты всех замыслов. Ответы потребителей помогут фирме определить, какой вариант замысла обладает наибольшей притягательной силой.

4. Разработка стратегии маркетинга

Предположим, что наилучших результатов добился в ходе опроса замысел 1. Теперь предстоит разработать предварительную стратегию маркетинга по выходу на рынок с конкретным электромобилем.

Изложение стратегии маркетинга состоит из трех частей. В первой части дается описание величины, структуры и поведения целевого рынка, предполагаемого позиционирования товара, а также показателей объема продаж, доли рынка и прибыли на несколько ближайших лет. Вот как это может выглядеть:

Целевой рынок состоит из домохозяйств, нуждающихся во

³ Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., 2008.

втором автомобиле для поездок за покупками и визитов к друзьям. Автомобиль будет позиционирован как более экономичное при покупке и в эксплуатации, а также более прогулочное по характеру транспортного средства, чем автомобили, имеющиеся в настоящее время на рынке. Фирма намеревается продать в течение первого года 500 тыс. автомобилей при сохранении общей суммы убытков не выше 3 млн. долл. В течение второго года намечается продать 700 тыс. автомобилей с выходом на запланированную сумму прибыли в 5 млн. долл.

Во второй части изложения стратегии маркетинга даются общие сведения о предполагаемой цене товара, об общем подходе к его распределению и смете расходов на маркетинг в течение первого года.

Электромобиль будет предлагаться с кузовом трех разных цветов и с поставляемыми по особому заказу системами кондиционирования воздуха и силового привода. Его розничная цена составит 6 тыс. долл. с предоставлением дилерам 15%-ной скидки с прейскурантной цены. Дилерам, продавшим в течение месяца более 10 автомобилей, дополнительно предоставляется скидка в размере 5% за каждый проданный в течение конкретного месяца автомобиль. Рекламный бюджет в размере 6 млн. долл. распределяется поровну между общенациональной и местной рекламой. В рекламе следует делать акцент на экономичности и прогулочном характере автомобиля. Предусматриваются ассигнования в 100 тыс. долл. на проведение в течение первого года маркетинговых исследований для выяснения, кто покупает автомобиль и каков уровень удовлетворенности покупателей.

В третьей части изложения стратегии маркетинга содержатся перспективные цели по показателям сбыта и прибыли, а также долговременный стратегический подход к формированию комплекса маркетинга.

В итоге фирма предполагает захватить 6% всего рынка автомобилей и добиться чистой прибыли на вложенный капитал в размере 15%. Для достижения этого качество товара будет поддерживаться на высоком уровне с самого начала, а с течением времени и дальше повышаться с помощью технических исследований. При благоприятной конкурентной обстановке во второй и третий годы цена товара будет повышена. Размер общих

ассигнований на рекламу будет ежегодно увеличиваться примерно на 10%. Сумма ежегодных ассигнований на маркетинговые исследования начиная со второго года будет сокращена до 60 тыс. долл.

5. Анализ возможностей производства и сбыта

Приняв решение относительно замысла товара и стратегии маркетинга, руководство может приступить к оценке деловой привлекательности предложения. Для этого необходимо проанализировать намеченные контрольные показатели продаж, издержек и прибыли, чтобы удостовериться в их соответствии целям фирмы. Если результаты анализа окажутся удовлетворительными, можно приступить к этапу непосредственной разработки товара.

6. Разработка товара

Если замысел товара успешно преодолел этап анализа возможностей производства и сбыта, начинается этап НИОКР, в ходе которого замысел должен превратиться в реальный товар. Отдел исследований и разработок создает один или несколько вариантов физического воплощения товарного замысла в надежде получить прототип, удовлетворяющий следующим критериям:

1. Потребители воспринимают его как носителя всех основных свойств, изложенных в описании замысла товара,
2. Он безопасен и надежно работает при обычном использовании в обычных условиях,
3. Его себестоимость не выходит за рамки запланированных сметных издержек производства.

Когда прототипы готовы, их надо испытать. Чтобы убедиться в безопасности и эффективности работы машины, функциональные испытания прототипов проводят и в лабораториях, и в эксплуатационных условиях.

Новый автомобиль должен хорошо заводиться, у него не должны сваливаться шины, он не должен опрокидываться на поворотах. В ходе испытаний на потребителях клиентов просят совершить пробную поездку на автомобиле и дать оценку машине в целом и ее отдельным свойствам.

7. Испытания в рыночных условиях

Если автомобиль успешно прошел функциональные испытания и проверку на потребителях, фирма выпускает небольшую

партию машин для испытания в рыночных условиях. На этом этапе товар и маркетинговая программа испытываются в обстановке, более приближенной к реальному использованию, чтобы выявить взгляды потребителей и дилеров на управляемость машины, особенности ее использования и проблемы перепродажи, а также определить размеры рынка.

8. Развертывание коммерческого производства

Испытания в рыночных условиях дают руководству достаточный объем информации для принятия окончательного решения о целесообразности выпуска нового товара. Если фирма приступает к развертыванию коммерческого производства, ей предстоят большие расходы. Придется строить или брать в аренду целый производственный комплекс. Кроме того, ей, возможно, потребуется, как в случаях с фасованными товарами широкого потребления, затратить в течение одного только первого года от 10 до 50 млн. долл. на рекламу и стимулирование сбыта новинки.

Основные причины провала новых товаров: ошибочная оценка спроса, дефекты товара, слабая реклама, завышение цены, противодействие конкурентов, неудачное время выхода на рынок, нерешенные производственные проблемы.

4. Рыночная атрибутика товара – это совокупность товарно-знаковой и другой символики и обозначений, которыми наделяется товар и его упаковка.

Рыночная атрибутика в комплексе с рекламой и другими мерами формирует лицо товара, его образ и имидж, делает товар узнаваемым.

К средствам рыночной атрибутики относят товарную и фирменную марку, товарный знак, логотип, фирменный цвет, шрифт и др.

Товарный знак (торговая марка) – это зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания на его производителя (предприятие, фирму). Он представляет собой рисунок (символ, знак), определенное сочетание букв, чисел, используемые для идентификации товаров разных производителей.

Товарный знак регистрируется государственным учреждением и пользуется правовой защитой. Такой знак защищает исключительные права на изготовление и пользование. Товарный

знак один из видов промышленной собственности, закрепленных Парижской конвенцией 1883 г. В сочетании с коммерческой рекламой он представляет собой важное средство конкуренции.

С позиции маркетинга и вообще производственно - коммерческой деятельности товарный знак - это особый символ товарной ответственности, обозначающей, кому принадлежит исключительное право располагать данным товаром, получать прибыль, но и вместе с тем нести ответственность за поставку не качественного товара. Товарный знак, практически малоощутимый физически, дает его владельцу материальные выгоды, создавая ему высокую репутацию.

Товарный знак мало что значит, но соединившись с хорошо рекламируемым товаром и обретя юридическую силу после своей регистрации, знак становится стимулом повышения его качества.

Виды торговой марки:

- **фирменное имя** – это буква, слово или группа букв или слов, которое легко можно произнести, например, Acer, Canon, КАМАЗ, Жигули.
- **фирменный знак** – это символ, отличительный рисунок, цвет или сочетание цветов, обозначение, его можно увидеть, но нельзя произнести. Фирменный знак является, как правило, частью товарной марки. Например, фигурка зубра на автомобилях КАМАЗ.
- **товарный знак** – это товарная марка или любая ее часть, фирменное имя, фирменный знак, которая защищена юридически (рис. 6.4.1), например, Microsoft является собственностью Microsoft Corporation.
- в) торговый образ - персонифицированная торговая марка.

Для указания на то, что товарная марка зарегистрирована, употребляется значок R C (от англ. – registered) или «ТМ» (trade mark). Иногда применяется надпись – «зарегистрированный товарный знак».



Рис. 6.4.1 Элементы товарного знака

Товарный знак может изображаться на самом товаре, на товарной упаковке, на этикетке, прикрепленной к товару.

Словесную часть знака или словесный знак называют также **фирменным названием** или **логотипом**.

Логотип – специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы или марки.

Элементы рекламоспособности товарного знака:

- **новизна идеи** – оригинальность, отсутствие подражательности;
- **ассоциативность** – связь между товарным знаком и маркируемым товаром, при котором товарный знак вызывает в сознании потребителей представление о самом товаре или каком-либо его свойстве, благодаря применению в словосочетаниях или в графических символах специально подобранных или случайно найденных вербальных либо визуальных элементов;
- **лаконичность** – краткость словесных товарных знаков и отсутствие композиционной перегруженности;
- **эстетичность** – высокий уровень художественно-графической разработки изобразительных товарных знаков, благозвучность и отсутствие нежелательных смысловых ассоциаций для словесных товарных знаков. (Сравните: «Селена», «Элегия» и знаки: «ОСРАМ», «UNITAS», т.е. помимо благозвучности, необходимо учитывать и смысловые ассоциации);

- **цвет** является важным компонентом рекламоспособности товарного знака. Использование цвета резко повышает привлекательность знака для потребителя;
- **удобопроизносимость** подразумевает приятное звучание и легкость произношения («Шоро»).
- **приспособляемость** подразумевает в первую очередь долговечность, т.е. способность товарного знака в течение длительного времени использоваться для различной продукции производителя, не теряя различительной способности. Нецелесообразно связывать товарный знак с отдельными конкретными видами товаров, включать их изображения в композицию товарного знака.
- **связь с местом происхождения** – Беловодский маслозавод, минеральная вода «Жалал-Абад 27», «Кара-Шоро».

Функции товарно-знаковой символики:

- фиксирует отличительные особенности изделий,
- позволяет потребителям узнавать изделия,
- указывает источник происхождения,
- доносит до потребителя информацию об изделии,
- стимулирует стремление купить товар,
- символизирует гарантию качества товара.

4. Упаковка – этоместилище или оболочка товара. Она может быть однослойной и многослойной. *Внутренняя* упаковка - непосредственноеместилище товаров. *Внешняя* упаковка - материал, служивший защитой для внутренней упаковки и удаляемой при подготовке к непосредственному использованию. Транспортная упаковка служит для осуществления и облегчения доставки больших партий товаров.

Тара – емкость для хранения, упаковки и транспортировки промышленных и сельскохозяйственных товаров.

Основное назначение упаковки состоит в следующем:

- предохранять товары от порчи и повреждений;
- обеспечить создание рациональных единиц груза для транспортировки, погрузки и выгрузки товаров;
- предоставить возможность формирования рациональных единиц для их складирования;
- быть важным носителем рекламы.

Функции упаковки начинают формироваться уже на этапе создания и производства товара. Их действие распространяется

на весь путь следования товара – от производителя до потребителя. Упаковка перестает выполнять свои функции в тот момент, когда покупатель вынимает из нее товар и уничтожает ее. Любая упаковка является фактором расходов, связанных с производством товаров. Величина издержек на упаковку должна находиться в разумной пропорции к стоимости товара. На выбор упаковки и упаковочного материала влияют: чувствительность упакованного продукта; виды возможных повреждений во время транспортировки и складирования конкретного товара.

По товарам широкого потребления, особенно по фирменным изделиям, упаковка выполняет также функции рекламы. Упаковка обладает чертами, заметно отличающими данный товар от товаров-конкурентов; помогает покупателю в поиске товара, прежде всего в магазинах самообслуживания, способствует и без труда отождествлять данный товар с производителем; придавать товару определенный «имидж»; соответствовать уровню цены товара.

Требования, предъявляемые к упаковке:

- оригинальность,
- удобство,
- эстетичность,
- возможность использования в рекламных целях,
- относительно невысокие затраты,
- обеспечение сохранения качества товаров,
- помощь покупателю в поиске товара,
- экономичность.

МАТЕРИАЛЫ ЛЕКЦИИ №7 «Политика цен»

1. Основные факторы, цели, трудности и проблемы ценообразования.
2. Методы формирования цен.

1. Цена, наряду со спросом и предложением, один из ключевых пунктов, формирующих рынок. Это главный инструмент приведения спроса и предложения в состояние равновесия, баланса.

Рыночный закон установление цен: продавец просит больше, чем ожидает получить, а покупатели предлагают цену меньшую, чем они готовы заплатить. Итоговая цена – результат их переговоров, который определяется как соотношением спроса и предложения, так и правильностью выбора, осуществляемого участниками отношений рыночного обмена.

Исторически считается, что цена является главной детерминантой покупательского выбора.

Цена всегда небезразлична не только для покупателя, но и для производителя, так как это единственный фактор, определяющий собственно размеры его доходов. Все остальные факторы определяют, прежде всего себестоимость, и лишь через нее - доходы.

Прежде чем варьировать цену товара, необходимо выделить оправданные точки этой деятельности (рис.7.1.1).

При установлении цены определяющими выступают следующие факторы: себестоимость товара (сумма прямых издержек производства и накладных расходов, определяющих базу, точку отчета); удовлетворяющие фирму (запланированные) размеры прибыли; цены конкурентов и цены заменителей, аналогов данного товара (дают ориентиры для будущей цены); состояние платежеспособного спроса; требования органов управления и других общественных институтов; уникальность определенных качеств продукта (аргумент для самостоятельности в определении цены).

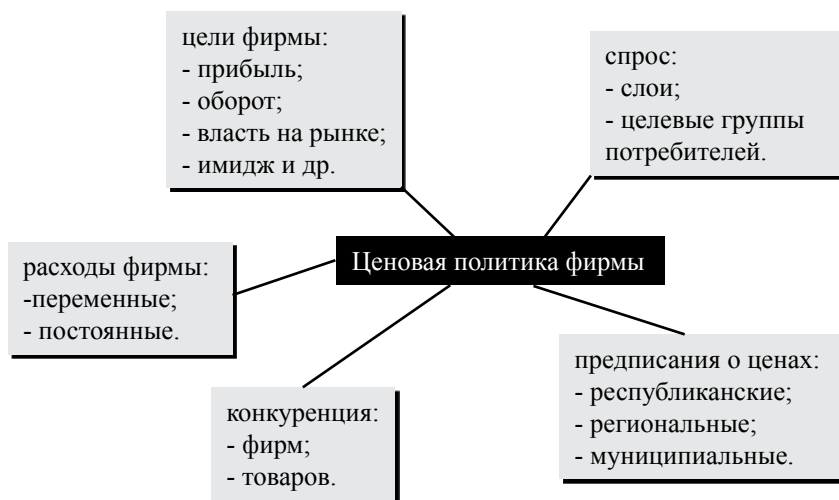


Рис. 7.1.1 Детерминанты ценовой политики

Разработка ценовой политики владельцем товара включает шесть последовательных стадий: выбор задач и формирование целей; определение и учет требований рынка, общества, установление затрат; анализ цен, назначаемых конкурентами и обусловливаемых предложением; выбор метода формирования цен; определение окончательной цены.

Цели ценообразования – выживание, максимизация текущей прибыли, максимизации текущих доходов, максимизация роста продаж, «снятие сливок», лидерство по качеству продукции.

2.1. Прейскурантный представляет собой простое прибавление к исчисленной себестоимости единицы продукции величины, соответствующей заданному проценту прибыли. Это так называемая первичная цена, регулирование которой и является содержанием ценовой стратегии маркетинга.

$$Ц = И : (1 - Нп), \text{ где}$$

Ц – продажная цена

И – совокупность издержек производства (прямых и косвенных) и обращение

Нп - планируемая норма прибыли в десятичных долях от продажной цены

Так, если доля прибыли запланирована в размере 20% (т.е.

0,2), а себестоимость единицы товара составляет 16 сом, то рыночная цена, исчисленная таким образом, будет равна $16:(1-0,2)=20$ сом.

Самый надежный для продавца и покупателя: при обострении спроса покупатель гарантирован от попыток взять с него лишнее, продавцы, в свою очередь, с гарантией возвратить вложенные капиталы.

Но он не учитывает текущий спрос и не устанавливает оптимальную цену.

2. Цена, ориентированная на ускорение капитала

При величине инвестиций в 1000,000 сом, предполагаемом объеме продаж в 50,000 единиц и требований 20% оборота капитала при себестоимости единицы товара равной 16 сом, цена определяется

$$C = I + O_k \times CV_{пр} : V_{пр};$$
$$16 + 0,20 \times 1000,000 : 50,000 = 20 \text{ сом}$$

I – издержки производства (себестоимость);

CV_{пр} – стоимость объема продаж;

O_к – оборот капитала

V_{пр} – объем продаж

В этом случае производитель должен предусмотреть, что объем продаж может не достигнуть запланированного уровня. В таком случае важно определить, какой объем продаж обеспечивает безубыточность.

Безубыточный объем продаж определяется соотношением величины постоянных издержек производства всего объема продукции и разницы между ценой и изменяющимися затратами на единицу продукции.

Так, если постоянные издержки равны 300 000 сом, переменные (на единицу продукции) – 10 сом, то при цене, определенный в размере 20 сом за единицу продукции, безубыточный объем продаж равен $300\,000:(20-10) = 30\,000$ единиц товара.

Вышеописанные методы исходят из возможностей и претензий производителя продукции, мало учитывают ситуацию на рынке, потребительские приоритеты, а потому являются наиболее субъективными и вместе с тем нерыночными. Качественно иной по своей ориентации подход к ценообразованию реализуется в случае, когда фирмы идут противоположным путем: от рыночных цен к определению издержек производства и затем

к прибыли. При этом точками отсчета становятся оценки рыночной конъюнктуры и цены конкурентов, цена потребления, психологические установки и предпочтения потребителя.

Одним из таких методов ценообразования является:

3. Установление конкурентной цены – формирование цен в соответствии с существующими нормами рынка, ориентацией на цены, устанавливаемые конкурентами.

4. Метод согласования претензий партнеров по сбыту

Так, если розничная цена на стиральную машину составляет 15000 сом, то может быть составлена следующая калькуляция: прибыль розничного торговца – 20%, а его расходы – еще 10% цена, вследствие чего, оптовая цена, по которой он получает товар, должна составлять $15000(1-0,2-0,1)=10500$ сом; прибыль оптового торговца 20%, а его расходы 5%, поэтому цена машины, по которой он приобретает ее у фирмы – производителя должна составить $10500(1-0,2-0,05)=7875$ сом.

Ориентируясь на эту цену, фирма – производитель, если она хочет получить более высокую, чем в торговле, прибыль в размере 25%, выпущена свести издержки производства до 7875 $(1-0,25)=5906$ сом. Если это недостижимо, фирме придется или снизить собственные претензии на прибыль, или добиться этого от своих партнеров, или общими усилиями сократить издержки продвижения товаров.

5. Психологические методы ценообразования

МАТЕРИАЛЫ ЛЕКЦИИ № 8 **«Сбыт и продвижение продукции»**

1. Формирование товарной политики и рыночной стратегии.
2. Организация товародвижения.
3. Реклама, стимулирование сбыта и пропаганда.

1. Товарная политика должна быть направлена, с одной стороны, на всемерный учет желаний потребителей в отношении свойств предлагаемого товара, а с другой – на усиление его конкурентоспособности. Она включает в себя несколько направлений:

- индивидуализацию, отличающую данный товар от товаров

- аналогов, выпускаемых конкурентами;
- постоянную модернизацию и модификацию товара на основе меняющихся вкусов потребителя;
- разработку новых товаров, появление которых обусловливается улучшением экономического положения населения;
- продажу товаров более высокого качества по ценам аналогичных товаров, но более низкого качества.

Исходным пунктом в проведении данной политики является прежде всего установление номенклатуры товаров, с которыми предприятие должно выходить на рынок. Потому что для повышения степени выживаемости в условиях рынка предприятия вынуждены выходить на него не с одним товаром, а с несколькими, причем желательно, чтобы они дополняли друг друга. В совокупности серии составляют товарную номенклатуру предприятия. В связи с этим важное значение приобретает определение оптимальной номенклатуры производимой продукции, которая должна устанавливаться с порцией как достижение минимальных затрат на ее выпуск, так и снижение затрат на реализацию (использование одних и тех же каналов сбыта, рекламы и т.д.).

Вместе с тем установление товарной номенклатуры, и даже обширной, не означает, что предприятие не должно проводить индивидуализацию товара. Смысл ее состоит в подчеркивании особых, специфических свойств, присущих только данному товару.

Важным направлением в проведении товарной политики является, с одной стороны, создание новых изделий, с другой – определение вида и времени появления новых товаров и их влияние на характер спроса. В международной практике обычно понятие «новое изделие» включает изменение в форме, содержании или упаковке, которые имеют значение для потребителя. Например, это могут быть виды товаров, которых ранее не было на рынке.

Что же вызывает необходимость создание новых изделий? Во-первых, борьба за потребителя, когда нужно не только снижать издержки производства, но и создавать принципиально новые изделия с более высокими потребительскими характеристиками. Во-вторых, потребность более рационального использования отходов производства и более полного – использования

производственных мощностей, что обусловлено дефицитом производственных ресурсов.

При рассмотрении проблемы внедрения нового изделия следует иметь в виду, что разрабатываемая продукция не всегда получает признание. В данном случае риск проявляется в двух аспектах:

- 1) новое изделие не будет пользоваться спросом;
- 2) его изготовление может оказаться слишком дорогим и предполагаемая цена не удовлетворит покупателя. Как показывает практика многих процветающих предприятий, в данном вопросе важную роль играет правильность оценки нужности нового изделия с позиции сравнения, технико-экономических характеристик товаров, находящихся в обращении, а также его цены.

Практика зарубежных предприятий свидетельствует, что необходимо учитывать три группы условий, способствующих успешному снижению риска при выходе на рынок с новой продукцией.

1. Характеристика предприятия: высокие знания, компетентность и опыт в вопросах производства, сбыта и исследования рынка товаров и. т. д.
2. Свойства изделия, благоприятствующие его успешному внедрению - оно ценно для широкого круга покупателей (пользуется спросом).
3. Размеры рынка и его характеристика. Рынок расширяется, имеется большое количество потенциальных покупателей, которые не отдают предпочтения какому-либо продукту, поэтому их легко стимулировать к покупке нового изделия.

Проблема «новой продукции» заключается в отыскании правильного ответа о времени выхода с ней на рынок, что также связано со снижением риска.

После принятия решения о производстве того или иного типа(ов) продуктов (товаров), которые предприятие собирается предложить рынку, оно должно определиться с их ассортиментом и номенклатурой, которые являются важными элементами *товарной политики*.

Товарная политика – это определённый курс действий предприятия в отношении производимых им товаров и услуг.

Этапы разработки плана товарной политики предприятия:

1. Постановка целей и задач.

Цели товарной политики могут касаться таких проблем, как:

- ассортимент производимых товаров и услуг;
- темпы обновления продукции в целом и по отдельным её видам;
- вывод на рынок принципиально новых изделий;
- изменение соотношения новых и старых товаров;
- внедрение новых форм обслуживания клиентов;
- повышение конкурентоспособности изделий и т.д.

В плане маркетинга необходимо сформулировать цели и задачи как товарной политики предприятия в целом, так и для отдельных товаров или групп товаров.

2. Выбор товарных стратегий.

Разработанные товарные стратегии в течении периода (3–5 лет), на который составлен план маркетинга, как правило, должны практически остаться неизменными.

В плане маркетинга необходимо дать формулировку и описание стратегий, которые намерено использовать предприятие в своей товарной политике.

Товарные стратегии должны согласовываться с главными стратегиями и стратегиями отдельных инструментов комплекса маркетинга.

Можно выделить четыре основных вида товарной стратегии: недифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг, сегментация (позиционирование) товара, дифференциация товара.

Недифференцированный маркетинг включает такие характеристики:

- единообразная, стандартизированная, однородная номенклатура товаров;
- компания выпускает один или всего лишь несколько стандартных видов товаров, реализуемых на всех рынках одновременно (например, продукция фирмы «Кока-Кола» в бутылках, продаваемая с помощью торговых автоматов);

Преимущества: большая степень экономичности, так как издержки по производству товара и организации сбыта, сведены к минимуму за счет больших масштабов производства;

Недостатки: отсутствие возможности выйти на аналогичные сегменты рынка, то есть не используются благоприятные условия рыночной конъюнктуры, повышен уровень риска.

Концентрированный маркетинг включает такие характеристики:

- единообразная, стандартизированная, однородная номенклатура товаров;
- компания концентрирует свою деятельность на одном сегменте рынка.

Преимущества: вследствие значительных масштабов производства затраты на производство товаров и рекламу сокращены (но в меньшей степени, чем при недифференцированном маркетинге);

Недостатки: как и в случае недифференцированного маркетинга, отсутствует распределение риска.

Сегментация (позиционирование) товара включает такие характеристики:

- различная номенклатура товаров, имеющая дивергентный характер.
- компания производит разные виды товаров, каждый из которых направлен на удовлетворение соответствующего сегмента рынка со своими условиями конъюнктуры (например, автомобили, мебель, недвижимость).

Преимущества: широкая зона охвата рынка, высокая степень распределения риска;

Недостатки: значительные издержки на производство товарной единицы, большие расходы на рекламу.

Дифференциация товара – единообразная, стандартизированная, однородная номенклатура товаров с «псевдодифференциацией». Предполагает ряд характерных моментов:

- компания производит в основном один и тот же товар для всех рынков, но с небольшими изменениями (например, с разной маркировкой, цветом и т.п.), в том числе в организации сбыта (в соответствии с сегментами рынка);
- компания производит один и тот же товар, но с изменениями в области организации его сбыта.

Преимущества: издержки на производство товарной единицы невысоки (в отличие от расходов на организацию сбыта) большая доля охвата рынка;

Недостатки: поскольку объявленные преимущества продукции могут не соответствовать действительности, покупатели могут менять одну марку товара на другую, стремясь получить

выгоду от обмена. Поэтому успех этой стратегии зависит от того, насколько потребитель верит, что объявляемые преимущества реальны.

3. Выбор концепции товарной политики.

3.1. Ассортиментная концепция.

Товарный ассортимент (товарная номенклатура) – это группа товаров, связанных между собой либо функциональными возможностями; либо реализацией их одним и тем же группам потребителей; либо каналами и методами продвижения на рынки.

Товарная единица входит в отдельную **ассортиментную группу**, морковь в ассортиментную группу – овощи; яблоки – в ассортиментную группу фруктов.

В каждой продуктовой линии товарные единицы имеют некоторые общие характеристики, заказчиков или пользователей; они могут объединяться единой технологией, каналами распределения, ценами реализации и т.д. Например, компания «Катерпиллер» или Владимирский тракторный завод выпускают несколько различных моделей тракторов; издательство ДЕКА издает литературу по маркетингу.

Широта товарного ассортимента – количества видов товаров, входящих в ассортиментную группу.

Если ассортимент слишком узок, то, освоив производство новых изделий (товаров), можно увеличить прибыль предприятия. Могут быть и противоположные случаи, когда удается добиться увеличения прибыли за счет сокращения ассортимента выпускаемых изделий путем концентрации усилий на производстве пользующихся спросом товаров.

Расширение товарного ассортимента достигается либо путем его наращивания, либо насыщения.

При **наращивании ассортимента вниз**, предприятие, например, занимаясь производством дорогих автомобилей, постепенно расширяет свой ассортимент за счет выпуска автомобилей среднего класса. В сельскохозяйственном машиностроении актуальным было бы расширение выпуска дешевой маломощной техники для небольших фермерских хозяйств и дачников.

При **наращивании ассортимента вверх** процесс идет в обратном направлении. Освоив рынки дешевых товаров, и нако-

пив определенный капитал, предприятие включает в свой ассортимент производство продукции более высокого класса.

И, наконец, **двустороннее наращивание** ассортимента представляет комбинацию двух первых и характерно для предприятий, действующих на среднем уровне рынка.

Насыщение товарного ассортимента происходит за счет новых изделий в рамках существующего производства товаров того же класса. Обычно этой тактикой пользуются для получения дополнительной прибыли, более полной загрузки производственных мощностей, реализации стратегии завоевания лидирующих позиций на своем рынке.

Глубина товарного ассортимента – число вариантов предложений отдельного товара в рамках товарной группы. Например, розлив минеральной воды, соков или спиртных напитков в бутылки или банки от 0,25 до 5 л и т.д.

Гармоничность товарного ассортимента – характеризуется степенью близости товаров различных ассортиментных групп как с точки зрения характера их конечного использования, так и организация производства и распределения.

Приведенные характеристики товарного ассортимента определяют товарную политику фирмы.

Она может расширить свою деятельность четырьмя способами:

- расширить номенклатуру за счет включения в нее новых ассортиментных групп товаров;
- увеличить насыщенность уже существующих ассортиментных групп товаров;
- углубить номенклатуру за счет предложения большего количества вариантов имеющихся товаров;
- улучшить гармоничность между товарами различных ассортиментных групп.

Ассортиментная концепция выражается в виде системы показателей, характеризующих возможности оптимального развития производственного ассортимента данного вида товаров. Цель концепции ассортимента – сориентировать предприятие на выпуск товаров, наиболее соответствующих структуре и разнообразию спроса конкретных покупателей.

В ассортиментной концепции должны быть отражены следующие моменты:

- характеристика текущих и перспективных потребностей по-

- купателей, анализ способов использования данной продукции и особенности покупательского поведения на соответствующих целевых рынках;
- оценка существующих товаров конкурентов и анализ конкурентоспособности выпускаемых предприятием товаров;
 - анализ возможностей производства новых или усовершенствованных продуктов, учитывая вопросы цен, себестоимости и рентабельности;
 - решение вопросов: какие продукты должны быть включены в ассортимент; какими должны быть ширина и глубина ассортимента; каким образом и в каком направлении будет проходить изменение ассортимента со временем; какими партиями выпускаться;
 - основные рекомендации в отношении качества, фасона, цены, наименования, упаковки, сервиса и т.д.;
 - рекомендации в отношении создания новых товаров, технологии производства, хранения, транспортировки, методам продаж и продвижению;
 - перечень маркетинговых исследований и методы их проведения необходимых для успешного управления ассортиментом;
 - методы управления ассортиментом и контроля.

3.2. Концепция нового товара.

Концепция нового товара – это описание физических и воспринимаемых конечных характеристик товара и набора выгод, которые он обещает определённой группе пользователей.

В концепции нового товара должны отражаться следующие моменты:

- основные требования к новому товару, которым он должен удовлетворять с учётом прогнозов будущих требований потребителей и их потребностей;
- анализ конструкторского и творческого потенциала фирмы;
- прогнозы рынка к моменту выхода товара и далее по времени;
- прогнозируемые технико-экономические показатели новых товаров;
- характер возможной конкуренции и степень её развития;
- позиционирование товара – определение места товара в ряду других товаров.

Проработанные концепции оцениваются руководством предприятия. При необходимости составляются бизнес-планы.

4. Составление товарного плана.

В товарном плане указываются:

- перечень товаров и услуг всех ассортиментных групп, которые предприятие должно произвести за планируемый период времени;
- объём выпускаемых изделий в натуральном и стоимостном выражении;
- средний размер партий;
- график производства;
- сроки начала и окончания производства.

При этом в нём необходимо отметить не только те товары, которые предприятие выпускало ранее и собирается производить и в будущем, а также и планируемые новые марки товаров.

5. Составление плана действий (мероприятий).

В плане мероприятий необходимо привести следующие данные.

- перечень всех мероприятий и действий с кратким описанием их проведения;
- сроки проведения мероприятий;
- ожидаемый итог от проведения мероприятий;
- ответственных исполнителей и контролирующих лиц;
- перечень статей затрат и необходимый объём финансовых средств на их проведение.

Необходимо, что бы все мероприятия были согласованы между собой.

6. Определение бюджета.

Бюджет товарной политики предприятия основывается на затратах по всем проводимым мероприятиям и действиям относящихся к формированию товарной политики, созданию новых товаров и внедрению их в жизненный цикл. В обсуждении бюджета участвуют, практически, все ведущие специалисты и руководство фирмы, так как разработка и производство новых товаров затрагивает все основные подразделения предприятия.

Во время составления бюджета осуществляют следующие действия:

- определяют возможные статьи затрат по всем мероприятиям;
- подсчитывают затраты по каждому мероприятию;
- суммируют одноимённые статьи затрат для всех маркетинговых мероприятий;

- определяют общую величину бюджета на проведение товарной политики предприятия.

7. Контроль товарной политики.

Объектами контроля являются:

- ассортимент выпускаемой продукции,
- качество товаров и услуг,
- затраты на создание новой продукции,
- мероприятия, проводимые в рамках товарной политики и их эффективность,
- методы и результаты маркетинговых исследований и т.д.

Практика показывает: даже если предприятие создало товар, удовлетворяющий спрос, из этого еще не следует, что успех гарантирован. На рынке существуют конкуренты. И побеждает тот, кто создает для сбыта своих товаров благоприятные условия.

2. Товародвижение - деятельность по планированию и контролю над физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя.

Канал товародвижения – это совокупность фирм-посредников, физических лиц, способствующих физическому перемещению товаров.

Функции канала товародвижения:

- сбор и распространение маркетинговой информации;
- установление контактов и проведение переговоров;
- транспортировка и хранение товаров;
- сборка, сортировка, упаковка товаров;
- стимулирование сбыта.

Виды систем товародвижения:

- **традиционная система сбыта** состоит из независимых производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев. Все участники такой системы *самостоятельны и неподконтрольны* другим, преследуют цель максимизации прибыли только на своем участке сбытовой системы и не интересуются вопросами оптимизации прибыли по системе сбыта в целом;
- **вертикальная система сбыта** включает производителя, одного или нескольких оптовиков и одного или нескольких розничных торговцев, преследующих *общие цели и интересы*.

Как правило, один из участников выступает в главенствующей роли (например, владеет другими участниками, предоставляет привилегии, оказывает доминирующее влияние и контролирует их деятельность);

- **горизонтальная система сбыта** - объединение двух и более фирм для совместного освоения открывающихся маркетинговых возможностей на конкретном рынке (например, при недостаточности средств, знаний, мощностей, слишком большом риске освоения нового рынка и т.д.);
- **многоканальная система сбыта** - использование как прямых, так и косвенных методов сбыта, т.е. торговля, организуется через собственную сеть и через независимых посредников.

Формы отношений в рамках канала товародвижения:

- **интегрированная** – сбыт контролируется одним владельцем,
- **договорная** – сбыт контролируется независимыми фирмами различных уровней канала в рамках договоров;
- **бесконтрактная** – сбыт построен на сотрудничестве изготовителя и сбытовой сети благодаря высокой репутации его торговой марки или имиджу его коммерческой организации.

Уровни интенсивности канала товародвижения:

- **эсклюзивное (исключительное)** распределение и сбыт: предельно небольшое число сбытовых организаций на конкретном рынке (сбыт музыкальных инструментов, драгоценностей, легковых автомобилей);
- **селективный (избирательный) сбыт**: среднее число сбытовых организаций на конкретном рынке, т.е. больше одной, но меньше общего числа организаций, готовых заняться продажей данного товара (сбыт одежды, обуви, косметики);
- **интенсивный сбыт**: большое число сбытовых организаций на конкретном рынке (сбыт предметов гигиены, продуктов питания).

Канал товародвижения может быть простым или сложным, основываться на устном соглашении, между небольшим товаропроизводителем и реализатором на письменных контрактах.

Решения в выборе оптимальных каналов сбыта существенно влияют на маркетинговую программу фирмы, компании, объединения кооперативов.

На выбор каналов товародвижения влияют и такие факторы, как местонахождение участников каналов сбыта, их количе-

ство, «образ» и выбор продукции, географическое проникновение, характер оказываемых ими услуг и главное - собственная маркетинговая программа действий. Кроме того, чем больше посредников использует та или иная фирма, тем меньше у нее контактов с потребителями, и, следовательно, ниже степень контроля над структурой маркетинга.

Для разработки маркетинговой стратегии по каналам товародвижения маркетологи учитывают следующие факторы: потребители, их характеристику, количество, концентрация, размер средней покупки, потребности (размещение магазина, ассортимент, услуги торгового персонала, условие кредита), размер сегмента, поведение в отношении покупок; фирмы, компании, их цели, прибыль, ресурсы, гибкость в принятии решений, уровень специализации, отношение к системе сбыта потребность в сервисе; сохранность, частоту отгрузок, объем; конкурентов, их характеристики, число, концентрацию, ассортимент, потребителей, тактику (методы товародвижения), взаимоотношения в системе сбыта; каналы товародвижения, их альтернативность, характеристики, количество, традиции, доступность, территориальные перемещения, юридические аспекты.

В мировой практике существует два основных типа каналов товародвижение: прямые и косвенные. Прямые каналы сбыта – это перемещение товаров и услуг от производителя к потребителю без посредничества. Косвенные каналы товародвижение - это перемещение товаров и услуг от производителя к независимому участнику (посреднику), а затем к потребителю. В связи с тем, что косвенные каналы имеют сложную цепочку, разрабатывается общий план маркетинга с распределением обязанностей. В прямом канале, как правило, используется система контрактов между магазином и производителем. В зависимости от соотношения сил лидером может быть производитель, оптовик или розничный магазин.

В товародвижении длина канала означает число независимых участников. Если фирма (объединение кооперативов) сокращает длину канала, то имеет место вертикальная интеграция. Это позволяет производителю получать большую независимость, контролировать товародвижение, снижать расходы на посредников, координировать все взаимосвязанные действия (рис.8.2.1).

Ширина канала определяет количество независимых участников на любом этапе товародвижения. При узком канале производитель продает продукцию через нескольких агентов; при широком через многих. Если фирма хочет усилить влияние на своем этапе канала, то она может осуществлять горизонтальную интеграцию или экспансию, т.е. приобретать компании аналогичной специализации. Это позволяет увеличивать рыночную долю, эффективнее использовать средства массовой информации и методы распределения и сбыта.

Уровень обслуживания потребителей – важнейшая составная часть программы товародвижения. В нее входят частота поставок, скорость, стабильность, система принятия малых заказов, координация ассортимента и т.д. В рыночной экономике непродуманность действий в этой сфере ведет к потере потребителей продукции и услуг. В этом, с одной стороны, проявляется жесткость всей системы, с другой – установление баланса интересов между производителями и потребителями.

3. Реклама – (лат. «*reklamare*» - «громко кричать или извещать»).

Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

Среди тратящих деньги на рекламу не только коммерческие фирмы, но музеи, фонды и различные общественные организации, стремящиеся разрекламировать свои цели перед различными целевыми аудиториями.

Исходя из целей продвижения, определяемых стадиями ЖЦТ, выделяют следующие виды рекламы, показанные на рис. 8.2.1.

Информативная – призвана информировать потенциальных покупателей о новом товаре, о его цене, принципах действия, послепродажном обслуживании.

Увещательная – побуждает к покупке определённого товара. Она убеждает потенциальных покупателей в необходимости изменения отношения к товару, целесообразности его опробования и приобретения.

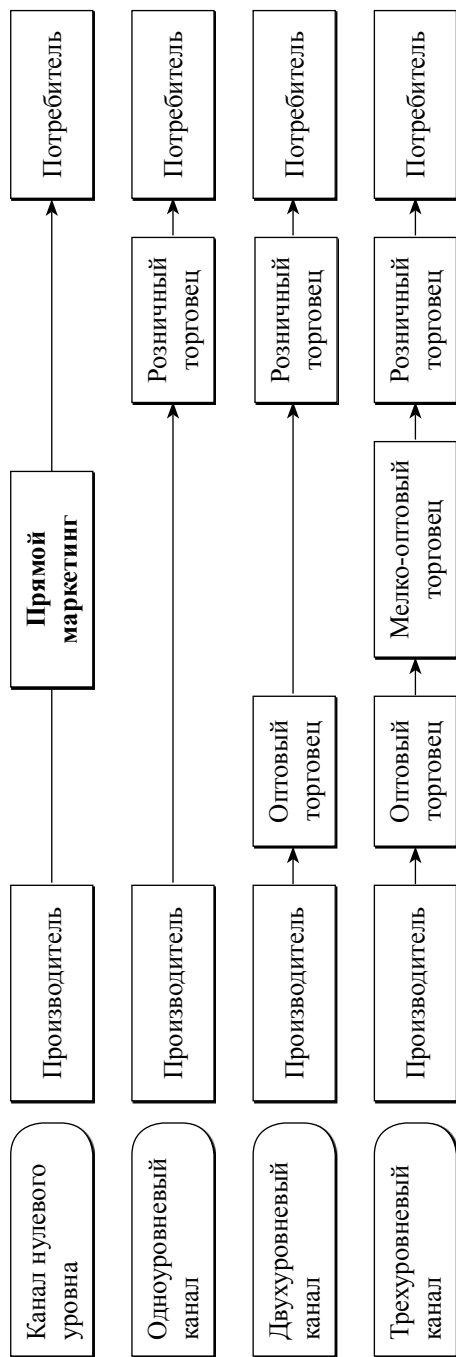


Рис. 8.2.1 – Каналы сбыта товаров

Напоминающая – информирует потенциальных покупателей о том, что товар ещё может пригодиться и содержит информацию о возможном месте его покупки.

Подкрепляющая – призвана поддержать потребителей, уже купивших товар, убедить их в правильности сделанного ими выбора в надежде на повторные закупки этого товара с их стороны.

В зависимости от объекта рекламирования:

Товарная реклама направлена на формирование спроса на товар и стимулирование его сбыта.

Марочная реклама направлена на формирование долгосрочного предпочтения к данной товарной марке.

Фирменная реклама – реклама достоинств фирмы, выгодно отличающих ее от конкурентов.

Разновидностью рекламы выступает **антиреклама**.

Недобросовестная реклама, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная, скрытая рекламы.

Рекламная кампания представляет собой систему взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определённый период времени и предусматривающий комплекс применения рекламных средств для достижения цели.

Рекламная кампания должна основываться на стержневой **теме (идее)**, которая отражала бы цели компании и присутствовала бы в каждом рекламном сообщении.

Выбранную тему можно выразить в качестве яркого заголовка – **девиза (слогана)** и **рекламного образа**.

Правила рекламы из книги Г. Картера *«Эффективная реклама»*:

1. Высказывайтесь просто, не затуманивайте сложностью рассуждений свою аргументацию. Избегайте технического жаргона.
2. Высказывайтесь прямо, быстро переходите к сути дела.
3. Высказывайтесь утвердительно. «Не упустите этого льготного предложения!» Сделайте заказ сегодня же!»
4. Высказывайтесь интересно.
5. Руководствуетесь здравым смыслом. Ваши утверждения должны быть понятны человеку средних умственных способностей.
6. Будьте краткими.

7. Будьте правдивыми и благопристойными.
8. Будьте не похожими на других и оригинальными.
9. Повторяйте наиболее важные коммерческие аргументы.
10. Стремитесь привлечь и удержать внимание. Слова «бесплатно», «прямо сейчас», «экономия» притягивают.
11. Говорите читателю, что он должен сделать. Эффектно звучит: «В нашем газетном киоске сегодня же!».
12. Опробуйте и композицию объявления.
13. Избегайте прямых сравнений с конкурентами, называя их по имени.

Кроме принципов рекламы Г. Картера, можно выделить еще такие, как:

14. Правило Штирлица. Первая и последняя часть рекламы легче всего запоминаются. В них должны быть наиболее важные аргументы.
15. Обращайте рекламу не в пустоту, а к личности.

У рекламы множество применений. Ею пользуются для формирования долговременного образа организации (престижная реклама), для долговременного выделения конкретного марочного товара (реклама марки), для распространения информации о продаже по сниженным ценам (реклама распродаж) и для отстаивания конкретной идеи (разъяснительно-пропагандисткая реклама).

Международной рекламной ассоциацией предложена следующая классификация видов и средств торговой рекламы:

1. Реклама в прессе (рекламные объявления, рекламные статьи, рекламные обзоры).

2. Печатная реклама:

2.1. рекламно-каталожные издания (каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, листовки, афиши);

2.2. Новогодние рекламно-подарочные издания (фирменные карманные, настольные и настенные календари).

3. Аудиовизуальная реклама (рекламные кинофильмы, видеофильмы, слайдфильмы).

4. Радиореклама (радиобъявления, радиоролики, радиожурналы, рекламные радиопередачи).

5. Телевизионная реклама (телефильм, телевизионные ролики, телезаставки, рекламные объявления, телерепортажи, бегущая строка).

6. Выставки и ярмарки:

- а) международные ярмарки и выставки;
- б) национальные ярмарки и выставки;
- в) постоянно действующие экспозиции.

7. Рекламные сувениры:

- а) фирменные сувениры изделия;
- б) серийные сувениры изделия;
- в) подарочные изделия;
- г) фирменные упаковочные материалы.

8. Прямая почтовая реклама (директмейл).

9. Наружная реклама:

- а) рекламные щиты, панно;
- б) рекламные транспаранты;
- в) световые вывески;
- г) электронные табло, экраны;
- д) фирменные вывески;
- е) указатели;
- ж) реклама на транспорте;
- з) оконные витрины;
- и) рекламно-информационное оформление фасадов магазинов;
- к) прочие виды оформительской рекламы.

10. Компьютеризированная реклама:

- а) компьютерная техника;
- б) компьютеризированная информация;
- в) кабельное телевидение;
- г) телекаталоги.

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 (рекламный бюджет на каждый товар должно затратить столько денег, сколько необходимо для достижения намеченных показателей сбыта);
- 3) решения о рекламном обращении (3 этапа: формирование идеи обращения, оценка и выбор вариантов исполнения обращения);
- 4) решения о средствах распространения информации;
- 5) оценка рекламной программы: замеры коммуникативной эффективности: какую эффективную коммуникацию обеспечивает

объявление; замеры торговой эффективности; какой объем продаж продается объявлением? Рекламная деятельность дополняется усилиями прочих средств, входящих в состав комплекса маркетинга, а именно мерами по стимулированию сбыта и пропагандой.

Стимулирование сбыта – использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка.

Эффект стимулирования сбыта носит обычно кратковременный характер, и для формирования устойчивого предпочтения к марке эти приёмы не годятся.

Три типа адресатов: потребители, посредники, собственный торговый персонал.

Приёмы стимулирования сбыта:

1. Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на потребителя:

- скидки с цены;
- распространения купонов;
- всевозможные премии. Например, фирменная майка или сумка;
- бесплатные образцы новых товаров;
- форма игры: конкурс, лотерея или викторина;
- «подкрепление» товара: предоставление потребительского кредита, сопутствующих услуг (по транспортировке, наладке, монтажу и т.п.), различных гарантий (бесплатного сервисного обслуживания, ремонта, обмена);
- упаковка, используемая покупателем после потребления их содержимого.

2. Воздействие на торговых посредников:

- скидки с цены при оговоренном объеме партии товара;
- предоставление оговоренного количества единиц товара посреднику бесплатно при условии закупки определенного его количества;
- организация конкурсов и съездов дилеров;
- участие фирмы-продавца в совместной с посредником рекламной кампании с соответствующими компенсациями затрат посредника на рекламу;
- производитель товара (ИВМ) может обеспечить бесплатное повышение квалификации персонала посредников.

3. Стимулирование сбыта по отношению к собственному торговому персоналу:

- премии лучшим торговым работникам;
- предоставление лучшим продавцам дополнительных дней отпуска;
- организация развлекательных поездок для передовиков за счет фирмы;
- конкурсы продавцов с награждением победителей;
- расширение участия передовиков в прибылях фирмы;
- моральные поощрения: присвоение почетных званий, вручение вымпелов, получение права ношения престижной рабочей формы, поздравление руководителями фирмы по праздникам и в дни личных торжеств и т. п.

Наряду со стимулированием сбыта одним из основных средств стимулирования является *пропаганда*.

Пропаганда включает в себя «использование редакционного, а не платного места и/или времени во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания существующими или потенциальными клиентами фирмы, для решения конкретной задачи - способствовать достижению поставленных целей.

Пропагандой пользуются для популяризации марочных и обычных товаров, лиц, мест, идей, деятельности, организаций и даже целых стран. Торговые ассоциации прибегают к пропаганде для возрождения интереса к товарам. Организации прибегают к пропаганде для привлечения внимания или для исправления неблагоприятного представления о себе. Страны прибегают к пропаганде для привлечения туристов, иностранных капиталовложений и обеспечения себя международной поддержкой.

Средства и приемы:

1. *Связь со СМИ.*

- 1.1. Организация фирмой пресс-конференций и брифингов
- 1.2. Рассылка в СМИ пресс – релизов (пресс-бюллетеней).
- 1.3. Производство при участии фирмы кино- и телефильмов.
- 1.4. Написание некоммерческих и нерекламных статей о самой фирме, ее сотрудниках и сфере ее деятельности.
- 1.5. Организация интервью руководителей, других ее сотрудников СМИ.

1.6. Установление доброжелательных, а по возможности и дружественных связей с редакторами и другими сотрудниками СМИ.

2. *Печатная продукция:*

2.1. Публикация ежегодных официальных отчетов о деятельности фирмы.

2.2. Издание фирменного пропагандистического проспекта.

2.3. Издание фирменного журнала.

3. *Участие представителей фирмы в работе съездов и конференций* профессиональных и общественных организаций. Фирма может сама выступить инициатором проведения научного симпозиума или семинара, связанного с проблемами той сферы деятельности, в которой работает организация.

4. *Организация фирмой всевозможных мероприятий* событийного характера («юбилейный клиент»).

5. *Деятельность фирм, направленная на органы государственного Управления* (выдвижение «своих» людей в органы государственного Управления, представление товаров-новинок руководителям государства).

6. Другие средства паблисити: фотовыставки, дни открытых дверей, публичные выступления и т.д.

Исходя из определённого сходства в целях и средствах их достижения, коммерческая пропаганда может рассматриваться как составная часть сферы деятельности организации «паблик рилейшнз».

Мероприятие **паблик рилейшнз (формирование благоприятного общественного мнения)** – некоммерческая форма коммуникации, планируемые на продолжительный период времени; усилия, преследующие цель создания хорошего отношения широких слоёв общественности к организации – рекламодателю.

Мероприятие PR можно объединить в 4 группы:

1) Презентации, пресс-конференции.

2) Безвозмездное финансирование общественно полезных мероприятий.

3) Спонсорство.

4) Публикация редакционных материалов престижной направленности в СМИ.

Уровни и состав деловой репутации предприятия представлены в табл. 8.3.1.

Таблица 8.3.1 – Уровни и состав деловой репутации предприятия

Уровень	Область	Название	Характеристика	Составные элементы
1	Узнаваемости	Фирменный стиль предприятия	Совокупность образительных, текстовых и звуковых приемов, обеспечивающих определенное единство всех продуктов фирмы и отличие фирмы от конкурентов	<ul style="list-style-type: none"> - Товарный знак (марка); - логотип; - фирменный цвет; - фирменный комплект шрифтов; - фирменные полиграфические константы; - упаковка; - одежда персонала.
2	Престижности	Имидж (образ) предприятия	Отраженные в сознании потребителя эмоции и образ фирмы и ее товара	<ul style="list-style-type: none"> - Товарный знак, брэнд; - слоган; - стилевая идентичность внутренней и наружной рекламы; - единый стиль в упаковке товаров.
3	Ценности и доверия	Деловая репутация	Общественное мнение о достоинствах или недостатках фирмы, товаров, личности и т.п.	<ul style="list-style-type: none"> - Корпоративный стиль предприятия; - идеология (миссия) предприятия; - фирменные стандарты (ISO 9000).
4	Конкурентоспособности	Гудвилл	Рыночная цена нематериальных активов предприятия при его продаже	<ul style="list-style-type: none"> - Оценка интеллектуальной собственности («ноу-хау»), патенты, авторские права); - оценка иных нематериальных активов.

МАТЕРИАЛЫ ЛЕКЦИИ №9

«Маркетинг – микс и маркетинговый контроль»

1. Понятие термина **маркетинг – микс** и его составляющие.
2. Сущность и смысл контроля.
3. Виды маркетингового контроля.

1. Маркетинг–микс – это комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга. Он нацелен на выработку и реализацию гибкой, динамичной, многомерной маркетинговой стратегии, адекватной сложности и изменчивости рынка.

Термин маркетинг – микс появился начиная с 1960 года, переводится как «смешанный», а правильнее комплексный маркетинг.

Традиционно выделяют четыре основных проблемно-функциональных блока маркетинг-микс, формирующих маркетинговую стратегию. Это комплексы целей фирмы, взаимосвязанных проблем, способов и инструментов их решения, определяющих политику в отношении товара (услуги) цен, коммуникаций и сбыта, продаж. Для обозначения этой совокупности направлений маркетинговой политики популярна мнемоническая формула «4Р» Product (товар), Price (цена), Promotion (продвижение), Place (распределение). В последнее время специалисты аргументировано выделяют пятый структурный блок, пятое Р – комплекс проблем персонала, причем он рассматривается как центральный, определяющий качество реализации стратегии и тактики в отношении всех остальных блоков применения.

2. Как бы ни был детально проработан план маркетинга, современный рынок вносит множество неожиданностей и непредвиденных ситуаций, требующих особого внимания и постоянного контроля всех этапов реализации плана.

Контроль – это процесс обеспечения достижения организацией своих целей.

Процесс контроля состоит из установления стандартов, измерения фактически достигнутых результатов и проведения корректировок в том случае, если достигнутые результаты существенно отличаются от установленных стандартов.

Руководители начинают осуществлять функцию контроля с

того самого момента, когда они сформулировали цели и задачи и создали организацию. Контроль очень важен, чтобы организация функционировала успешно. Без контроля начинается хаос и объединить деятельность каких-либо групп становится невозможно. Контроль является неотъемлемым элементом самой сущности всей организации.

Одним контролем не исчерпывается задача управления фирмой. Контроль обязательно должен сопровождаться периодической переоценкой отношения фирмы к ситуациям, складывающимся на рынке, т.е. своего рода ревизий маркетинга.

3. При осуществлении маркетингового контроля следует ясно представлять, что контролировать все и вся технически просто невозможно, да и в этом нет никакой необходимости. Поэтому возможно ограничиться контролем наиболее важных сторон деятельности фирмы (табл. 9.3.1.).

К таким видам контроля следует отнести:

- контроль выполнения планов;
- контроль прибыльности фирмы;
- стратегический контроль.

Контроль выполнения планов. Он заключается в составлении показателей деятельности фирмы с показателями, заложенными в план. Если текущие показатели оказываются неудовлетворительными, принимаются меры к исправлению положения. Данный контроль включает четыре последовательных этапа, на которых следует ответить на следующие вопросы:

1. Чего мы хотим достичь (по определенным контрольным показателям);
2. Что в действительности происходит с показателями рыночной деятельности?
3. По какой причине так происходит?
4. Какие корректирующие действия нужно совершить, чтобы исправить положение.

Существует ряд показателей, по которым можно осуществлять контроль деятельности фирмы на рынке:

- анализ фактических продаж продукции и сравнение с плановым объемом продаж;
- анализ доли рынка и ее изменений;
- анализ соотношения затрат на маркетинг и сбыт, позволяющий оценивать эффективность маркетинговых усилий;

Таблица 9.3.1 – Виды маркетингового контроля

<i>Тип контроля</i>	<i>Основные ответственные за его проведение</i>	<i>Цель контроля</i>	<i>Приемы и методы контроля</i>
Контроль выполнения годовых планов	Высшее руководство. Руководство среднего звена	Убедиться в достижении намеченных результатов	Анализ возможностей сбыта Анализ доли рынка Анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом Наблюдение за отношением клиентов
Контроль прибыльности	Контролер по маркетингу	Выяснить, на чем фирма зарабатывает деньги, а на чем теряет их	Рентабельность в разбивке по товарам, территориям, сегментам рынка, торговым каналам, объемам заказов
Стратегический контроль	Высшее руководство. Ревизор по маркетингу.	Выяснить, действительно ли фирма использует лучшие из имеющихся у нее маркетинговых возможностей и на сколько эффективно она это делает	Ревизия маркетинга

- наблюдение за отношением клиентов к фирме и ее продукции, позволяющее своевременно вносить соответствующие коррективы в товарную и ценовую политику.

Уровень отклонений фактических показателей от плановых подскажет, насколько решительными или более мягкими могут быть корректирующие действия фирмы. Жесткие меры могут сводиться, например, к повышению методов агрессивного сбыта. Ужесточению требований к торговому персоналу, вплоть до его сокращения. К более мягким действиям относятся различные формы стимулирования торгового персонала, клиентов и посредников, усиления или сокращения рекламы и т.п.

Непосредственный контроль за выполнением планов осуществляет высшее руководство с привлечением среднего звена фирмы.

Контроль прибыльности фирмы. Это неотъемлемая часть маркетингового контроля, поскольку позволяет оценивать рентабельность деятельности фирмы по различным товарам, сбытовым территориям, сегментам рынка, каналам распределения, по числу и объемам заказов продукции.

Первоначально оценивают все издержки по таким направлениям деятельности, как продажа товаров, его реклама, упаковка, доставка, таможенные операции, оформление необходимой документации.

Затем определяют размеры издержек каждого из этих направлений, но уже по отдельным каналам распределения. Однако этим не исчерпывается вся информация, необходимая для оценки прибыльности того или иного направления деятельности фирмы. Чтобы принять обоснованные решения относительно выбора наиболее прибыльных направлений, руководству службы маркетинга следует дополнить эту информацию, получив ответы на следующие вопросы:

1. В какой степени совершение продажи зависит от типа канала распределения, а в какой – от марки самого товара?
2. Насколько перспективен каждый из используемых каналов?
3. Насколько оптимальны стратегии маркетинга, применяемые для каждого из каналов распределения?

Основную работу по контролю прибыльности осуществляют на крупной фирме специальный контролер по маркетингу.

Стратегический контроль. Он заключается в регулярной

проверке соответствия исходных стратегических целей фирмы имеющимся рыночным возможностям. Необходимость такого контроля объясняется тем, что в рыночных условиях происходит быстрое устаревание стратегических концепций и политических установок, более частая смена поколений товаров, создаваемых на все более совершенных принципах.

Поэтому каждая фирма должна периодически пересматривать свое отношение к рынку, используя прием, известный как **ревизия маркетинга** – комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды фирмы, ее задач, стратегий и оперативной деятельности с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей и выдачи рекомендаций относительно плана действия по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы.

Работу по ревизии маркетинга проводит вместе с высшим руководством фирмы независимый ревизор, которому предоставляется полная свобода ведения опроса среди руководителей служб фирмы, клиентов, дилеров, поставщиков и других лиц, обладающих полезной для проведения ревизии информацией.

Процесс ревизии маркетинга включает шесть этапов:

- определение лиц, призванных осуществлять ревизию (внутренние и внешние специалисты);
- определение времени и частоты проведения ревизии (может проводиться ежегодно, например, в конце календарного года или одновременно с инвентаризацией);

Чтобы быть сопоставимыми, даты ежегодных ревизий должны совпадать.

- определение областей ревизии, которым может подвергаться структура маркетинга в целом или одна из сторон маркетинговой стратегии, например, планирование продукции;
- отработка форм проведения ревизии (заполняется ревизором);
- проведение самой ревизии (продолжительность проведения ревизии, степень открытости или закрытости, способ подготовки конечной информации);
- представление результатов ревизии руководству фирмы. Ревизия считается завершенной только после того, как она будет оценена руководством фирмы, поскольку только она решает, какие рекомендации являются наиболее рациональными и каким образом и когда их следует претворять в жизнь.

МАТЕРИАЛЫ ЛЕКЦИИ №10

«Организация деятельности маркетинговой службы предприятия».

1. Организационная структура управления службы маркетинга.
2. Виды организационных структур служб маркетинга.
3. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга.

1. Осуществление концепции маркетинга на предприятии требует создание такой организационной структуры, которая позволила бы реализовать эту концепцию. В настоящее время без системы маркетинговых служб, обеспечивающих проведение маркетинговых исследований по изучению перспектив спроса, требований потребителей к свойствам и качествам товара, тенденций этих требований под влиянием изменяющихся условий жизни, производителям трудно выжить в конкурентной борьбе. Конечной целью функционирования маркетинговых служб является подчинение всей хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия законам существования и развития рынка. В этом заинтересованы, как изготовители, так и потребители продукции.

Выбор оптимальной структуры службы маркетинга целесообразно проводить помимо иных факторов, в зависимости от размера предприятия.

2. Достижение целей предприятия зависит в основном от трех факторов: выбранной стратегии, организационной структуры и от того каким образом эта структура функционирует.

Организационная структура маркетинговой деятельности на предприятии – это совокупность служб, отделов, подразделений, в состав которых входят работники, занимающиеся той или иной маркетинговой деятельностью.

Каждое предприятие (фирма) создает отдел маркетинга с таким расчетом, чтобы он наилучшим образом способствовал достижению маркетинговых целей (выявление неудовлетворенного спроса покупателей, географическое расширение рынков, изыскание новых сегментов рынков, увеличение прибыли и т.д.)

Вместе с тем маркетинговые структуры в значительной степени зависят от размера ресурсов предприятия, специфики вы-

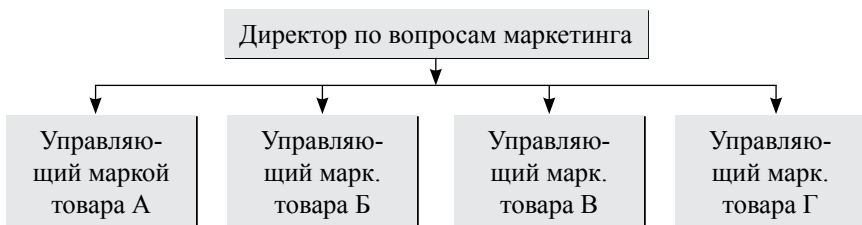
пускаемой продукции и рынков, на которых они реализуются, от сложившейся структуры управления предприятием. Организационная структура службы маркетинга может иметь одну из следующих ориентаций по:

- а) функциям,
- б) товарам,
- в) рынкам и покупателям,
- г) регионам,
- д) функциям и товарам,
- е) функциям и рынкам,
- ж) функциям и регионам.

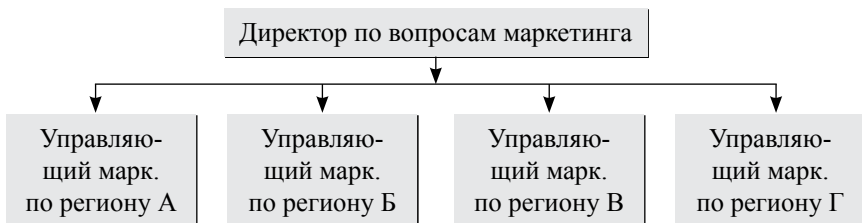
Структура функционального типа целесообразна для предприятий, у которых количество товаров и рынков невелико. При небольшой номенклатуре выпускаемой продукции функциональная организация маркетинга обладает высокой маневренностью благодаря простоте управления. Однако при расширении номенклатуры выпускаемой продукции производственная маневренность снижается, поскольку возрастает период реакции на изменение внешних условий. Такая структура является эффективной формой организации только при устойчивом производстве ограниченного ассортимента изделий.



Для предприятий, выпускающих большое количество разнообразной продукции, требующей специфических условий производства и сбыта целесообразна организация маркетинга по товарному принципу. Она имеет ряд достоинств. Управляющий по определенному товарному принципу координирует весь комплекс маркетинга по этому товару и быстрее реагирует на возникающие на рынке проблемы. Она распространена на крупных предприятиях, где объем продаж товара достаточен для того, чтобы оправдать неизбежное дублирование на работе.



Для предприятий, продающих свою продукцию на разных рынках, где наблюдаются неодинаковые, товарные предпочтения, а товары требуют специфического обслуживания, целесообразна организация маркетинга по рынкам. Введение должности управляющего по рынку ставит запросы покупателей в центр внимания.



3. Подразделения службы маркетинга тесно связаны между собой. Каждое из них решает свои задачи, направленные в конечном итоге на определение спроса, удовлетворение требования потребителей, обеспечение сбыта, сервисного обслуживания и ремонта выпускаемой продукции.

Основные задачи и функции подразделений

*Задачи отдела конъюнктуры рынка, спроса и рекламы
продукции:*

- разработка краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной стратегии маркетинга;
- исследование факторов, определяющих структуру и динамику потребительского спроса на продукции предприятия и разработка долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных прогнозов потребности в выпускаемой продукции;
- исследование потребительских свойств производимой продукции и предъявляемых к ней требований со стороны потребителей;
- ориентация разработчиков и производства на выполнение требований потребителей к выпускаемой продукции;
- организация рекламы и стимулирования сбыта продукции.

Для выполнения этих задач осуществляются следующие функции:

- анализ и прогнозирование основных конъюнктурнообразующих факторов потенциальных рынков сбыта выпускаемой предприятием продукции;
- анализ коммерческих и экономических факторов, включая финансовое положение потенциальных покупателей, реальный платежеспособный спрос на выпускаемую продукцию и соотношение спроса и предложения на конкретные виды продукции;
- изучение объемов поставки, технического уровня и качества конкурирующей продукции, ее преимуществ и недостатков по сравнению с продукцией данного предприятия; наличие новых рынков сбыта и новых потребителей выпускаемой предприятием продукции;
- исследования потребительских свойств производимой продукции и сбор информации об удовлетворении ими покупателей. Анализ соответствия выпускаемой продукции потребностям покупателей;
- влияние тенденций в мировом производстве продукции по профилю предприятия;
- подготовка предложений по привлечению сторонних специализированных организаций по решению проблем маркетинга, изучение спроса на продукцию, рекламы;

- сбор, систематизация и анализ всей коммерческо-экономической информации о потенциальных рынках сбыта продукции предприятия;
- создание информационно - статистического банка данных, включая данные по портфелю заказов на поставку продукции, ее производству, наличию запасов; использования этих данных для ускорения сбыта продукции;
- организация рекламы при помощи средств массовой информации;
- разработка предложений по изучению технических условий и эстетического вида упаковки.

Задачи отдела сбыта:

- своевременная подготовка и заключение договоров на поставку готовой продукции;
- обеспечение выполнения планов поставки продукции в сроки и по номенклатуре в соответствии с заключенными договорами;
- контроль за поставкой продукции структурными единицами;
- обеспечение правильного учета приемки и отчетности по отгрузке продукции.

Функции отдела сбыта:

- обеспечение успешной коммерческой деятельности предприятия по сбыту продукции;
- подготовка и заключение договоров с покупателем на поставку выпускаемой продукции;
- проведение мероприятий по ликвидации необоснованных расходов по сбыту продукции;
- организация оптовой торговли продукцией;
- организация правильного хранения готовой продукции, ее рассортировки, комплектации, консервации, упаковки и отправки потребителем.

Задачи отдела технического обслуживания выпускаемой продукции:

- фирменное обслуживание выпускаемой продукции;
- организация опорных баз по эксплуатации и ремонту выпускаемой продукции;
- организация работ по досборке, регулировке, обкатке, предпродажному сервису и поставке потребителем продукции в собранном виде;

- организация работ по внедрению прогрессивных технологий ремонта и восстановление деталей;
- расчет потребности резервного фонда запасных частей, его создание и восполнение;
- организация информационного обеспечения по внедрению и использованию новой техники.

Функции отдела технического обслуживания выпускаемой продукции:

- руководство и организация работ опорных баз и пунктов по гарантийному обслуживанию продукции;
- организация на местах технической помощи в гарантийном обслуживании и ремонте техники, вышедшей из строя в гарантийный период;
- сбор первичных сведений об отказах, неисправностях и недостатках в эксплуатации, выпускаемой продукции;
- обучение покупателей правилам эксплуатации выпускаемой продукции, обобщение опыта по ее эксплуатации, транспортировке и хранению.
- оперативный учет и выявление дефицита запасных частей для гарантийного обслуживания.

Задачи бюро прогнозирования и планирование маркетинга:

- разработка прогнозов конъюнктуры рынка, платежеспособного спроса, перспектив развития предприятия, номенклатуры продукции;
- разработка стратегии маркетинга;
- выработка рекомендаций по формированию производственных мощностей и план производства.

Функции бюро прогнозирования и планирование маркетинга:

- изучение потребностей покупателей;
- своевременное определение того, насколько учтены в продукции требования потребителей к ее надежности и качеству, уровню цен, условиям поставки, организации послепродажного технического обслуживания;
- изучение данных о запасах, а также о поступлении и портфеле заказов на продукцию и разработка на основе этого прогноза производственных мощностей;
- выявление основных тенденций развития производства (технического уровня, технологии, длительности цикла изготовления, структуры издержек производства и др.) и анализ

спроса на основе изучения внутреннего потребления, экспорта и импорта;

- изучение сведений о ценах на различные виды продукции;
- составление на предстоящий период балансов спроса и предложения;
- систематическое наблюдение за рынком и корректировка прогнозов в соответствии с происходящими изменениями;
- разработка и представление руководству предприятия предложений по созданию принципиально новой продукции, предназначенной для удовлетворения требований новых сегментов рынка и др.

Задачи бюро изучения рынка сбыта и спроса:

- исследование факторов, определяющих структуру и динамику потребительского спроса на продукцию предприятия (исследования конъюнктуры рынка);
- изучение спроса на продукцию предприятия и разработке прогнозов потребности в выпускаемой продукции;
- определение конкурентоспособности продукции предприятия;
- исследование потребительских свойств производимой продукции и предъявляемых к ним потребительских требований.

Функции бюро изучения рынка сбыта и спроса:

- разработка планов исследования конъюнктуры рынка, потребностей, платежеспособного спроса на выпускаемую продукцию;
- накопление и систематизация информации об объемах поставки, технологическом уровне и качества конкурирующей продукции, ее преимуществах и недостатках по сравнению с продукцией данного предприятия;
- изучение новых рынков сбыта и новых потребителей выпускаемой предприятием продукции;
- подготовка отчетов, информационных и аналитических материалов по вопросам конъюнктуры рынка и спроса на продукцию предприятия

Задачи бюро рекламы:

- определение наиболее эффективных направлений проведения рекламы с учетом особенностей выпускаемой продукции и конъюнктуры рынка;

- организация всех необходимых видов рекламы продукции и формирования доверия и уважения к предприятию-изготовителю.

Функции бюро рекламы:

- определение совместно со специалистами по изучению спроса и по сбыту объектов рекламы и сегментов рынка, на которых необходимо рекламировать продукцию;
- выбор и применение наиболее эффективных методов проведения рекламы;
- организация рекламы при помощи средств массовой информации;
- осуществление прямой почтовой рекламы (плановых и разовых рассылок, писем, бандеролей, посылок с информационными материалами);
- составление смет затрат на проведение рекламных мероприятий и осуществление контроля за ее соблюдением.

МАТЕРИАЛЫ ЛЕКЦИИ № 11 **«Маркетинговая коммуникация»**

1. Понятие термина «коммуникации».
2. Коммуникационный процесс.
3. Маркетинговая коммуникация.

1. Коммуникации – обмен информацией и смыслом информации между двумя людьми.

Коммуникации – это обмен информацией, на основе которого руководитель получает информацию, необходимую для принятия эффективных решений, и доводит принятые решения до работников организации. Если коммуникации налажены плохо, решения могут оказываться ошибочными. Эффективностью коммуникаций часто определяют качество решений и то, как они в действительности будут реализованы.

Информация перемещается внутри организации с уровня на уровень в рамках вертикальных коммуникаций. Она может передаваться по нисходящей, т.е. с высших уровней на низшие. Таким путем подчиненным уровням управления сообщается о текущих задачах, изменении приоритетов, конкретных заданиях, рекомендуемых процедурах и т. п.

Помимо обмена по нисходящей, организация нуждается в коммуникациях по восходящей. Коммуникации по восходящей, т.е. снизу вверх, также выполняют функцию оповещения вверх о том, что делается на низших уровнях. Таким путем руководство узнает о текущих или назревающих проблемах и предлагает возможные варианты исправления положения дел. Обмен информацией по восходящей происходит в форме отчетов, предложений и объяснительных записок.

2. Коммуникационный процесс – это обмен информацией между двумя или более людьми.

Основная цель коммуникационного процесса – обеспечение понимания информации, являющейся предметом обмена, т.е. сообщений. Однако сам факт обмена информацией не гарантирует эффективности общения участвовавших в обмене людей.

В процессе обмена можно выделить четыре базовых элемента:

1. Отправитель, лицо, генерирующее идеи или собирающее информацию и передающее ее.
2. Сообщение, собственно информация, закодированная с помощью символов.
3. Канал, средство передачи информации.
4. Получатель, лицо, которому предназначена информация и которое интерпретирует ее.

При обмене информацией отправитель и получатель проходят несколько взаимосвязанных этапов. Их задача – составить сообщение и использовать канал для его передачи, таким образом, чтобы обе стороны поняли и разделили исходную идею. Указанные взаимосвязанные этапы таковы:

- 1) зарождение идеи;
- 2) кодирование и выбор канала;
- 3) передача;
- 4) декодирование.

Зарождение идеи. Обмен информацией начинается с формирования идеи или отбора информации. Отправитель решает, какую значимую идею или сообщение следует сделать предметом обмена.

Кодирование и выбор канала. Прежде чем передать идею, отправитель должен с помощью символов закодировать ее, используя для этого слова, интонации и жесты (язык тела). Такое кодирование превращает идею в сообщение. Отправитель

должен также выбрать канал, совместимый с типом символов, использованных для кодирования. К некоторым общественным каналам относятся передачи речи и письменных материалов, а также электронные средства связи, включая компьютерные сети, электронную почту, видеоленты и видеоконференции.

Передача. На третьем этапе отправитель использует канал для доставки сообщения закодированной идеи или совокупности идей получателю. Речь идет о физической передаче сообщения.

Декодирование – это перевод символов отправителя в мысли получателя. Если символы, выбранные отправителем, имеют точно такое же значение для получателя, последний будет знать, что именно имел в виду отправитель, когда формулировалась его идея. Если реакции на идею не требуется, процесс обмена информацией на этом должен завершиться.

Коммуникационный процесс маркетинговой деятельности, проявляясь через обмен информацией между отдельными ее субъектами, пронизывает все стадии информационного процесса маркетинговой информационной стадии предприятия. В наибольшей степени его значения и особенности проявляются в процессах сбора, регистрации, передачи, а также реализации функций обратной связи при регулировании рыночной и производственной деятельности предприятия.

На выбор первичных данных, методов, технологии и техники реализации коммуникационного процесса влияют следующие факторы:

- 1) поставленные цели управления маркетингом на предприятии;
- 2) особенности информационной системы обследуемой среды.

Информационная база маркетинговых исследований формируется на основе трех составляющих: рынка товаров и услуг, производственной сферы и внешней микросреды. Каждый из этих источников характеризуются собственной, отличной от других, системой информации:

- стоимость проведения исследования и выделенные на эти цели ресурсы;
- наличие опыта в проведении исследований и специалистов соответствующей квалификации;
- уровень инфраструктуры рынка;

- наличие средств вычислительной техники и другого специального оборудования;
- необходимость обеспечения объективности и конфиденциальности результатов исследования.

3. К системе коммуникаций в маркетинге относятся средства и процессы сбора и предоставление информации о рынке и о предлагаемой продукции, ведения торговых переговоров, вплоть до организации продаж, т.е. все то, что позволяет налаживать связи, обмениваться информацией, создает возможности понимания, согласие между партнерами.

Традиционно в комплекс маркетинговых коммуникаций входят:

реклама - любая форма неличного представление и продвижения идей, товаров и услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком;

- формирование благоприятного общественного мнение об учреждении и его продукции, называемое также «public relations» (связи с общественностью);

- личные контакты и продажи; устное представление товара или услуги в ходе беседы и одним или несколькими потенциальными покупателями с целью последующей продажи;

- комплексные формы продвижение продукции на рынок и содействие продажи (вставки, ярмарки, обучение продавцов и т. д.), решающие также другие маркетинговые проблемы (исследование рынка, налаживание обратной связи, заключение сделок, собственно продажи).

Модель процесса «маркетинговой» коммуникации предполагает осуществлению следующих действий:

- выявить целевую «аудиторию», определить ее качественные и количественные характеристики;

- определить желаемую ответную реакцию (в т.ч. в количественном выражении);

- обеспечить осведомленность потенциальных клиентов о фирме и товаре;

- добиться знания клиентом фирмы, товара;

- завоевать благорасположение аудитории;

- побудить адресата к совершению покупки.

Выявить целевую аудиторию - значит четко представить себе, кто будет потенциальным потребителем, покупателем продук-

ции фирмы, какие категории клиентов уже являются таковыми, каковы лица, принимающие решения по поводу приобретения продукции или влияющие на процесс принятия решений.

Определение желаемой ответной реакции предполагает осмысление ступеней, этапов продвижения потенциального покупателя к совершению акта покупки. Фактически это различное состояние покупательской готовности: осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, совершение покупки, становление разового покупателя постоянным клиентом.

Обеспечить осведомленность потенциальных клиентов означает добиться того, чтобы определенный процент (например 70%) членов целевой группы был в курсе, наслышан о существовании фирмы и ее продукции, возможной полезности.

Знание о фирме, товаре приобретается в том или ином уровне клиентом в результате путем целенаправленного информирования о специфике фирмы и ее возможностях, о способности товара на том или ином уровне удовлетворить определенную потребность, решить проблему потребителя.

Завоевание благорасположения аудитории, как правило, бывает необходимо осуществить воздействие на эмоциональную сферу психики человека (информирование о приоритетах и традициях своей рыночной деятельности, о результатах работы, о качестве продукции).

Побуждение к совершению покупки - сообщение о скидках в цене, действующей в ограниченный период времени; премии за совершение покупки.

Таблица 11.3.1. Особенности различных видов маркетинговых коммуникаций

Виды	Главная цель	Целевая группа	Носитель коммуникации	Измерение успеха	Потери распространения	Соотнесение с целью	Коммуникативное содержание
Реклама	Побуждение клиента к покупке	Целевые группы, сегменты рынка	ТВ, радио, печать, наружные средства	Сравнительно трудно	Большие или средние	Ясная	В основном касается использования товаров и услуг
Содействие продажам	Помощь своему сбыту, торговле, клиентам	Свои работники сбыта, торговли, клиенты	Ярмарки, выставки, курсы, буклеты, образцы	Частично возможно	Большой частью малые	Ясная	Определенное в отношении конкретного продукта
Личные контакты и продажи	Заключение сделок, информация	Возможные заказчики, заинтересованные лица, клиенты	Свои работники сбыта, торговые агенты	Сравнительно легко	Большой частью малые	Ясная	Касается выгоды в связи с покупкой продукта
Связи с общественностью (PR)	Положительная репутация фирмы	Вся общественность или ее слои	ТВ, радио, печать, пресс-конференции		Связи с общественностью (PR)	Положительная репутация фирмы	Вся общественность или ее слои

МАТЕРИАЛЫ ЛЕКЦИИ №12 «Международный маркетинг»

1. Содержание и понятие международного маркетинга.
2. Международные фирмы, их характерные черты и особенности деятельности.
3. Маркетинг как специфическая функция управления деятельностью международных фирм.
4. Методы проведения международных маркетинговых исследований.

1. Термин «международный маркетинг» относится к деятельности международных фирм, сфера производственной и коммерческой деятельности которых распространяется на зарубежные страны. Отличительными особенностями международной фирмы являются:

- наличие сети подконтрольных производственных филиалов и дочерних компаний в других странах с ориентацией либо на выпуск определенных видов продукции на заранее известных зарубежных рынках, либо на снабжение материнской компании компонентами или сырьевыми материалами, ресурсами;
- использование технологического кооперирования и специализации подконтрольных предприятий;
- контроль и координация деятельности филиалов и дочерних компаний из одного центра с учетом разницы в их правовом положении.

Маркетинг международной фирмы направлен на ориентацию научно-технической и производственно-сбытовой деятельности на потребности конкретных национальных рынков. Материнская компания определяет виды и объем продукции, выпускаемой производственными заграничными филиалами и дочерними компаниями, а также закрепляет за ними важнейшие рынки сбыта. Маркетинговая деятельность международной фирмы осуществляется в глобальном масштабе материнской компанией и охватывает технологический процесс в целом, в особенности в тех случаях, когда он частично или полностью разделен между производственными заграничными компаниями международной фирмы.

Международный маркетинг представляет собой определенный образ мышления, подход к принятию производственных решений с позиции наиболее полного удовлетворения требований, как местных, так и иностранных потребителей. Материнская компания целенаправленно ставит задачи своим производственным подразделениям местным и заграничным в отношении научно-технических разработок и выпускаемой продукции, определяет наиболее эффективную технологию производства, включая межфирменное и внутрифирменное кооперирование. В этом случае важную роль играют маркетинговые программы, разрабатываемые в структурных подразделениях материнской компании - производственных отделениях, выступающих как основные производственно-хозяйственные звенья, отвечающие за конечный результат деятельности - получение прибыли. Маркетинговые программы, определяющие международную деятельность фирм, являются предпосылкой планирования производства фирмы в целом, поскольку дают возможность установить оптимальную структуру (номенклатуру, ассортимент) производства. По результатам маркетинговой деятельности и на ее основе заключаются международные коммерческие сделки, проводятся коммерческие операции.

2. Международные фирмы - это особая форма организации хозяйственной деятельности, основанная на кооперации труда работников многих предприятий, расположенных в разных странах и объединенных единым титулом собственности на средства производства, причем такая деятельность направлена на усиление конкурентных позиций на мировых товарных рынках. Данное определение отражает качественную характеристику международных фирм, главное в которой - перенесение на дочерние предприятия в других странах части технологического процесса.

Выяснение характерных черт и экономической природы международных фирм в современных условиях предполагает выявление прежде всего так их признаков, которые определяют их как качественно новую ступень интернационализации производства и капитала, как форму изменяющихся отношений на мировом рынке. Такими отличительными чертами являются:

- огромные масштабы собственности и хозяйственной деятельности;

- высокая степень транснационализации производства и капитала в результате роста зарубежной производственной деятельности;

- особый характер социально-экономических отношений внутри фирм;

- превращение подавляющего большинства международных фирм в многоотраслевые концерны.

Важной характерной чертой международных фирм является организация международного производства, основанного на разделении труда, отвечающего интересам крупнейших компаний. В зависимости от отраслевой принадлежности производство может строиться либо на включении заграничных предприятий в общую технологическую цепочку от добычи сырья до выпуска конечного продукта, либо на поддетальной специализации. Последняя предусматривает распределение производства узлов и деталей по предприятиям, расположенным в различных странах, и сборку конечного продукта в странах сбыта (например, автомобильных компаний). Специализация и кооперирование производства в рамках международных фирм являются проявлением технологического разделения труда, которые приобрели интернациональный характер.

С углублением специализации и кооперирования производства все большее значение приобретает внутрифирменный обмен продукцией как между материнской и дочерними компаниями, так и между дочерними компаниями.

Таким образом, международные фирмы - это продукт и важнейшая составная часть растущей в рамках мировой системы хозяйства транснационализации производства и капитала. На современном этапе под влиянием НТР, концентрации производства и капитала в руках небольшой группы сверхгигантских компаний процесс транснационализации приобретает новые черты, и оказывает существенное внимание на содержание и формы международных экономических отношений.

Путем создания многочисленных подконтрольных предприятий в других странах, установления хозяйственных и финансовых связей с крупнейшими финансовыми группировками международных фирм прочно внедряются в экономику и в ряде случаев оказывают прямое влияние на экономическую и политическую жизнь др. стран.

3. На современном этапе возрастающее значение приобретает совершенствование экономических методов управления, основанных на применении международного маркетинга. В связи с этим повышается роль разработки глобальной стратегии фирмы, основанной на долговременной и стабильной ориентации производства конкретных видов продукции на определенные рынки во многих странах. Приспосабливая свои производственные и сбытовые программы к конкретным рынкам, международные фирмы руководствуются стремлением получать выгоду из разницы в экономической ситуации на рынках разных стран, завоевать новые или удерживать старые позиции, обеспечивать свои предприятия источниками сырья, пользоваться плодами НТП.

Повышение уровня централизации в управлении международных фирм предполагает дальнейшее развитие таких функций управления, как маркетинг, внутрифирменное планирование и контроль. Централизованное управление основывается на проведении в рамках международной фирмы глобальной хозяйственной политики, предусматривающей, в частности, решение общих задач и согласованные действия всех производственно-хозяйственных подразделений. В процессе реализации указанных функций важную роль играет их тесная увязка с функциями низового звена управления, т.е. производственных отделений и входящих в них дочерних компаний, что в итоге обеспечивает эффективную деятельность международной фирмы.

Смысл и содержание маркетинга как функции управления – определение целей развития научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы, направленной на обеспечение прибыли на основе учета требований мирового рынка и отражения их в планах развития фирмы. Международный маркетинг рассматривается как специфическая функция управления, присущая в основном крупным международным фирмам, использующим любые средства, чтобы обеспечить свои интересы на рынках.

Международный маркетинг выступает исходным моментом планирования, направленного на создание благоприятных условий для максимального использования производственных ресурсов и выпуска продукции с заданными экономическими и техническими параметрами в международном масштабе.

Цель международной маркетинговой деятельности - ориентация производства на выпуск конкретных товаров для всех, многих или некоторых рынков. Обоснование этого содержится в программе маркетинга, которая является основой планирования производства по каждому продукту и в каждом производственном отделении материнской компании, выступающем как центр прибыли. Таким образом, маркетинг задает цель планированию, которое осуществляется в производственном отделении материнской компании по всем товарам отдельно и отражается в плане производственного отделения.

Служба маркетинга в производственном отделении занимается только обоснованием предлагаемой ориентации производства, а не самим производством и сбытом. Для осуществления сбыта производственное отделение имеет соответствующие отделы: сбыта, транспорта, расчетов и др.

4. При организации международного маркетинга важен учет различий между разными странами, которые иногда оказываются достаточно глубокими. Следовательно, лишь досконально изучив рынок того или иного государства, можно приступать к определению ассортимента продукции, которая будет предлагаться ее населению.

По характеру использования информации, способам ее получения, технике проведения исследования и его конечным результатам методы проведения маркетинговых исследований во внешне экономической сфере разделяют на:

Кабинетные исследования (desk research), которые осуществляются на основе вторичной информации – официальных печатных источников, и которые дают общие представления о:

- характере таможенного законодательства;
- состоянии общехозяйственной конъюнктуры, тенденциях развития отдельных рынков;
- состоянии и развитии мирового товарного рынка;
- развитии отдельных отраслей производств;
- положении экономики разных стран;
- доступности рынка, его территориальной отдаленности;
- стоимости перевозки различными средствами транспорта;
- торгово-политическом режиме отдельных стран;
- статистических данных по изучаемому вопросу.

Также исследования дают возможность получить ответ на интересующие вопросы в максимально короткие сроки.

Полевое исследование (field research) или исследование рынка на месте, является наиболее сложным и дорогим, но самым эффективным методом изучения рынка, поэтому к нему прибегают лишь крупные компании. Преимущество такого метода состоит в том, что он дает возможность устанавливать личные контакты с потенциальными покупателями, закупать образцы товаров, пользующихся наибольшим спросом на данном рынке, проводить анкетирование покупателей и др.

Метод пробных продаж используется в тех случаях, когда отсутствует необходимая информация о рынке или фирма не имеет времени для всестороннего изучения рынка, а также при реализации редких и новых для данного рынка товаров. При подобных продажах фирма несет риск возможных убытков, однако этот способ дает возможность завязать непосредственные деловые связи с потенциальными покупателями.

Среди источников информации при маркетинговом исследовании внешних рынков можно выделить:

- специальные справки, полученные от официальных организаций представителей фирм;
- сообщения, полученные от торговых посредников, зарубежных представителей и кредитно-справочных контор;
- результаты опросов потребителей.

Сложность проведения подобных исследований на иностранных рынках состоит в существовании определенных языковых барьеров и культурных различий между странами. Поэтому фирмы, выходящие на внешний рынок, стараются поручать проведение исследований на месте местным маркетинговым и исследовательским компаниям.

Целью маркетингового исследования являются выявление возможностей фирмы занять конкурентные позиции на конкретном рынке или его сегменте путем приспособления выпускаемой продукции к спросу и требованиям потребителей, а также разработка прогноза развития рынка или сегмента.

Анализ спроса. При этом на исследуемый товар первоочередное значение имеет выявление потребностей в данном продукте, уровне покупательской способности населения, требований потребителя к нему, перспектив изменения потребностей в

товаре, выраженных не только темпами роста потребления, но и характеристикой жизненного цикла товара.

Анализ предложения. При анализе предложения особое значение имеют следующие показатели:

- количественная оценка предложения товара;
- структура предложения;
- степень обновления ассортимента;
- уровень цены на товары различных моделей и классификаций;
- доля фирм – крупнейших поставщиков товара на рынок;
- оценка перспектив развития предложения.

Анализ требований потребителя к товару. При изучении данной проблемы важно исходить из того, что потребитель сам определяет соответствие предлагаемого ему товара своей потребности. Среди общих требований выделяют:

- новизну и высокий технический уровень изделия;
- качество;
- уровень послепродажного обслуживания;
- благоприятность соотношения цены товара и его полезности;
- специфические требования в отношении ассортимента и качества продукции.

Анализ перспектив развития рынка. Изучения условий развития рынка заканчивается составлением прогноза рынка конкретного товара или отрасли, включая краткосрочные перспективы и долгосрочные тенденции, которые служат основой для разработки программы маркетинга. Анализ конъюнктуры рынка предполагает определение перспектив развития производства, потребления, динамики и уровня цен в сфере международной торговли.

Изучение и оценка деятельности конкурентов. При анализе деятельности фирм конкурентов обобщаются следующие информации:

- позиции конкурентов на рынке: объемы продаж, место фирмы в рейтинговом списке, ранжирование, доля фирм – конкурентов в общем объеме продаж;
- характер выпускаемой продукции: технические параметры, цена, торговый знак, факторы конкурентоспособности и др.
- виды и особенности послепродажных услуг, цена технического обслуживания;

- практика рекламы и используемые средства формирования спроса и сбыта;
- специфика товародвижения;
- стратегия маркетинговой деятельности: товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационная политики предприятия;
- финансовое положение конкурирующих компаний, их платежеспособность;
- количественные показатели: объем выпускаемой продукции, капиталовложения, НИОКР, издержки, прибыль и др.
- коммерческие условия сбыта, цена, потребительский и коммерческий кредиты, льготы, скидки, сроки поставки;
- портфель заказов и т.д.

Изучения фирм – покупателей. При анализе потребителей продукции следует исходить из ее назначения (потребительское или производственное). Покупателями продукции производственного назначения могут быть промышленные фирмы и их дочерние предприятия, торгово-посреднические компании, оптовые и др. При исследовании фирм-покупателей следует знать положение фирмы на рынке, долю в потреблении, стабильность предъявляемого спроса, методы осуществления фирмой коммерческих операций. Покупателями продукции потребительского назначения выступают, прежде всего, торгово-посреднические фирмы; оптовые, розничные, дилерские, торгово-посреднические фирмы и конечные розничные потребители.

Изучение коммерческой практики: договорные условия, применение типовых контрактов, использование торгов, торговые обычаи.

Изучение транспортных условий включает в себе: выявление наличия прямого сообщения между страной экспорта и изучаемым рынком, тарифы линейного судоходства, фрахтовые ставки, железнодорожные тарифы, стоимость погрузочно-разгрузочных работ, портовые сборы, правила сдачи и приемки грузов.

Это дает возможность установить продажную стоимость товара при доставке ее по назначению. На основе калькуляции транспортных издержек реально рассчитать наиболее выгодное направление отправки грузов. Анализ транспортных условий позволяет определить порт, в котором расходы по выгрузке- погрузке самые низкие, а также вносить требования к объему, весе и упаковке груза.

Анализ конкурентоспособности продукции.

Анализ конкурентоспособности фирмы: экономические характеристики, определяющие положение фирмы на конкретном внешнем рынке.

Оценка конкурентных возможностей фирмы -потенциальные возможности компании и мероприятия, которые она должна предпринять для обеспечения конкретной позиции на конкретном рынке.

МАТЕРИАЛЫ ЛЕКЦИИ № 13 «Контроллинг в системе маркетинга»

1. Сущность и принципы контроллинга.
2. Функции и предназначения службы контроллинга.

1. Для того, чтобы предприятие имело возможность добиться крупных успехов и признания на рынке, необходимо внедрить в практику наиболее передовые, прогрессивные методы работы. К числу таких новаций относится практика внедрения контроллинга. В настоящее время система контроля все чаще дополняется системой контроллинга обеспечивающего более эффективное управление фирмой в целях долговременного существования ее на рынке, представляющего инструмент управления достижением высоких конечных результатов деятельности предприятия.

Контроллинг выступает как система обеспечения выживаемости компании, в краткосрочном плане, нацеленная на оптимизацию прибыли, в долгосрочном – на поддержании гармоничных отношений с окружающей средой.

Причины появления на современных предприятиях контроллинга:

- повышение нестабильности внешней среды;
- смещение акцента с контроля прошлого на анализ будущего;
- реакции на изменения внешней среды;
- повышение гибкости предприятия;
- необходимость в непрерывном отслеживании изменений, происходящих во внешней и внутренней средах предприятия;

Цель контроллинга – организовать процесс управления таким образом, чтобы достичь все цели, которые ставит руководство предприятия.

Задачи контроллинга:

1. Создание информационной системы поддержки принятия управленческих решений на базе данных, поступающих из бухгалтерского, производственного и управленческого учетов.
2. Планирование деятельности предприятия.
3. Оперативный контроль деятельности всех структурных подразделений и всей организации в целом.
4. Координация деятельности системы управления организацией.

Основные функции контроллинга:

- 1) сбор и обработка информации на разных «ярусах» системы управления, необходимой для принятия управленческих решений и планирования деятельности организации;
- 2) формирование системы стратегического и оперативного планирования и поиск информации для осуществления данного процесса;
- 3) координация управленческой деятельности по достижению поставленных целей;
- 4) разработка методов контроля по реализации планов (бюджетов);
- 5) ведение контроля по реализации планов (бюджетов);
- 6) сбор, обработка информации в ходе и после реализации плана, ее анализ и предоставление руководству организации для принятия управленческих решений;
- 7) обеспечение рациональности управленческого процесса;
- 8) исследование тенденций развития предприятия в условиях рыночной экономики.

Контроллинг – совокупность методов оперативного и стратегического менеджмента, учета, планирования, анализа и контроля на качественно новом этапе развития рынка, единая система, которая направлена на достижение стратегических целей фирмы.

Контроллинг силен тем, что позволяет установить контроль за достижением как стратегических, так и тактических целей деятельности фирмы. Если управление достижением стратегических целей – задача стратегического контроллинга, то такти-

ческих – оперативного контроллинга. Главная цель стратегического – создание такой системы управления, которая позволила бы «отслеживать» движения предприятия, причем определение стратегических целей начинается с анализа информации о внешних и внутренних условиях его функционирования.

Система контроллинга интегрирует учет, планирование, маркетинг в единую самоуправляющую систему. В ней четко определяются цели фирмы, принципы управления, способы их реализации. Контроллинг направлен на устранение узких мест в работе компании, ориентацию на будущее в соответствии с фиксированными в ее миссии целями, на достижение конкретных результатов бизнеса с комплексным использованием методов оперативного и стратегического менеджмента.

Под контроллингом понимают концепцию эффективного управления фирмой в целях обеспечения ее стабильного существования на рынке. Служба контроллинга анализирует отчетность предприятия, определяет направления перспективного развития фирмы и благодаря этому оказывает серьезную помощь в принятии оптимальных управленческих решений.

Контроллинг – выступает как особая деятельность управляющего, сотрудника предприятия независимо от занимаемой должности. Это относится к собственнику предприятия, менеджменту, к руководителям подразделений и к каждому работнику. Любой работник предприятия обязан выполнять конкурентные функции и достигать поставленные перед ним цели. Задачи предприятия разбиваются на составляющие, что находит свое выражение при обозначении функций менеджеров других работников в сферах производства и реализации продукции, материально – технического снабжения, центрального регулирования.

Работник фирмы обязан не только хорошо знать свои обязанности, но и руководствоваться целью работы всего предприятия. Контроллинг поэтому реализуется каждым членом коллектива в отдельности. А служба контроллинга предприятия разрабатывает соответствующий инструментарий, обеспечивает консультирование по его практическому применению, анализирует развитие менеджмента и регулирует его.

В основе контроллинга лежит предварительный контроль. Когда появляются отклонения от запланированного, важно во-

время определить – куда двигаться в последующем. Обычно для этого используется принцип прямой связи (по цели взаимоотношений с клиентом). Выявляется, как при изменившихся обстоятельствах все же достичь цели, за счет каких дополнительных мер. Подобный подход продуктивен, поскольку он создает творческую атмосферу в коллективе.

В систему контроллинга входит:

- формирование системы планирования, в частности помощь в определении плановой программы развития предприятия и его целей; руководство и координация работами по планированию и составлению бюджета; объединение частных целей и отдельных членов в едином целостном плане предприятия;
- участие в составлении отчетности, особенно за счет внедрения системы информационного обеспечения;
- удовлетворение потребностей руководства предприятия в информации и необходимой отчетности; своевременное предоставление систематической информации об отклонениях фактических показателей от плановых, прежде всего по расходам, накоплениям, состоянию финансовых средств и инвестиций;
- разработка и предоставления руководству предприятия системы коррективных мер при превышении расходов по установленным плановым позициям;
- анализ причин допущенных отклонений, подготовка альтернативных решений и рекомендаций по устранению сложившихся трудностей;
- составление необходимых отчетов для руководства компании;
- оценка расчетов эффективности новых проектов.

Основная концепция контроллинга включает:

1. Определение целей.

Определение философии фирмы, ее имидж, миссию; установить конкретные цели, качественные показатели (доходы на инвестированный капитал, наличие денег, источники покрытия).

2. Управления целями – это

- анализ отклонений от намеченной стратегической программы;

- своевременная корректировка целей в соответствии с изменениями на рынке.

3. Достижение целей обеспечивается эффективным оперативным менеджментом, хорошей мотивацией труда работников, разработкой и внедрением инноваций, планированием, ориентированным на будущее.

Механизм контроллинга основан на четырех основополагающих принципах: движения и торможения; своевременности; стратегического сознания; документирования.

2. Поскольку основная задача системы контроллинга – анализировать информацию, то можно сказать, что основной ресурс для проведения данной работы – люди (сотрудники конкретной организации). Да, именно сотрудники организации, так как они должны постоянно находиться в компании, знать ситуацию, в которой находится организация в конкретный момент времени, регулярно получать и анализировать всю поступающую к ним информацию.

Для организации работы службы контроллинга необходимы аналитики (специалисты) для того, чтобы исследовать, в первую очередь, горизонтальные связи между подсистемами системы менеджмента и вертикальные связи между подсистемами и элементами системы менеджмента. Вернее сказать, исследовать потоки информации между ними.

Для эффективной работы службы контроллинга необходимо, чтобы вся информация передавалась в службу контроллинга.

Служба контроллинга входит наряду с бухгалтерией, финансовым отделом, планово-экономическим отделом *в состав финансово-экономических служб предприятия*. Поскольку основная функция контроллинга на предприятии – анализ и управление затратами и прибылью, служба контроллинга должна иметь возможность получать всю необходимую ей информацию и претворять ее в рекомендации для принятия управленческих решений высшими руководителями предприятия.

При создании службы контроллинга на предприятии необходимо учитывать следующие основные требования:

1. Служба контроллинга должна иметь возможность получать необходимую ей информацию из бухгалтерии, финансового отдела, планово-экономического отдела, службы сбыта и службы материально-технического снабжения.

2. Служба контроллинга должна иметь возможность и полномочия организовывать с помощью других экономических служб

сбор дополнительной информации, требуемой ей для анализа и выводов, но не содержащейся в существующих документах финансово-экономических служб.

3. Служба контроллинга должна иметь возможность внедрять новые процедуры сбора аналитической информации на постоянной основе. Вопрос о выплате компенсации сотрудникам других служб за увеличение нагрузки должны решать руководители, для которых предназначена информация службы контроллинга.

4. Служба контроллинга должна иметь возможность быстро доводить информацию до сведения высшего руководства предприятия.

5. Служба контроллинга должна быть независимой от той или иной финансово-экономической службы.

Стандартной структуры службы контроллинга не существует. Построение службы контроллинга зависит от организационной структуры предприятия, вида деятельности (работ, услуг), а главное от желания руководителя, то есть, что *хочет получать от работы службы контроллинга руководитель, какое место он отводит данной службе на предприятии.*

В состав службы контроллинга может входить два, три человека, десять, двадцать, а может представлять собой отдельные независимые службы, которые функционируют независимо друг от друга, но подчиняются главной службе контроллинга (главному контроллеру).

Опыт внедрения контроллинга крупных предприятий показывает, что рациональным является следующий состав службы контроллинга:

- начальник службы контроллинга;
- контроллер-куратор цехов;
- контроллер-специалист по управленческому учету;
- контроллер-специалист по информационным системам.

Начальник службы контроллинга – наиболее квалифицированный специалист с достаточным опытом работы на предприятии, который «изнутри» знает, как организованы бухгалтерия и плановый отдел на предприятии. Начальник службы контроллинга должен знать бухгалтерский учет и разбираться в технологических вопросах работы своего предприятия. Начальник службы контроллинга несет ответственность за выходящие

документы, аналитические расчеты и прогнозы перед своим непосредственным начальником – заместителем директора по экономике (финансовым директором), а также перед генеральным директором. Такое положение предъявляет повышенные требования к квалификации и интеллектуальным возможностям начальника службы контроллинга.

Контроллер-куратор цехов – квалифицированный специалист, знакомый с организацией работы и проблемами всех цехов предприятия, понимающий суть работы и технологические аспекты работы каждого цеха. Если предприятие очень крупное и цехов много (больше 10), то на эту должность требуются два человека, которые разделят между собой цеха по группам (например, один возьмет цеха основного производства, другой – вспомогательного).

На эту должность целесообразно приглашать экономистов цехов (можно молодых), экономистов планово-экономического отдела, бухгалтерии, финансового отдела, службы сбыта. Здесь решающую роль играют активность и желание работать.

Контроллер-специалист по управленческому учету – специалист, способный к аналитическому мышлению, владеющий теорией и инструментами контроллинга, обладающий высоким уровнем эрудиции.

Если объемы обрабатываемой информации в службе контроллинга велики, то создается должность контроллера-специалиста по управленческому учету, в чьи обязанности входит работа с бухгалтерией в плане получения аналитических данных из учетных регистров. Основным требованием, предъявляемым к такому специалисту, является теоретическое и практическое знание бухгалтерского учета на предприятии, знание особенностей и недостатков учета на данном конкретном предприятии.

Контроллер-специалист по информационным системам – квалифицированный специалист из отдела автоматизации, детально знающий документооборот на предприятии и способный поставить задачу автоматизации контроллинговой работы.

Следует понимать, что полноценное функционирование службы контроллинга тесно увязано с оптимизацией информационных потоков на предприятии, а, следовательно, с автоматизацией финансово-хозяйственной деятельности предприятия и использованием современных информационных технологий.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная:

1. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. – М.: ОАО Типография «Новости», 2006.
2. Алдер Г. Маркетинг будущего: диалог сознаний. Общение с потребителями в XXI веке. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2007.
3. Алексунин В.А. Маркетинг. Краткий курс. – М.: Дашков и К, 2004.
4. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг – СПб.: Питер, 2007.
5. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. – М.: Экономика, 2007.
6. Барышев А.Ф. Маркетинг - М.: Академия, 2002.
7. Басовский Л.К. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: Инфра-М., 2003.
8. Белоусова С.Н., Белоусов А.Г. Маркетинг. - Ростов н.Д.:Феникс, 2006.
9. Глазунова Л.А. Конспект лекций по дисциплине Маркетинг.-Тольятти, 2009-72 с.
10. Идинов К. Кыргызстан в системе международных экономических отношений.-Б.-2000.
11. Керимкулова М.К. Особенности и проблемы развития маркетинга в Кыргызской Республике.
12. Кнышова Е.Н. Маркетинг. - М.: ИД «Форум», ИНФРА-М, 2008.
13. Котерова А.П. Основы маркетинга – М.: Академия, 2005.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 2008.
15. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. – М, СПб.; Киев: Издательский дом «Вильямс», 2007.
16. Крылова Г.Д., Соколова М.И., Маркетинг. Теория и 86 ситуаций. – М.: ЮНИТИ-Дана, 2006.
17. Крэнделл Р. 1001 способ успешного маркетинга. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2007.
18. Лейн У.Р., Рассел Дж. Т. Реклама. – СПб.: Питер, 2007.
19. Маркетинг: учебно-методическое пособие / сост. И.В. Ильичева.-Ульяновск: УлГТУ, 2010-229 с.
20. Маркетинг / Под ред. А.М. Немчина, Д.В. Минаева. – СПб: Издательский дом «Бизнес-пресса», 2007.
21. Маркетинг / Под ред. Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ, 2006.
22. Маркетинг: общий курс / Под ред. Н.Я. Колотоновой, А.Я. Якобсона. – М.: Омега-Л, 2006.
23. Мурахтанова Н.М., Еремина Е.И. Маркетинг. - М., 2007.
24. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006.
25. Панкрухин А.П. Маркетинг. – М.: Омега-Л, 2006.

26. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. – СПб.: Питер, 2007.
27. Российский маркетинг на пороге третьего тысячелетия: практика крупнейших компаний / Под ред. А.А. Браверманна. – М.: ЗАО Издательство «Экономика», 2007.
28. Эндидж Ч. Реклама: теория и практика. – М.: «Сириус», при участии «МТ-ПРЕСС», 2007.
29. Чарнэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. – СПб.: Питер, 2006.
30. Черчилль Гилберт А. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2007.
31. Шарков Ф.И. Интегрированные рекламные коммуникации. – М.: «РИП-Холдинг», 2007.

Дополнительная:

1. Займан С. Конец маркетинга, каким мы его знаем. – Минск: ООО «Поппури», 2005
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент.–СПБ.: Издательство «Питер», 2004.
3. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2004.
4. Маркетинговые исследования / Божук С.Г., Ковалик Л.Н. – СПб.: Питер, 2005.
5. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2005.
6. Матанцев А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга. – М.: Юристъ, 2004.
7. Международный маркетинг / Под ред Н.И. Перцовского. – М.: Высшая школа, 2004.
8. Новаторов В.Е. Маркетинг в социально-культурной сфере. – Омск, 2005.
9. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий – М.:ПИТЕР, 2006.
10. Попов Е.В. Рыночный потенциал предприятия. – М.: ЗАО Издательство «Экономика», 2004.
11. Портер М. Конкуренция / Пер с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.
12. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. – М.: Финансы и статистика, 2005.
13. Шив Чарльз Д. Курс МВА по маркетингу. – М.: Алькина паблишер, 2005.
14. Шульц Дон Е., Танненбаум Стенли И., Лаутерборн Роберт Ф. Новая парадигма маркетинга. Интегрированные маркетинговые коммуникации. – М.: ИНФА-М, 2004.
15. Эванс Д., Берман Б. Маркетинг – М.: Экономика, 2003.

СОДЕРЖАНИЕ

	Введение	3
Тема 1	Маркетинг как инструмент рыночных преобразований экономики	5
Тема 2	Понятие и сущность маркетинга, его цели и функции	15
Тема 3	Маркетинговая стратегия	21
Тема 4	Система маркетинга, ее особенности в Кыргызстане	27
Тема 5	Исследование рынка	36
Тема 6	Разработка продукции	43
Тема 7	Политика цен	64
Тема 8	Сбыт и продвижение продукции	67
Тема 9	Маркетинг – микс и маркетинговый контроль	88
Тема 10	Организация деятельности маркетинговой службы предприятия	93
Тема 11	Маркетинговая коммуникация	100
Тема 12	Международный маркетинг»	106
Тема 13	Контроллинг в системе маркетинга	114
	Литература	121

Учебное издание

Аскарова А.К.

МАРКЕТИНГ

Курс лекций

Корректор Мамырралиева А.Т.
Компьютерная верстка Хуррам Газибаев

Подписано в печать 11.03.2016 Формат А5
Бумага офсетная. Гарнитура Times. Печать цифровая.
7,75 усл. печ. л 1/16. Тираж 100 экз. Заказ № 11.03.16

***Отпечатано в типографии ИП Газибаев Х.
г. Жалал-Абад, ул. Токтогула 20-3***