

КРАТКИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

Тема 1. Определение, эволюция и виды маркетинга

Термин «маркетинг» происходит от английского «market» - рынок и в буквальном смысле слова означает рыночную деятельность.

Существует множество определений маркетинга.

Маркетинг как образ мышления исходит из того, что любая деятельность на рынке начинается со спроса и заканчивается им и любые действия рыночных субъектов должны быть направлены на его удовлетворение.

Маркетинг как вид деятельности — это комплексная система организации производства и продажи, ориентированная на возможно более полное удовлетворение быстро меняющихся разнообразных потребностей конкретных групп покупателей и достижение на этой основе конкурентных преимуществ, способствующих устойчивому получению прибыли.

Какого бы определения маркетинга мы не придерживались, но его ключевыми терминами всегда остаются потребность и спрос, предъявляемые потребителями на рынке.

- потребность — нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида;
- спрос — потребности человека, подкрепленные его покупательной способностью.

Нужда (ощущаемый человеком недостаток в чем-то жизненно необходимом) порождает потребность, которая находит реальное выражение в спросе. Он, в свою очередь, удовлетворяется посредством обмена денег на необходимый товар. Таким образом, спрос возникает на рынке товаров и услуг, и именно рынок является главным объектом маркетинга. Маркетинг компании добивается поставленных целей оптимизации прибыли посредством изучения рынка и его регулирования на основе полученных о нем знаний.

Становление маркетинга как философии бизнеса началось в конце XIX в. Его появление было обусловлено необходимостью совершенствования

сложившейся системы управления рыночной деятельностью. В современных условиях маркетинг является составной частью управленческой деятельности предпринимательских структур, его основное назначение сводится к обеспечению производства товаров и оказанию услуг с учетом запросов потребителей. В теории маркетинга акцент сделан на конкретного потребителя с его реальными нуждами и потребностями и сформулирована *современная методология маркетинга*. В соответствии с этой методологией вся деятельность предприятия (фирмы, корпорации, ассоциации) должна осуществляться с постоянным учетом состояния рынка, основываясь на точном знании нужд и потребностей потребителей, их оценке и учете возможных изменений в будущем. Таким образом, исходным в реализации маркетинга являются реальные нужды и потребности конкретных потребителей. Человеческие нужды многочисленны и многообразны и представляют собой ощущения нехватки чего-либо. Эта нехватка по-разному воспринимается разными людьми и зависит прежде всего от культурного и личностного состояния индивидуума, что находит свое выражение в конкретных потребностях. Потребности постоянно увеличиваются и расширяются. Отдельные из них становятся настолько актуальными, что побуждают (мотивируют) человека искать пути и способы их удовлетворения.

В своем развитии маркетинг как концепция прошел следующие **стадии**:

- производственная концепция появилась, тогда когда производство было массовым. Производители в своей деятельности руководствовались лозунгом: «Производи, сколько сможешь».
- товарная концепция исходит из того, что потребители благосклонны к продукту, имеющему наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики.
- сбытовая концепция исходит из того, что потребитель не будет покупать товары предприятия в достаточном объеме, если она не предпримет достаточных усилий по их продвижению и продаже.

- концепция традиционного маркетинга основывается на том, что успех предприятия зависит от степени изучения запросов потребителей и более эффективным, чем у конкурентов, способе их удовлетворения.

- концепция социально-этичного маркетинга предполагает, что в деятельности предприятия необходимо учитывать три момента: потребности покупателей, цели предприятия и благосостояние общества.

- концепция маркетинга взаимодействия исходит из того, что объектом управления маркетингом становятся отношения с потребителем и другими субъектами

Принципы маркетинга:

- производство продукции, основанное на точном знании потребностей покупателей, рыночной ситуации и реальных возможностей предприятия;

- наиболее полное удовлетворение потребностей покупателей, обеспечение его соответствующими спросу товарами и услугами;

- эффективная реализация продукции и услуг на определенных рынках в намеченных объемах и запланированные сроки;

- обеспечение долговременной прибыльности деятельности предприятия, что предполагает формирование определенного задела научно-технических идей и разработок для подготовки производства товаров рыночной новизны;

- единство и преемственность стратегии и тактики фирмы в целях обеспечения скорейшей адаптации к изменяющимся рыночным условиям и спросу потребителей.

Комплекс маркетинга – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых предприятие использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка.

Функции маркетинга:

1. Аналитическая функция.

2. Производственная функция.
3. Сбытовая функция (функция продаж).
4. Функция управления и контроля.

Одна из концепций комплекса маркетинга (4P) включает 4 составляющих:

- товар;
- цена;
- распределение;
- продвижение.

Виды маркетинговой деятельности:

1. Маркетинг, ориентированный на продукт.
2. Маркетинг, ориентированный на потребителя.
3. Интегрированный маркетинг.
4. Конверсионный маркетинг.
5. Стимулирующий маркетинг.
6. Развивающий маркетинг.
7. Ремаркетинг.
8. Синхромаркетинг.
9. Поддерживающий маркетинг.
10. Противодействующий маркетинг.

Торговый маркетинг – это маркетинг розничных торговых услуг, включающий закупку товаров предприятием розничной торговли и формирование товарного ассортимента в соответствии со спросом покупателей (конечных потребителей), организацию торгового процесса и обслуживания населения, предоставление информации потребителям и внутримагазинную рекламу, оказание дополнительных торговых услуг.

Комплекс торгового маркетинга:

1. Product (Торговая услуга);
2. Price (Цена);
3. Place (Распределение);
4. Promotion (Продвижение);

5. Personnel (Контактный персонал);
6. Physical environment ((Атмосфера);
7. Process (процесс).

Главной особенностью комплекса маркетинга является его гибкость, выражающаяся в изменении инструментария в различных сферах экономики в зависимости от характерных черт каждой из них. Так происходит и в торговле, где значительное влияние на процесс принятия решения о покупке оказывают контактный персонал и атмосфера торгового зала.

Специфику имеют и другие элементы комплекса торгового маркетинга. Использование моделей комплекса маркетинга помогает полнее и глубже понять потребности целевого рынка (потенциальных покупателей), лучше адаптировать свое предложение к его нуждам и желаниям, а значит, приобрести определенное конкурентное преимущество и увереннее чувствовать себя в бизнесе.

Специфика торговли с точки зрения маркетинга заключается в первую очередь в продукте, предлагаемом ею рынку. Этот продукт – торговая услуга.

Американская маркетинговая ассоциация (АМА) прямо указывает, что иногда использование термина product подразумевает определение только его физически осязаемых форм. В этом случае англоязычные маркетологи остаются без термина, который мог бы быть применен к совокупности: product and services (продуктов и услуг вместе взятых). В этой связи АМА рекомендует англоязычным специалистам по маркетингу для обозначения осязаемых продуктов пользоваться термином goods (товары), который вместе с services (услугами) составил бы пару из осязаемых и неосязаемых элементов как двух составляющих единого целого – термина product. Решая аналогичную проблему с отечественной терминологией, было предложено заменить английскую триаду product, goods and services соответствующей русской – продукты, товары и услуги. Соответственно, в торговом маркетинге под продуктом понимается не физический товар, а торговая (посредническая) услуга.

Тема 2. Товар в системе маркетинга

Средством, при помощи которого удовлетворяются конкретные нужды и потребности, является *товар*. В качестве товара могут выступать физические объекты, услуги или идеи, предложенные рынку для продажи или обмена. Обмен является основным способом получения товара.

Товар – это центральный объект всего комплекса маркетинга. В теории маркетинга товар рассматривается как средство, с помощью которого можно удовлетворять конкретные потребности.

Товар – изделие, которое характеризуется тремя основными особенностями:

- предназначается для удовлетворения определенных потребностей;
- производится для продажи;
- приобретается потребителем посредством покупки по свободной рыночной цене.

Интересно мнение профессионального американского консультанта по вопросам организации маркетинга Д. Хьюджесса: «Инженеры создают изделие, а маркетологи создают товар. При этом следует всегда помнить, что товар может быть олицетворением инженерной мечты и кошмаром для отдела сбыта одновременно».

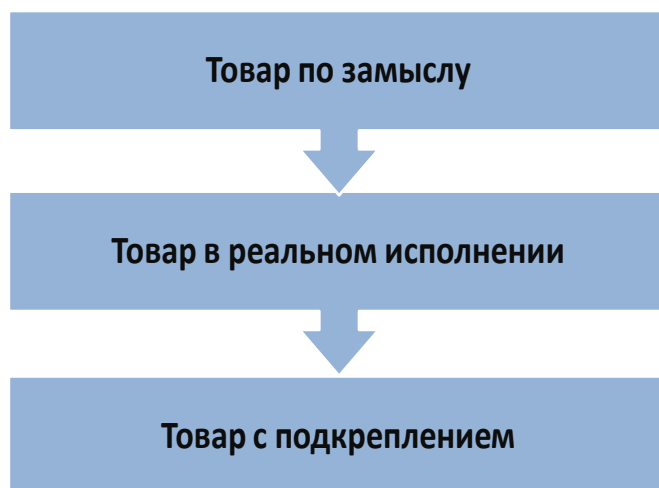


Рисунок 2.1. Путь развития товара в маркетинге

Практическая полезность товара для потребителя определяется совокупностью некоторых атрибутов, характеризующих свойства данного товара, что лежит в основе *мультиатрибутивной модели товара* (рис. 2.2). Например, по классификации Ф. Котлера товар воспринимается потребителем как совокупность следующих атрибутов:

- набор функциональных характеристик товара (товар по замыслу);
- внешний вид, эргономика, эстетика (товар в реальном исполнении);
- гарантии, сервис, доставка (товар с расширением).

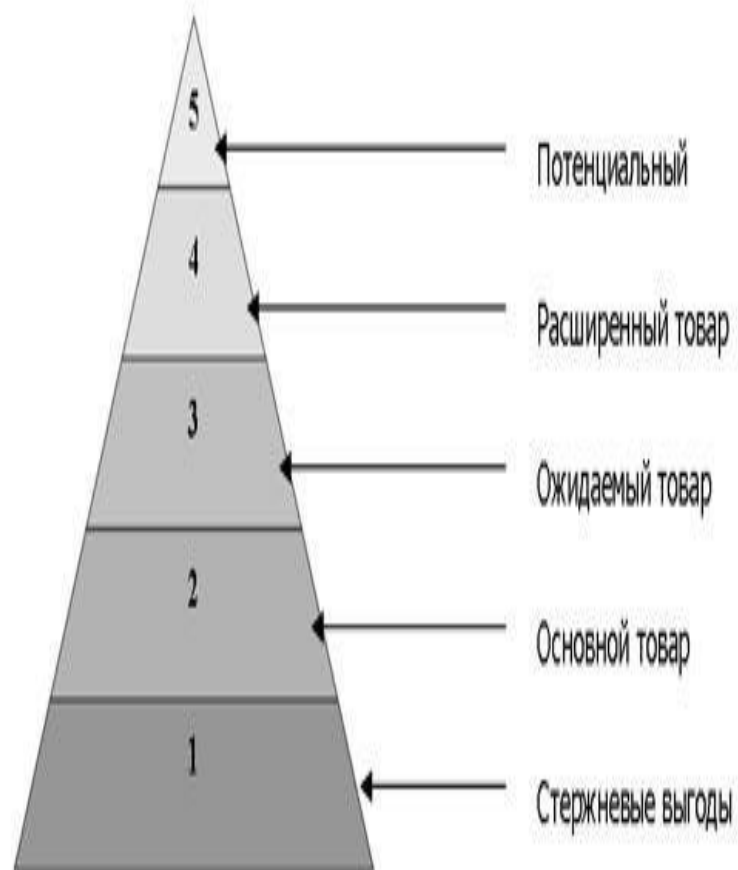


Рисунок 2.2. Мультиатрибутивная модель товара

Выделяют четыре уровня торговой услуги:

- основная торговая услуга;
- реальная торговая услуга;
- дополнительные торговые услуги;
- торговая услуга в расширенном понимании.

Следовательно, для розничной торговли мультиатрибутивная модель будет выглядеть следующим образом (рис. 2.3):



Рисунок 2.3. Мультиатрибутивная модель торговой услуги

Классификация товаров в современных условиях должна отвечать следующим требованиям:

- гарантировать полноту охвата всех видов производимой продукции;
- способствовать глубокому исследованию свойств товаров;
- содействовать принципам кодирования товаров;
- обеспечивать гибкость классификации, которая предполагает включение новых наименований в перечень продукции, не нарушая общей системы классификации.

Классификация товаров необходима для разработки эффективной маркетинговой стратегии. То есть каждому типу товара соответствует определенная маркетинговая стратегия.

Классификация товаров в маркетинге представлена в таблице 2.1.

Таблица 2.1. Классификация товаров в маркетинге

Критерии классификации	Виды товаров
В зависимости от назначения	<ul style="list-style-type: none">• потребительские товары• товары производственного назначения
По степени присущей им долговечности или материальной осязаемости	<ul style="list-style-type: none">• товары длительного пользования• товары кратковременного пользования• услуги
По степени новизны	<ul style="list-style-type: none">• абсолютно новые товары• товары потребительской новизны• товары производственной новизны• известные товары
По характеру конкуренции	<ul style="list-style-type: none">• товары-аналоги• заменители
По степени адаптации к зарубежному рынку	<ul style="list-style-type: none">• модифицированные• специально разработанные• универсальные товары.

1. *Классификация товаров широкого потребления.* Данная классификация основывается на разделении товаров на четыре группы:

- 1) товары повседневного спроса;
- 2) товары предварительного выбора;
- 3) товары особого спроса;
- 4) товары пассивного спроса.

Товары повседневного спроса – это товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой. Примерами могут служить хлеб, соль, мыло. Эти товары можно дополнительно подразделить на несколько групп:

а) *основные товары постоянного спроса* люди покупают регулярно. Например, так совершаются обычные покупки хлеба и сигарет;

б) *товары импульсной покупки* приобретаются без предварительного планирования и поиска. Так, мороженое продают на каждом углу, потому что иначе потребитель мог бы и не подумать об его приобретении;

в) *товары для экстренных случаев* покупают при возникновении острой нужды в них – это лекарства, полиэтиленовые пакеты.

Для маркетинга важна классификация товаров по новизне. Прежде все различают товары, новые для мира, новые для данной страны или региона (притом что в мире они уже известны), новые для определенного сегмента рынка (например, женские брюки, «народный» автомобиль), новые для отрасли, фирмы, предприятия.

Наиболее распространенными подходами к определению новизны товара является его позиционирование по отношению к двум субъектам рынка – потребителю и производителю (табл. 2.2).

Таблица 2.2. Классификация товаров по степени новизны

		Новые для потребителей	
		Да	Нет
Новые для предприятия	Да	Абсолютно новые товары	Товары дубликаторы
	Нет	Модификации товаров	Известные товары

Тема 3. Рынок в системе маркетинга

Рынок — многогранное понятие. Рынок рассматривается как механизм, объединяющий спрос и предложение для обеспечения процессов купли-продажи товаров в данное время и в определенном месте.

Основные элементы рынка:

- субъекты (продавцы, покупатели, поставщики, посредники и др.),
- объекты (товары, услуги, платежные средства и др.),
- отношения (обмен, партнерство, конкуренция и др.),
- среда (природная, социальная, культурная и др.).

К условиям эффективного функционирования рынка следует отнести ограниченные рамками закона:

- право каждого производить, продавать и покупать;
- право свободно покупать и свободно продавать на любом рынке и по той свободной цене, на которую есть покупатель;
- право иметь доступ в любые отрасли производства товаров и оказания услуг.

Важнейшим базовым отношением субъектов рынка являются взаимодействия по поводу обмена товара на эквивалентную в смысле выгоды ценность. Эквивалентность при этом устанавливается в форме взаимного соглашения продавца и покупателя. В идеале такое соглашение достигается при полной взаимной удовлетворенности участников обмена. В основе этого процесса лежит идея удовлетворения потребностей.

Потребность — надобность, нужда в чем-либо, требующая удовлетворения. На рынке потребности проявляются в виде *спроса*. Он представляет собой форму проявления потребности в товаре, обеспеченную денежными средствами. Такой спрос называется платежеспособным.

Спрос представляет собой платежеспособную потребность в данном товаре, реализуемую в пределах покупательной способности потребителя или максимальной величины предложения.

Виды спроса в маркетинге

Реализованный спрос — это спрос, завершающийся покупкой товара.

Неудовлетворенный спрос — это часть фактически предъявляемого населением спроса, которая в тот или иной момент не была реализована в связи с низким качеством товара, высокой ценой или отсутствием товара в продаже.

Формирующийся спрос представляет собой совокупность новых требований, предъявляемых покупателями к потребительским свойствам, качеству и внешнему оформлению товаров, способных повлечь за собой необходимость существенной перестройки производства и торгового ассортимента.

Ажиотажный спрос характерен для тех товарных групп, по которым существует дефицит.

Классификация рынков

С точки зрения *пространственных характеристик* (территориального охвата) выделяют рынки:

- *местный* (локальный);
- *региональный* (внутри страны);
- *национальный*;
- *региональный по группе стран* (например, Северной Америки, Латинской Америки, Западной Европы, стран СНГ, Балтии и т.д.);
- *мировой*.

Товарные рынки различаются по *характеру конечного использования товара*:

- *рынок потребительских товаров*,
- *рынок товаров производственного назначения*,
- *рынок услуг*.

Специфика исследования рынка потребительских товаров связана с тем, что они рассчитаны на множество индивидуальных потребителей. Большое внимание в таких исследованиях уделяется изучению вкусов, запросов,

предпочтений и поведения потребителей. Виды потребительского рынка представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1. Классификация потребительского рынка

Критерии классификации	<i>Виды рынков</i>
1. По конкретным типам	<ul style="list-style-type: none">- рынок продовольственных товаров;- рынок непродовольственных товаров;- рынок товаров культурно-бытового назначения и хозяйственного обихода
2. По товарным группам	<ul style="list-style-type: none">- обуви,- одежды,- электробытовых товаров и др.
3. По товарным подгруппам	<ul style="list-style-type: none">- рынок кожаной,- резиновой,- валяной обуви) и т.д.
4. По каналам реализации товаров	<ul style="list-style-type: none">- организованный,- неорганизованный

Характерной особенностью товаров производственного назначения (сырье, полуфабрикаты, оборудование и т.д.) является их тесная связь с производственным процессом. Особое значение в исследованиях подобных рынков придается изучению взаимосвязей потенциальных покупателей и производителей товаров.

В зависимости от потребностей, определяющих спрос на соответствующие товары, рынки могут быть розничными и оптовыми.

Розничный (потребительский) рынок — это рынок покупателей, приобретающих товары для личного (семейного, домашнего) использования.

Оптовый рынок, или рынок предприятий, — это рынок лиц или организаций, приобретающих товары для их дальнейшего использования в процессе производства, перепродажи или перераспределения. В соответствии с этим можно говорить о следующих разновидностях оптового рынка: 1) рынок предприятий, закупающих товары для их последующей переработки; 2) рынок промежуточных продавцов; 3) рынок государственных учреждений.

Существуют следующие разновидности оптового рынка:

1) *рынок предприятий*, закупающих товары для их последующей переработки. Характеризуется крупными, но немногочисленными покупателями, их сравнительной географической концентрацией, организацией закупок с использованием профессионалов (агенты по снабжению, отделы материально-технического обеспечения и т.п.).

2) *рынок промежуточных продавцов (посредников)*;

3) *рынок государственных учреждений* состоит из организаций, осуществляющих закупку товаров для обеспечения выполнения своих функций, обусловленных решением различных социальных, политических и других вопросов. Диапазон закупок, осуществляемых от имени государственных учреждений, чрезвычайно широк и включает приобретение продукции, начиная с товаров народного потребления и сельскохозяйственной продукции и заканчивая различными видами вооружений. Характерная особенность рынка государственных учреждений (школы, больницы, армия и т.п.) состоит в том, что закупки производятся за счет государственного и местных бюджетов. Поэтому существует повышенное внимание и контроль за закупками со стороны общественности.

Закрытый рынок — это рынок, на котором продавцы и покупатели связаны некоммерческими отношениями, юридической и административной зависимостью, финансовым контролем, договорными отношениями, не имеющими сугубо коммерческого характера.

Открытый рынок — сфера обычной коммерческой деятельности, где круг независимых продавцов и покупателей не ограничен.

В зависимости *от конъюнктурной оценки* различают следующие рынки:

- развивающийся,
- сокращающийся,
- стабильный,
- нестабильный,
- стагнирующий.

Каждый из них определяет особенности политики использования финансовых ресурсов и краткосрочных инвестиций.

Потенциальный рынок составляет здесь 10% жителей (страны, региона, области и т.п.).

Освоенный рынок образуют покупатели, отдающие предпочтение товарам данного предприятия.

С точки зрения ***особенностей и содержания маркетинговой деятельности*** выделяются следующие рынки:

- *целевой*, т.е. рынок, на котором предприятие реализует или собирается реализовывать свои цели;

- *бесплодный*, т.е. не имеющий перспектив для реализации определенных товаров;

- *основной*, т.е. рынок, где реализуется основная часть товаров предприятия;

- *дополнительный*, на котором обеспечивается продажа не- которого объема товара;

- *растущий*, т.е. имеющий реальные возможности для роста объема продаж;

- *прослоенный*, на котором коммерческие операции нестабильны, но имеются перспективы превращения его при определенных условиях в активный рынок (однако он может стать и бесплодным).

В зависимости от соотношения спроса и предложения выделяют:

- *рынком продавца*, если спрос превышает предложение. В результате на рынке свои условия диктует продавец.

- *рынок покупателя*, когда свои условия диктует покупатель. В этом случае покупателю предоставлены широкие возможности для выбора необходимого ему товара, поскольку предложение аналогичных товаров превышает реальный спрос на них. На таком рынке маркетинг имеет особо важное значение для продавца. Его реализация позволяет продавцу достичь наиболее эффективных обменов в целях удовлетворения конкретных нужд и

потребностей. При этом маркетинг как вид человеческой деятельности предполагает, с одной стороны, определение реальных нужд и потребностей конкретных потребителей, установление адресности выпускаемой продукции, организацию ее производства, доведение до потребителей и их обслуживание. С другой стороны, эта деятельность включает целенаправленное воздействие на рынок в целях формирования потребностей и покупательских предпочтений для обеспечения эффективной реализации производимых товаров.

Тема 4. Среда маркетинга

Маркетинговая среда – совокупность субъектов, действующих внутри и вне предприятия, и отношений, складывающихся между, воздействующих на деятельность руководства предприятия в плане установления и поддержания отношений взаимодействия с клиентами.

В своей деятельности служба управления маркетингом учитывает факторы, оказывающие непосредственное влияние на эффективность реализации маркетинга. Эти факторы являются как контролируруемыми, так и неконтролируемыми. *Контролируемые* факторы определяются деятельностью управленческого персонала и прежде всего его высшего руководства и службы управления маркетингом. *Неконтролируемые* факторы обусловлены деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов, а также определяются состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и окружающей среды.

Контролируемые факторы вместе с факторами, обусловленными деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий, определяют *микросреду маркетинга*. То есть *микросреда* – совокупность отношений, складывающихся внутри самого предприятия, между ним и поставщиками, посредниками, конкурентами, клиентами и контактными аудиторами.

Предприятие в данных отношениях представляют различные службы, между которыми также возникают свои взаимоотношения (высшее

руководство, финансовая служба, служба НИОКР, бухгалтерия, служба материально-технического снабжения, служба маркетинга, производство).

Поставщики – любые субъекты рынка, снабжающие предприятие необходимыми материально-техническими ресурсами.

Посредники – это юридические или физические лица, которые являются связующим звеном рынка между производителями и потребителями.

Выделяют следующие виды маркетинговых посредников:

- 1) торговые посредники:
 - дилеры;
 - дистрибьюторы;
 - торговая сеть;
- 2) логистические посредники:
 - транспортно-экспедиторские фирмы;
 - склады;
 - логистические операторы;
- 3) агентства по оказанию маркетинговых услуг:
 - маркетинговый консалтинг;
 - маркетинговые исследования;
 - рекламные агентства;
- 4) кредитно-финансовые учреждения:
 - банки;
 - кредитные компании;
 - страховые компании;
- 5) аудиторские фирмы.

Конкуренты – это физические или юридические лица (соперники), которые производят товары-аналоги, товары-заменители или осуществляют свою деятельность на том же самом рынке, что и другие производители.

Клиенты.

Контактные аудитории – это любые индивиды или социальные группы, которые проявляют реальный или потенциальный интерес к предприятию или

оказывают влияние на его деловую активность, эффективность и способность достигать поставленные цели.

Контактные аудитории бывают трёх типов:

1. Благотворные.
2. Искомые.
3. Нежелательные.

Под внешней средой понимаются все условия и факторы, возникающие в окружающем мире независимо от деятельности предприятий, но оказывающие воздействие на состояние его внутренней среды.

Факторы внешней среды представлены на рисунке 4.1.



Рис.4.1. Факторы внешней среды торгового предприятия Макросреда — это факторы, воздействующие на все элементы ее микросреды. Это факторы общего плана, определяющие текущую демографическую, экономическую,

природную, научно-техническую, политическую ситуации, а также особенности культурного уклада, складывающиеся в конкретной стране.

Демография - наука, изучающая население, с точки зрения его численности, плотности и т.п. Для маркетинга демографическая среда представляет большой интерес, поскольку рынки состоят из людей. Составляется таблица рынков в различных районах и определяется приблизительная численность населения и его структура.

Экономические факторы. Деятели рынка должны обращать внимание на характер распределения доходов с учетом географического местоположения.

Природные факторы включают:

- дефицит некоторых видов сырья (разрушение озонового слоя, вырубки, истощение невозобновляемых ресурсов - нефти и т.д.);
- рост загрязнения среды;
- решительное вмешательство государства в регулирование природных ресурсов.

Научно – технические факторы включают:

- ускорение научно - технического прогресса;
- появление безграничных возможностей в создании новых товаров и технологий, робототехники и т.п.;
- рост ассигнований на НИОКР ;
- ужесточение госконтроля за качеством и безопасностью товара.

Политико-правовые факторы представлены:

- законодательством по регулированию предпринимательской деятельности;
- повышением требований со стороны государства к государственным учреждениям, следящим за соблюдением законов;
- ростом числа групп по защите интересов общественности.

К законодательным факторам, влияющим на деятельность торговых предприятий в Республике Беларусь относятся политика правительства в области:

- 1) поддержки отечественных товаропроизводителей;
- 2) защиты прав потребителей;
- 3) налогообложения торговой деятельности;
- 4) реорганизации инфраструктуры розничной торговли (строительство и реконструкция оптовых продовольственных и промтоварных рынков, реконструкция существующих сельскохозяйственных рынков и преобразование мелкооптовых рынков в торговые комплексы; строительство крупных промтоварных и продовольственных зон (супер- и гипермаркетов, моллов, торгово-выставочных комплексов, магазинов-складов и т.д.));
- 5) усиление контроля за качеством реализуемых товаров.

В Республике Беларусь действует Законом РБ «О государственном регулировании торговли и общественного питания в РБ» от 08.01.2014г. № 128-З.

Культурные факторы определяются:

- приверженностью к культурным традициям;
- субкультурой в рамках единой культуры;
- временными изменениями вторичных культурных ценностей (прически, мода);
- отношением людей к самим себе - приверженностью к определенным товарам;
- отношением людей к обществу, природе, к мирозданию (культовые интересы).

Наиболее распространенным инструментом исследования маркетинговой среды выступает SWOT-анализ.

Внутренняя среда торгового предприятия – это хозяйственный механизм предприятия, т.е. торгово-производственные, управленческие, сбытовые и прочие структуры. Она представляет собой производственные, технические, экономические, финансовые и кадровые ресурсы, функциональные службы, товарно-материальные ценности, торговотехнологические процессы, складское

хозяйство, информационнокомпьютерное обеспечение и др. К внутренней среде также относится расположение торгового предприятия.

Тема 5. Маркетинговые исследования в торговле

Для обеспечения эффективной реализации маркетинга необходимо наличие *полной, достоверной и своевременной информации* по всем направлениям деятельности предприятия, в том числе и в сфере маркетинга. Такая информация может быть получена из разных источников. Ими могут быть данные внутренней и внешней отчетности предприятия, материалы государственных органов управления и данные статистической отчетности, а также сведения, содержащиеся в различных документах Министерств и ведомств, материалах научно-исследовательских организаций, вузов, бирж, аукционов, торгов и других предприятий. Используя все эти источники, создается и постоянно совершенствуется *база данных*, основной составной частью которой являются сведения о микро- и макросреде маркетинга. Данная база постоянно пополняется благодаря *анализу маркетинговой информации*, содержащейся в принимаемых управленческих решениях, а также на основе использования результатов проводимых *маркетинговых исследований*.

Маркетинговое исследование представляет собой целенаправленное изучение некоторой проблемы в целях разработки рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения. Указанные проблемы могут быть обусловлены различными факторами. Наиболее часто они вызваны некоторыми трудностями, возникающими при продаже изготовленных товаров. Поэтому чаще всего проводятся исследования рынка, товара, конкурентов, потребителей, цены, эффективности политики продвижения. Во всех таких случаях проводимые исследования являются самостоятельными, однако каждое из них рассматривается как частный случай маркетингового исследования вообще.

Под *маркетинговыми исследованиями* понимается систематический сбор,

отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования — это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и его внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке.

Маркетинговая информационная система (МИС) — это совокупность (единый комплекс) персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.

МИС трансформирует данные, полученные из внутренних и внешних источников, в информацию, необходимую для руководителей и специалистов маркетинговых служб. МИС распределяет информацию среди руководителей и специалистов маркетинговых служб, принимающих соответствующие решения. Кроме того, МИС, взаимодействуя с другими автоматизированными системами предприятия, предоставляет нужную информацию руководителям других служб предприятия (производственных, НИОКР и др.).

Классификация и цели маркетинговых исследований представлены на рисунке 5.1 и в таблице 5.1.

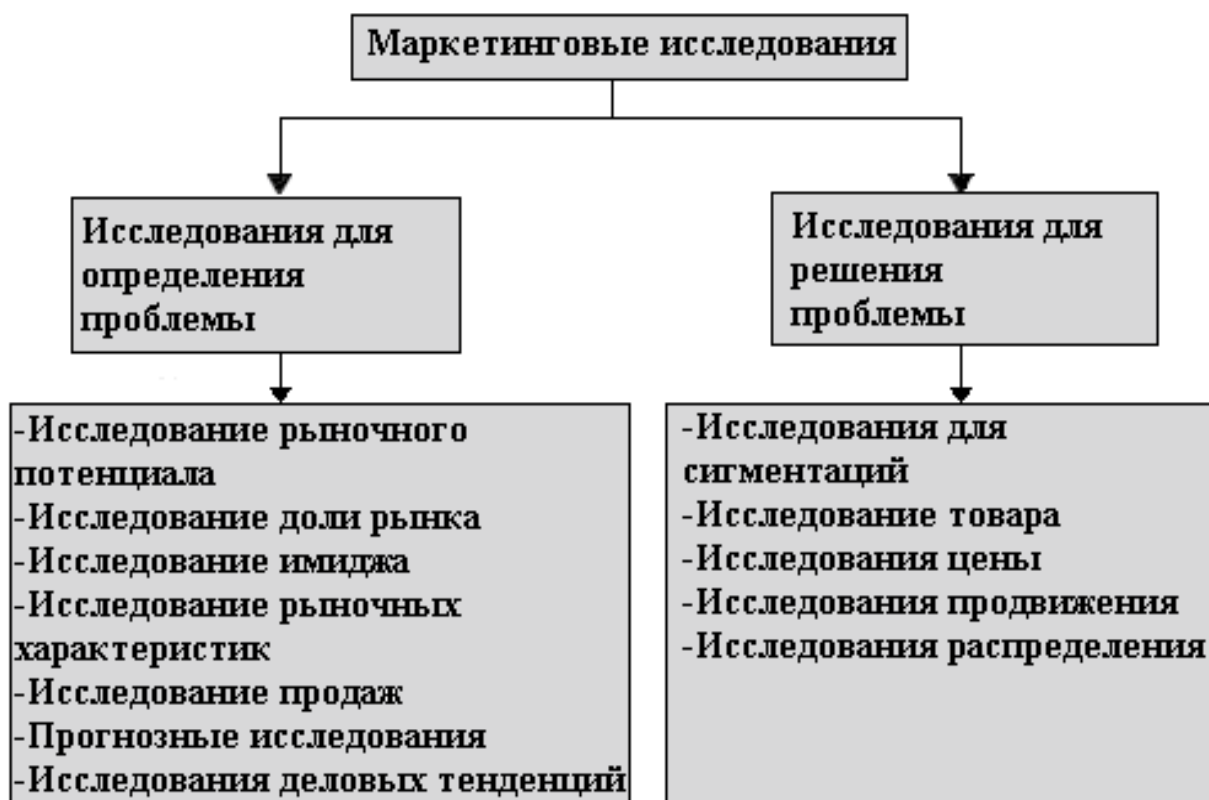


Рисунок 5.1. Цели маркетинговых исследований

Таблица 5.1. Классификация маркетинговых исследований

Критерии классификации	Виды исследований
1. В зависимости от характера целей маркетинговых исследований	<ul style="list-style-type: none"> – разведочные исследования; – описательные; – казуальные исследования.
2. По объекту исследования	<ul style="list-style-type: none"> - исследования по изучению рынка; -исследования отдельных элементов комплекса маркетинга; - исследования поведения потребителей и деятельности конкурентов
3. По характеру получаемой и анализируемой информации	<ul style="list-style-type: none"> - количественные исследования; - качественные исследования; - исследования на основе вторичной информации (кабинетные исследования); - первичной информации (полевые исследования)
4. В зависимости от уровня исследований	<ul style="list-style-type: none"> исследование характеристик рынка, т.е. макроуровень; - Исследование микроуровня.

Процесс маркетинговых исследований включает следующие этапы и процедуры:

I. Определение проблемы и целей исследования.

1.1. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.

1.2. Определение проблемы.

1.3. Формулирование целей маркетинговых исследований.

II. Разработка плана исследований.

2.1. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.

2.2. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.

2.3. Определение методов сбора необходимых данных.

2.4. Разработка форм для сбора данных.

2.5. Разработка выборочного плана и определение объема выборки.

III. Реализация плана исследований.

3.1. Сбор данных.

3.2. Анализ данных.

IV. Интерпретация полученных результатов и их доведение до руководства (подготовка и презентация заключительного отчета).

При проведении любого маркетингового исследования очень важным является *правильный выбор источников информации и установление необходимого ее объема*. Прежде всего, следует определить, будет проводиться полевое исследование или кабинетное. При кабинетном исследовании исследователь ограничивается использованием уже имеющейся (обычно опубликованной) вторичной информации.

Первичная информация собирается непосредственно самим исследователем. Осуществляя это, он проводит полевое исследование. При таком исследовании для сбора первичной информации используются опрос, наблюдение, эксперимент и имитация.

При проведении опроса выявляется мнение некоторого круга людей, имеющих непосредственное отношение к исследуемой проблеме. Исследователь может провести опрос всех таких лиц. Осуществляя в данном случае сплошной опрос, он, как правило, тратит много времени и средств, получая в конечном счете тот же результат, который мог быть получен при опросе лишь части лиц (выборки) данной совокупности. Поэтому наиболее часто исследователи проводят выборочный опрос. При формировании выборки исследователь может воспользоваться методом случайного отбора респондентов, а может сформировать выборку, отбирая респондентов по определенным правилам или признакам. От того, сколько респондентов выбрано и кто эти респонденты зависит в конечном счете достоверность полученных в процессе маркетингового исследования результатов. Если результаты вполне обоснованы и достоверны, то выборка является репрезентативной.

Осуществляя маркетинговые исследования исследователь может проводить как спорадические, так и панельные опросы. При *спорадических опросах*, которые проводятся в случае необходимости решения возникшей проблемы, исследователь каждый раз формирует и опрашивает некоторую группу лиц, имеющую непосредственное отношение к данной проблеме. *Панельные опросы* повторяются через определенные интервалы времени и предполагают выявление мнения определенной специально подобранной одной и той же группы лиц (панели). В практике деятельности предприятия наиболее часто используются спорадические опросы, в то время как панельные опросы проводятся значительно реже, хотя они наиболее ценны, поскольку позволяют проследить динамику происходящих процессов.

Определив некоторую выборку, исследователь может вступить с ней в контакт по телефону, по почте или посредством личной беседы. Для такого контакта могут быть подготовлены специальные вопросы. Коммуникации могут быть проведены и в произвольной форме путем интервьюирования. Подготавливая соответствующие вопросы и помещая их на специально

созданный опросный бланк (анкету), исследователь проводит анкетирование. В анкете одновременно с указанием вопросов, как правило, формулируются возможные ответы на них.

Тема 6. Маркетинговые исследования товарных рынков

В основе процесса выбора целевых рынков лежит изучение такого базового показателя, как рыночный спрос. Рыночный спрос — это общий объем продаж на определенном рынке (частном или совокупном) определенной марки товара или совокупности марок товара за определенный период времени.

На величину спроса оказывают влияние как неконтролируемые факторы внешней среды, так и маркетинговые факторы, представляющие собой совокупность маркетинговых усилий, прилагаемых на рынке конкурирующими фирмами.

В зависимости от уровня маркетинговых усилий различают первичный спрос, рыночный потенциал и текущий рыночный спрос.

Первичный или нестимулированный спрос — суммарный спрос на все марки данного продукта, реализуемые без использования маркетинга (рис. 6.1). Это спрос, который «тлеет» на рынке даже при отсутствии маркетинговой деятельности. С точки зрения влияния маркетинговой деятельности на величину спроса выделяют два крайних типа рынка: расширяющийся рынок и нерасширяющийся рынок; первый — реагирует на применение инструментов маркетинга, второй — не реагирует.

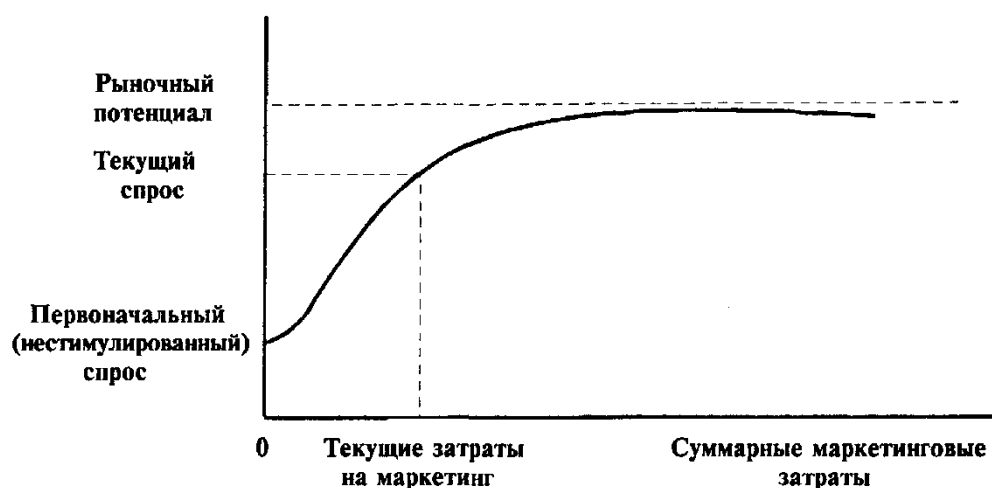


Рисунок. 6.1. Зависимость спроса от затрат на маркетинг

Рыночный потенциал — это предел, к которому стремится рыночный спрос при приближении затрат на маркетинг в отрасли к такой величине, что их дальнейшее увеличение уже не приводит к росту спроса при определенных условиях внешней среды. С определенными допущениями в качестве рыночного потенциала можно рассматривать спрос, соответствующий его максимальному значению на кривой жизненного цикла какого-то продукта для стабильного рынка. В этом случае предполагается, что конкурирующие фирмы для поддержания спроса прилагают максимально возможные маркетинговые усилия. Факторы внешней среды оказывают существенное влияние на рыночный потенциал.

Кроме того, выделяют *абсолютный потенциал рынка*, который следует понимать как предел рыночного потенциала при нулевой цене. Полезность этого понятия в том, что оно позволяет оценить порядок величины экономических возможностей, которые открывает данный рынок. Так, абсолютный потенциал рынка легковых автомобилей может определяться общей численностью населения, начиная с возраста получения водительских прав. Очевидно, что существует большой разрыв между абсолютным потенциалом рынка и рыночным потенциалом. Эволюция абсолютного рыночного потенциала обусловлена такими внешними факторами, как уровень доходов и цен, привычки потребителей, культурные ценности, государственное

регулирование и т.п. Данные факторы, на которые предприятие не имеет реального воздействия, могут оказать решающее влияние на развитие рынка. Иногда предприятия могут оказать косвенное влияние на эти внешние факторы (например, путем лоббирования снижения возраста получения водительских прав), но эти возможности ограничены. Поэтому основные усилия предприятий направлены на предвидение изменений внешней среды.

Далее выделяют **текущий рыночный спрос**, характеризующий объем продаж за определенный период времени в определенных условиях внешней среды при определенном уровне использования инструментов маркетинга предприятиями отрасли.

Под селективным спросом понимается спрос на определенную марку какого-либо товара; возникновение и развитие этого спроса стимулируется путем концентрации маркетинговых усилий в достаточно узком направлении.

Другим важным показателем, величину которого необходимо определять и прогнозировать, является показатель рыночной доли. Рыночная доля — это отношение объема продаж определенного товара данной организации к суммарному объему продаж данного товара, осуществленному всеми организациями, действующими на данном рынке. Этот показатель является ключевым при оценке конкурентной позиции организации. Данное положение вытекает из следующего: если у организации выше показатель рыночной доли, то она больше реализует продукта на данном рынке, следовательно, она больше производит данного продукта, поскольку объем выпуска должен соответствовать величине потенциальной реализации. Если организация выпускает больше продукта, то себестоимость единицы продукта у этой организации, вследствие действия масштабного экономического фактора, согласно которому, чем выше объем выпуска, тем ниже величина себестоимости, будет ниже по сравнению с другими конкурентами. Следовательно, позиции данной организации в конкурентной борьбе будут более предпочтительными.

Показатели спроса на ряд товаров, рынки которых характеризуются

ограниченным числом поставщиков (в первую очередь олигополистические рынки), поддаются статистическому анализу, поскольку собирается и публикуется информация об объемах проданной продукции и оказанных услугах в самых различных аспектах: для международных рынков, рынков отдельных стран и регионов, в разрезе отдельных отраслей и предприятий. Однако для многих видов товаров детальная, надежная статистическая информация отсутствует. Поэтому для определения и прогнозирования величин спроса и других рыночных характеристик требуется проводить специальные маркетинговые исследования, содержание которых будет охарактеризовано в следующем разделе.

Наибольшее практическое значение имеет определение и прогнозирование текущего рыночного спроса. В общем случае определение текущего рыночного спроса в денежном исчислении (Q) осуществляется по формуле:

$$Q = n \times q \times p,$$

где n — число покупателей данного вида товара на данном рынке;

q — число покупок покупателя за исследуемый период времени;

p — средняя цена данного товара.

В этой базовой формуле при ее конкретизации под конкретные виды товаров надо учесть дополнительные факторы, определяющие спрос на эти товары. Так, например, при определении спроса на товары длительного пользования в результате проведения маркетинговых исследований надо оценить спрос на замену. Для этого нужны следующие данные:

— объем имеющегося у потребителей парка исследуемого товара длительного пользования;

— распределение этого парка по сроку службы (с учетом факторов физического, экономического и психологического старения);

— темп замены товара;

— возможность появления новых альтернатив замены.

Спрос на замену находится в прямой зависимости от размера парка и

срока службы товара длительного пользования. Темп замены необязательно совпадает с темпом прекращения срока службы, под которым понимается доля товаров длительного пользования, прекращающих существование. Товар может устареть потому, что его экономические показатели стали неудовлетворительными или потому, что он просто вышел из моды.

Некоторые данные, необходимые для оценки спроса, например, данные об имеющемся парке товара и его возрастном распределении, могут быть получены из анализа прошлых продаж. Необходимая оценка распределения по срокам службы может быть найдена на основе выборочного исследования владельцев товара, например тех, которые заняты заменой имеющегося у них изделия. Могут быть также изучены и причины (факторы) замены. Значительная часть продаж товаров длительного пользования соответствует спросу на замену, особенно в экономически развитых странах, где уровень оснащённости домашнего хозяйства такими товарами уже достаточно высок, а прирост населения незначителен.

Исходные данные и методы расчета спроса на продукцию производственно-технического назначения, за исключением некоторых различий, о которых речь пойдет ниже, по сути являются теми же, что и для потребительских товаров.

Текущий рыночный спрос часто определяется на основе нормативного метода. Данный метод предполагает последовательную декомпозицию потенциала рынка вплоть до нахождения оценки спроса на конкретный товар или марку на основе использования ряда нормативов и долевого показателей. В качестве примера рассмотрим случай фирмы, продающей добавку (продукция производственно-технического назначения), предназначенную для применения совместно с реагентами для смягчения воды в котельных. Поскольку многие предприятия пока еще не используют данную добавку, требуется оценить текущий и возможный потенциал рынка, а также реальный уровень спроса в определенной географической зоне.

В целом исследование рынка должно обеспечить предложение товаров, позволяющее удовлетворять реальные нужды и потребности потребителей с учетом их запросов по отношению к количеству товара, его ассортименту, цене и качеству. Предложение товаров должно быть своевременным.

Тема 7. Маркетинговые исследования потребительских товаров

Основными направлениями исследования потребительских товаров являются:

- изучение жизненного цикла товаров;
- определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров запросами и требованиям потребителей;
- анализ конкурентоспособности товаров.

Каждый товар имеет определенный период рыночной устойчивости, то есть он рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или более дешевым.

Графически жизненный цикл товара можно описать в виде кривой (рис. 7.1).



Рисунок 7.1. Жизненный цикл товара

Жизненный цикл различных товаров протекает по-разному. Во время первого этапа, этапа выхода на рынок, объемы продаж медленно растут, однако предприятие прибыли еще не имеет. На последующем этапе — этапе роста — объемы продаж быстро растут и достигают существенной величины, значительна и прибыль предприятия. На этапе зрелости — темпы прироста объемов продаж уменьшаются, объем продаж достигает максимальной величины и начинает снижаться, уменьшается и прибыль. Более существенное уменьшение объемов продаж характерно для последнего этапа жизненного цикла товара — этапа спада. На этом этапе снижаются затраты на продвижение товара и в конечном счете принимается решение о снятии товара с производства и с рынка.

На каждой стадии жизненного цикла товара у предприятия возникают определенные проблемы и осуществляется поиск пути их разрешения.

Для каждой стадии жизненного цикла товара в практике маркетинга используются различные маркетинговые стратегии.

В практике маркетинга при разработке маркетинговых стратегий используется следующая классификация товаров с учетом жизненного цикла:

- новые товары;
- модифицированная продукция;
- «новшество вчерашнего дня» – повсеместно продающиеся товары;
- «вчерашние кормильцы» – товары, продажа которых идет с трудом;
- «провалившаяся» продукция – товары, не имеющие сбыта.

Один и тот же товар предприятия может находиться на разных рынках и быть на разных этапах жизненного цикла. Поэтому очень важно определить, сколько и каких товаров на каждом из этапов жизненного цикла следует иметь, чтобы обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность предприятия как в рассматриваемый период, так и в перспективе. Чтобы это сделать, можно воспользоваться матрицей «Бостон консалтинг групп» (рисунок 7.2)

Темпы роста рынка	Высокие	Звезды	Трудные дети
	Низкие	Дойные коровы	Собаки
		Большая	Малая
Относительная доля на рынке			

Рисунок 7.2. Матрица БКГ

Конкурентоспособность продукции – это способность продукции отвечать требованиям конкурентного рынка, запросам покупателей в сравнении с другими аналогичными товарами, представленными на рынке.

Конкурентоспособность определяется только теми *свойствами*, которые представляют *заметный интерес для покупателя*. Все характеристики товара, выходящие за рамки этих интересов, рассматриваются при оценке конкурентоспособности как не имеющие отношения в данных конкретных условиях.

Конкурентоспособный товар должен обладать какими-либо конкурентными преимуществами. Конкурентное преимущество делится на два основных вида: более низкие издержки и дифференциация товаров. *Дифференциация* - это способность обеспечить покупателя уникальной и большей ценностью в виде нового качества товара, особых потребительских свойств или послепродажного обслуживания.

В общем случае конкурентоспособность товара определяется следующими элементами:

- свойствами данного товара;
- свойствами конкурирующих товаров;

➤ особенностями потребителей.

Конкурентоспособность товара определяется следующими параметрами:

1. *Качество товара* - это такое интегральное свойство, которое обуславливает востребованность продукции потребителем. Условно потребительское качество можно разбить на *две составляющие*, одна из которых зависит непосредственно от характеристик товара, другая – от доверия к товару.

Непосредственно качество товара характеризуют следующие показатели:

➤ *органолептические*, к которым относят цвет, вкус, запах, консистенция - для продовольственных товаров;

➤ *технические* - для машин и оборудования;

➤ *восприятия* - внешний вид, дизайн, упаковка и т.д.;

➤ *сервиса*, то есть наличие дилерско-дистрибьютерских пунктов производителя и станций обслуживания в регионе покупателя, качество технического обслуживания, ремонта и других предоставляемых услуг.

Доверие к товару обусловлено социальными, психологическими и эмоциональными установками потребителя. Выражается через степень доверия к стране и фирме производителя, привычность товара в общественном мнении, воздействие рекламы и т.д. *Определяется* посредством:

➤ *коэффициента интенсивности рекламы*, то есть наличие и действенность рекламы и других средств воздействия на потребителя;

➤ *коэффициента доверия к фирме (марке)*.

2. *Экономические параметры*, которые характеризуют цену реализации, затраты на эксплуатацию или потребление продукции.

Рассмотрим наиболее распространенные основные методики оценки конкурентоспособности, применяемые в практике работы предприятий.

1. *Оценка конкурентоспособности товара на основе уровня продаж*. Методика основана на косвенном измерении конкурентоспособности по объему продаж. При этом предполагается, что объем продаж конкурентных товаров, свидетельствует о потребительских предпочтениях и поэтому может служить

критерием конкурентоспособности. Исходя из этого критерием конкурентоспособности служит относительная доля продаж (K_i) оцениваемого товара по сравнению с конкурентом, которая рассчитывается по формуле:

$$K_i = \frac{V_0}{V_0 + V_1}, \quad (1)$$

где V_0 – объем продаж данного товара за определенный период;

V_1 – объем продаж товара-конкурента за тот же период.

2. *Методика на основе системы единичных, групповых и интегральных показателей.*

Единичный показатель характеризует конкурентоспособность оцениваемого изделия при сравнении его с эталоном по одному конкретному показателю. При этом оцениваемый товар и товар-конкурент должны иметь не только аналогичные назначение и условия использования, *но и предназначаться для одной группы потребителей.* Он представляет собой отношение величины параметра оцениваемого изделия (Π_i) к величине параметра эталона (базового образца) (Π_0):

$$I_{ei} = \Pi_i / \Pi_0$$

Если технические параметры продукции не имеют количественной оценки, для придания этим параметрам количественных характеристик используются *экспертные методы оценки в баллах.*

Групповой показатель характеризует группу однородных свойств изделия. Он определяется по совокупности единичных показателей:

$$I_{cg} = \sum a_i \times I_{ei}$$

где a_i – вес i -го параметра в общем наборе, отражающий степень его воздействия на потребителя;

g – номер группы параметров.

Основой для определения весомости каждого параметра в общем наборе являются экспертные оценки, основанные на результатах рыночных исследований, опросов потребителей, семинаров, выставок образцов.

Интегральный показатель представляет собой окончательную оценку

конкурентоспособности. Он отражает различие между сравниваемой продукцией в потребительском эффекте, приходящемся на единицу затрат покупателя по приобретению и потреблению изделия. Определяется как отношение интегрального потребительского качества товара к стоимости товара.

3. *Рейтинговая оценка*, которая широко применяется в мировой экономической практике. Суть рейтинговой оценки заключается в том, что в ходе экспертизы определяются и ранжируются в порядке значимости наиболее важные параметры продукции. Экспертами оцениваются свойства товара по выбранной шкале.

Тема 8. Маркетинговые исследования поведения потребителей

Можно выделить *следующие важнейшие направления изучения потребителей*:

- отношение к самой компании;
- отношение (мнение, предпочтения) к различным аспектам деятельности компании в разрезе отдельных элементов комплекса маркетинга (выпускаемые и новые продукты компании, характеристики модернизируемых или вновь разрабатываемых продуктов, ценовая политика, эффективность сбытовой сети и деятельности по продвижению продуктов — то, что часто называется отдельными инструментами маркетинговой деятельности);
- уровень удовлетворения запросов потребителей (ожиданий потребителей);
- намерения потребителей;
- принятие решений о покупке, определение структуры закупочного центра;
- поведение потребителей при и после покупки;
- мотивация потребителей.

Оценки потребителей основаны как на их знаниях, так и на эмо-

циональных аспектах восприятия.

Модель покупательского поведения выглядит следующим образом. 1) Побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители проникают в 2) «черный ящик» сознания покупателя и 3) вызывают определенные ответные реакции.

ПОБУДИТЕЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ МАРКЕТИНГА	ПРОЧИЕ РАЗДРАЖИТЕЛИ	→	“ЧЕРНЫЙ ЯЩИК” СОЗНАНИЯ ПОКУПАТЕЛЯ		→	ОТВЕТНЫЕ РЕАКЦИИ ПОКУПАТЕЛЯ
Товар Цена Методы распространения Стимулирование сбыта	Экономические Научно- технические Политические Культурные		Характеристики покупателя	Процесс принятия решения покупателем		Выбор товара Выбор марки Выбор дилера Выбор времени покупки Выбор объекта покупки

Развернутая модель покупательского поведения

На потребительском рынке поведение потребителей определяется непосредственной их деятельностью, обусловленной приобретением необходимых товаров и услуг и включает действия по обоснованию и принятию решения о покупке, саму покупку и постпокупочную оценку приобретенных товаров. Поведение потребителей определяется целым рядом факторов. Эти факторы условно подразделяются на внутренние и внешние.

Среди внешних факторов обычно выделяют факторы среды и маркетинга, а внутренние факторы подразделяют на *психологические* и *личностные*. Под воздействием внешних факторов, прежде всего маркетинговых, в сознании потребителя формируются соответствующие выводы о целесообразности совершения покупки. Содержание этих выводов, а также сам процесс принятия решения о покупке определяются личностными и психологическими характеристиками покупателя.

Основными внешними факторами являются маркетинговые. Они включают товар, цену, распределение и продвижение. Наличие необходимого товара, его приемлемая цена и место продажи, а также информированность потребителя о товаре, цене и возможностях его покупки определяют основные побудительные мотивы к совершению покупок. Поведение потребителей на

рынке, характер покупок определяются их личностными, культурными, социальными и психологическими факторами, изучение которых является важнейшей задачей маркетинговых исследований.



Личностные факторы включают в свой состав возраст, стадию жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение (уровень дохода на семью и одного члена семьи), стиль жизни, тип личности и самопредставление.

Культурные факторы включают в свой состав культуру, субкультуру и принадлежность к общественному классу. Маркетологу весьма важно иметь представления об изменениях культурных факторов, чтобы ответить на них предложением новых продуктов.

Социальные факторы включают в свой состав малые группы, подразделяющиеся на группы членства, референтные группы, семью, социальные роли и статус.

Психологические факторы включают в свой состав мотивацию,

восприятие, усвоение, убеждение и отношение. Эти факторы оказывают сильное влияние на поведение потребителя.

Потребности, восприятие, отношение и составляющие его убеждения оказывают самое непосредственное влияние на поведение потребителей. Это влияние необходимо постоянно учитывать, анализируя процесс принятия решения о покупке. Такой процесс зависит от того, насколько сильна привычка потребителя покупать одну и ту же марку товара и насколько важен для него товар. С учетом этого рассматривают четыре модели поведения потребителей, обусловленные соответственно сложным, поисковым, неуверенным и упрощенным покупательским поведением.

В упрощенной модели процесса принятия решения о покупке потребитель либо вообще не занимается поиском информации для оценки товара, либо использует ее в ограниченном объеме. В этом случае сам процесс принятия решения о покупке содержит лишь три этапа: осознание потребности, покупка товара, оценка после покупки. Число таких этапов увеличивается в последующих моделях и обычно достигает семи в сложной модели. Первоначальным этапом в такой модели является *осознание потребителем потребности в соответствующем товаре*. Следующим действием потребителя является *поиск информации о требуемом товаре*. Она может храниться в памяти человека. Если таких знаний о товаре у него недостаточно, то он собирает необходимую ему информацию из внешней среды. Мотивацией указанного поиска информации является желание каждого человека сделать выбор товара, наиболее полно удовлетворяющего его осознанную потребность.

Собрав необходимую информацию, на третьем этапе процесса принятия решения о покупке, потребитель проводит *оценку возможных альтернатив* в выборе товара и устанавливает наиболее приемлемый для него вариант. Следующим действием потребителя является *покупка выбранного им товара*. Такое действие он совершит тогда, когда у него не будет сомнений относительно выбранной марки товара, а также будут определены место, время, количество приобретаемого товара и операции, совершаемые при покупке.

Сделав покупку, потребитель на этапе процесса принятия решения о покупке *оценивает свою удовлетворенность данным товаром* и на этой основе *определяет свои дальнейшие действия по его использованию в будущем*.

Если речь идет о покупке обычных товаров повседневного спроса, то процесс выбора, как правило, имеет более простой характер, называемый упрощенным, или «с низкой степенью вовлеченности». В этом случае некоторые этапы покупки обычно пропускаются или быстро происходят. Например, покупка таких простых товаров, как соль, сахар, спички, – покупки с низкой вовлеченностью.

Часто покупаемые товары, как правило, менее дорогостоящие и призваны выполнять сугубо функциональную роль, их покупка представляет собой упрощенный процесс принятия решения. При низкой вовлеченности клиент, как правило, больше полагается на собственные знания, приобретенные в результате успешного опыта покупки подобных продуктов в прошлом; даже если товар имеет относительно высокую цену, процесс может упроститься вследствие удовлетворенности предшествующим приобретением этого продукта.

Потребитель может демонстрировать лояльность торговой марке или магазину, потому что в прошлом был глубоко удовлетворен предыдущими покупками, и по этой причине остановится на упрощенном способе выбора. Дальнейшие действия потребителя обусловлены оценкой товара во время потребления. В зависимости от этой оценки на последнем, седьмом этапе, потребитель *принимает решение, как распорядиться уже частично использованным товаром*. Он может его продать, отдать знакомым, друзьям или другим нуждающимся в товаре людям. Он может поменять на другой необходимый ему товар, просто выбросить, отдать на переработку или утилизацию.

Различные продукты могут обусловить комплексный процесс принятия решения, поскольку покупка почти всегда бывает личной и тем самым сопряженной с относительно высокой степенью риска.

Воспринимаемый риск довольно часто относится к проблеме ошибки выбора. Это можно объяснить с точки зрения беспокойства по поводу экономических, физических, психологических и эксплуатационных аспектов покупки. Данные аспекты следует учитывать при моделировании покупательского поведения.

Тема 9. Сегментация рынка и торговой организации, позиционирование товара

Сегментирование (сегментация) рынка – это его разделение на отдельные сегменты, различающиеся возможностями сбыта того или иного товара производителя.

Сегментация может быть нескольких видов в зависимости от характера ее проведения и от типа потребителя товаров или услуг:

макросегментацию, в рамках которой рынки делятся по регионам, странам, степени их индустриализации и т. д.;

микросегментацию, которая предполагает формирование групп потребителей (сегментов) одной страны, региона по более детальным критериям (признакам);

сегментацию вглубь, в этом случае процесс сегментации начинают с широкой группы потребителей, а затем поэтапно углубляют ее в зависимости от классификации конечных потребителей товара или услуги;

сегментацию вишь, которая начинается с узкой группы (сегмента) потребителей, а затем расширяется в зависимости от сферы назначения и использования товара;

предварительную сегментацию — начальный этап маркетинговых исследований, ориентирующий на изучение максимально возможного числа рыночных сегментов;

окончательную сегментацию — завершающая стадия анализа рынка, проведение которой регламентируется возможностями самой фирмы и условиями рыночной среды.

С учетом специфики рассматриваемого рынка в каждом конкретном случае исследователь использует свои наиболее приемлемые признаки сегментирования.

Основные *признаки сегментации рынка товаров потребительского спроса*:

- географический (регион приобретения продуктов);
- организационный (тип отрасли и размер компании);
- операционный (сфера использования: в производственном или технологическом процессе);
- ситуационный (условия оплаты);
- поведенческий (политика закупок, особенности личности лиц, их осуществляющих, интенсивность потребления) (таблица 9.1)

Таблица 9.1 – Признаки сегментирования рынка.

<i>Признаки сегментирования рынка</i>	<i>Переменные сегментирования</i>
<i>1</i>	<i>2</i>
<i>1. Географические</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Расположение региона</i> - <i>Численность и плотность населения</i> - <i>Транспортная сеть региона</i> - <i>Климат</i> - <i>Структура коммерческой деятельности</i> - <i>Доступность средств массовой информации</i> - <i>Динамика развития региона</i> - <i>Юридические ограничения</i>
<i>2. Демографические</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Возрастные категории</i> - <i>Пол</i> - <i>Уровень образования</i> - <i>Семейное положение и размер семьи</i>

<i>1</i>	<i>2</i>
3. Социально-экономические	<ul style="list-style-type: none"> - Род занятий - Образование - Отношение к религии - Национальность - Уровень доходов
4. Психологические	<ul style="list-style-type: none"> - Образ жизни - Тип личности - Черты характера - Жизненная позиция
5. Поведенческие	<ul style="list-style-type: none"> - Мотивы совершения покупок - Искомые выгоды - Тип покупателя - Степень готовности покупателя к восприятию товара - Интенсивность потребления - Приверженность к марке - Отношение к предприятию

Многие из вышеприведенных признаков используются при сегментировании конкретного рынка товаров производственного назначения. Однако при выделении отдельных групп (сегментов) потребителей товаров производственного назначения предпочтение отдается таким факторам, как отраслевая принадлежность, форма собственности, сфера деятельности, размер предприятия, периодичность закупок.

Проведя сегментирование выбранного рынка и определив соответствующую совокупность сегментов, исследователю следует установить, какие из них являются наиболее привлекательными для осуществления предпринимательской деятельности. Для этого он определяет емкость каждого сегмента, анализирует возможности ее изменения в будущем, устанавливает

предполагаемый объем прибыли на каждом из сегментов. Кроме того, изучается отношение потребителей к имеющимся на исследуемых сегментах товарам, выявляется заинтересованность конкурентов в отдельных группах потребителей, а также анализируются возможности создания и функционирования каналов распределения. Учитывая указанные, а также возможные другие факторы, исследователь определяет наиболее привлекательные (целевые) сегменты. Совокупность таких сегментов образует *целевой рынок*.

Критерии сегментации:

1. Количественные параметры сегмента, включающие емкость сегмента, величину затрат, обусловленных выводом товара на рынок (затратоемкость рынка).
2. Доступность сегмента, то есть возможность предприятия использовать каналы распределения товаров, приемлемые условия хранения и продажи потребителям данного сегмента.
3. Устойчивость сегмента. Определение существенности и прочности выделенной группы потребителей.
4. Информационная обеспеченность сегмента, то есть оценка доступности информации, выявление закрытых зон в сегменте.
5. Прибыльность сегмента, которая определяется на базе нормы прибыли, дохода на вложенный капитал, размера дивидендов на акции, прироста общей массы прибыли предприятия.
6. Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов. Количество основных конкурентов, их рыночные позиции, степень готовности конкурентов поступиться выбранным сегментом рынка.
7. Защищенность выбранного сегмента от конкуренции, которая предполагает выявление перспективных конкурентов на данном сегменте, их слабых и сильных сторон, оценку собственных сравнительных преимуществ в конкурентной борьбе.

8. Эффективность работы на выбранный сегмент рынка, то есть проверка наличия у предприятия должного опыта работы на данном сегменте, степень подготовленности для конкурентной борьбы, обеспеченность ресурсами для работы на данном сегменте.

Сегментация рынка позволяет:

- адаптировать товар с учетом потребительских предпочтений;
- повышать конкурентоспособность товара и усиливать конкурентные преимущества его производителя;
- снижать уровень конкурентной борьбы путем перехода в неосвоенный конкурентами сегмент рынка;
- увязывать научно-техническую и производственно-коммерческую стратегию фирмы с запросами определенного рыночного сегмента;
- ориентировать всю маркетинговую деятельность на конкретного потребителя;
- оптимизировать расходную часть бюджета маркетинга.

Позиционирование – процесс отбора особых конкурентных преимуществ и донесение информации о них до целевого потребителя.

Виды позиционирования товара представлены в таблице 9.2

<i>Критерии для классификации</i>	<i>Виды позиционирования</i>
<i><u>1. По природе</u></i>	<ul style="list-style-type: none">- <i>позиционирование достигается за счет технических средств</i>- <i>позиционирование, основанное на маркетинговых ноу-хау</i>
<i><u>2. По отношению к конкурентам</u></i>	<ul style="list-style-type: none">- <i>аналогичное</i>- <i>конкурентное</i>- <i>уникальное</i>
<i><u>3. По степени новизны</u></i>	<ul style="list-style-type: none">- <i>позиционирование новых товаров</i>- <i>позиционирование существующего товара</i>

Для потребителей розничное торговое предприятие может быть позиционировано в терминах различных свойств (атрибутов). Эти атрибуты определяют количество времени на совершение покупки, которое также оценивается потребителями при выборе магазина. Используя данные атрибуты, торговое предприятие может разработать собственную позицию на рынке, учитывая совокупность характеристик, которыми оно обладает.

Тема 10. Товарная политика

Товарная политика – определенный набор действий или заранее обдуманных методов и принципов деятельности, благодаря которым обеспечивается преемственность и целенаправленность мер по формированию и управлению ассортиментом товаров.

Цели товарной политики:

- поддержание конкурентоспособности товаров на необходимом уровне;
- целенаправленная адаптация ассортиментного набора к требованиям рынка;
- поиск для товаров перспективных сегментов и рыночной ниши;
- реализация стратегий товарных знаков, упаковки, сервиса.

В рамках осуществления товарной политики предусматривается решение следующих вопросов:

- оптимизация ассортимента;
- обновление ассортимента предприятия в целом или отдельных выпускаемых товаров;
- определение оптимального соотношения между новыми и устаревшими товарами предприятия;
- разработка программы выхода на рынок с новыми товарами;
- обоснование сроков изъятия из производства морально устаревших товаров.

Товарная стратегия разрабатывается на перспективу и может включать три стратегических направления по улучшению привлекательности товарной номенклатуры предприятия:

- инновация товара;
- вариация товара;
- элиминация товара.

Стратегия инновации товара определяет программу разработки и внедрения новых товаров.

Процесс инновации товара включает шесть этапов: 1) поиск идей о новых товарах; 2) отбор идей; 3) экономический анализ коммерциализации идеи нового товара; 4) разработка товара; 5) испытания товара в условиях рынка, тестирование; 6) вывод, внедрение товара на рынок.

Процесс разработки нового товара целесообразно рассматривать как совокупность двух стадий: 1) формирование технических параметров; 2) формирование рыночных параметров.

Формирование технических параметров связано с наделением нового товара такими функциональными свойствами, которые будут удовлетворять выявленные желания (потребности) покупателя.

Формирование рыночных параметров осуществляется благодаря разработке дизайна товара, его формы, цвета, массы, упаковки, имени и марки.

Торговая марка - это название, знак, символ, рисунок, термин или их комбинация, предназначенные для идентификации продукта одного или нескольких производителей (продавцов) и отличия его от товаров конкурентов. Марка может включать марочное имя, марочный знак и товарный знак.

Марочное имя - часть марки в виде букв, слов и/или их комбинаций, которые могут быть произнесены. М (Avon).

Марочный знак (логотип) – это часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести.

Товарный знак - марка или ее часть, защищенная юридически, что дает продавцу исключительное право использовать марочное имя и марочный знак.

Для обеспечения эффективной предпринимательской деятельности предприятия важное значение имеет использование товарных знаков. Товарный знак представляет собой некоторое название, звук, знак, символ, рисунок или их комбинацию, используемые для обозначения товаров и позволяющие отличать товары предприятия от аналогичных товаров конкурентов. Товарный знак должен быть индивидуален, прост, узнаваем и привлекателен для потенциальных потребителей. Он также должен обладать свойствами охраноспособности.

Предприятие может создать собственный товарный знак, воспользоваться товарным (торговым) знаком (маркой) посредника, а также получить разрешение на использование известного товарного знака у его владельца. Если предприятие решило использовать свой товарный знак, то оно должно прежде всего проанализировать возможные варианты его применения. Можно использовать индивидуальный товарный знак для каждой ассортиментной позиции. Возможно применение общего товарного знака для всех товаров предприятия. Единым товарным знаком можно воспользоваться для одной или нескольких ассортиментных групп. Наконец, индивидуальный товарный знак можно дополнить названием предприятия. Каждый из указанных вариантов имеет как свои преимущества, так и определенные недостатки.

Наличие товарного знака позволяет предприятию проводить более эффективную политику продвижения товара на рынок. При этом широко признанный товарный знак обычно называют брэндом. Обеспечить широкую известность товарного знака и сделать его преуспевающим довольно сложно. Учитывая это, некоторые предприятия прибегают к подделке или имитации уже существующего товарного знака, а иногда и незаконно его используют. Чтобы исключить последнее в большинстве стран мира существует законодательная база, обеспечивающая правовую охрану товарных знаков. В соответствии с данными законами для защиты товарного знака достаточно его

зарегистрировать в соответствующих государственных учреждениях. В некоторых странах (например, в Великобритании) наряду с регистрацией товарного знака необходимо, используя его, провести несколько продаж данного товара.

Для производителей торговая марка во многом определяет последующую рекламную и сбытовую деятельность, защищает владельца марки от недобросовестной конкуренции, позволяет расширять или разнообразить товарный ассортимент без дополнительных расходов на рекламу, так как можно распространить известность марки на новую продукцию. Кроме того, торговые марки помогают продавцу сегментировать рынок, увеличивают степень контроля маркетинговых программ. Сильные марки способствуют укреплению имиджа фирмы, обеспечивают благосклонность посредников и потребителей.

Роль и значение торговой марки для потребителей заключается в том, что она позволяет идентифицировать товары и их производителей, тем самым облегчая выбор среди аналогичных товаров, гарантирует одинаковый уровень качества для товаров с одинаковой маркой и то, что ожидания клиентов будут оправданы.

Процесс управления торговыми марками:

I. Осознание потребности в торговых марках по мере развития маркетинга на фирме и конкуренции марок на товарном рынке. Формирование целевых установок по определению и укреплению позиций товаров фирмы на рынке.

II. Анализ внешней среды и внутренних возможностей фирмы.

III. Стратегические и тактические решения в области торговых марок.

IV. Реализация принятых решений, организация и контроль выполнения.

В процессе создания и управления маркой компании придется решить несколько серьезных задач. Решения при принятии товарной марки:

1. О необходимости торговой марки.

2. О финансовой поддержке – кто поддержит (производитель, посредник или марка совместна).

3. О марочном названии: индивидуальные марочные имена; фирменное; коллективное, семейственное; смешенное, комбинированное.

4. О стратегии развития марки.

Упаковкой называют тару или оболочку товара. Она служит для сохранности продукта, удобства обращения с продуктом и его транспортировки, а также выполняет такие важные маркетинговые функции, как привлечение внимания потребителей, идентификация товара, реклама и информационное оповещение, формирование имиджа. Значение маркетинговых функций упаковки постоянно возрастает. Это связано с такими факторами рыночной действительности, как развитие самообслуживания, рост благосостояния потребителей, информатизация и компьютеризация экономики, признание имиджа компаний и торговых марок как факторов ускорения процесса купли-продажи.

Процесс разработки упаковки включает принятие следующих решений: обоснование концепции упаковки, формирование дополнительных характеристик упаковки (размер, форма, материал, цвет, текст, размещение товарной марки), тестирование упаковки.

Упаковка должна выполняться с учетом следующих требований: быть оригинальной и иметь патентную защищенность; отвечать эстетическим условиям; обеспечивать функциональность, т.е. быть элементом товара; осуществлять рекламное воздействие; быть недорогой; обеспечивать сохранность товара на пути к потребителю; способствовать рационализации складских и транспортных расходов; быть удобной для реализации товара; отражать конкурентоспособность товара и его экологичность; быть экологически чистой; обладать способностью использоваться как вторичное сырье.

На упаковке товара или непосредственно на товаре помещается некоторый текст, наносятся условные обозначения или рисунки, позволяющие

идентифицировать товар или отдельные его свойства, довести до потребителя информацию о товаре и его производителе. Указанная информация является *маркировкой товара*. Обычно выделяют производственную и торговую маркировку. Основное назначение маркировки — обеспечение реализации информативной, идентифицирующей, эмоциональной и мотивационной функций.

Основными носителями маркировки могут быть этикетки, кольеретки, вкладыши, ярлыки, бирки, клейма, ценники, товарные или кассовые чеки и др.

Тема 11. Ассортиментная политика

Ассортимент — набор товаров, формируемый по определенным признакам. Ассортиментом является совокупность товаров, предназначенных:

- для определенной области применения (бытовая радиоэлектронная аппаратура, обувь, одежда и т.д.);
- реализации в конкретных торговых предприятиях (универмаги, универсамы, супермаркеты, специализированные магазины и т.д.);
- определенной категории потребителей (например, детская обувь).

Ассортимент товаров конкретизируется по их видам, разновидностям, наименованиям и т.д.

Вид — совокупность товаров, отличающихся индивидуальным назначением и идентификационными признаками.

Разновидность — совокупность товаров одного вида, отличающихся рядом частных признаков. Так, например, различают две разновидности карамели — леденцовая и с начинкой.

Наименование — совокупность товаров определенного вида, отличающихся от товаров того же вида собственным названием (именем) и индивидуальными особенностями, обусловленными подбором сырья, материалов, а также конструкцией и технологией производства. Наименование товаров может быть номинальным и марочным [2, с. 208].

Номинальное наименование — именное обобщенное название товара, выпускаемого разными производителями (например, хлеб «Бородинский», «Суражский», «Нарочанский» и др.).

Марочное наименование — (товарная марка) индивидуальное название товара, выпускаемого определенным предприятием (например, игристое вино «Абрау-Дюрсо», автомобили «Мерседес» и т.п.).

Как правило, предприятие предлагает набор взаимосвязанных ассортиментных позиций, который образует ассортиментную группу.

Совокупность товаров отдельной ассортиментной группы в маркетинге достаточно часто рассматривают как *товарный ряд* или *товарную линию*.

Товарная номенклатура включает все ассортиментные группы, предлагаемые конкретным предприятием.

По местонахождению товаров различают:

Промышленный ассортимент представляет собой набор товаров, выпускаемых отдельной отраслью промышленности или отдельным предприятием.

Торговый ассортимент — набор товаров, формируемый организацией торговли или общественного питания с учетом ее специализации, потребительского спроса и материально-технической базы. В отличие от промышленного торговый ассортимент включает, как правило, товары разных изготовителей (в том числе зарубежных). Исключения составляют фирменные магазины организаций-изготовителей, стратегия которых основывается на сбыте товаров только конкретной фирмы.

Характеристика товарного ассортимента включает в себя:

1. *широту* — общее количество ассортиментных товаров у производителя;
2. *насыщенность* — общее число составляющих ассортимент конкретных товаров;
3. *глубину* — варианты предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы;

4. *гармоничность* – степень близости товаров различных ассортиментных групп относительно их конечного использования, требований к организации производства, каналов распределения и других показателей.

Возможные решения исходя из параметров ассортимента:

- *расширение ассортимента* – за счет включения новых ассортиментных групп;
- *увеличение насыщенности* имеющихся ассортиментных групп;
- *углубление ассортимента* путем увеличения вариантов (модификаций) каждого имеющегося товара;
- *повышение или снижение степени гармоничности* товаров различных ассортиментных групп.

Ассортиментная политика – это определение набора товарных групп, видов и разновидностей товаров, наиболее предпочтительных для успешной работы на рынке и обеспечивающих экономическую эффективность деятельности фирмы в целом.

Задачами ассортиментной политики служит:

- увеличение объема продаж;
- обеспечение конкурентных преимуществ за счет формирования более привлекательного и сбалансированного ассортимента;
- увеличение оборачиваемости товарных запасов;
- достижение максимальной прибыльности компании.

В основе товарной политики предприятий маркетинговой ориентации лежит определение *оптимального ассортимента товаров*. Это означает включение в товарную номенклатуру тех товаров, производство и сбыт которых, с одной стороны, ориентированы на потребности рынка, а с другой — положительно влияют на обеспечение экономической эффективности деятельности предприятия в целом, приносят ему прибыль и способствуют достижению других целей.

Решения по развитию товарного ассортимента принимаются с учетом:

- производственных и финансовых возможностей предприятия, его системы сбыта, квалификации персонала;
- потребностей рынка, ожиданий потребителей и мотивации их поведения на рынке;
- возможности создания перспективной продуктовой линии, соответствующей требованиям рынка.

При обосновании ассортиментной политики рекомендуется исходить из общих правил, предусматривающих одновременный выход на рынок со следующими товарными группами:

- основные – товары, приносящие предприятию основную прибыль;
- поддерживающие – товары, приносящие предприятию меньшую прибыль, чем основные, но поступающие на рынок постоянно и поэтому стабилизирующую выручку от продаж;
- стратегические – товары, от которых предприятие ожидает получения значительной прибыли в будущем;
- тактические – товары, призванные стимулировать реализацию основных товарных групп.

Стратегические управленческие решения по развитию продуктовых линий могут иметь различное содержание и направлены на:

- расширение продуктовых линий с целью максимального удовлетворения потребностей рынка. На практике используется удлинение по ассортименту и цене;
- прореживание продуктовой линии – снятие с производства тех товаров, которые не пользуются спросом;
- модернизация продуктовой линии – адаптация к новым требованиям рынка.

Имеются следующие *пути реализации ассортиментной политики*:

- концентрический – поиск новых товаров, которые в технологическом и (или) рыночном отношениях «созвучны» имеющимся товарам предприятия и привлекают новых покупателей;

- горизонтальный – новый товар является «продолжением» выпускаемого и рассчитан на сформировавшийся круг покупателей, при этом его производство ведется без серьезных изменений технологии;

- конгломератный – предпринимается выпуск нового товара, никак не связанного с товарами, выпускавшимися предприятием до сих пор, а значит, требуется разработка новых технологий и освоение новых рынков.

Для формирования ассортимента магазина нужно составить используют:

- ассортиментную матрицу — необходимый и достаточный перечень продаваемых в магазине товаров. Он устанавливается на длительный период и его изменения связаны с изменениями стратегических целей компании. Ассортиментную матрицу можно сравнить с корзиной с множеством ячеек разного размера и формы, в каждую из которых «кладут» определенные товары. Например, у нас магазин одежды. Сначала определяем, сколько в нашем магазине должно быть одежды для женщин, сколько – для мужчин и сколько – для детей. Далее внутри каждой части определяем, какие виды одежды, и в каком количестве мы будем представлять: либо по брэндам, либо по видам одежды, либо по коллекциям.

- ассортиментный минимум товара — минимальный перечень продаваемой в магазине продукции. Этот документ представляет собой таблицу товарных позиций, которые должны постоянно присутствовать в ассортименте магазина в определенный период времени. Ассортиментный минимум составляется на основе существующих групп товаров и зависит от колебаний покупательского спроса и иных факторов, связанных со спецификой магазина.

Для повышения финансовой эффективности процесса формирования и поддержания ассортимента следует использовать следующие методы:

- ABC –анализ;
- XYZ-анализ;
- метод операционного рычага;
- метод ранжирования ассортимента продукции на основе матрицы БКГ;

- метод линейного программирования.

Тема 12. Ценовая политика

Ценовая политика выступает важным элементом комплекса маркетинга. Следует отметить значительные преимущества цены как элемента сбытовой политики. Во-первых, в данном случае отсутствуют дополнительные затраты на рекламу продукта, организацию его продвижения на рынок и т.д. Во-вторых, привлекательность товаров, выраженную в цене, потребители оценивают гораздо быстрее, чем на основе рекламы, индивидуализации продукта и т.д.

Сущность ценовой политики заключается в установлении оптимального уровня цены, его изменении во времени по товарам и рынкам для достижения определенных целей.

При этом в качестве *цели* могут выступать:

- максимизация рентабельности продаж, то есть отношение прибыли к общей величине выручки от продаж;
- достижение более высоких темпов роста продаж;
- решение проблемы затоваривания в условиях общего спада покупательской способности, либо наличия морально устаревшей продукции;
- повышение финансовой устойчивости за счет пополнения расчетного счета денежными средствами;
- удержание на рынке в условиях экономического спада или активизации деятельности конкурентов;
- укрепление рыночных позиций предприятия, увеличение его доли на определенном товарном рынке.

Формирование цены предусматривает учет следующих *основных факторов*:

- уровня потребительского спроса на выпускаемую продукцию;
- эластичности спроса на продукт по цене;
- уровня цен на аналогичную продукцию предприятий-конкурентов;

- государственного регулирования в области ценообразования;
- уровня затрат предприятия на производство и реализацию продукции.

Методы ценообразования:

- 1) затратные методы;
- 2) методы, ориентированные на спрос;
- 3) методы установления цены с ориентацией на конкурентов.

К методам с ориентацией на затраты относятся:

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

Затратные методы обладают простотой расчета, ведут к снижению ценовой конкуренции при использовании данных методов всеми производителями, достижению определенной справедливости за счет максимально учета интересов покупателей и производителей. Однако они обуславливают низкую заинтересованность к снижению себестоимости, не учитывают состояние спроса и уровень конкуренции.

Основным фактором установления цен на основе спроса выступает чувствительность покупателя к цене. Методы маркетинговых оценок предполагают определение уровня цены, по которой покупатель будет приобретать товар. Цены в данном случае ориентированы на повышение конкурентоспособности товара, а не на удовлетворение потребности предприятия в финансовых ресурсах для покрытия затрат.

Методы установления цены с ориентацией на конкурентов предполагают учет уровня цен аналогичных товаров конкурентов, отличительных свойств товаров.

В зависимости от целей предприятия, конкурентоспособности продукции можно выделить следующие ценовые стратегии (табл. 12.1).

Выбранная стратегия предопределяет уровень цены, который должен находиться в определенном диапазоне, «поле игры» для установления цен. «Поле игры» представляет собой разницу между верхней и нижней границей.

Таблица 12.1 – Ценовые стратегии

<i>Виды ценовых стратегий</i>	<i>Сущность стратегии</i>	<i>Условия применения</i>
Стратегия премиального ценообразования или снятия сливок	Установление цен несколько выше, чем у конкурентов	Продукция обладает особыми свойствами, которые имеют преимущественное значение для покупателя
Стратегия нейтрального ценообразования	Установление цен на уровне конкурентов	Продукция предприятия и конкурентов по своим потребительским свойствам одинаковы
Стратегия ценового прорыва или пониженных цен	Установление цен ниже, чем у конкурентов	Цель предприятия – расширить присутствие на рынке

Верхняя граница цены определяется спросом. Данная цена, как правило, устанавливается на изделия низкоэластичного спроса по цене, очень высокого качества, обладающие какими-либо особыми, непревзойденными свойствами. При этом продажа по высокой цене возможна только при наличии достаточного сегмента рынка покупателей, готовых платить несколько более высокую цену, чем основная масса потенциальных клиентов. Поэтому в данном случае обоснование уровня цены требует постоянного проведения маркетинговых исследований.

Установление низких цен экономически оправданно в следующих случаях:

- низкой загрузке производственных мощностей;
- необходимости быстрого пополнения расчетного счета, капитализации оборотных средств;
- наличии проблем со сбытом товара, его легкозаменимости на рынке;

– реализации стратегии внедрения на новые рынки с целью привлечения покупателей или быстрого выхода на рынок. При этом предприятие может на какое-то время пожертвовать своей прибылью, рассчитывая на окупаемость этих потерь в будущем.

Нижняя граница цены должна обеспечивать производителю простое воспроизводство, то есть покрыть затраты на его производство и реализацию. Кроме того, не все издержки покрываются за счет себестоимости (налоги, финансирование капиталовложений и т.д.). Расчет порогового уровня снижения цены предполагает использования системы учета и контроля директ-костинг, смысл которого заключается в делении затрат на переменные и постоянные. Модель, основанная на зависимости объемов продаж, затрат и минимальных цен представлена на рисунке 12.1

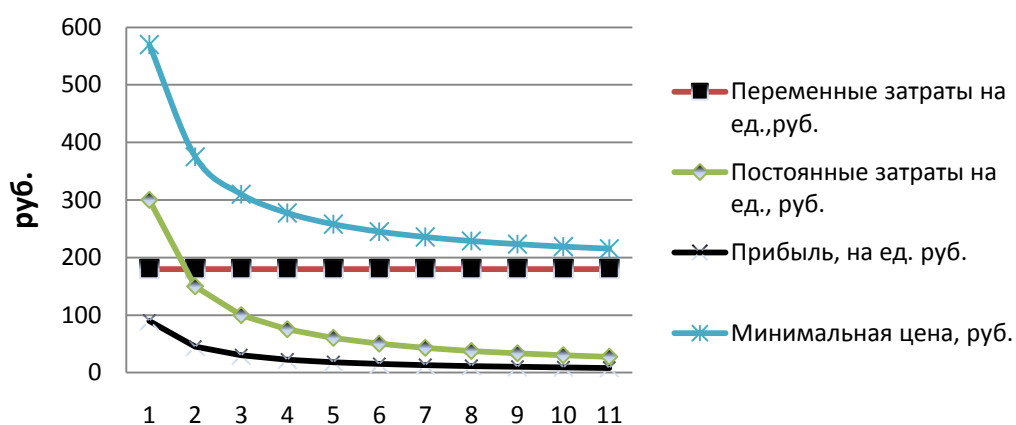


Рисунок 12.1. Зависимость объема продаж, затрат и минимальных цен

Однако данная модель актуальна только при высокой эластичности спроса по цене.

В критических случаях граница минимальной цены может не покрывать сумму постоянных и переменных затрат. При этом цена должна обеспечивать положительный маржинальный доход, который рассчитывается как сумма прибыли от производства и реализации продукции и постоянных затрат. Убытки в пределах постоянных (накладных) расходов считаются восполнимыми и потеря этой суммы не является критической.

Реализация продукции по ценам на уровне переменных затрат является крайним и временным шагом, который может иметь место при наличии высокорентабельных изделий, спрос на которые ограничен. Исключение убыточных изделий в данном случае приведет к увеличению себестоимости высокорентабельных продуктов, к снижению их доходности.

Цены должны обладать определенной гибкостью, то есть быстро реагировать на изменения рыночной конъюнктуры, иметь разный уровень в зависимости от условий приобретения. Разный уровень цен обосновывается посредством установления системы скидок и надбавок, которые выступают одним из основных элементов ценовой политики предприятия.

Надбавки к цене в соответствии с действующим законодательством в области ценообразования не предусматриваются. В связи с этим рассмотрим основные аспекты в области установления и обоснования размеров скидок к цене.

В мировой практике наиболее распространены следующие виды скидок:

- бонусные скидки предоставляются постоянным покупателям, если они за определенный период времени приобретают обусловленное количество товаров одного вида либо разных артикулов на обусловленную сумму.
- накопительные скидки – это скидки за приобретение товара на определенную сумму без ограничения периода;
- дилерские скидки предоставляются дилерам для покрытия их расходов на продажу и сервис, обеспечение прибыли;
- количественные скидки предоставляются в виде определенного процента при закупке товара крупными партиями;
- скидки сконто – это скидки, которые предоставляются за досрочное осуществление платежей по сравнению со сроками, установленными контрактом;
- специальные скидки предоставляются покупателям, с которыми фирма имеет длительные, тесные контакты, а также привилегированным покупателям, в заказах которых фирма особо заинтересована. К специальным скидкам

относится скидка на пробные партии, за регулярность заказа. Размеры таких скидок представляют коммерческую тайну.

– сезонные скидки представляют собой снижение цены для покупателей, осуществляющих внесезонные закупки товаров. Это гибкое средство уменьшения товарных запасов в периоды, когда сбыт товара затруднен, либо имеет место низкая загрузка производственных мощностей.

Тема 13. Каналы товародвижения

Распределение товаров – деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю физического перемещения товаров от производителя до потребителя.

Канал распределения – это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям, благодаря чему устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться.

Члены канала распределения выполняют ряд важных *функций*:

1. Исследовательская работа – сбор информации, необходимой для планирования и обеспечения обмена.

2. Стимулирование сбыта – создание и распространение увещательных коммуникаций о товаре.

3. Установление контактов – налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями.

4. Приспособление товара – подгонка товаров под требования покупателей. Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж и упаковка.

5. Проведение товаров – попытка согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения.

6. Организация товародвижения – транспортировка и складирование товаров.

7. Финансирование – изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала.

8. Принятие риска – принятие на себя ответственности за функционирование канала.

Уровень канала распределения – это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю.

К критериям, используемым при выборе длины и ширины канала распределения, относятся:

- критерий доходов – более значительный объем продаж и прибыль обеспечивает прямой канал;
- критерий гибкости – возможности совершенствования канала с учетом развития рынка;
- критерий затрат – в практике маркетинга применяется правило: прямая поставка розничному торговцу оправдана, если дополнительные расходы на представителей и осуществление сделок для обеспечения соответствующего уровня продаж меньше маржи оптовика и дополнительных расходов, связанных с рекламой в случае его привлечения.

Наиболее широкая сеть каналов распределения и довольно сложная их структура характерны для потребительских товаров. Товары производственного назначения наиболее часто продает сам производитель. Услуги также обычно продаются тем, кто их оказывает. Во всех таких случаях, когда производитель сам продает изготовленные товары, он реализует *прямой маркетинг*. При осуществлении прямого маркетинга и проводится прямое распределение.

В зависимости от охвата рынка выделяют интенсивное, эксклюзивное и селективное.

При *интенсивном распределении* производители стремятся обеспечить наличие запасов своих товаров в возможно большем числе торговых предприятий.

Эксклюзивное распределение означает, что производитель предоставляет ограниченному числу дилеров исключительные права на распределение товаров фирмы в рамках их сбытовых территорий.

Метод селективного распределения представляет собой нечто среднее между методами интенсивного распределения и эксклюзивного распределения.

Прямой канал распределения имеет место, когда производитель самостоятельно продает изготовленные товары непосредственно потребителю (покупателю). Такие продажи позволяют:

- более полно изучать запросы потребителей;
- своевременно выявлять и устранять недостатки, допущенные в процессе создания и производства товара;
- обеспечивать более высокий уровень эффективности предпринимательской деятельности.

Формы сбыта при прямых продажах:

- собственные сбытовые филиалы;
- склады готовой продукции у потребителя;
- собственные сбытовые конторы;
- оптовые базы, созданные непосредственно при производителях;
- фирменная розничная сеть;
- внемагазинная торговля.

Выбирая наиболее приемлемую форму продаж, товаропроизводитель создает соответствующую службу управления продажами.

Осуществляя *косвенное распределение*, товаропроизводитель решает, сколько и каких посредников ему следует привлечь, чтобы обеспечить эффективное передвижение товаров к потребителям. Во многих случаях такое товародвижение не может быть осуществлено без участия оптовой торговли, призванной обеспечить накопление соответствующих товаров и их продажу в целях дальнейшей перепродажи или производственного использования. Осуществляя оптовую торговлю, продавец может выполнять самые различные функции. Он собирает и обрабатывает информацию о спросе, покупателях и

предложениях и, анализируя ее, закупает соответствующие товары, формируя свой товарный ассортимент. С учетом сформированного ассортимента оптовик отбирает, сортирует и формирует наиболее приемлемые для его покупателей партии поставок. Оптовики могут осуществлять финансирование поставок и продаж, участвуют в продвижении товаров на рынок, оказывают консультационные услуги, берут на себя риск, отвечая за хищения, повреждения и устаревания запасов. Кроме того, оптовики принимают самое непосредственное участие в транспортировке, складировании и хранении запасов. Безусловно, не все число перечисленных функций и не на должно уровне выполняется каждым из оптовиков. Количество выполняемых функций и уровень их осуществления зависят от того, кто является оптовым продавцом. Оптовую торговлю могут осуществлять как сами товаропроизводители, так и отдельные физические лица, и различные коммерческие структуры. Наиболее часто такой торговлей занимаются коммерческие предприятия оптовой торговли, дилеры, дистрибьюторы, торговые агенты и агенты производителей, а также брокеры.

Для успешного продвижения товара по каналам распределения применяют два вида распределения:

- «проталкивание» — акцент на посредниках с целью привлечения внимания к товарам. Используются торговые скидки, сотрудничество в рекламе, обучение персонала и т.д.;

При организации продаж в настоящее время широко используется *франчайзинг*— вертикальная договорная маркетинговая система для сбыта товаров, основанная на долгосрочных договорных отношениях, по которым одно предприятие (франчайзер) предоставляет другому (франчайзи) право на ведение торгового бизнеса на некоторой территории при соблюдении установленных правил и под определенной маркой.

Франчайзинг рассматривается как льготное предпринимательство, при котором франчайзи уплачивает некоторую сумму денег плюс отчисления от продаж франчайзеру, получая взамен право на использование торговой марки, а

также постоянную поддержку и передачу опыта. Розничный торговец может пользоваться торговым знаком, фирменным наименованием предприятия-производителя, оптовика или торгового предприятия. Контроль за работой «льготника» очень жесткий и охватывает все основные стороны его деятельности.

- «протягивание» – акцент на конечных потребителях без посредников. Используется активная реклама, выставки, пропаганда торговой марки и т.д.

В розничной торговле распределение приобретает особое значение в силу своей значительности и содержательности. С одной стороны, данный инструмент маркетинга затрагивает проблему выбора месторасположения конкретного магазина, с другой – определение формата магазина (сочетание форм и методов розничной торговли). Данная проблема стоит перед магазином лишь на первом этапе жизненного цикла. Далее приоритетной проблемой этого элемента комплекса маркетинга становится горизонтальное и вертикальное распределение в торговом зале (рис. 13.1)..

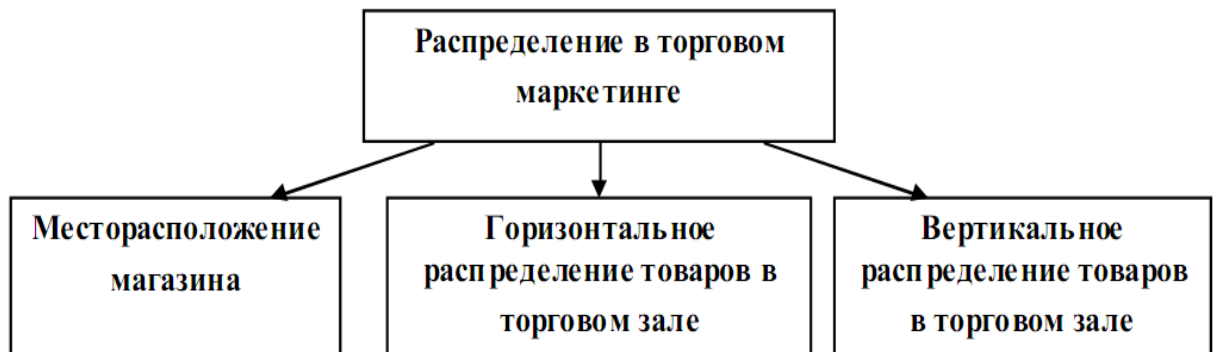


Рисунок 13.1. Составляющие распределения в торговом маркетинге

Исходя из логики маркетинга-микс основная задача распределения для розничного магазина – это обеспечение доступности (достижимости) торговой услуги для потенциального потребителя. Легкость доступа к источнику торговой услуги (магазину) подразумевает не только его месторасположение, но и график работы. К примеру, если потенциальный покупатель данной точки продаж предпочитает совершать покупки по дороге с работы, то если магазин уже закрыт, он никак не может

воспользоваться его услугами, как бы ни привлекали его ассортимент, уровень цен или близость магазина.

Тема 14. Коммуникационная политика торговой организации

Маркетинговая коммуникация предприятия – комплексное воздействие на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности предприятия на рынке.

Комплекс коммуникативных средств неразрывно связан с маркетинговой деятельностью предприятия и в значительной мере обеспечивает ее результативность. Он представляет собой двусторонний процесс:

- воздействие на целевую аудиторию;
- получение информации о реакции целевой аудитории.

Основная задача комплекса коммуникативных средств – продвижение товара на рынок.

Продвижение – создание и поддержание постоянных связей предприятия с рынком с целью активизации продажи товара и формирования положительного образа (имиджа) предприятия на рынке.

Основные функции коммуникационной политики являются:

- создание образа престижности, низких цен, инноваций;
- информирование о товаре, его качестве и свойствах;
- сохранение популярности товаров;
- изменение образа использования товара;
- создание энтузиазма среди участников сбыта;
- убеждение покупателей переходить к более дорогим товарам;
- ответы на вопросы потребителей;
- доведение благоприятной информации о предприятии.

Основные этапы работы разработки и осуществления системы коммуникаций:

- выявление целевой аудитории;

- определение степени покупательской готовности аудитории;
- определение желаемой ответной реакции целевой аудитории;
- составление обращения к целевой аудитории;
- формирование комплекса маркетинговых коммуникаций фирмы;
- разработка бюджета комплекса маркетинговых коммуникаций;
- претворение в жизнь комплекса маркетинговых коммуникаций;
- сбор информации, поступающей по каналам обратной связи;
- корректировка комплекса маркетинговых коммуникаций.

Основные элементы системы маркетинговых коммуникаций являются:

1. Реклама.
2. Стимулирование продаж.
3. Пропаганда.
4. Личная продажа.

Реклама – это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач предприятий путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

Основными *видами рекламы* являются товарная и престижная реклама. *Товарная реклама* информирует потребителя о свойствах и достоинствах товара, пробуждает интерес к нему, потребитель стремится установить контакты с продавцом и из пассивного, потенциального превращается в активного, заинтересованного в покупке.

Престижная, или фирменная, реклама представляет собой рекламу достоинств предприятия, выгодно отличающих его от конкурентов.

В зависимости *от используемых средств выделяют разнообразные виды рекламы:*

- реклама в прессе;
- печатная (полиграфическая) реклама;

- реклама на радио;
- экранная реклама;
- наружная реклама;
- компьютерная реклама.

Рекламная кампания – это проведение комплексных рекламных мероприятий, связанных в определенной последовательности, способствующих повышению интереса к товару и имеющих целью прочное внедрение товара на рынок.

Реализуя политику продвижения товара, наряду с учетом специфики данного товара следует также учитывать и этап его жизненного цикла. Для потребительских товаров *на этапе внедрения* наибольшую значимость имеют реклама и общественные связи. Затем следуют стимулирование продаж и персональные продажи.

На этапе роста также первостепенное значение для продвижения товара имеет реклама. Однако существенно уменьшается важность общественных связей и более значимыми становятся стимулирование продаж и персональные продажи.

На этапе зрелости первостепенное значение приобретает стимулирование продаж, а реклама используется лишь для напоминания о существовании данного товара. Значимость персональных продаж и общественных связей остается примерно такой же как и на этапе роста.

На этапе спада также наибольшую значимость для продвижения товара имеет стимулирование продаж, практически не используются общественные связи, минимум внимания уделяется персональной продаже и для напоминания о существовании данного товара используется реклама.

Планирование рекламной кампании осуществляется следующими этапами:

- 1) определяются объекты рекламы (товар или фирма) и содержание информации о товаре, которую необходимо сообщить активным и потенциальным покупателям;

2) определяется субъект (адресат) рекламы, т.е. группа потребителей и покупателей или лиц, влияющих на решение о покупке, к которой обращаются с рекламными объявлениями;

3) определяется мотив рекламы – на что делается акцент в рекламном объявлении, чтобы привлечь внимание покупателей к товару;

4) выбираются виды рекламных средств и определяется оптимальный их набор и соотношение (каналы распространения рекламных объявлений);

5) составляется рекламное сообщение – формулируется заголовок, составляется текст, определяются иллюстрации, выбираются персонаж, носители рекламы и музыкальное произведение;

6) составляется график рекламных выступлений – рекламные мероприятия координируются во времени (по месяцам, неделям, дням, часам, минутам и секундам), по видам рекламы и средствам ее распространения;

7) составляется смета расходов на рекламные мероприятия – определяется общая сумма расходов и расходы в разбивке по отдельным статьям;

8) предварительно определяется рекламная эффективность – подсчитываются в количественном выражении преимущества в сбыте, получаемые за счет предполагаемой рекламной кампании.

Стратегии стимулирования сбыта делятся на три основных типа:

1. Стимулирование сбыта, направленное на конечных пользователей, или потребителей. Нацелено на увеличение объема покупок потребителями. Основные преимущества методов такого стимулирования заключаются в их многообразии и гибкости.

Рассмотрим основные методы стимулирования потребителей:

1. *Ценовые меры* – временное снижение цены товара. Они широко используются для стимулирования покупки нового товара «на пробу» или убеждения существующих потребителей покупать больше и чаще. Они эффективны лишь в том случае, когда цена является важным фактором при

выборе торговой марки или если потребители не являются приверженцами торговой марки. Существуют два типа потребительских ценовых мер.

2. *Неценовые методы*: поощрение покупки товара другим товаром, косвенный вариант (дегустация, пробы, упаковка многопланового использования) и т. д.

Политика продвижения в сфере торговли имеет свои особенности. При этом важной областью в рамках продвижения является визуальный элемент торговли (visual merchandising) – визуальное представление товара. Реклама может побудить потребителя посетить магазин, но представление товара в магазине на витринах и прилавках может способствовать как совершению покупки, так и отказу от нее.

Визуальное представление товара включает визуальные рекламные материалы и оформление витрин в точках розничной торговли с целью стимулирования продаж. Визуальное представление товара имеет неличный характер и является презентацией товара в магазине наряду с распространением печатных форм коммуникаций. Этот подход направлен на достижение следующих целей:

- гарантия максимальной демонстрации свойств и обозримости продукта;
- оформление прилавков и витрин, подчеркивающего привлекательность продукта и вызывающего интерес у покупателей;
- наличие информации о товаре и его продаже, например рекламных плакатов и рекламных планшетов;
- обеспечение условий хранения и безопасности товара;
- создание дополнительного объема продаж за счет импульсных покупок или путем напоминания клиенту о предложении в рамках сообщений, напрямую связанных с продуктом.

Если розничный торговец рассчитывает на то, что его товар представляет сам себя, требуется тщательно продумать выкладку ассортимента продуктов

как, например, в магазине музыкальных записей или поздравительных открыток.

Выкладка ассортимента бывает, как правило, открытой, чтобы облегчить покупателям возможность его рассмотреть и изучить. Розничные торговцы используют выкладку для показа своего ежедневного товара.

Тема 15. Организация, планирование и контроль маркетинговой деятельности

Организация – это деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения позиций и/или поведения целевых аудиторий по отношению к конкретным организациям.

Организационная структура – это совокупность элементов, служб, отделов, подразделений, в состав которой входят работники, занимающиеся той или иной маркетинговой деятельностью.

Организационная структура – не тот фактор, с помощью которого можно прямо повысить эффективность работы, но это фактор, определяющий возможность в целом добиться эффекта. При несоответствии структуры предприятия и его службы маркетинга целям и задачам в определенный момент работы на рынке может привести предприятие к неудаче и уходу с рынка, причем быстро.

Организационное построение службы маркетинга чаще всего основывается на функциональном, товарном или матричном подходах (рис.15.1, 15.2, 15.3).

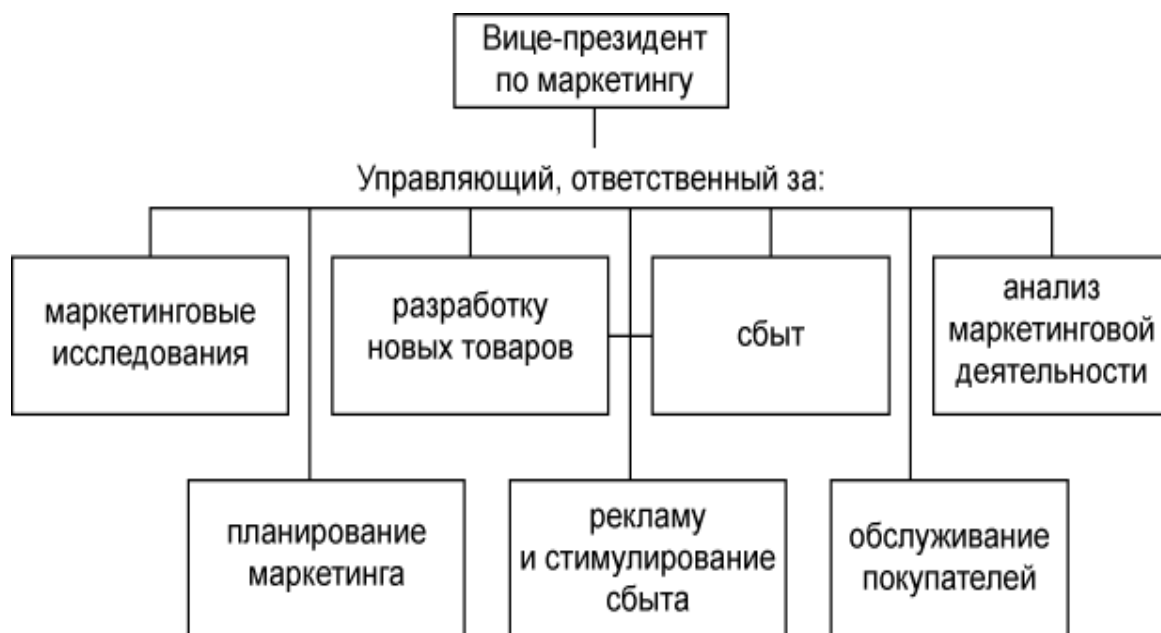


Рисунок 15.1. Функциональная организационная структура

Функциональный подход ориентируется на постоянную структуру деятельности службы маркетинга по выполнению ее основных функций в координации с другими подразделениями. Отношение в таких отделах базируется на прямых вертикальных связях типа «руководство - подчинение». Такая структура наиболее распространенная и простая.

Продуктовая – это организационная структура управления маркетингом, в которой функциональные маркетинговые службы организации вырабатывают и координируют реализацию некоторых единых для организации целей и задач маркетинга, а также выполняют отдельные виды работ по заказам продуктовых управляющих. Управляющий продуктом формулирует для функциональных маркетинговых служб организации задания в области маркетинга определенных продуктов и контролирует их выполнение, что возможно на принципах внутреннего хозрасчета. Используется в случае выпуска многономенклатурной продукции, когда изделия сильно отличаются друг от друга.



Рисунок 15.2. Организационная структура по товарному принципу

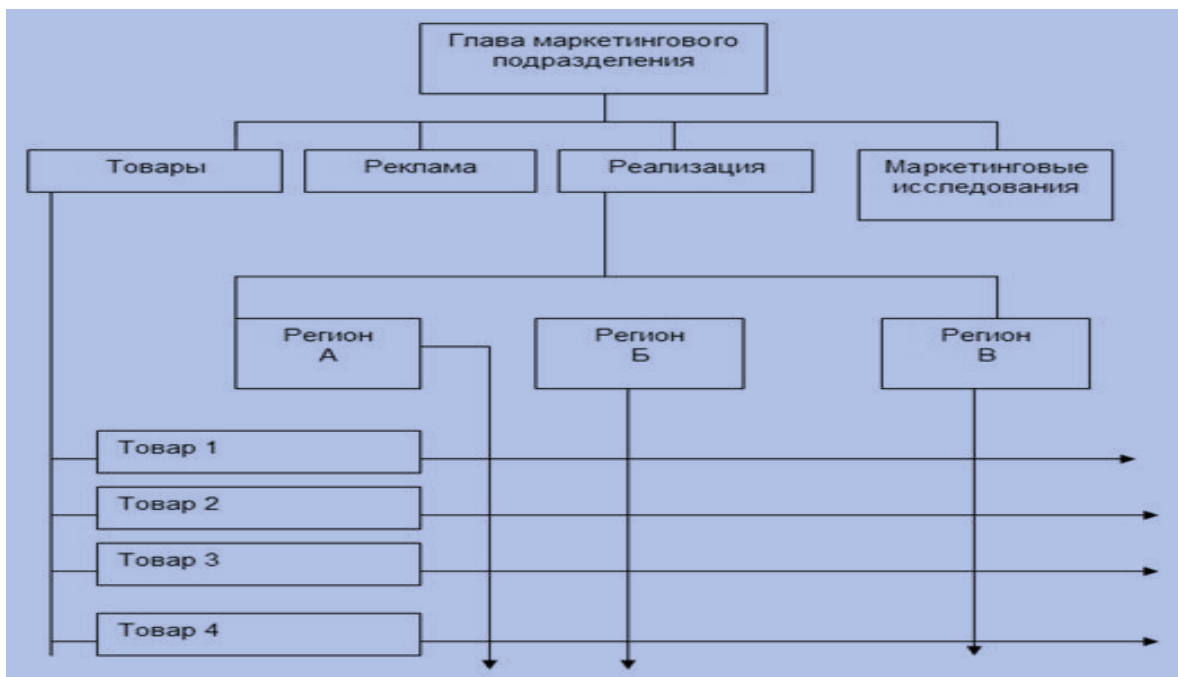


Рисунок 15.3. Матричная организационная структура.

Управление предполагает реализацию всех функций управления присущих управлению предприятием. Однако среди всех этих функций, первостепенное значение придается:

- ◆ стратегическому планированию;
- ◆ планированию маркетинга;

- ◆ организации маркетинга;
- ◆ маркетинговому контролю.

Стратегическое планирование – это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между усилиями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга.

Маркетинговые стратегии – это совокупность приоритетов компании стратегического характера, которые используются для достижения поставленных целей.

Базовые конкурентные стратегии развития компании:

1. *Стратегия лидерства за счет экономии на издержках.*
2. *Стратегия дифференциации.*
3. *Стратегия специализации.*

В зависимости от того, какая доля рынка принадлежит фирме, выделяют *типы конкурентной стратегии*:

- *Стратегия лидера* (доля на рынке - 40%).
- *Стратегия претендента на лидерство* или «бросающего вызов».
- *Стратегия последователя* или «следующего за лидером».
- *Стратегии специалиста* или «нишера» (доля на рынке - 10%).

Варианты развития фирмы могут осуществляться в следующих трех основных направлениях: интенсивное, интеграционное, диверсифицированное.

Планирование управления продажами подразделяется на планирование объема продаж и планирование стратегии продаж.

В свою очередь, планирование объема продаж определяется:

- планированием продаж по времени;
- планированием продаж по месту.

План маркетинга включает следующие 8 разделов.

Первый раздел «Исходные показатели деятельности».

Второй раздел "Оценка текущей маркетинговой ситуации"

Третий раздел "Анализ положения фирмы на рынке".

Четвертый раздел «Цели и задачи».

Пятый раздел «Стратегия маркетинга.

Шестой раздел «Программа действий».

Седьмой раздел «Бюджет».

Восьмой раздел «Порядок контроля».

Маркетинговый контроль – это систематическое сопоставление фактических и запланированных результатов работы фирмы в целях обеспечения ее эффективной предпринимательской деятельности.

Типы маркетингового контроля рыночной деятельности:

Ежегодный плановый контроль заключается в установлении отклонений фактических результатов производственно-коммерческой деятельности фирмы от запланированных.

Контроль прибыли требует выявления всех издержек и установления фактической рентабельности деятельности фирмы по товарам, сбытовым территориям, сегментам рынка, торговым каналам и заказам разного объема.

Контроль эффективности продаж, продвижения товаров и распределения. при этом в каждом случае используется набор показателей, позволяющих наиболее полно оценить эффективность реализации отдельных элементов маркетинга.

Стратегический контроль – это деятельность по анализу выполнения маркетинговых задач, стратегии и программы фирмы.

Основные средства контроля:

1) *анализ возможностей сбыта.*

2) *анализ доли рынка.*

3) *анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом.*

4) *наблюдение за отношением клиентов.*

При контроле прибыльности различают следующие виды затрат:

→ *прямые*– затраты, которые могут быть отнесены непосредственно к отдельным элементам маркетинга: расходы на рекламу, комиссионные торговым агентам, проведение исследования, заработную плату работникам

службы маркетинга и т.д. Они закладываются в бюджет маркетинга по соответствующим направлениям деятельности;

—> *косвенные*— затраты, которые сопутствуют мероприятиям маркетинга: оплата аренды помещений, транспортные расходы и т.д. Эти затраты в бюджет маркетинга непосредственно не закладываются, но при контроле учитываются.

Анализ соотношения «затраты на маркетинг – объем сбыта» позволяет не допускать значительного перерасхода средств при достижении маркетинговых целей.