

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

В.Д. Дорофеев, А.Б. Зубков

МАРКЕТИНГ В УПРАВЛЕНИИ ОРГАНИЗАЦИИ

Монография

Пенза 2001

Глава 1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА.....	2
1. Понятие маркетинга.....	2
1.1. Сущность и принципы маркетинга.....	4
1.2. История зарождения и становления маркетинга как науки.....	5
1.3. Эволюция концепций управления маркетингом.....	7
1.4. Цели и задачи маркетинговой деятельности.....	8
1.5. Функции маркетинга.....	11
2. Маркетинговые исследования.....	12
2.1. Система маркетинговой информации и схема маркетингового исследования.....	12
2.1.1. Концепция системы маркетинговой информации.....	12
2.1.2. Схема маркетингового исследования.....	15
2.2. Маркетинговая среда.....	17
2.2.1. Основные факторы микросреды функционирования предприятия.....	18
2.2.2. Основные факторы макросреды функционирования предприятия.....	21
2.3. Изучение потребителей.....	22
2.3.1. Модель покупательского поведения.....	23
2.3.2. Характеристики покупателя.....	23
2.3.3. Процесс принятия решения о покупке.....	27
2.3.4. Восприятие покупателем товара-новинки.....	28
2.4. Исследование товарных рынков.....	29
2.4.1. Изучение товарной структуры рынка.....	29
2.4.2. Оценка конъюнктуры рынка.....	31
2.4.3. Определение емкости рынка.....	33
2.5. Сегментация рынка.....	34
2.5.1. Сущность процесса сегментации рынка.....	34
2.5.2. Виды и принципы сегментации.....	35
2.5.3. Выбор целевых сегментов рынка.....	37
2.5.4. Позиционирование товара на рынке.....	39
3. Товар, товарная политика.....	40
3.1. Общая характеристика и классификация товара.....	40
3.2. Три уровня товара.....	41
3.3. Стратегия разработки новых товаров.....	44
3.4. Понятие жизненного цикла товара.....	46
3.5. Конкурентоспособность и её место в стратегии маркетинга.....	48
4. Цена, ценообразование, ценовая политика.....	50
4.1. Методика расчета исходной цены.....	50
4.2. Стратегические подходы к проблеме ценообразования.....	55
4.3. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры.....	56
4.3.1. Установление цены в рамках товарного ассортимента.....	56
4.3.2. Установление цен на дополняющие товары.....	56
4.3.3. Установление цены на обязательные принадлежности.....	56
4.3.4. Установление цен на побочные продукты производства.....	56

4.3.5. Установление цен со скидками и зачетами.....	57
5. Методы распространения товаров.....	57
5.1. Выбор канала распределения.....	57
5.2. Решения по проблемам товародвижения.....	59
5.3. Розничная торговля.....	60
5.4. Оптовая торговля.....	63
6. Продвижение товаров.....	63
6.1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.....	63
6.1.1. Реклама.....	64
6.1.2. Стимулирование сбыта.....	66
6.1.3. Пропаганда.....	68
6.1.4. Личная продажа.....	68
6.2. Этапы разработки эффективной коммуникации.....	70
6.3. Формирование комплекса продвижения товара на рынок.....	73
6.4. Разработка комплексного бюджета продвижения товаров на рынке.....	75

Глава 1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА.

1. Понятие маркетинга.

Появление маркетинга как определенной системы хозяйствования , метода решения производственно-рыночных проблем – это не что иное, как ответная реакция хозяйственной единицы на такие процессы в мире, как:

- усложнение проблемы производства и реализации товаров вследствие стремительного расширения их ассортимента , быстрого обновления;
- небывалого ранее возрастания производственных возможностей;
- превышение спроса над предложением, т. е. наличие насыщенного товарами и услугами рынка;
- обострение конкуренции между товаропроизводителями на рынке;
- роста жизненного уровня населения и, соответственно, увеличение спроса на продукты питания, одежду, мебель, машины и др. товары, в том числе длительного пользования;
- стремление предприятия к расширению рынков сбыта продукции и увеличению прибылей ;
- и т. п.

Маркетинг вызывает к себе интерес и используется большинством компаний за рубежом прежде всего потому ,что позволяет решать рыночные проблемы наиболее рациональным путем ,максимально использовать производителю свои возможности и возможности рынка для получения высоких прибылей, планировать свою деятельность с учетом предполагаемых тенденций его развития. Маркетинг впитал в себя последние достижения не только мировой прак-

тики, но и науки, начиная с информатики и кибернетики и завершая психологией, не говоря уже об использовании управленческих и экономических наук.

Маркетинг явление сложное, многоплановое и динамичное. Этим объясняется невозможность в одном универсальном определении дать полную, адекватную его сущности, принципам и функциям характеристику маркетинга. Ныне выдвинуто уже около 2000 определений, каждое из которых рассматривает ту или иную сторону маркетинга, либо делает попытку его комплексной характеристики.

Термин "маркетинг" происходит от английского «market» (рынок) и в наиболее общем виде подразумевает деятельность в сфере рынка. Одно из наиболее кратких и точных определений маркетинга дал профессор маркетинга Северо-Западного университета США Ф. Котлер: "Маркетинг- это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена". Для пояснения этого определения, равно как и для правильного понимания дальнейшего содержания дисциплины, рассмотрим следующие понятия: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка и рынок.

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд. Нужда определяется как чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо. Нужды человека многообразны и сложны: тут и физиологическая нужда в пище, одежде, тепле и безопасности, и социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности, и личные нужды в знаниях и самовыражении. Они не формируются усилиями рекламных агентств, а исходят от природы человека. Нуждающийся человек либо займется поиском объекта, способного удовлетворить нужду, либо попытается заглушить ее.

Второй исходной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей. Потребность –это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. На потребности людей влияет множество различных факторов: социально-экономические условия, особенно уровень развития производства, исторически сложившиеся привычки, условия жизни, быта и труда, национальные особенности; географические и климатические условия и т. п. Потребность можно удовлетворить различным путем – в этом и заключается ее отличие от нужды [пример- завтрак туземца и американца].

Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Человек будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей. Таким образом можно сказать, что запрос- это потребность, подкрепленная покупательской способностью. Однако запросы- показатель недостаточно надежный. Людям надоедают вещи, которые ныне в ходу, они ищут разнообразия. Ведь товары это по сути дела, наборы свойств, и люди останавливают выбор на тех продуктах, которые обеспечивают им получение лучшего набора выгод за свои деньги.

Человеческие нужды, потребности и запросы наводят на мысль о существовании товаров для их удовлетворения. Товар- это все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения вни-

мания, приобретения, использования или потребления. Понятие "товар" не ограничивается физическими объектами. Товаром можно назвать все, что способно оказать услугу, т.е. удовлетворить нужду. Помимо изделий и услуг, это могут быть личности, места, организации, виды деятельности и идеи. Товар понятие весьма объемное. Товары можно подразделять на потребительские и производственного назначения; на изделия длительного и краткосрочного пользования, услуги и т.д. Комплекс товаров, способных удовлетворить нужду, называют товарным ассортиментом выбора [пример – нужда женщины быть красивой].

Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свои нужды и потребности с помощью обмена. Обмен – это получение от кого – либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Если обмен – основное понятие маркетинга как научной дисциплины, то основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка, представляющая собой коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Понятие "сделка" непосредственно подводит нас к понятию "рынок". Рынок – это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. [Пример – примитивное экономическое сообщество из 4-х человек: самообеспечение, децентрализованный и централизованный обмен]. Рынок может сформироваться на какой-то товар, услугу или иной объект, имеющий ценностную значимость. Например, рынок труда состоит из людей, желающих предложить свою рабочую силу в обмен на заработную плату или товары. Для облегчения функционирования рынка труда вокруг него возникают и множатся различные учреждения типа контор и консультационных фирм по трудоустройству. Рынок, как и товар, понятие весьма объемное. Одна только классификация существующих видов рынков занимает не один десяток страниц. В маркетинге наиболее часто употребляется разделение рынка по уровню спроса и предложения на нем. В этом отношении существуют рынок продавца и рынок покупателя. Рынок продавца – это такой рынок, на котором продавцы имеют больше власти и где наиболее активными "деятелями рынка" приходится быть покупателям, поскольку спрос превышает предложение. Рынок покупателя – это полная противоположность рынку продавца. В 50-х годах предложение товаров стало постепенно обгонять существующий спрос и перед продавцами стали возникать серьезные проблемы по выживанию в новых условиях. Вот тут - то взгляды производителей и обратились в сторону маркетинга.

1.1. Сущность и принципы маркетинга.

Из существующего на сегодня разнообразия трактовок сущности маркетинга выделяют два подхода, данные русским профессором экономики И.И.Кретовым и профессорами из Германии Е.Дихтлем и Х. Хершгенем. Рассмотрим их в отдельности.

В подходе И.И.Кретова маркетинг имеет пять назначений:

1. Маркетинг – это любая деятельность в сфере рынка, направленная на продвижение товаров (услуг, работ) от того, кто их производит, к тому, кто в них нуждается посредством обмена.

2. Маркетинг – это новая предпринимательская философия, система взглядов на современное общество и общественное производство, в основу которой положены социально-этические и моральные нормы делового общения, международные кодексы и правила добросовестной коммерческой деятельности, интересы потребителей и общества в целом.

3. Маркетинг – это научная дисциплина, система теоретических данных и практических знаний, разрабатываемая в основном, на микроэкономическом уровне.

4. Маркетинг – это хозяйственная концепция управления деятельностью предприятия и реализацией товаров (услуг, работ), ориентированная на производство, массовый сбыт, рынок или потребителя в зависимости от состояния рынка и целей, которые ставит перед предприятием его руководство.

5. Маркетинг имеет отношение к маркетингу конкретных товаров и услуг и выражается в разработке на уровне предприятий комплексных программ создания, организации производства и реализации не выбранных сегментах рынка определенных товаров.

Подход к пониманию сущности маркетинга немецких ученых более краток. Ими маркетинг трактуется: во-первых, как принцип поведения предприятия, который заключается в последовательном направлении всех касающихся рынка решений на требования и нужды потребителей и покупателей (маркетинг как принцип управления предприятием); во-вторых, маркетинг означает усилия по получению преимуществ у потребителей по сравнению с конкурентами с помощью специальных рыночных мероприятий (маркетинг как средство); в-третьих, маркетинг можно описать как систематический, опирающийся на современный инструментальный поиск решений (маркетинг как метод).

Из понимания сущности маркетинга вытекают основные принципы, которые включают:

1. Нацеленность на достижение конечного практического результата производственно-сбытовой деятельности. Эффективная реализация товара на рынке в намеченных количествах означает, по сути, достижение целей, намеченных предприятием, с учетом запланированных сроков, ресурсов и ответственности.

2. Концентрацию исследовательских, производственных и сбытовых усилий на решающих направлениях маркетинговой деятельности.

3. Направленность предприятия не на сиюминутный, а на долговременный результат маркетинговой работы. Это требует особого внимания к прогнозным исследованиям, разработке на основе их результатов товаров рыночной новизны, обеспечивающих высокоприбыльную хозяйственную деятельность.

4. Применение в единстве и взаимосвязи стратегии и тактики активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным воздействием на них.

1.2. История зарождения и становления маркетинга как науки.

По мнению специалистов изначальное зарождение маркетинга произошло на рубеже VI -V тысячелетий до нашей эры, в тот момент, когда в разных регионах мира того времени произошло третье общественное разделение труда:

отделение купца, негоцианта, коммерческого посредника от производителей товаров – ремесленников, подкрепленное появлением денег в качестве всеобщего эквивалента стоимости. В практике торговли тех лет использовались лишь отдельные, весьма узкие и специфичные элементы маркетинга. Говорить же о том, когда впервые людьми были выполнены в той или иной степени полные маркетинговые исследования сложно. Правда японцы утверждают, что маркетинг стал практиковаться в XVII веке в Токио, когда в этом городе был открыт первый в мире универмаг. Думается это выдумка самих японцев, связанная, в первую очередь, с их последними внушительными победами на мировом рынке.

Как экономическое понятие и особый вид коммерческой деятельности "маркетинг" возник в начале текущего столетия в США. В 1901 г. в Иллинойском и Мичиганском университетах стал преподаваться краткий курс маркетинга, который включал описание основных приемов сбытовой деятельности промышленных фирм, операций оптовых и розничных торговцев, форм и методов рекламы и особенностей реализации товаров различного назначения. Вскоре подобный курс стал составной частью программы подготовки будущих бизнесменов в ведущих американских университетах. В 1908 г. была основана первая коммерческая исследовательская фирма специализировавшаяся на изучении проблем, связанных с маркетингом, а уже в 1911 г. ряд крупнейших монополий тех лет ввели в состав управленческого аппарата специальное звено – отдел исследования маркетинга. В 20-х годах была создана Национальная ассоциация преподавателей маркетинга и рекламы и утверждено Американское общество маркетинга. Их объединение в 1937 г. привело к образованию Американской ассоциации маркетинга (ААМ), которая сегодня объединяет свыше 25 тыс. преподавателей, научных работников и представителей делового мира и играет ведущую роль в пропаганде идей маркетинга у себя в стране и за рубежом.

Лишь в 50 –х годах произошла переориентация понимания маркетинга как функции реализации сбыта товаров на функцию управления, в основе которой лежат требования рынка, существующие и потенциальные запросы потребителей. С этого времени была начата разработка основ общей теории управленческого маркетинга.

Для пропаганды и дальнейшего развития теории маркетинга создаются национальные и международные организации маркетинга. Наиболее известные из них:

- Международная федерация маркетинга (ИМФ);
- Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетинга (ЭСОМАР);
- Институт маркетинга Великобритании
- и др.

Первые упоминания о маркетинге в бывшем СССР появились в начале 60-х годов. В 1976 г. при торгово-промышленной палате стала функционировать секция по вопросам маркетинга. С 1990 года создаются различного рода ком-

мерческие школы, курсы, где изучается маркетинг; в ряде ВУЗов начата подготовка специалистов по маркетингу для отраслей народного хозяйства. На предприятиях создаются службы маркетинга. При правительстве РФ создана Российская ассоциация маркетинга.

1.3. Эволюция концепций управления маркетингом.

Параллельно становлению маркетинга шло совершенствование концепций его управления. Но прежде чем перейти к рассмотрению их эволюций дадим определение управления маркетингом, сформулированное Ф.Котлером: "Управление маркетингом- это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.п.»

На сегодняшний день существует пять подходов (концепций) , на основе которых организации ведут свою маркетинговую деятельность. Эти концепции олицетворяют собой различные периоды в истории рыночной экономики и основные социальные, экономические и политические перемены за последние 50 с лишним лет. Рассмотрим их.

I. Концепция совершенствования производства (превалировала до 30-х годов нашего века).

Характерна тем , что производитель беспокоился главным образом о расширении производства и пытался любым способом продать потребителю свой товар. Применение данной концепции возможно в двух случаях: когда спрос на товар превышает предложение и когда себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности.

II. Концепция совершенствования товара (примерно тот же временной интервал).

Характерна тем, что производитель стремится к приданию своему товару лучших эксплуатационных свойств и характеристик, достижению наивысшего качества, т.е. всю свою энергию тратит на постоянное совершенствование товара. Подобная концепция приводит к "маркетинговой близорукости" , поскольку продавец так влюбляется в свой товар, что упускает из виду нужды клиентов.

III. Концепция интенсификации коммерческих усилий (превалировала до первой половины 50-х годов).

Характерна тем, что стали широко использоваться разнообразные методы воздействия на покупателей с целью заставить их совершить покупку. Наиболее применима к товарам пассивного спроса и сфере коммерческой деятельности. Предполагает широкое использование рекламы, стимулирование продаж и т.п.

IV. Концепция маркетинга (превалировала до начала 80- годов).

Ориентирована на нужды и потребности клиентов, подкреплена комплексными усилиями маркетинга, нацелена на создание потребительской удовлетворенности в качестве основы для достижения целей организации. В основе кон-

цепции лежит лозунг "Производить то, что можно продать, вместо того чтобы пытаться продать то, что можно произвести".

Две последние концепции часто путают между собой. На рис. 1.1 дано сопоставление этих двух концепций, позволяющее внести соответствующие разграничения.



Рис. 1.1. Составление концепции интенсификации коммерческих усилий и концепции маркетинга.

V. Концепция социально – этического маркетинга (с начала 80-х годов по настоящее время).

Основана на выявлении нужд потребностей и интересов целевых рынков и более эффективным, чем у конкурентов, обеспечением желаемой удовлетворенности с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом. Ориентирована на проблемы защиты окружающей среды, нехватки природных ресурсов, стремительный рост населения и т.п.

1.4. Цели и задачи маркетинговой деятельности.

Цели маркетинга как рыночной концепции управления предприятием всегда являются отражением долговременных и краткосрочных целей фирмы. Цели фирмы принято разделять на количественные и качественные. К количественным относят объем прибыли, объем продаж (в денежном или натуральном выражении), производительность труда, доля рынка по странам, товарам и сегментам. Из качественных целей фирмы заслуживают внимания, в первую оче-

редь, те, которые ведут к росту престижа, а среди них наиболее важными являются социальные: забота об окружающей среде; обеспечение занятости населения; поддержка образовательных, культурных, спортивных и иных подобных мероприятий.

Целей фирмы может быть несколько. Важно следить, чтобы они не противоречили друг другу, а если полностью добиться этого невозможно (например, стремление к максимуму продаж и минимуму издержек на маркетинг) обеспечить разумный и оправданный компромисс.

Цели маркетинга являются своего рода инструментом для достижений целей фирмы. Так, если целью фирмы является увеличение объема продаж, то целью маркетинга может быть обеспечение роста числа людей (фирм), получающих продукцию нашей фирмы.

К основным целям маркетинговой деятельности предприятий можно отнести следующие:

- достижения максимально возможного мирового потребления;
- достижение максимальной потребительской удовлетворенности;
- предоставление максимально широкого выбора;
- максимальное повышение качества жизни.

Для достижения любой из запланированных целей предприятие непременно сталкивается с необходимостью решения определенного круга задач, в том числе:

- надо знать рынок, всесторонне изучать состояние и динамику потребительского спроса на данный товар (услугу), использовать полученную информацию в процессе разработки и принятия научно-технических, производственных и хозяйственных решений;

- максимально приспособлять производство к требованиям рынка с целью повышения эффективности функционирования предприятия; выпускать такие товары, которые ждет потребитель, т.е. производить то, что продается;

- воздействовать на рынок и потребительский спрос с помощью всех доступных средств в целях формирования его в необходимых для предприятия направлениях;

- развивать и поощрять на предприятии творческий подход к решению возникающих в результате проведения маркетинговых исследований технических и хозяйственных проблем и в первую очередь по совершенствованию и повышению качества продукции и услуг;

- организовать доставку товаров в таких количествах, в такое время и такое место, которые больше всего устраивали бы конечного потребителя;

- обеспечить целевое управление всем процессом "научные разработки – производство – реализация – сервис";

- не опаздывать с выходом на рынок с новой, особенно высокотехнологичной продукцией;

- разбивать рынок на относительно однородные группы потребителей (осуществлять сегментацию рынка) и ориентироваться на те сегменты, в отно-

шении которых предприятие обладает наилучшими потенциальными возможностями;

- добиваться преимуществ в конкурентной борьбе за счет повышения технического уровня, качества и надежности продукции, предоставление покупателю большего объема и лучшего качества сопутствующих услуг;

- оказывать содействие торговым посредникам, обеспечивая их складами готовой продукции для ее немедленной поставки потребителям, оказывать помощь в решении технических проблем и обучении персонала;

- ориентировать стратегию маркетинга на перспективу, ставя конкретные задачи по завоеванию рынка, расширению объема продаж, особенно на перспективных секторах рынка;

- использовать в максимально возможной мере организацию управления по товарному принципу, что способствует приобретению персоналом высокопрофессиональных навыков управления производством и сбытом конкретных видов продукции и повышает ответственность руководителей за работу на отдельных товарных рынках;

- и т.д.

Следует иметь в виду, что использование отдельных маркетинговых действий (решение отдельно взятых задач) , как правило, не дает положительных результатов. Поэтому особую актуальность в маркетинговой деятельности приобретают целевая ориентация и комплексность. Комплексность означает, что применение маркетинга обеспечивает эффект только в том случае, если он используется как система, т.е. соединение предпринимательской, хозяйственной, производственной и сбытовой деятельности. Только подобный подход позволит предприятию достигнуть намеченной цели и гарантировать устойчивость показателей рентабельности на перспективу

На рис. 1.2. представлена схема, раскрывающая все аспекты маркетинговой деятельности предприятия.

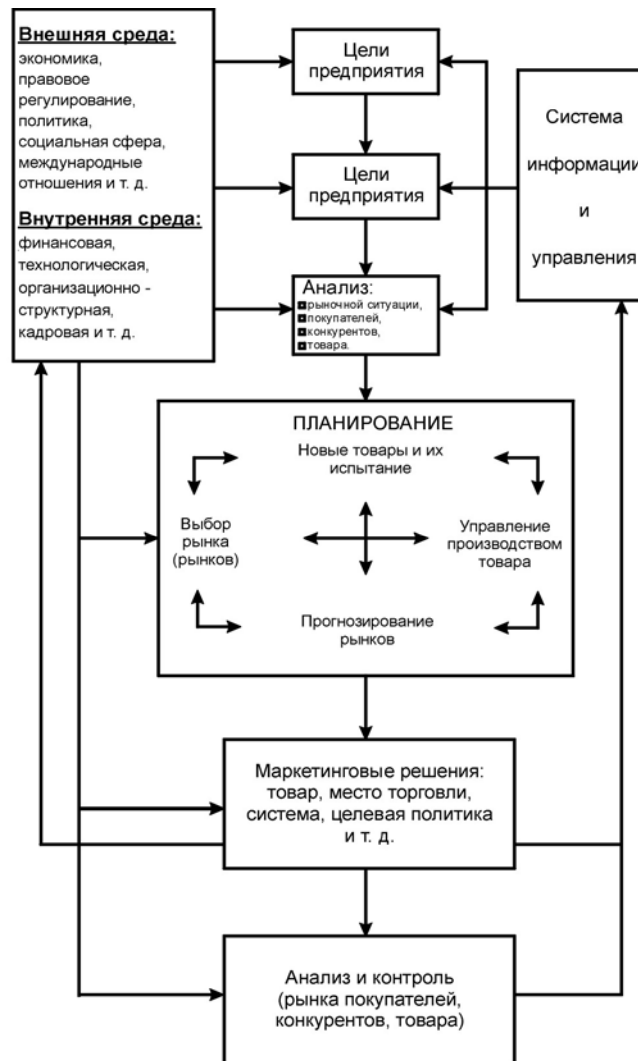


Рис. 1.2. Схема маркетинговой деятельности предприятия.

1.5. Функции маркетинга.

Профессор Кретов И.И. предложил интересный подход к определению и описанию маркетинговых функций, основанный на приведении их в логически последовательную систему. Этот подход состоит в выделении четырех блоков комплексных функций и ряда подфункций в каждом из них. Структурно они выглядят следующим образом:

1. Аналитическая (исследовательская) функция:

- изучение рынка как такового;
- изучение потребителей;
- изучение фирменной структуры рынка;
- изучение товара (товарной структуры);
- изучение внутренней среды предприятия;

2. Производственная (созидательная) функция:

- организация производства новых товаров, разработка новых технологий;
- организация материально-технического снабжения;
- управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

3. Сбытовая функция (функция продаж):

- организация системы товародвижения;
 - организация сервиса;
 - организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС);
 - проведение целенаправленной товарной политики;
 - проведение целенаправленной ценовой политики.
4. Функция управления:
- организация стратегического и оперативного планирования на предприятии;
 - информационное обеспечение управления маркетингом;
 - организация системы коммуникаций на предприятии;
 - организация контроля маркетинга.

С небольшим расхождением в последовательности все перечисленные подфункции маркетинга мы разберем на протяжении всего курса.

2. Маркетинговые исследования.

2.1. Система маркетинговой информации и схема маркетингового исследования.

2.1.1. Концепция системы маркетинговой информации.

Основой маркетинга являются комплексные маркетинговые исследования, которые создают научно и практически обоснованную базу для принятия квалифицированных решений управленческими звеньями предприятия. Целью проведения подобных исследований является получение необходимой информации для последующего использования в процессе анализа, планирования, осуществления и контроля действенности маркетинговых мероприятий на предприятии.

В XXI веке необходимость получения более обширной и более качественной маркетинговой информации возросла благодаря развитию следующих тенденций:

1. Переход от маркетинга на местном уровне к маркетингу в общенациональном масштабе.
2. Переход от покупательских нужд к покупательским потребностям.
3. Переход от конкуренции в ценах к неценовой конкуренции (реклама и стимулирование сбыта, присвоение товарам марочных названий, индивидуализации товаров и т. п.)

Для сбора достаточного количества нужных, точных и полезных сведений многие фирмы сегодня разрабатывают особые системы маркетинговой информации (рис. 2. 1), определяемые как:

Система маркетинговой информации – это постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

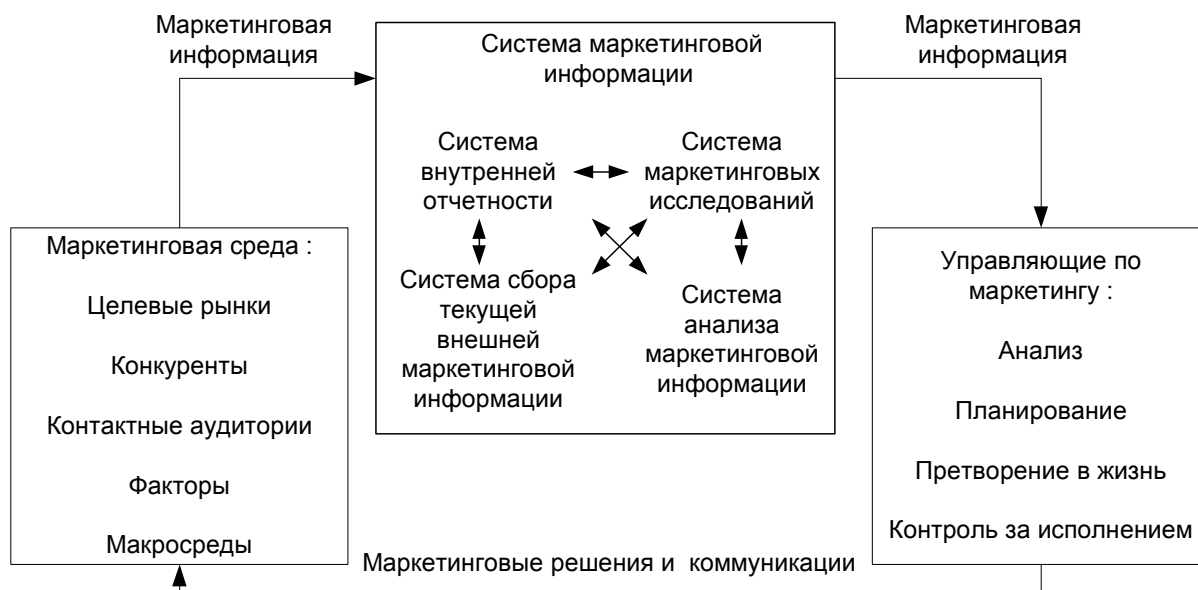


Рис. 1.3. Система маркетинговой информации.

Рассмотрим поподробнее эту систему. У любого предприятия существует внутренняя отчетность, отражающая показатели текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, движение денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности и т.п. Применение ЭВМ позволило предприятиям создать великолепные системы внутренней отчетности, способные обеспечить высокоэкономичное информационное обслуживание всех своих подразделений.

Система сбора внешней текущей маркетинговой информации- это набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде. Руководители собирают внешнюю текущую информацию, читая книги, газеты и специальные издания, беседуя с клиентами, дистрибьюторами и прочими лицами, не относящимися к штатным работникам предприятия, а также обмениваясь сведениями с другими управляющими и сотрудниками самого предприятия. Кроме того, для повышения качества и увеличения количества собираемой информации передовые предприятия применяют следующие меры:

- во-первых, они обучают и поощряют своих продавцов фиксировать происходящие события и сообщать о них, - ведь торговые агенты- это “ глаза и уши” фирмы;
- во-вторых, фирма может обзавестись штатом собственных “ осведомителей”, которые помогают решить две основные задачи:
 - следят за работой персонала розничной торговли;
 - помогают собрать необходимую информацию о конкурентах путем:
 - приобретения их товаров;
 - посещения “ дней открытых дверей” и специализированных выставок;

- изучения публикуемых ими отчетов и присутствия на собраниях акционеров;
- бесед с бывшими и нынешними служащими конкурирующих фирм, их дилерами, дистрибьюторами, поставщиками и агентами;
- сборе их рекламы;
- чтения специализированных документов профессиональных ассоциаций;

- в-третьих, фирма получает сведения у сторонних поставщиков внешней текущей информации;

- в-четвертых, фирмы организуют специальные отделы по сбору и распространению текущей маркетинговой информации. Сотрудники этих отделов просматривают наиболее важные издания в поисках актуальных новостей и рассылают управляющим других отделов маркетинга предприятия специально подготовленные информационные бюллетени.

Система маркетинговых исследований служит для систематического определения круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбора, анализа и отчета о результатах. Подобные исследования фирма может проводить сама или нанимать специалистов со стороны. Многие солидные фирмы имеют у себя отделы маркетинговых исследований. Среди сотрудников подобных отделов - разработчики планов исследований, статистики, социологи, психологи, специалисты по моделированию. Вот наиболее типичные решаемые ими задачи: изучение характеристик рынка, анализ распределения долей рынка между конкурирующими фирмами, анализ сбыта, краткосрочное прогнозирование, изучение реакции на новый товар, изучение политики цен и т.д.

Система анализа маркетинговой информации - это набор совершенных методов анализа данных и проблем маркетинга. Основу данной системы составляют статистический банк и банк моделей (рис. 2.2).

Статистический банк – это совокупность современных методик статистической обработки информации, позволяющих наиболее полно вскрыть взаимозависимость в рамках подборки данных и установить степень их статистической надежности.

Банк моделей - это набор математических моделей, способствующих принятию более оптимальных решений деятелями рынка.

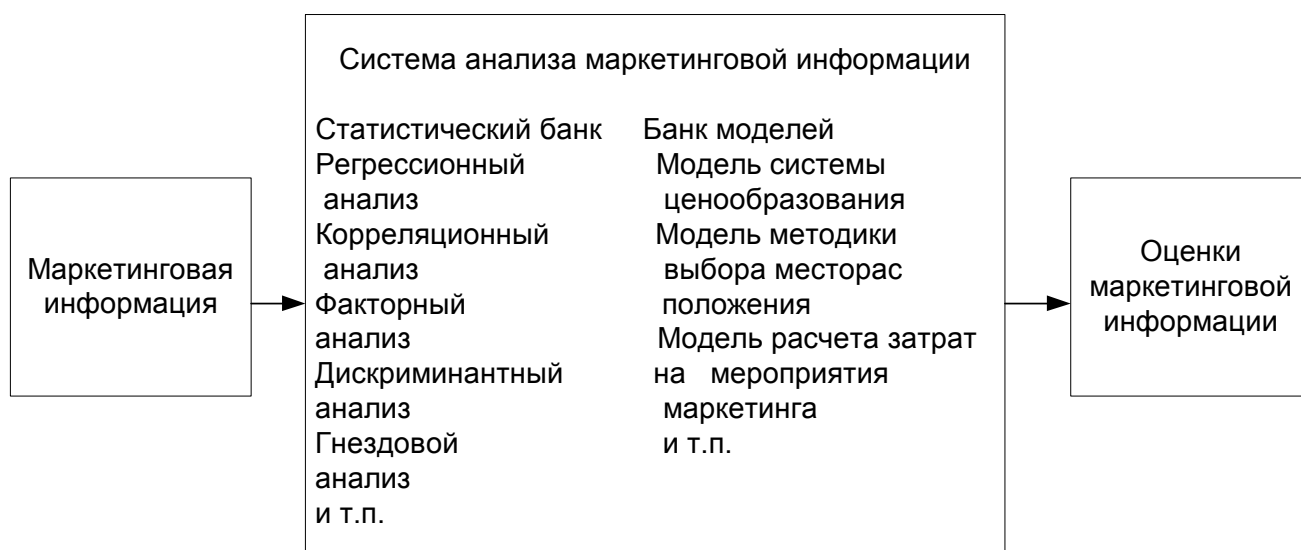


Рис. 1.4. Система анализа маркетинговой информации.

2.1.2. Схема маркетингового исследования .

Управляющие, прибегающие к маркетинговым исследованиям, должны быть достаточно хорошо знакомы с их спецификой, чтобы уметь получать нужную информацию по приемлемой цене. Столь же важно, чтобы управляющие достаточно хорошо знали технологию проведения маркетингового исследования и могли легко участвовать в его планировании и последующей интерпретации полученной информации.

Маркетинговое исследование состоит из последовательных пяти этапов (рис. 1.5). Рассмотрим их подробнее.

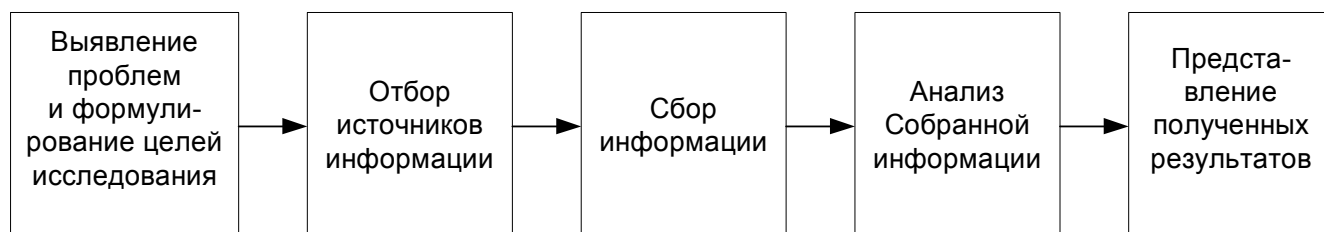


Рис. 1.5. Схема маркетингового исследования.

На **первом этапе** управляющий по маркетингу и исследователь должны четко определить проблему и согласовать цели предстоящего исследования. Цели могут быть:

- поисковыми, т.е. предусматривать сбор каких-то предварительных данных, проливающих свет на проблему, а возможно, и помогающих выработать определенную гипотезу;
- описательными, т.е. предусматривать описания определенных явлений;
- экспериментальными, т.е. предусматривать проверку гипотезы о наличие какой-то причинно-следственной связи.

На **втором этапе** необходимо определить вид интересующей заказчика информации и пути ее наиболее эффективного сбора. Исследователь может собирать вторичные или первичные данные или те и другие одновременно.

Вторичные данные- это информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей. Для их сбора могут быть использованы внутренние источники (отчеты предприятия о прибылях и убытках, балансовые отчеты, показатели сбыта, отчеты коммивояжеров, отчеты о предыдущих исследованиях и т.п.), издания государственных учреждений; периодика и книги; коммерческая информация (поставляемая специализированными фирмами, занимающихся статистическими исследованиями).

Первичные данные - это информация, собранная впервые для какой-то конкретной цели. Для их сбора, обычно, разрабатывается специальный план, определяющий методы исследования, орудия исследования, план составления выборки и способы связи с аудиторией.

Методов исследования или способов сбора первичных данных существует три: наблюдение, эксперимент, опрос. В первом случае исследователь непосредственно наблюдает за людьми и обстановкой. Экспериментальные исследования требуют отбора сопоставимых между собой групп субъектов, создания для этих групп разной обстановки, контроля за переменными составляющими и установления степени значимости наблюдаемых различий. Цель эксперимента- вскрыть причинно-следственные отношения путем отсева противоречивых объяснений результатов наблюдений. Следует иметь ввиду, что при надлежащем контроле этот метод дает наиболее убедительные данные. Опрос- что-то среднее между наблюдением и экспериментом. Если наблюдение лучше всего подходит для поисковых исследований, эксперимент- для выявления причинно-следственных связей , то опрос наиболее удобен при проведении описательных исследований. Обычно предприятия проводят опросы чтобы получить информацию о знаниях, убеждениях и предпочтениях людей , о степени их удовлетворенности и т.п. , а также для замеров прочности своего положения в глазах аудитории.

При сборе первичных данных у исследователей маркетинга есть выбор из двух основных орудий исследования, которыми являются анкеты и механические устройства. Анкета - самое распространенное и очень гибкое орудие в том смысле, что вопросы можно задавать множеством разных способов. Вместе с тем, анкета требует тщательной разработки, опробования и устранения выявленных недостатков до начала ее широкого использования. Разработка анкет- это целое искусство, с которым более подробно мы будем знакомиться на практических занятиях. Кроме анкет в маркетинговых изысканиях находят применение и разного рода механические устройства. Так для замеров интенсивности интереса или чувств опрашиваемого при контакте с конкретным рекламным объявлением или изображением применяют гальванометры; для выявления предпочтений используют приборы для фиксации движений глаз и т.п.

Далее предстоит составить план выборки. Под выборкой понимают сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом. При составлении плана исследователю предстоит ответить на три вопроса:

- кого спрашивать? , - т.е. какая именно информация нужна и кто именно, скорее всего, ею располагает?;
- какое количество людей необходимо опросить?
- каким образом следует отбирать членов выборки?, -т.е. методом случайного отбора, по какому-то признаку, принадлежности или исходя из интуиции исследователя.

Наиболее распространенными способами связи с аудиторией являются:

- интервью по телефону- лучший метод скорейшего сбора информации. Имеет два основных недостатка- обязательно наличие телефона и кратковременность контакта;
- анкета, рассылаемая по почте- весьма экономична, но требует основательной подготовки, а процент и/или скорость возврата анкеты очень низки;
- личное интервью - самый уникальный способ, поскольку предполагает индивидуальный подход к опрашиваемому и позволяет проводить личные наблюдения. Наиболее дорог, из-за чего, наряду с индивидуальным, используется и групповой подход.

Третьим этапом процесса маркетингового исследования является непосредственный сбор информации. Это, как правило, самый трудоемкий и чреватый ошибками этап исследования, при проведении которого могут возникать четыре проблемы: отсутствие источника информации, отказ его от участия в опросе, пристрастность и неискренность ответов, и отсутствие заинтересованности в эффективности проводимой работы со стороны самого исследователя.

Четвертый этап исследования предполагает извлечение из совокупности полученных данных наиболее важных сведений и результатов. Данные сводятся в таблицы , в основе которых рассчитываются такие показатели , как распределение частности, средние уровни и степени рассеяния. При обработке данных возможно использование аппарата современных статистических методов.

На **заключительном этапе** исследователь должен решить, в каком виде представить основные результаты нужные руководству для принятия насущных маркетинговых решений. Исследование может считаться полезным, если оно содействовало уменьшению неопределенности и позволило внести определенные коррективы в коммерческую деятельность предприятия.

2.2.Маркетинговая среда.

Маркетинговая среда представляет собой совокупность "активных " субъектов и сил, действующих внутри или за пределами предприятия и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества. Маркетинговая среда складывается из микросреды и макросреды. Микросреда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самому предприятию и его возможностям по обслуживанию клиентуры. Микросреда представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду.

2.2.1. Основные факторы микросреды функционирования предприятия.

Основная цель любого предприятия – получение прибылей. Основная задача системы управления маркетингом – обеспечить производство товаров, привлекательных с точки зрения целевых рынков. Однако успех руководства маркетингом во многом зависит как от деятельности остальных подразделений фирмы, так и от действий ее ближайшего окружения. Только эффективное взаимодействие с данными внутренними и ближайшими внешними факторами микросреды позволяет предприятию достичь намеченных целей.

При разработке и претворении в жизнь маркетинговых планов руководители службы маркетинга должны учитывать интересы и, вообще, работать в тесном сотрудничестве с другими подразделениями предприятия. Для разработки и реализации маркетинговых планов все эти группы как раз и составляют внутреннюю микросреду предприятия (рис. 1.6). Общую координацию и руководство деятельностью служб осуществляет высшее руководство предприятия, которое и определяет общие цели, стратегические установки и текущую политику. Управляющие по маркетингу должны принимать решения, не противоречащие планам высшего руководства. Более того, все их маркетинговые проекты подлежат утверждению высшим руководством.

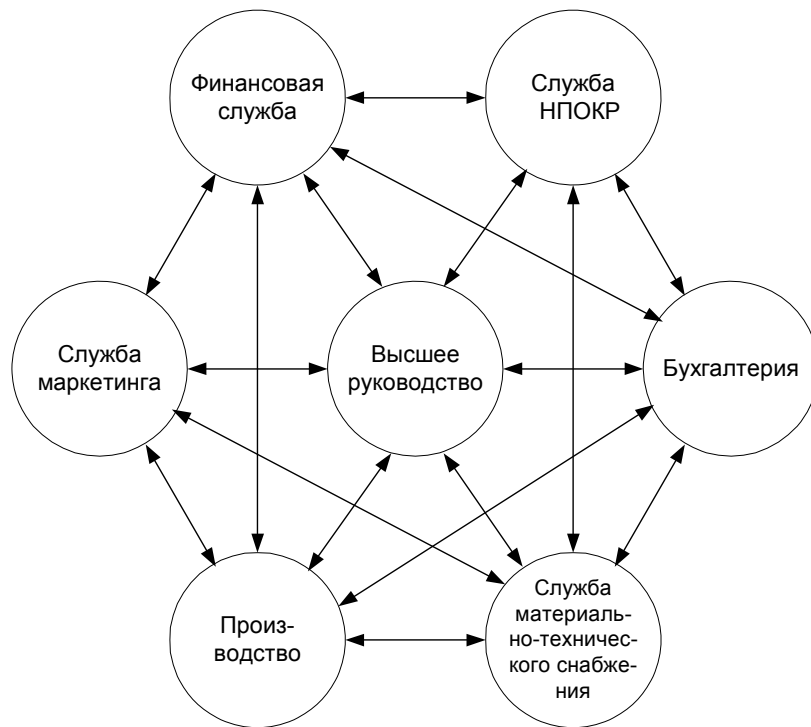


Рис. 1.6. Факторы внутренней микросреды предприятия.

Рассмотрим основные факторы внешней микросреды предприятия (рис. 1.7).

Поставщики – это деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие предприятие и его конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг. От них предприятие получает сырье,

материалы, рабочую силу, оборудование, топливо, электроэнергию и прочие ресурсы, которые нужны для его нормального функционирования.

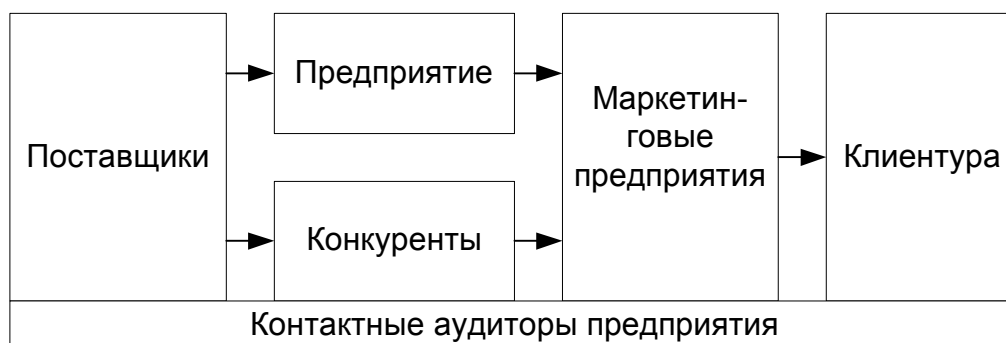


Рис.1.7. Факторы внешней микросреды предприятия.

Маркетинговые посредники – это фирмы, помогающие предприятию в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры. К ним относятся:

- торговые посредники – деловые люди, помогающие предприятию подыскивать клиентов и/или непосредственно продавать им ее товары. Их функция заключается в том, чтобы обеспечить удобство места, времени, и процедуры приобретения товара заказчиком с меньшими издержками, чем смогло бы это сделать само предприятие. Ведь если бы предприятие захотело бы самостоятельно обеспечить вышеуказанные удобства, ему пришлось бы организовать и обеспечивать работу крупной системы торговых точек в масштабе всего выбранного целевого рынка;

- фирмы – специалисты по организации товаропродвижения – помогают предприятию создавать запасы своих изделий и продвигать их от места производства до места назначения. В их арсенале имеются соответствующие складские помещения и различные типы транспортных средств;

- агентства по оказанию маркетинговых услуг – фирмы маркетинговых исследований, рекламные агентства, консультационные фирмы и др. – помогают предприятию точно нацеливать и продвигать его товары на подходящие для них рынки;

- кредитно-финансовые учреждения – банки, кредитные компании, и прочие организации, помогающие предприятию финансировать сделки и/или страховать себя от риска в связи с покупкой и продажей товаров.

После тщательного изучения, предприятие может выступать на пяти типах клиентурных рынков:

- потребительский рынок – отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления;

- рынок производителей — организации, приобретающие товары и услуги для последующего использования их в процессе собственного производства;

- рынок промежуточных продавцов - организации приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи их с выгодой для себя;

- рынок государственных учреждений – государственные организации, приобретающие товары и услуги либо для последующего их использования в сфере коммунальных услуг, либо для передачи их тем, кто в них нуждается;
- международный рынок – покупатели за рубежами страны.

В процессе деятельности любая фирма сталкивается с множеством разнообразных конкурентов. Интересный подход к классификации основных типов конкурентов предложил Ф. Котлер. Рассмотрим ее на примере принятия покупателем решения о покупке велосипеда (рис. 1.8).

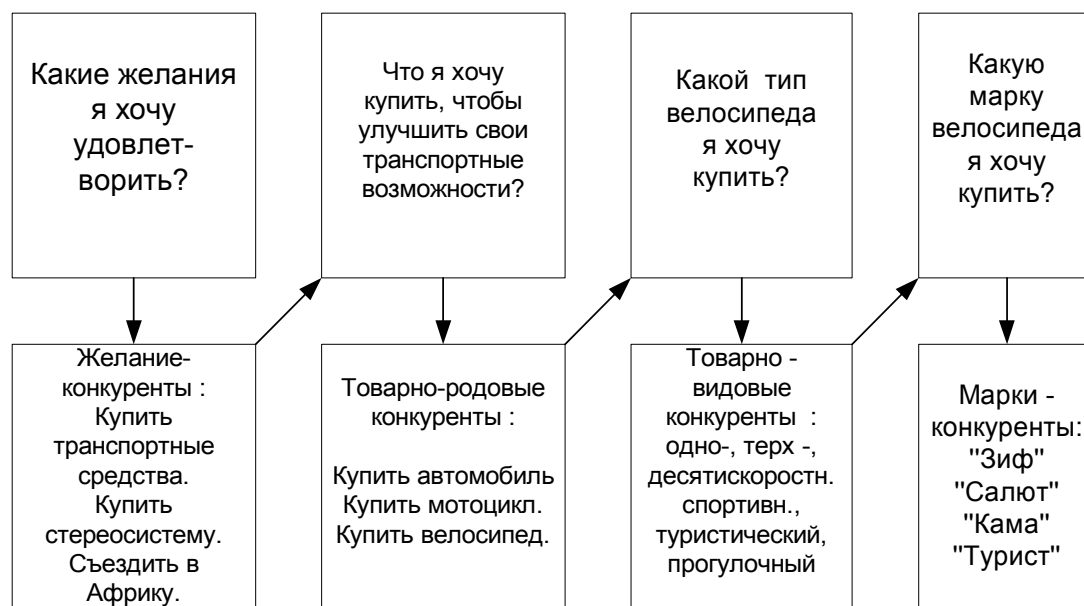


Рис. 1.8. Четыре основных типов конкурентов.

Управляющему следует присмотреться ко всем четырем разновидностям конкурентов, но особо обратить внимание на марки-конкуренты, поскольку именно они активно отбирают сбыт.

Последний фактор микросреды – контактные аудиторы – это любые группы, которые проявляют реальный или потенциальный интерес к организации или оказывают влияние на ее способность достигать поставленных целей. Различают:

- благотворные аудиторы, те кто способствует дальнейшему развитию предприятия (например, жертвователи);
- льготные аудиторы – те, чьей заинтересованности предприятие ищет, но не всегда находит (например, средства массовой информации);
- нежелательные аудиторы – те, чьих интересов предприятия стараются не привлекать, но вынуждены считаться с ними, если они проявляются (например, всевозможные группы бойкота).

Кроме того, по сфере деятельности выделяют семь типов контактных аудиторов. К ним относят:

- финансовые круги – банки, инвестиционные компании, брокерские фирмы, фондовые биржи, акционеры – оказывают влияние на способность предприятия обеспечивать себя капиталом;

- контактные аудитории средств информации – газеты, журналы, радиостанции и телецентры – распространяют новости, статьи и редакционные комментарии;

- контактные аудитории государственных учреждений;

- гражданские группы действий – организации потребителей, группы защитников окружающей среды и т.п.;

- местные контактные аудитории – окрестные жители и общественные организации;

- широкая публика;

- внутренние контактные аудитории – рабочие, служащие, управляющие самого предприятия.

2.2.2. Основные факторы макросреды функционирования предприятия.

Предприятие и его микросреда функционируют в рамках более обширной макросреды, определяемой силами, которые либо открывают новые возможности, либо создают новые угрозы. Эти силы представляют собой те самые не поддающиеся контролю факторы, за которыми предприятие должно внимательно следить и на которые обязано должным образом реагировать. Макросреда складывается из шести основных сил.

1. *Демографическая среда.* Сегодня характеризуется следующими основными тенденциями:

- мировой демографический взрыв – ежегодно население Земли увеличивается более чем на 2 %, что создает серьезную угрозу нехватки ресурсов;

- снижение рождаемости в цивилизованных странах, чему способствует желание повысить собственный уровень жизни, растущее стремление женщин работать вне дома и более эффективное использование методов регулирования рождаемости;

- старение населения в цивилизованных странах;

- серьезные перемены в семье (более поздние браки, большой процент разводов, стремление молодежи к самостоятельному проживанию и т.п.);

- миграция населения (из села в город, за границу, из бывших союзных республик в Россию);

- повышение образовательного уровня и рост числа служащих.

2. *Экономическая среда.* Влияет на покупательскую способность, которая, в свою очередь, зависит от уровня текущих доходов, цен, сбережений и доступности кредита.

3. *Природная среда.* Характеризуется следующими основными изменениями:

- дефицит некоторых видов сырья;

- вздорожание электроэнергии;

- рост загрязнения среды (отходы химических и ядерных производств, аэрозоли, упаковочные материалы не поддающиеся разложению и т.п.);

- решительное вмешательство государства и общественности в процесс рационального использования и воспроизводства природных ресурсов.

4. *Научно–техническая среда.* Наиболее драматичная сила для деятелей рынка, определяющая основные направления сферы производства. Характеризуется сегодня:

- ускоренным научно – технического прогресса (девяносто процентов всех когда-либо живших на Земле ученых – наши современники);

- появление безграничных возможностей (ошеломляющее количество новых технологий и громадный спектр решаемых серьезнейших проблем);

- рост ассигнований на НИОКР (особо присущие передовым капиталистическим странам):

- ужесточение государственного контроля за доброкачеством и безопасностью товаров.

5. *Политическая среда.* Эта среда складывается из правовых законодательств, государственных учреждений и влиятельных групп общественности, которые оказывают влияние на различные организации и отдельных лиц и ограничивают свободу их действий в рамках общества. Характерными примерами подобного влияния служат:

- принятие целого пакета законов по регулированию предпринимательской деятельности (например, защита прав потребителей);

- повышение требований со стороны государственных учреждений, следящих за соблюдением законов (например, деятельность налоговой инспекции);

- рост числа групп по защите интересов общественности (например, "Greenpeace").

6. *Культурная среда.* Люди растут в конкретном обществе, которое формирует их основные взгляды, ценности и нормы поведения. На принятие маркетинговых решений могут сказаться следующие особенности культурного уклада:

- приверженность основным традиционным культурным ценностям (необходимость работать, вступать в брак, учиться, быть честным и т.п.);

- наличие субкультур в рамках единой культуры (подростки, пенсионеры, рокеры, любители рыбной ловли и т.п.);

- изменение вторичных культурных ценностей (отношение людей к самим себе, к окружающим, к обществу в целом, к мирозданию и т.п.).

2.3. Изучение потребителей.

Покупательское поведение никогда не бывает простым. И тем не менее разобраться в нем исключительно важная задача для руководства службой маркетинга в рамках концепции маркетинга.

2.3.1. Модель покупательского поведения.

Сегодня управляющие по маркетингу тратят гораздо больше, чем когда – либо раньше, на изучение потребителей, пытаясь выяснить, кто именно покупает, как именно покупает, когда именно покупает, где именно покупает и почему именно покупает. Предприятие по настоящему разобравшееся в том, как реагируют потребители на различные характеристики товара, цены, рекламные аргументы и т.п., будут иметь огромное преимущество перед конкурентами.

Отправной точкой всех этих усилий является развернутая модель покупательского поведения (рис.1.9). Основная задача деятелей рынка – понять, что происходит в "черном ящике" сознания потребителя между поступлением раздражителей и проявлением откликов на них.

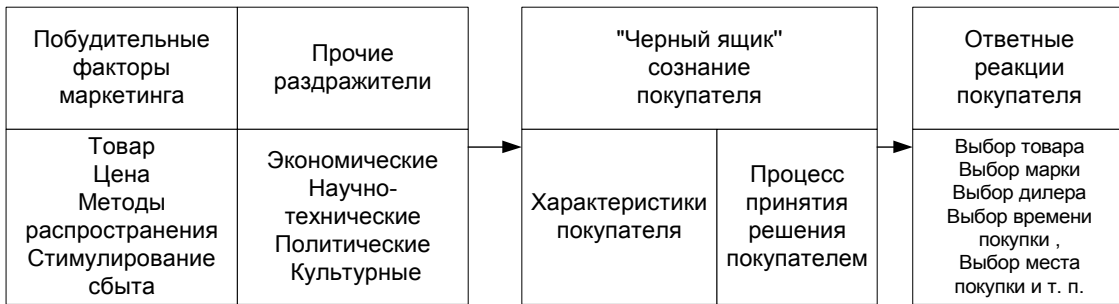


Рис.1.9. Развернутая модель покупательского поведения.

2.3.2. Характеристики покупателя.

Потребители принимают свои решения не в вакууме, на совершаемые ими покупки большое влияние оказывают факторы культурного, социального и психологического порядка (рис. 1.10). В большинстве своем это факторы не поддающиеся контролю со стороны деятелей рынка , но обязательно принимаемые ими в расчет.

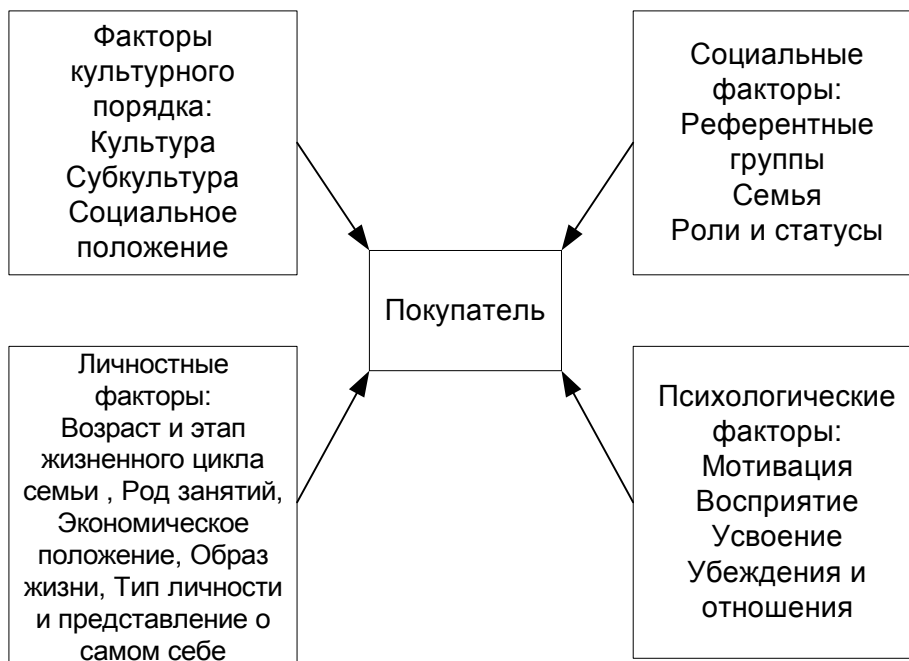


Рис.1.10. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.

Факторы культурного уровня оказывают самое большое и глубокое влияние на поведение потребителя. Ведь культура – это основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека, благоприобретенная им в процессе развития в определенной среде. Внутри любой культуры появляются субкультуры, которые предоставляют своим членам возможность более конкретного отождествления и общения с себе подобными. Примером того могут служить группы лиц одной национальности, религиозные группы и т.д., которые весомерно отличаются своими интересами и предпочтениями. Кроме того потребителей отличают принадлежности к определенному общественному классу (социальное положение). Для общественных классов характерны явные предпочтения товаров и марок в одежде, хозяйственных принадлежностях, проведения досуга и т.п. Поэтому некоторые деятели рынка фокусируют свои усилия на каком – то одном общественном классе, поскольку целевой общественный класс предполагает определенный тип магазина, в котором должен продаваться определенный товар, выбор определенного типа рекламных сообщений и т.д.

Факторы социального порядка. Из них особо сильное влияние на поведение человека оказывают многочисленные референтные группы. Группы, оказывающие на человека прямое влияние, принято называть членскими коллективами. К ним индивид принадлежит и с ними непосредственно взаимодействует. Если взаимодействие носит постоянный характер, то подобные группы называют первичными (семья, коллеги по работе, друзья); если же взаимодействие формально и менее регулярно – вторичными (профсоюзы, религиозные объединения и др.).

В принятии покупателем решений велика также роль семьи. Семья – самая важная в рамках общества организация потребительских закупок, и ее подвергают всестороннему изучению. Считается, что члены семьи играют определенную роль и могут выступать как :

- инициаторы – лица, определяющие необходимость или желание приобрести товар или услугу;
- влияющее лицо – член семьи, который сознательно или подсознательно, словами или действием влияет на решение покупки и использовании товара или услуги;
- пользователь – член или члены семьи, непосредственно использующие, потребляющие приобретенный товар или услугу.

Положение человека в социальных группах определяют его роли и статусы. Роли представляют собой набор действий, которых ожидают от индивида окружающие его лица. Скажем, роль сына для родителей, отца для дочери, управляющего для фирмы. Каждой роли присущ определенный статус, отражающий степень положительной оценки ее со стороны общества. В этом смысле роль управляющего в глазах данного общества будет расцениваться гораздо выше, например, сына для родителей.

Факторы личного порядка.

Возраст и этап жизненного цикла семьи. С возрастом происходит изменение в ассортименте и номенклатуре приобретаемых товаров и услуг. Вместе с изменением товарных предпочтений в большинстве своем изменяется также и финансовое положение. [Пример из Ф. Котлера – 9 этапов ("пустые" и "полные" гнезда и т.п.)].

Род занятий. Один из возможных путей специализации деятельности фирм – на конкретной профессиональной группе. [Сравнить запросы рабочего и президента].

Экономическое положение. Определяется размерами расходной части доходов, размерами сбережений и активов, кредитными способностями и т. п. Деятели рынка должны внимательно следить за тенденциями перемен в сфере личных доходов, гибко на них реагировать.

Образ жизни – устоявшаяся форма бытия человека в мире, находящая свое выражение в его деятельности, интересах и убеждениях. Ведь даже принадлежа к одной субкультуре, одному общественному клану и роду занятий, индивиды ведут себя по-разному.

Тип личности и представление о самом себе. Тип личности – совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительные последовательности и постоянство его ответных реакций на окружающую среду. Его обычно описывают через такие черты характера, как: уверенность в себе, независимость, общительность, привязанность, любовь к порядку, выдержанность и др.

Факторы психологического порядка.

Мотивация. В любой момент времени человек испытывает множество разнообразных нужд. Некоторые из них имеют биогенную природу, т.е. являются следствием таких состояний внутренней напряженности, как, например, голод, жажда. Другие психогенные, т.е. являются результатом таких состояний, как, например, нужда в уважении, духовной близости. Большинство этих нужд оказываются недостаточно интенсивными, чтобы мотивировать человека на совершение действия в данный момент времени. Таким образом мотив (побуждение) – это нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения. Психологи разработали ряд теорий мотивации, самыми популярными из которых сегодня признаны теории Зигмунда Фрейда и Авраама Маслоу.

Фрейд считал, что люди в основном не осознают тех реальных психологических сил, которые формируют их поведение, что человек растет, подавляя при этом в себе множество влечений. Эти влечения никогда полностью не исчезают и никогда не находятся под полным контролем. Они проявляются в сновидениях, оговорках, навязчивых состояниях. Таким образом (по Фрейду) человек не отдает себе полного отчета в истоках собственной мотивации.

В противовес ему Маслоу попытался объяснить почему в различных ситуациях людьми движут разные потребности. Им предложена иерархическая значимость потребностей, получившая название "пирамиды Маслоу". Суть проста, – удовлетворив первоочередные потребности, человек стремится к удовлетворению следующих по важности.



Рис.1.11. Иерархия потребностей по Маслоу.

Восприятие. Мотивированный человек готов к действию. Однако характер его действий зависит от того, как он воспринимает ситуацию. Поступки людей сильно различаются. Все мы познаем раздражитель через ощущения, т.е. благодаря потоку информации, воздействующей на пять наших чувств: зрение, слух, обоняние, осязание и вкус. Однако организует и интерпретирует эту чувственную информацию каждый по своему. В этой связи восприятие можно определить ,как "процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира". Люди могут отличаться разными реакциями на один и тот же раздражитель в силу избирательного восприятия, избирательного искажения и избирательного запоминания.

Усвоение. Человеческое поведение является в основном благоприобретенным, т.е. человек усваивает знания в процессе деятельности. Теоретики считают усвоение результатом взаимодействия побуждений, сильных и слабых раздражителей, ответных реакций и подкрепления. По их мнению убеждение- это определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта.

Убеждения и отношения. Убеждение- мысленная характеристика индивидом чего- либо. На основании убеждений люди совершают действия. Почти ко всему на свете- к политике, религии, одежде, музыке и т.п.- человек имеет свое собственное отношение. Отношение- это имеющаяся на основе сложившихся знаний устойчивая благоприятная или не благоприятная оценка индивидом какого либо объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность

возможных действий. Так фирме будет выгодно вложить свои товары в рамки уже существующих отношений, чем пытаться их изменить.

2.3.3. Процесс принятия решения о покупке.

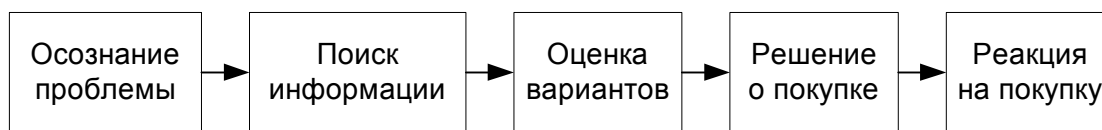


Рис.1.12. Процесс принятия решения о покупке.

Из представленной модели следует, что процесс покупки начинается задолго до совершения акта купли-продажи, а его последствия проявляются в течение долгого времени после его завершения. Модель нацеливает деятеля рынка на внимание к процессу в целом, а не только к этапу принятия решения. Также нужно иметь в виду, что при совершении обыденных покупок некоторые этапы могут быть пропущены или изменена их последовательность [пример-покупка хлеба].

Осознание проблемы. Процесс покупки начинается с того, что покупатель осознает проблему или нужду. По прошлому опыту человек знает, как справиться с этим побуждением, и его мотивация ориентируется в сторону класса объектов, способных удовлетворить возникшие побуждения. На этом этапе деятелю рынка необходимо выявить обстоятельства, которые обычно подталкивают человека к осознанию проблемы. Следует выяснить:

- а) какие именно ощутимые нужды или проблемы возникли;
- б) чем вызвано их возникновение ;
- в) каким образом они вывели человека на конкретный товар.

Поиск информации. Заинтересованный потребитель может заняться, а может и не заняться поисками дополнительной информации. Все зависит от значимости покупки и степени информированности потребителя. В поисках нужной информации человек может выискивать печатные материалы, звонить друзьям и т.п. Обычно различают: личные источники (семья, друзья, соседи, знакомые), коммерческие источники (реклама, продавцы, выставки и др.), общедоступные источники (СМИ, службы информации и др.), источники эмпирического характера (осязание, изучение и др.) . Наиболее значимы личные источники. Если остальные обычно информируют, то личные усваивают и/или дают ей оценку.

Оценка вариантов. При выборе среди нескольких альтернативных вариантов потребитель производит их оценку. Помогают в этом следующие основные понятия:

- свойства товара (губная помада- цвет, вид упаковки, жирность, престижность, вкус и аромат);
- весовые показатели значимости- наиболее актуальные для потребителя характерные свойства товара;
- образ марки (профессионал- "Sony");

- дефицит полезности- степени ожидаемой удовлетворенности (соответствие цена- качество);

- оценка- завершающая стадия.

Решение о покупке. На пути от намерения до принятия решения в дело вмешиваются еще два фактора. Первый- это отношение других людей. Оно выражается в интенсивности негативного отношения другого значимого лица к предпочтительному варианту потребителя и готовности потребителя принять пожелания другого лица [пример - отношение мужа к возможной покупке жены]. Второе- непредвиденные факторы обстановки [пример - решение купить кухонный гарнитур, а муж попал в аварию и разбил "иномарку"].

Реакция на покупку. После покупки и апробации товара у потребителя возникают ответные реакции, которые представляют значительный интерес для деятелей рынка. Обычно на этой завершающей стадии подлежат исследованию следующие моменты:

- степень удовлетворенности покупкой- определяется соотношением между ожиданиями потребителя и воспринимаемыми им эксплуатационными свойствами товара. Некоторые мудрые продавцы могут в какой- то мере снизить полезность товара, чтобы потребитель получил удовлетворение сверх ожидаемого;

- действия после покупки- удовлетворенность товаром отразится на последующем поведении потребителя, который, вероятно, предпочтет именно этот товар или фирму при следующей оказии, и, скорее всего, поделится благоприятными отзывами о товаре с другими людьми. ["Наша лучшая реклама- довольный клиент"];

- конечная судьба купленного товара- после покупки потребитель может оставить товар у себя (использовать по назначению, использовать в новых целях, хранить про запас), а может и избавиться от товара на время (сдать в аренду или одолжить) или навсегда (отдать, поменять, продать, выбросить). Подобная информация представляет определенную ценность для производителя.

2.3.4. Восприятие покупателем товара-новинки

Восприятие - мысленный процесс, через который проходит индивид от момента, когда он впервые слышит о новинке, до момента ее окончательного принятия, т.е. решения стать регулярным пользователем товара.

Процесс восприятия обычно включают пять этапов:

- осведомленность - потребители узнают о новинке, но еще не имеют о ней достаточной информации;

- интерес - потребитель стимулирован на поиск информации о новинке;

- оценка - потребитель решает, имеет ли смысл опробовать новинку;

- проба - потребитель опробует новинку в небольших масштабах, чтобы составить более полное представление о ее ценности;

- непосредственно восприятие - потребитель решает регулярно и в полном объеме пользоваться новинкой.

Восприимчивость к новому - это степень сравнительного опережения индивидом остальных членов своей общественной системы в восприятии новых идей. По степени восприимчивости потребителей делят на пять групп (рис.1.13).

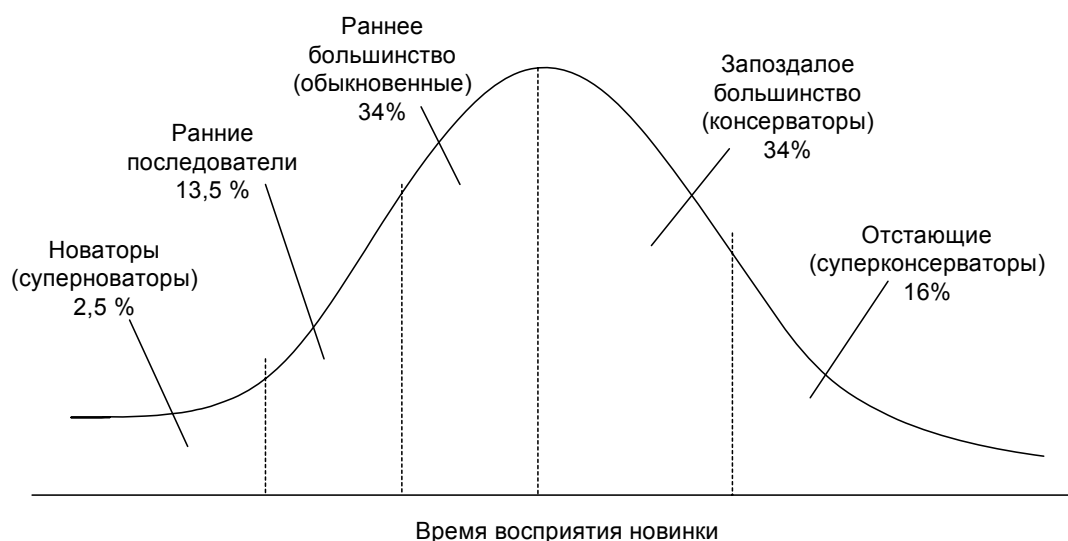


Рис.1.13. Категории потребителей по времени восприятия ими новинок. (по Роджерсу).

Выделяют пять основных характеристик, определяющих темпы восприятия новинки:

- сравнительное преимущество - степень ее кажущегося превосходства над существующими товарами;
- совместимость - степень соответствия принятым потребительским ценностям и опыту потребителей;
- сложность - степень относительной сложности понимания ее сути и использования;
- делимость процесса знакомства - возможность опробовать ее в ограниченных масштабах;
- коммуникационная наглядность - степень наглядности и возможности описания другим результатов ее использования.

Кроме того возможен также учет таких характеристик, как начальная цена, текущие издержки, доля риска и неопределенности, научная достоверность и одобрение со стороны общества.

2.4. Исследование товарных рынков.

2.4.1. Изучение товарной структуры рынка.

Под товарным рынком понимается сфера реализации конкретного товара (услуги) или группы товаров, связанных между собой определенными признаками производственного или потребительского характера.

Основой подобной классификации рынка является материально-вещественная форма товара. Могут быть выделены следующие виды детализации:

а) общегрупповой: продукты питания; вино-водочные и табачные изделия; непродовольственные товары; предметы длительного пользования; услуги и т.п.;

б) групповой – по группам товаров (услуг): радиотовары, одежда, мебель, и т.д.;

в) видовой – по видам товаров в каждой группе: телевизоры; радиоприемные устройства; видеокамеры и т.д.

Кроме этого существует еще множество различных признаков классификации товарных рынков. Их выбор зависит от целей исследований. К наиболее важным из них можно отнести:

- территориальный охват (внутренний, внешний, региональный)- исследования первых двух носят стратегический характер и проводятся по упрощенным группам товаров; при исследовании регионального рынка (город, экономический район и т.п.) исследования носят более кратковременный характер и обязательно учитывают специфические особенности данного района;

- характер конечного использования товара (рынок товаров потребительского назначения или народного потребления, рынок товаров производственного назначения)- при исследовании рынков ТНП прежде всего учитываются виды, желания и поведение потребителей; а во втором случае- изучению взаимосвязей потенциальных покупателей и производителей товара;

- способность товаров удовлетворять потребности определенных групп потребителей (рынок товаров для фотолюбителей, охотников, женской одежды и т.п.)- здесь наибольшее внимание уделяется изучению взаимосвязей различных форм и средств удовлетворению определенной потребности;

- сроки использования товаров (длительного пользования, среднего срока пользования, краткосрочные (одноразовые))- упор делается на реализацию товара и в основном исследуются эффективные методы сбыта и распределения товаров.

Наибольший интерес для работников маркетинговых сфер предприятия представляет рынок сбыта продукции , т.е. та часть рынка в пределах которой осуществляется сбыт (оптовая реализация и розничная продажа) товаров, производимых данным предприятием. Объектом исследования подобных рынков является определенная совокупность потенциальных потребителей. А вот предмет исследования- соотношение спроса и предложения на конкретный товар или услугу. Рыночные проблемы как раз и возникают, когда либо происходит чрезмерное превышение предложения отдельных товаров над спросом на них, либо, наоборот, предложение отстает от спроса и возникает проблема дефицита.

Принято разделять в зависимости от масштабов подобные проблемы на общие и частные. Общие охватывают весь товарный рынок и обычно являются результатом каких-то нарушений народно-хозяйственных пропорций, инфляции, миграции населения и др. Частные проблемы характерны для рынков отдельных товаров и возникают по причине несоответствия ассортимента и качества предлагаемых товаров, ошибок в изучении структуры платежеспособного

спроса населения и т.п. Проводимые исследования рынков могут носить стратегический и тактический характер.

<p>Что изучаем? Соотношение спроса и предложения</p>	<p>Какие задачи решаем ?</p> <p>Оценка конъюнктуры рынка. Определение емкости рынка. Сегментация рынка.</p>
<p>Как изучаем ? Системность, комплексность, дифференцированность</p>	

Рис. 1.14. Принцип изучения товарных рынков

При решении рыночных проблем необходимо учитывать следующие требования:

- систематический сбор, обработка и анализ информации о состоянии рынка;
- комплексный подход и всестороннее изучение аспектов рынка в их тесной взаимосвязи и взаимоприближении;
- дифференциальный подход- учет специфики отдельных регионов рынков и конкретных групп потребителей.

Отличительные особенности и этапы процесса изучения товарных рынков представлены на рис. 1.14.

2.4.2. Оценка конъюнктуры рынка.

Общая цель рыночных исследований состоит в определении условий, при которых обеспечивается наиболее полное удовлетворение спроса населения в товарах данного вида и создаются предпосылки для эффективного сбыта производимой продукции. Первоочередной задачей, обеспечивающей достижение этой цели, является анализ конъюнктуры рынка.

Конъюнктура рынка – это совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке, характеризующая определенным соотношением спроса и предложения на товары данного вида, а также уровнем и соотношением цен на них.

В свою очередь основная цель изучения товарного рынка – установить, в какой мере деятельность промышленности и торговли влияет на состояние рынка, на его развитие в ближайшем будущем и какие меры следует применять, чтобы полнее удовлетворить спрос населения на товары, более рационально использовать имеющиеся у производственного предприятия возможности. Результаты подобных исследований предназначены для принятия оперативных решений по управлению производством и сбытом товара.

В основу изучения конъюнктуры положен комплексный подход, включающей:

- использование различных, взаимодополняющих источников информации (общей, коммерческой и специальной);

- сочетание ретроспективного анализа с прогнозом показателей, характеризующих конъюнктуру рынка ;
- применение в совокупности различных форм и методов анализа и прогнозирования.

Изучение конъюнктуры рынка проводится в следующей последовательности:

1. Краткий анализ мировой экономики, экономики страны и отрасли – выявление основных тенденций их развития за предыдущий год-полтора.

2. Анализ производства – исследуются динамика производства интересующего нас товара, причины изменения объема выпуска (ввод новых производственных мощностей, повышение уровня автоматизации, появление новых товаров – аналогов и совершенствование существующих, динамика заказов и предложений, производственных издержек и т.п.).

3. Анализ спроса и потребности товара – исследуются динамика изменения потребности и спроса в мировом, государственном и отраслевом масштабе; воздействие научно-технического прогресса на уровень потребности товара; планы фирм и правительственных организаций относительно потребления товара; движение запасов готовой продукции и т. п.

4. Анализ товара и условий его сбыта- исследуются вопросы обеспечения конкурентоспособности товара и политика фирм– конкурентов (формы, методы и динамика продаж у конкурентов).

5. Анализ международной торговли – исследуются вопросы политики ведущих фирм – конкурентов и государств в области экспорта; новых форм и методов торговли; экспорта капиталов; обмен технологиями

6. Анализ цен – рассматриваются динамика оптовых и экспортных цен ведущих стран; причина изменения цен; их связь с изменением цен на сырье и материалы, ростом производительности труда; воздействие инфляции; изменение курсов валют и др.

На основании всей полученной информации составляется конъюнктурный прогноз на год – полтора вперед. Данный прогноз позволит определиться с картиной вероятного будущего, определить возможности, которыми следует воспользоваться, и потенциальные опасности, которые следует избегать.

Работа очень громоздкая и сложная. Из 90 –100 основных показателей развития конъюнктуры отбираются 10 –12 наиболее важных. Для уменьшения трудоемкости используется метод многопланового расширенного анализа, получивший широкое распространение последние 12-15 лет в связи с использованием современных ЭВМ.

Другой распространенный прием прогноза – метод " Дельфи". Кроме статистической информации для анализа привлекаются интуитивные соображения и опыт профессионалов. Формируются группы экспертов из 10-15 человек отличающихся широким кругозором, компетентностью, независимостью суждений.

2.4.3. Определение емкости рынка.

Под емкостью товарного рынка понимают количество товаров, которое возможно реализовать на данном рынке за определенный срок и при определенных условиях.

В любой момент времени каждый товарный рынок имеет как количественную, так и качественную определенность, выражаемые, соответственно, показателями объема реализации конкретных товаров в стоимостном и натуральном выражениях.

Различают так же два уровня емкости рынка: потенциальный и реальный. Потенциальный уровень отражает обобщенные (совокупные) личные и общественные потребности и отражает адекватный им максимально возможный объем реализации товаров. Реальный уровень учитывает влияние множества факторов, каждый из которых может в определенных ситуациях как стимулировать сбыт, так и сдерживать его развитие, ограничивая емкость. Подобные факторы по своему характеру разделяют на общие и специфические.

Общими являются наиболее значимые социально-экономические факторы, характеризующие на данный момент емкости рынка любого товара:

- объем и структура товарного предложения по предприятиям-производителям;
- ассортимент и качество выпускаемых изделий;
- размеры импорта по данному товару;
- достигнутый уровень жизни и потребностей населения;
- покупательская способность населения, уровень и соотношение цен на товары;
- состояние сбытовой, торговой и сервисной сети;
- географическое расположение рынка;
- и т.п.

Специфические факторы определяют основные показатели формирования и развития спроса и предложения на рынке конкретного товара. Например, для рынка одежды к числу специфических факторов можно отнести:

- размер и состав гардероба потребителей;
- особенности изменения моды;
- природно-климатические условия;
- национально-бытовые традиции;
- и т.п.

Принципиальная формула расчета емкости рынка такова:

$$E = \Sigma(S_i \cdot K_i \cdot \mathcal{E}_x) - (H - I_{\phi} - I_m) - A$$

где E – емкость потребительского рынка;

S_i – численность потребителей i -ой социальной или возрастной группы;

K_i – потребление на душу в i -ой группе потребителей;

\mathcal{E}_x – поправка на эластичность спроса (при изменении цен или дохода);

H – насыщенность рынка (наличие товаров у потребителей);

I_{ϕ} и I_m – износ соответственно физический и моральный;

A – Альтернативные нерыночные формы потребления (например, потребление продуктов собственного производства).

Более основательные прогнозные исследования позволяют построить модель развития рынка, представляющую собой систему уравнений, описывающих взаимосвязь основных исследуемых показателей. При ее разработке используется сложный аппарат математической статистики и принимаются в расчет следующие соображения:

- во-первых, определение перспектив развития конкретного рынка не может осуществляться изолировано от других социально-экономических прогнозов, а также от аналогичных людей по взаимодополняющим и взаимозаменяющим товарам;

- во-вторых, учет большого количества сложных для анализа факторов определяет необходимость построения нескольких вариантов моделей развития рынка и поиска оптимального из них;

- в-третьих, необходимо определиться со степенью агрегации товарных групп и строить прогнозы либо по товарной группе в целом, либо по видам, типам или даже моделям конкретных товаров;

- в-четвертых, адекватность построенных моделей в значительной степени зависит от периода прогноза, который может составлять от 3-6 месяцев (конъюнктурный) до 10 и более лет (долгосрочный и перспективный).

Таким образом, результатом работы по определению емкости рынка является комплексный аналитический обзор состояния рынка и формирующих его факторов, а также многовариантный прогноз развития товарного рынка с учетом тенденций изменения влияющих на него внутренних и внешних факторов.

2.5. Сегментация рынка.

2.5.1. Сущность процесса сегментации рынка.

Любая фирма осознает, что ее товары не могут нравиться сразу всем покупателям. Покупателей этих слишком много, они широко разбросаны и отличаются друг от друга своими нуждами и привычками. Некоторым, особенно небольшим, фирмам лучше всего сосредоточиться на обслуживании отдельных частей или сегментов рынка.

Рыночная сегментация представляет собой, с одной стороны, метод для нахождения частей рынка и определения объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность предприятия. С другой стороны - это управленческий подход к процессу принятия решений на рынке, основа для выбора правильного сочетания комплекса маркетинга. Сегментация проводится с целью максимального удовлетворения запросов потребителей в различных товарах, а также позволяет предприятию - поставщику сосредоточить свои усилия на наиболее эффективных направлениях к коммерческому успеху, рационализации затрат на разработку программы производства, выпуска и реализации товара, завоевании надежных позиций на рынке.

Процесс сегментации рынка требует проведения трех мероприятий и состоит из 6 этапов (рис. 1.15).

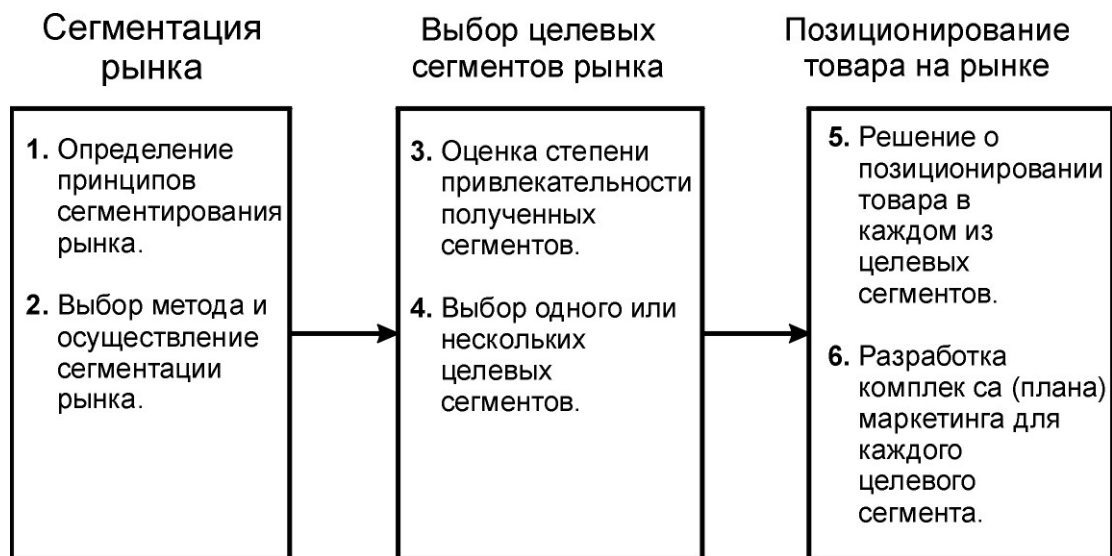


Рис. 1.15. Процесс сегментации рынка.

Первое мероприятие - непосредственно сегментация рынка - выделение целевых групп потребителей, характеризующихся определенной однородностью вкусов, предпочтений, поведения в отношении предлагаемых предприятием товаров и услуг.

Второе - выбор целевых сегментов рынка - оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.

Третье - позиционирование товара на рынке - обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга.

2.5.2. Виды и принципы сегментации.

Объектами сегментации являются прежде всего потребители. Выделенные особым образом, обладающие определенными общими признаками они составляют сегмент рынка. Сегментация рынка требует детального знания требований потребителей к товару и характеристик самих потребителей. Сегментация бывает нескольких видов:

- макросегментация, - делящая рынки по регионам, странам, их степени индустриализации и т. п.;
- микросегментация, - определяющая группы потребителей в рамках одной страны по более детальным принципам;
- сегментация вглубь, - когда маркетолог начинает сегментацию с широкой группы, а затем ее сужает (например, наручные часы - часы для мужчин-часы для деловых мужчин- часы для деловых мужчин с высоким уровнем доходов);
- сегментация вширь, - когда маркетолог начинает сегментацию с узкой группы потребителей, а затем расширяет ее (например, кроссовки для спортсменов-профессионалов - кроссовки для спортсменов-любителей- кроссовки для молодежи);

- предварительную сегментацию, - определяющую начало маркетинговых исследований и охватывающую значительное число возможных рыночных сегментов, предназначенных для изучения;

- окончательную сегментацию, - определяющую завершающую стадию рыночных исследований и формирующуюся исходя из условий рынка и возможностей самого предприятия.

Существует множество способов сегментации рынка, при выборе которых прежде всего следует учитывать назначение товара.

Для сегментации рынка товаров народного потребления основными принципами являются: географический, демографический, поведенческий и психографический.

К географическому принципу относят следующие переменные: район, административные данные (город-село), плотность населения, климатические условия, удаленность от предприятия-производителя. Этот принцип использовался на практике раньше других, что обуславливалось необходимостью определения пространства деятельности предприятия.

Демографические переменные - возраст, пол, размер и этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения, национальность. Их относят к наиболее популярным факторам, служащим основой для различия групп потребителей. Это обусловлено доступностью их характеристик, а также наличием, как правило, между ними и спросом существенной корреляционной связи.

Сегментация по психографическому принципу заключается в выделении групп потребителей на основе их принадлежности к общественному классу, образу жизни и типу личности. Все эти переменные рекомендуется рассматривать во взаимосвязи друг с другом или с переменными других принципов, например, демографических.

Рассмотренные выше три группы принципов представляют собой общие объективные принципы сегментации рынка. Однако зачастую однородные по общим объективным принципам сегменты оказываются значительно дифференцированными с точки зрения их поведения на рынке. В этих случаях целесообразно дополнительно использовать субъективные специфические критерии, характеризующие собой поведенческий принцип оценки показателей. К переменным, характеризующим поведение индивидуума, обычно относят повод для совершения покупки, искомые выгоды, интенсивность потребления, степень приверженности и др.

В отличие от сегментации рынка товаров народного потребления, для сегментации рынка товаров производственного назначения первостепенное значение имеют экономические и технологические критерии, к которым относят:

- характер (отрасль) деятельности фирмы (промышленность, сельское хозяйство, строительство, культура, наука, здравоохранение, торговля);

- форма собственности (государственная, частная, коллективная, иностранных государств, смешанная);

- размер предприятия (малое, среднее, крупное);

- географическое положение (тропики, Крайний Север);
- объемы партий и периодичность заказов;
- объем сопутствующих технических услуг и техническое обслуживание;
- деловая репутация и платежеспособность заказчика;
- и т.д.

Как и для рынка товаров народного потребления, сегментация потребителей товаров производственного назначения осуществляется на основе комбинации нескольких приемов.

Кроме того, принципы (критерии), лежащие в основе сегментации рынка, должны удовлетворять следующим условиям:

- способность предприятия осуществлять дифференциацию структуры маркетинга;
- выбранный сегмент должен быть достаточно доходным, емким, устойчивым и иметь перспективы роста;
- предприятие должно располагать данными о выбранном сегменте, иметь возможность измерить его характеристики и требования;
- выбранный сегмент должен быть доступным для использования эффективных методов сбыта;
- предприятие должно иметь контакт с сегментом(например, через каналы личной и массовой коммуникации);
- предприятие должно иметь возможность оценить защищенность выбранного сегмента от конкуренции, определить сильные и слабые стороны конкурентов и собственные преимущества в конкурентной борьбе.

2.5.3. Выбор целевых сегментов рынка.

После разделения рынка на отдельные сегменты необходимо оценить степень их привлекательности и решить, на сколько сегментов должно ориентироваться предприятие, иначе говоря, выбрать целевые сегменты рынка и выработать стратегию маркетинга.

Вопрос охвата рынка можно решить одним из следующих способов. Во-первых, можно пренебречь различиями в сегментах и обратиться ко всему рынку с одним и тем же предложением. Подобная стратегия получила название массового (недифференцированного) маркетинга. Она наиболее присуща крупным предприятиям и своей главной целью преследует максимизировать сбыт. Для нее характерно отсутствие необходимости проведения маркетинговых исследований, использование методов массового распределения и массовой рекламы, один общепринятый диапазон цен, т.е. единая программа маркетинга, ориентированная на различные группы потребителей. Удельные издержки на производство товара, его продвижение и сбыт невысоки, но общие затраты, которые имеет фирма, значительны из-за больших масштабов. Следует иметь в виду, что по мере насыщения рынка, роста конкуренции, такой подход становится менее продуктивным.

Во-вторых, можно сконцентрировать усилия и ресурсы производителя на одном сегменте рынка (специфической группе потребителей). В этом случае

применяется стратегия концентрированного маркетинга. Она наиболее приемлема для небольших предприятий из-за ограниченности ресурсов и позволяет использовать свои преимущества, обеспечивая экономию на специализации производства и прочную рыночную позицию за счет высокой степени уникальности и индивидуальности в удовлетворении потребителя. Подобная стратегия требует серьезного изучения целевого сегмента и разработки именно под него определенной маркетинговой программы. Высока опасность влияния конкурентов и значителен риск, в связи с чем зачастую предприятия переходят на третий вариант стратегии охвата рынка, ориентированный на несколько сегментов, образующих в совокупности целевой рынок данного предприятия. Для каждого из целевых сегментов предприятие выпускает свой товар или, по крайней мере, его разновидность. Подобная стратегия получила название дифференцированного маркетинга. Она требует значительных ресурсов и возможностей предприятия для производства и маркетинга различных марок или товаров, но подобные затраты, в большинстве своем, окупаются за счет роста объема продаж.

При выборе стратегии охвата рынка необходимо учитывать следующие основные факторы: ресурсы предприятия, степень однородности выпускаемой продукции, этапы жизненного цикла товаров, степень однородности рынка, маркетинговые стратегии конкурентов. Следует иметь в виду, что в процессе деятельности предприятие вправе изменить свою стратегию.

Анализ маркетинговой деятельности, статистическая обработка социологических исследований организаций, предприятий и самих потребителей позволили вывести так называемый принцип 20/80 или закон Паретто. Смысл его заключается в том, что примерно потенциальных 20% потребителей раскупают примерно 80% данного вида товара. Отсюда следует очень важный вывод, что каждому производителю нужно выявить тот самый сегмент, ту группу потребителей с однотипной реакцией на маркетинговую деятельность, которые входят в эти 20%. И искать ее надо не методом “тыка”, а путем тщательного исследования рынка и, в первую очередь, потребителей. Работа с целевыми сегментами потребителей, постоянный контакт с ними дают предприятию исключительно важную информацию, позволяющую вносить своевременные, а еще лучше - упреждающие изменения в товарную, ценовую и сбытовую политику, приспособив производственно-коммерческую деятельность к меняющимся условиям внешней среды.

Довольно часто в литературе при рассмотрении вопросов сегментации рынка встречаются два понятия: “рыночное окно” и “рыночная ниша”. Рассмотрим их. Рыночное окно – это сегменты рынка, которыми пренебрегли производители соответствующей продукции. Потребители, составляющие эти сегменты, не удовлетворяют полностью своих желаний и предпочтений. Производитель, сумевший выявить и “закрыть” это окно, может иметь значительный успех. Рыночная ниша - это сегмент рынка, для которого наиболее оптимальным и подходящим является товар данной фирмы и ее возможности поставки. Иными словами, это сегмент рынка, где предприятие обеспечило себе господствующее и стабильное положение. Создание и укрепление рыночной ниши, в

том числе и путем отыскания рыночных окон, обеспечивается лишь на основе методов сегментации рынка.

2.5.4. Позиционирование товара на рынке.

Решив, на какой сегмент ориентироваться, фирма должна решить, как проникнуть в этот сегмент. Если сегмент уже устоялся, значит в нем есть конкуренция. Более того, конкуренты уже заняли в рамках сегмента свои “позиции”. И прежде чем решить вопрос о собственном позиционировании, фирме необходимо определить всех имеющихся конкурентов. Только этот подход позволит обеспечить конкурентоспособное положение товара на рынке.

С учетом позиций, занимаемых конкурентами, на какое место может претендовать фирма? У нее два возможных пути. Первый- позиционировать себя рядом с одним из существующих конкурентов и начать борьбу за долю рынка. Руководство может пойти на это, если чувствует, что:

- фирма может создать товар, превосходящий аналогичные товары конкурентов;
- рынок достаточно велик, чтобы вместить двух конкурентов;
- фирма располагает большими, чем у конкурента, ресурсами и/или.
- избранная позиция в наибольшей мере отвечает особенностям сильных деловых сторон организации.

Второй путь - разработать принципиально новый вариант товара, которого еще нет на рынке. При наличии спроса фирма завоеует себе потребителей и никому “не перейдет дорогу”. Однако перед тем, как принять такое решение, руководство должно удостовериться в наличии:

- технических возможностей создания новинки;
- экономических возможностей ее производства и сбыта в рамках планируемого уровня цен;
- достаточного числа потенциальных покупателей.

Если эти ответы окажутся положительными, значит, фирма отыскала “рыночное окно” и должна принять меры к его “закрытию”.

Факторами, определяющими позиции товара на рынке, являются его свойства, качество, цена, дизайн, обслуживание и их соотношения. Позиционирование включает весь комплекс маркетинговых элементов, с помощью которых людям необходимо внушить, что речь идет о товаре, созданном специально для них, чтобы они идентифицировали предлагаемый товар со своим идеалом. Следует помнить, что позиционирование не может быть связано с обманом и дезинформацией потребителя; это может сойти один раз, после чего у производителя начнутся неудачи и потери.

Последним этапом процесса сегментации рынка является разработка плана или комплекса маркетинга. Рассматривать его составляющие (товар, цена, распределение и продвижение) необходимо во взаимосвязи друг с другом, применительно к выбранному целевому рыночному сегменту.

3. Товар, товарная политика.

3.1. Общая характеристика и классификация товара.

Товар – продукт человеческой или природной деятельности, а также услуга, обладающие полезными свойствами и предназначенные для продажи .

Товар – все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Товарами могут являться физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи.

Товарная единица – обособленная ценность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами [например: зубная паста –товар, тюбик зубной пасты фирмы "Колгейт" стоимостью 23 рубля, весом 150 гр. – товарная единица]

Товар можно классифицировать по ряду признаков. Рассмотрим наиболее общепринятые признаки классификации.

1. По степени долговечности или материальной осязаемости.

- товары длительного пользования – материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование (холодильники, станки, одежда);

- товары кратковременного пользования – материальные изделия полностью потребляемые за один или несколько циклов использования (хлеб, соль, мыло);

- услуги – объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений (стрижка в парикмахерской, ремонтные работы).

2. Классификация товаров широкого потребления – на основе покупательных привычек потребителей.

- товары повседневного спроса – товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой (сигареты, мыло, хлеб);

- товары предварительного выбора – товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивают между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления (мебель, одежда, электробытовые приборы);

- товары особого спроса - товары с уникальными характеристиками, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия (автомобили, яхты, коттеджи);

- товары пассивного спроса – товары, которые потребитель не знает или знает, но не задумывается о их покупке (страхование жизни, могильные участки).

3. Классификация товаров промышленного назначения - по мере участия в процессе производства:

- материалы и детали – товары, полностью используемые в изделии производителя (сырье – полуфабрикаты и детали);

- капитальное имущество – товары частично используемые в готовом изделии (стационарные сооружения – вспомогательное оборудование);

- вспомогательные материалы и услуги – объекты, вообще не присутствующие в готовом изделии (вспомогательные материалы (масло, бумага), материалы для технического обслуживания ремонта, деловые услуги (управленческие, технические и др.)

3.2. Три уровня товара.

На сегодняшний день цена товара в большинстве своем не являются основным аргументом при выборе объекта покупки из ряда имеющихся аналогов. Конкурентная борьба становится более изощренной, товаропроизводители стремятся снабдить свой товар дополнительными атрибутами, которые будут способствовать его успешному продвижению и реализации на рынке. Этим занимаются как разработчики на этапе создания товара, так и продавцы на этапе его сбыта. Считается, что товар следует разрабатывать на трех уровнях (рис. 3.1), на каждом из которых производитель (продавец) должен принять ряд важных решений. Рассмотрим наиболее специфические из них.

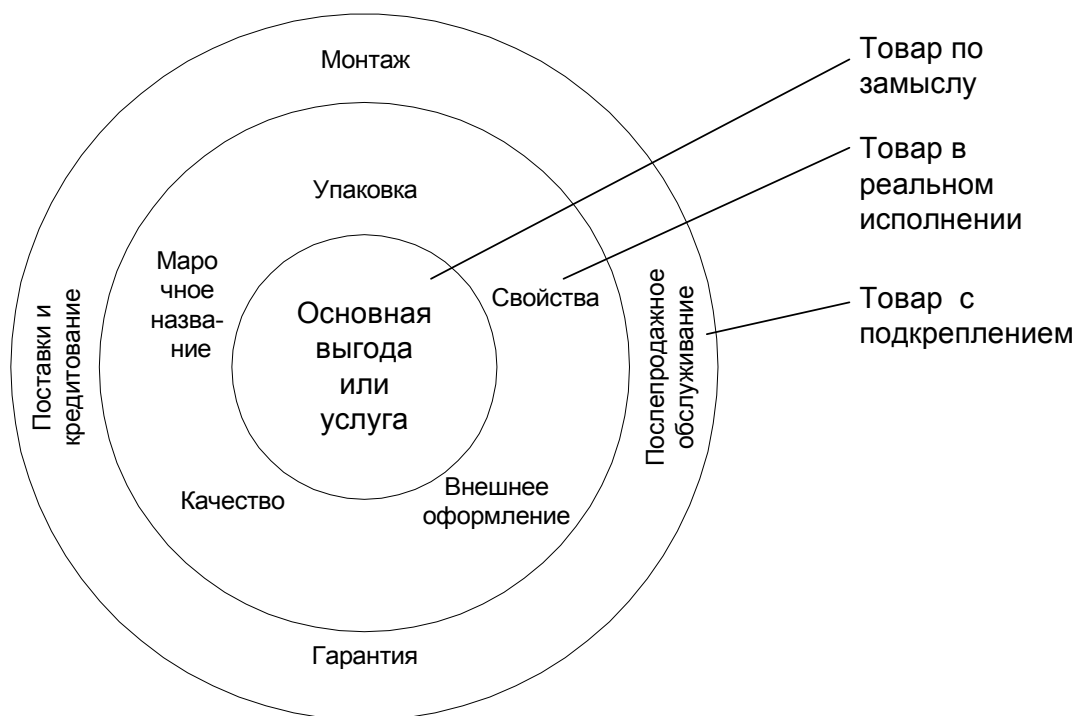


Рис. 1.16. Три уровня товара.

1. Решение об использовании марок.

Марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов .

Марка или товарный знак регистрируется в соответствующих государственных учреждениях страны и пользуются правовой защитой. Это особый символ товарной ответственности определенного хозяина товара, позволяющий создать ему определенную репутацию через повышенное качество марочного товара, который в среднем дороже обычного на 15-20 %.

Более широким понятием является фирменный стиль – совокупность приемов, которые обеспечивают определенное единство всей продукции производителя или продавца, воспринимаемых во внешней среде.

Составные элементы фирменного стиля:

- марка;
- логотип – специально разработанное оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы;
- фирменный цвет;
- фирменный комплект шрифтов;
- фирменная упаковка;
- и т.д.

Перевод товаров в разряд марочных возможен тремя путями:

- присвоением собственной марки производителем;
- продажей товара посреднику с разрешением ему присвоить собственную марку;
- присвоением товару как марки производителя так и марки продавца;

При этом учитывают возможности присвоения:

- индивидуальных марочных названий (например стиральные порошки «Тайд», «Болд» и другие фирмы "Проктер энд Гэмбл");
- единого марочного название для всех товаров фирмы (например товары фирмы "Дженерал Электрик");
- торгового названия фирмы в сочетании с индивидуальными марками (например «Рис Анкл Бенс», «Кетчуп Анкл Бенс»).

2. Решение об упаковке и маркировке товара.

Упаковка - один из элементов товарной политики, который предполагает разработку и производство вместилища или оболочки для товара.

Для некоторых изделий упаковка играет несущественную роль (например, для скобяных изделий). Для других, например, косметики, играет поистине громадное значение.

Маркировка – печатная информация с описанием товара, нанесенная на саму упаковку или вложения в нее.

Основные функции упаковки:

- предохранение товара от порчи и повреждений;
- создание рациональных единиц груза для транспортировки, погрузки/выгрузки, складирования;
- создание оптимальных по весу и объему единиц для реализации товара;
- привлечение внимания, описание свойств, внушение уверенности и т.д.;
- быть надежной простой и удобной в использовании;
- поддержания образа фирмы и образа марки;
- использование возможностей для новаторства;
- и др.

Применение компьютерной техники в процессе продажи позволило автоматизировать учет, контроль, анализ продаж, повысить скорость обслуживания.

С этой целью на упаковку товара наносится специальный штриховой код, присваиваемый определенному производителю. Код тринадцатизначный, причем первые три цифры указывают страну-изготовителя. России присвоено значение от 460 до 469. Приобретение и регистрация подобного кода в соответствующих организациях обходилась 1995 года в 300 \$ USA.

Упаковку называют визитная карточка товаропроизводителя и считают что хорошая упаковка экономит много больше средств, чем стоит сама. Не зря некоторые специалисты-маркетологи называют упаковку пятой составляющей маркетинг-микс.

К маркировке и упаковке предъявляется ряд требований со стороны государства:

- наличие определенной информации, отражающей истину;
- ограничения по чрезмерной стоимости (перерасход дефицитного материала);
- по загрязнению окружающей среды (возможность переработки или вторичного использования);
- безопасность в эксплуатации;
- и т.д.

3. Решение о качестве и свойствах товара.

Качество – это совокупность свойств и характеристик продукции или услуг, которые придают им способность удовлетворять потребность. Различают:

- физические свойства – определяют материальные характеристики товара (вес, объем, цвет, вкус, надежность, срок службы, технологические параметры, материал и т.п.);

- эстетические свойства – определяют внешнее исполнение товара и характеризуются двумя основными параметрами: дизайн – внешний облик товара, его эстетическое совершенство и привлекательный вид, и стайлинг – художественность конструкции, соответствие изделия определенному стилю, направлению в моде;

- эргономические свойства – характеризуют приспособленность товара к потребителю, удобство и безопасность в использовании;

- функциональные свойства – отражают предназначение товара, способность его удовлетворить определенную потребность, его полезность;

- символические свойства – совокупность наиболее значимых свойств товара, определяемых самим потребителем;

- экономические свойства – определяют цену товара и затраты, связанные с его последующей эксплуатацией;

- дополнительные свойства – набор дополняющих товар услуг, представляющих собой сервис, включающий до продажное, во время продажи и после продажное обслуживание покупателя. Их совокупность определяет третий уровень товара – товар с подкреплением.

4. Решение относительно товарного ассортимента и товарной номенклатуры.

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

Основной задачей менеджера по товарному ассортименту является анализ широты ассортимента, с целью поиска эффективных направлений его наращивания путем дополнения новыми изделиями, либо исключения из него нерентабельных, устаревших изделий, подрывающих репутацию и прибыльность предприятия.

Товарная номенклатура – совокупность всех ассортиментных групп товаров, предлагаемых покупателям конкретным производителем (продавцом).

Товарную номенклатуру предприятия принято характеризовать через ее:

- широту – общую численность ассортиментных групп товаров, выпускаемых предприятием;
- насыщенность – общее число составляющих ее отдельных товаров;
- глубину – вариантами предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы (формы, расфасовки, ароматы и др.).
- гармоничность – степень близости товаров различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, требований и организации производства, каналов распределения или иных показателей.

Указанные параметры, характеризующие товарную номенклатуру, определяют товарную политику предприятия с точки зрения выбора возложенного направления его роста.

3.3. Стратегия разработки новых товаров.

К производству новых товаров фирма может прийти двумя путями:

- во-первых, приобретая патент или лицензию на производство чужого товара или его фирму-разработчика целиком;
- во-вторых, созданием собственного отдела НИОРК, основной функцией которого и является разработка товаров – новинок.

Процесс самостоятельной разработки товара-новинки включает восемь последовательных этапов (рис. 1.17.). Рассмотрим их в указанном порядке.

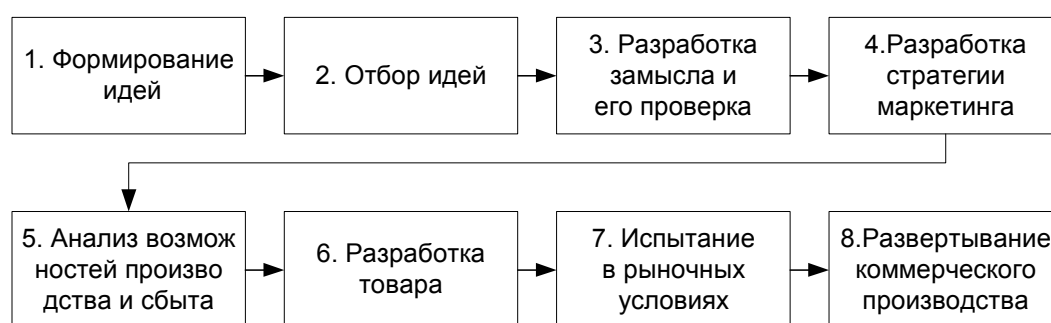


Рис. 1.17. Процесс разработки товара-новинки.

1) Формирование идей.

Логичной стартовой площадкой при поиске идей служат потребности определенного целевого сегмента рынка. А вот источниками идей являются ученые-изобретатели, лаборатории коммерческих фирм, ВУЗов, НИИ, консультанты по вопросам управления, рекламные агентства, специализированные фирмы маркетинговых исследований, различного рода издания и т.д. Необходимо иметь в виду, что данный процесс должен носить систематический характер.

2) Отбор идей.

Цель этапа - как можно раньше выявить и отсеять непригодные идеи, в процессе их предварительного согласования с целями фирмы, ее стратегическими установками и ресурсами.

3) Разработка замысла и его проверка.

Идея товара- это общее представление о возможном товаре, который фирма могла бы, по ее мнению предложить рынку. Пример идеи – создание электромобиля, развивающего скорость до 80 км/ч и позволяющего совершить пробег 200 км до очередной подзарядки.

Замысел товара - проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями. Пример замысла – недорогой мини-автомобиль, предназначенный для поездок хозяйки за покупками в ближайшие магазины. Это вид транспорта, идеально приспособленный для загрузки покупок и перевозки детей; автомобиль в который легко садиться и безопасно передвигаться.

4) Разработка стратегии маркетинга.

На данном этапе разрабатывается предварительная стратегия маркетинга, которая состоит из трех частей:

- описание величины, структуры и поведения целевого рынка, предположительного позиционирования товара, а также показателей объема продаж, доли рынка и прибыли на несколько ближайших лет;
- разработка положений о предполагаемой цене товара, об общем подходе к его распределению и смете расходов на маркетинг в течение первого года;
- разработка перспективных целей по показателям сбыта и прибыли и стратегических подходов к формированию комплекса маркетинга.

5) Анализ возможностей производства и сбыта.

Проводится оценка собственных производственно-коммерческих возможностей через экономический анализ намеченных контрольных показателей объемов продаж, предстоящих затрат и запланированной прибыли.

6) Разработка товара.

Этап НИОКР – превращение замысла в реальный товар. До этого разработанный товар существовал в виде описаний, эскизов, макетов и т.п. Теперь задуманное пора воплотить в изделие, рентабельное как с производственной, так и с коммерческой точек зрения. Создаваемый прототип должен удовлетворять следующим критериям:

- быть носителем всех основных свойств, изложенных в описании замысла товара;
- быть безопасным и надежным при эксплуатации в принятых условиях.

Для проверки этого обязательно проводится испытание опытного образца в лабораторных и реальных условиях.

7) Испытание в рыночных условиях.

Заключается в выпуске небольшой партии и апробации товара в условиях рынка.

Решаются вопросы:

- когда? - иногда имеет смысл повременить с выведением товара-новинки на рынок, чтобы дать возможность реализовать существующие товары или преждать экономический спад в обществе;

- где? – проводится выбор стратегии охвата рынка;

- кому? – осуществляется выбор целевого сегмента, который в идеале должен состоять из представителей ранних последователей, которые одновременно являются активными потребителями и лидерами мыслей, а так же должны быть легко доступны для охвата их системой сбыта фирмы;

- Как? – разрабатываются в первом приближении мероприятия комплекса маркетинга.

8) Развертывание коммерческого производства.

Если результаты пробных продаж оправдали ожидания, то принимается решение о целесообразности организации коммерческого (серийного) производства.

В заключении следует иметь ввиду, что разработка товара-новинки может осуществляться путем:

- создания принципиально нового (пионерского) товара (первой модели телевизора);

- координального усовершенствования существующего товара (переход от ламповых моделей к полупроводниковым);

- модификации товара (изменение внешнего вида, введение дополнительных функции и т.п.).

3.4. Понятие жизненного цикла товара.

Под **жизненным циклом товара (ЖЦТ)** понимается время с момента начала разработки и выведения товара на рынок до его ухода с рынка. В классическом случае ЖЦТ включает пять этапов и выглядит в виде рис. 1.18, где, наряду с кривой сбыта, приводится кривая затрат/прибылей от разработки и реализации товара. Рассмотрим по порядку основные этапы ЖЦТ.

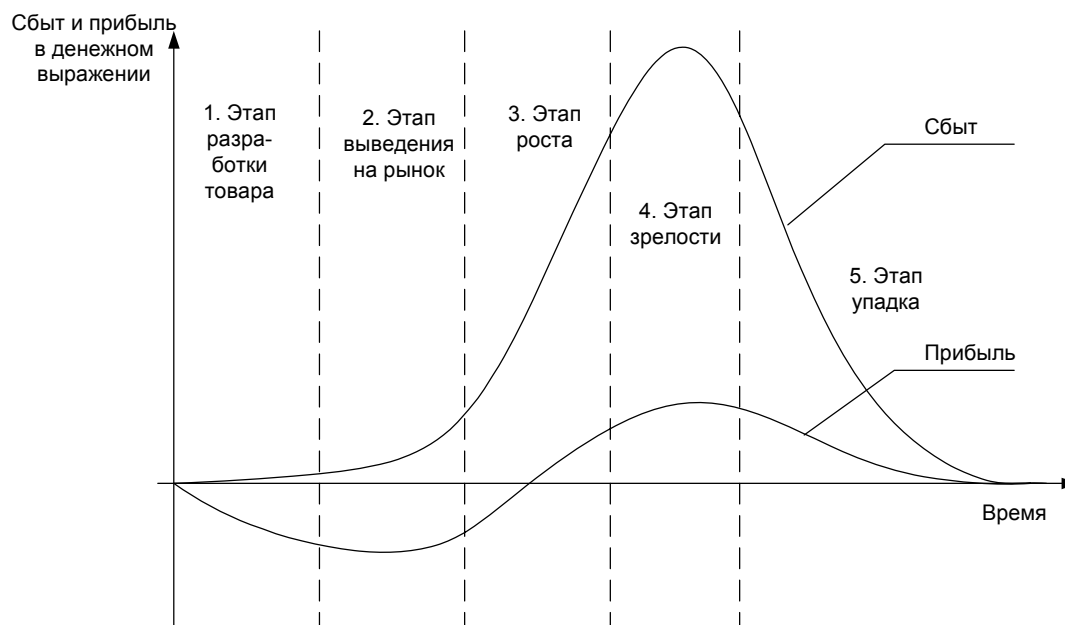


Рис. 1.18. Характер изменения показателей сбыта и прибылей на протяжении жизненного цикла товара.

1. Этап разработки товара.

Подробно рассмотрен в разделе 3.3. «Стратегия разработки новых товаров».

2. Этап выведения товара на рынок.

Медленный рост сбыта объясняется следующими обстоятельствами:

- задержка с расширением производственных мощностей;
- технические проблемы;
- задержка с доведением товара до потребителей через надлежащие каналы распределения и розничные торговые точки;
- нежелание клиентов отказаться от привычных схем поведения;

На этом этапе фирма несет убытки из-за незначительных продаж и высоких расходов на отладку производства, организацию системы распределения и стимулирования сбыта.

3. Этап роста.

Постепенно все большее количество покупателей узнает о новом товаре и желает его приобрести. Цены остаются на прежнем уровне или начинают снижаться.

Стратегически важно – увеличить во времени протяженность этого этапа, поскольку это позволит выйти на максимальный уровень объемов продаж. Это возможно путем:

- повышения качества новинки, придания ей дополнительных свойств, выпуска новых моделей;
- проникновения в новые сегменты рынка;
- использования новых каналов распределения;
- переориентации рекламы с распространения осведомленности о товаре на стимулирование его приобретения;

- своевременного снижения цен для привлечения дополнительного числа потребителей.

4. Этап зрелости.

Большинство товаров на рынке находятся именно на этапе зрелости. Обостряется конкуренция. Велика роль льготных сделок со сферой торговли и потребителями. Растут ассигнования на НИОКР. Необходимо проводить:

- модификацию рынка – осваивать новые сегменты и внедрять соответствующие способы позиционирования товара;
- модификацию товара – улучшение качества, придание ему новых свойств, улучшение внешнего оформления;
- модификацию комплекса маркетинга – ценовой политики, способов торговли и мер стимулирования продаж.

5. Этап упадка.

Еще большие затраты на мероприятия предыдущего этапа. Нужно помнить: не будучи снятым во время с производства, дряхлеющие товары мешают энергичному поиску замены себе, ослабевают позиции и имидж фирмы в будущем. Необходимо выявить товары, вступившие в стадию упадка через регулярный анализ показателей сбыта, уровня издержек и рентабельности.

3.5. Конкурентоспособность и её место в стратегии маркетинга

Мировой опыт показывает, что в условиях рыночной экономики, немислимой без острой конкуренции, конкурентоспособность является непременным условием выживания товаропроизводителей, основным мериллом хозяйственной деятельности конкретных предприятий и благополучия страны в целом.

Конкурентоспособность, как решающий фактор коммерческого успеха предприятия – многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей по качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, а также по коммерческим и иным условиям его реализации (сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама и др.).

Конкурентоспособность – комплекс потребительских и стоимостных характеристик товара, определяющих его успех на рынке, т.е. преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров – аналогов.

Число параметров конкурентоспособности зависит от вида и сложности изделия в техническом и эксплуатационном отношении, от целей исследования, точности оценки и других факторов. Например, расходы на приобретение некоторых технических товаров могут составлять лишь 10-20% от расходов, связанных с их последующей эксплуатацией. И это лишь один параметр, оценить который довольно сложно. Разработка комплекса по оценке конкурентоспособности изделия – процесс весьма трудоёмкий.

Изучение конкурентоспособности должно вестись систематически в тесной привязке к жизненному циклу товара. Считается, что выпуск нового товара прежде чем старый исчерпал возможности поддержания своей конкурентоспособности, обычно экономически не целесообразно. Но потенциал конкуренто-

способности не бесконечен, поэтому именно этот показатель определяет момент его снятия с производства и продажи.

Зачастую понятие конкурентоспособности ассоциируют с понятием качества. Это не совсем верно. Конкурентоспособность понятие более широкое, нежели качество товара, которое, в свою очередь является главной её составляющей. Если качество (укрупненно) – это набор определенных свойств, характеризующих степень полезности данного товара для потребителя, то конкурентоспособность предусматривает возможность сопоставления и неоднородных товаров, коль скоро они позволяют удовлетворить определённую потребность, а так же учитывать внешние по отношению к товару и независимые от его свойств характеристики, такие как сроки поставки, качество сервиса, реклама, изменение соотношения спроса и предложения, финансовые условия и многое другое.

Классификационная схема показателей, раскрывающих конкурентоспособность товара, представлена на рис. 1.19.



Рис. 1.19. Классификационная схема показателей конкурентоспособности товара (по П.С. Завьялову)

Высокая конкурентоспособность товара обеспечивается всей системой маркетинга – от конструирования опытного и серийного производства до сбыта и сервиса эксплуатируемых изделий, включая в числе других средств и методов

управления контроль качества, способ транспортировки и хранения, установку (монтаж) и послепродажное обслуживание.

4. Цена, ценообразование, ценовая политика.

Исторически цена всегда была основным фактором, определяющим выбор показателя. Но если раньше она устанавливалась в процессе переговоров покупателя с продавцом, то в большинстве случаев сегодня она едина для всех покупателей. Ее уровень и возможность манипулирования ей зависит, в первую очередь, от типа рынка, на котором реализуется товар. (табл. 1.1).

Таблица 1.1.

Основные параметры возможных типов рынка.

Параметры	Чистая (совершенная) конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополистическая конкуренция	Чистая монополия
Количество конкурирующих фирм	Много независимых фирм	Много фирм производящих схожий продукт	Ограниченное количество фирм	Фирма одна
Контроль над ценами	Отсутствует, цены установлены рынком	Возможен частичный контроль фирмой	Цену устанавливает ценовой лидер	Контролируется фирмой
Товарная дифференциация	Нет существенного различия товаров по качеству и свойствам	Все товары дифференцированы по цене	Зависит от разновидности товара	Дифференциация отсутствует
Легкость проникновения на рынок	Легко	Легко	Трудно, нужны большие инвестиции, конкуренты не пускают на рынок	Не возможно
Роль маркетинга	Незначительна	Значительна	Очень важна	Незначительна
Примеры товаров	Пшеница, уголь и т.п.	Зубная паста, хлеб и т.п.	IBM PC, яхты и т.п.	Газ, электроэнергия и т.п.

Таким образом, за исключением случаев работы на рынках чистой конкуренции, предприятиям необходимо иметь и использовать упорядоченную методику установления исходной цены на свои товары.

4.1. Методика расчета исходной цены.

Методика расчета исходной цены товара-новинки включает следующие этапы (рис. 1.20.).



Рис. 1.20. Методика расчета исходной цены товара-новинки.

1). Постановка задач ценообразования

На первом этапе предприятию предстоит решить, каких именно целей оно стремится достичь с помощью конкретного товара. Стратегия ценообразования в основном определяется предварительно принятыми решениями относительно целевого рынка и условий позиционирования на нем товара. В этой связи к возможным вариантам целей относят:

1.1. Обеспечение выживаемости- часто в случае наличия на рынке большого числа конкурентов или резкого изменения потребностей клиентов приходится занижать цены - выживание сегодня важнее прибыли.

1.2. Максимизация текущей прибыли - назначение максимально возможной цены в случае, если для фирмы текущие финансовые показатели важнее долгосрочных.

1.3. Завоевание лидерства по показателям доли рынка- максимально возможное снижение цен для завоевания лидерства на рынке на перспективу

1.4. Завоевание лидерства по показателям качества – высокий уровень цен, т.к. необходимо проводить дорогостоящие НИОРК, растут производственные издержки и др.

2). Определение спроса.

Любая цена, назначенная предприятием, непременно сформирует определенный уровень спроса на товар. Эта зависимость графически изображена в виде кривой спроса, которая для большинства товаров имеет вид (рис. 1.21):

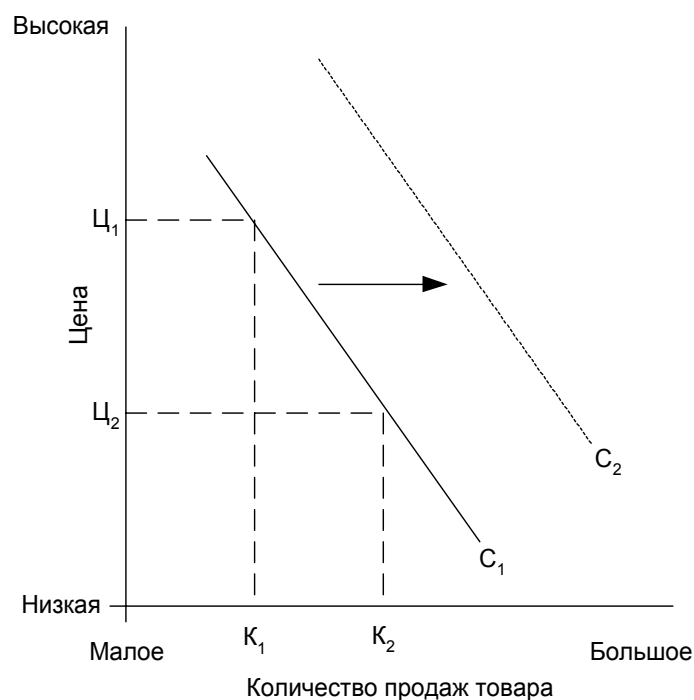


Рис. 1.21. Кривая спроса товара.

Кривая показывает, какое количество товара будет продано на рынке в течении определенного отрезка времени при условии назначения на товар различных цен. Экономистами также было установлено, что под влиянием неценовых факторов (условия продажи, сервисное обслуживание, реклама и т.п.) происходит сдвиг кривой без изменения ее формы ($C_1 \rightarrow C_2$).

Изучение спроса проводится прежде всего с целью оценки его эластичности. Если спрос оказывается эластичным, т.е. незначительное изменение цены существенно влияет на изменение объемов продаж, то продавцу стоит задуматься о снижении цены, что принесет увеличение объема большего дохода.

3) Оценка издержек.

Спрос определяет максимально возможную цену, которую фирма может назначить за свой товар. А совокупные издержки — минимальную. Поэтому стремятся, чтобы цена покрывала все издержки по производству, распределению и сбыту плюс включала бы справедливую норму прибыли за приложенные усилия и риск.

Вопросы определения издержек подробно рассматриваются в дисциплине «Микроэкономика»

4) Анализ цен и товаров конкурентов.

Фирме необходимо постоянно отслеживать цены и качество товаров конкурентов, а так же реакцию на них потребителей. Зачастую подобная информация служит отправной точкой в собственной системе ценообразования.

5) Выбор метода ценообразования.

Расчет цен производится по определенной методике. Наиболее популярна в маркетинге следующая:

5.1. По методу «средние издержки + прибыль».

Заключается в определении определенной наценки на себестоимость товара.

Используется по причинам:

- продавцы всегда знают больше об издержках, чем о спросе;
- если этим методом пользуются все фирмы отрасли, то ценовая конкуренция сводится к минимуму – равенство цен – торговать проще;
- справедлива и к покупателям и продавцам, т. к. при увеличении спроса продавцы не наживаются, а получают определенную норму прибыли.

5.2. На основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли.

Определяется фиксированный фирмой процент прибыли от вложенного капитала. Методика основывается на анализе графика безубыточности (рис. 1.22).

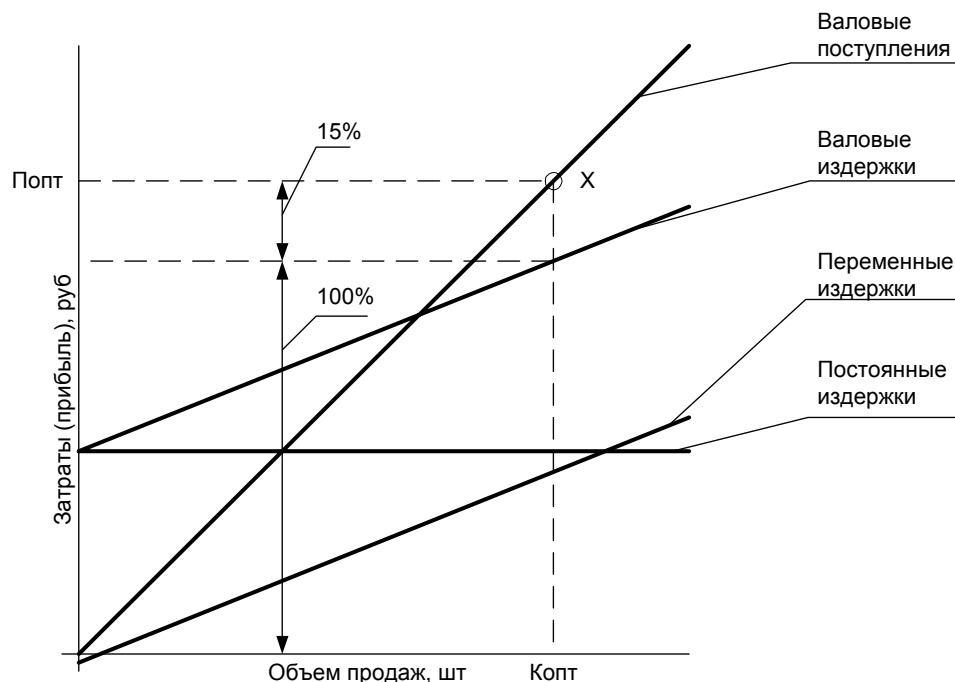


Рис. 1.22. График безубыточности для определения целевой цены товара.

В данном примере установленная фирмой целевая прибыль составляет 15% от общей суммы затрат (валовые издержки). Производственные возможности предприятия, не превышающие показатели емкости рынка для данного товара, позволяют максимально изготовить за определенный временной интервал Копт единиц товара. Для построения прямой валовых поступлений достаточно определить вторую координату точки X (Попт) используя заданное соотношение 15:100. Тогда цена единицы товара определяется из соотношения

$$Ц = \text{Попт} / \text{Копт} \text{ (руб/шт)}.$$

5.3. На основе ощущаемой ценности товара.

В этом случае в анализ цены положены не издержки продавца, а покупательское восприятие. Цена определяется исходя из ощущаемой ценностной значимости товара. Для примера сравните цену на идентичные товары (чашку кофе с бутербродом) в закусочной, кафе, в номере отеля, в шикарном ресторане.

Оптимальная цена определяется через дифференциацию цен и соответствующее отслеживание объемов продаж.

5.4. На основе уровня текущих цен.

Отталкивается от цен конкурентов и меньше обращает внимание на показатели собственных издержек и спроса. Мелкие фирмы «следуют за лидером», копируя используемую им политику цен. Метод достаточно популярен поскольку основывается на принципе «коллективной мудрости» и предполагает сохранение нормального равновесия цен на товары в рамках отрасли.

5.5. На основе закрытых торгов.

Используется в случае борьбы за подряды в ходе торгов и позволяет фирме – устройтелю торгов сэкономить значительные средства.

б). Установление окончательной цены.

Цель метода ценообразования – сузить диапазон цен, в рамках которого и будет выбрана окончательная цена товара. Однако при выборе окончательной цены необходимо рассмотреть еще ряд дополнительных соображений.

6.1. Психология ценовосприятия.

Для престижных или дорогих товаров (французские духи или дорогие автомобили) цена представляет нечто особенное, подчеркивающее высокое качество товара. Цены в этом случае вполне могут быть завышены и округлены до целого, более доступного для восприятия числа.

Для обычных товаров и особенно товаров повседневного спроса, подход к назначению окончательной цены полностью противоположный. Продавцы считают, что лучше указать цену, например 299 руб., чем 300 руб.; или назначить цену, выраженную нечетными цифрами, но при этом лучше не использовать цифру 7, т.к. считается, что ее угловая форма вызывает негативное восприятие в сознании покупателя, а цифра 8 – наоборот, успокаивает, привлекает внимание.

6.2. Политика цен фирмы

Необходимо учитывать возможность предоставления скидок с цены, продажи в кредит или рассрочку. Так же нужно периодически проводить анализ существующих цен с учетом показателей продажи, экономических перемен в обществе (например инфляция), политики цен конкурентов и т. п.

6.3. Влияние цены на других участников рыночной деятельности.

Необходимо считаться с мнением и учитывать реакцию дистрибьюторов, дилеров, поставщиков, торгового персонала фирмы. Велико так же влияние государственных органов, которые через принимаемые законы контролируют процесс ценообразования и не позволяют фирмам использовать следующие приемы:

- мошеннически завышать цены;
- вводить ценовую дискриминацию;
- осуществлять сговор с конкурентами о контроле цен;
- и т. п.

6.4. Чувствительность потребителя к цене.

Любой потребитель чувствителен к цене, однако эта чувствительность изменяется в зависимости от важности, приписываемой товару, и жертв связанных с его приобретением. Выделяют девять факторов, определяющих данную чувствительность:

- эффект уникальной ценности – т.е. покупатели не так чувствительны к цене, если товар обладает особыми уникальными свойствами.
- эффект осведомленности об аналогах – т.е. покупатели менее чувствительны к цене, если не знают о существовании аналогов.
- эффект трудности сравнения – т.е. покупатели менее чувствительны к цене, если товар плохо поддается сравнению.
- эффект суммарных затрат – т.е. покупатели менее чувствительны к цене, если цена товара составляет лишь небольшую часть их дохода.
- эффект конечной пользы – покупатели тем менее чувствительны к цене, если меньшую долю составляет цена товара в общих расходах на получение с его использованием конечного результата.
- эффект распределения затрат – т.е. покупатели менее чувствительны к цене, если они делят ее с другими.
- эффект безвозвратных инвестиций – т.е. покупатели менее чувствительны к цене, если он применяется совместно с ранее приобретенными основными товарами, представляющими безвозвратные расходы.
- эффект связи цены и качества – покупатели не так чувствительны к цене, если товар вызывает сильные ассоциации с качеством, престижностью, эксклюзивностью и т.п.;
- эффект запаса - т.е. покупатели менее чувствительны к цене, если у них нет возможности создать запас товара.

4.2. Стратегические подходы к проблеме ценообразования.

Зависят прежде всего от этапа жизненного цикла товара. Особые сложности возникают на этапе выведения товара на рынок, когда надо устанавливать цену на новый товар. Наиболее распространены следующие варианты стратегий:

1). Стратегия "снятия сливок".

Сначала назначаются высокие цены, чтобы «снять сливки» с рынка. Как начальная волна сбыта замедляется – цены потихоньку снижаются охватываются новые сегменты рынка (менее богатые и в большей степени консервативно настроенные покупатели).

Имеет смысл использовать при следующих условиях:

- наблюдается высокий уровень спроса со стороны достаточно большого числа изначальных покупателей;
- издержки мелкосерийного производства не настолько велики, чтобы свести на нет финансовые выгоды компании;
- высокая начальная цена не будет привлекать новых конкурентов;
- высокая цена поддерживает образ высокого качества товара

2). Стратегия прочного внедрения на рынок.

Противоположный подход – на новинку устанавливаются сравнительно низкие цены в расчете на привлечение сразу большого числа покупателей и завоевания солидной доли рынка. Фирма строит большой завод, устанавливает на товар минимально возможную цену, завоевывает большую долю рынка, вкла-

дывает полученную прибыль в расширение производства, сокращает его издержки и по мере их снижения продолжает постепенно уменьшать цену.

Этот подход возможен при условиях:

- рынок очень чувствителен к ценам, и низкая цена способствует его расширению;
- с ростом объемов производства его издержки, а так же издержки по распределению товара сокращаются;
- низкая цена привлекательна для существующих и потенциальных клиентов, не ассоциируется у них с низким качеством товара.

4.3.Ценообразование в рамках товарной номенклатуры.

На предприятии необходимо разработать систему цен, которая обеспечивала бы получение максимальной прибыли по номенклатуре в целом. При этом необходимо учитывать следующие соображения.

4.3.1. Установление цены в рамках товарного ассортимента.

Товарная номенклатура предприятия состоит из отдельных ассортиментных групп товаров. Внутри каждой из них необходимо принять решение о ступенчатой дифференциации цен. Основой для подобной дифференциации служит уровень новизны товаров и связанное с этим различие их качественных характеристик.

4.3.2. Установление цен на дополняющие товары.

При продаже многих товаров производитель вместе с основным товаром предлагает в качестве комплектующих к нему ряд дополнительных или вспомогательных изделий. Вопрос заключается в том: включать ли их цену в общую стоимость товара или продавать отдельно, предоставляя покупателю выбрать необходимое из предлагаемого ряда дополняющих изделий.

4.3.3. Установление цены на обязательные принадлежности.

Некоторые производители пользуются хитрой уловкой: на основные товары они назначают сравнительно низкие цены, а на обязательные принадлежности к ним, без которых товар нельзя эксплуатировать и которые требуют частой замены, накручивают высокие наценки (например, станки для бритья и лезвия к ним).

4.3.4. Установление цен на побочные продукты производства.

Утилизация отходов производства зачастую обходится недешево, а хранение их вообще лишено здравого смысла. Поэтому рачительный хозяин очень внимательно рассматривает все возможные варианты избавления от побочных продуктов с выгодой для себя.

4.3.5. Установление цен со скидками и зачетами.

Для поощрения покупателей за определенные, выгодные для предприятия условия покупки товара производитель может изменить исходную цену товара. Чаще всего это делается путем предоставления покупателю:

- скидки за оплату наличными;
- скидки за количество закупаемого товара;
- функциональной скидки – скидки в сфере торговли за организацию товародвижения (хранение, ведение учета и др.);
- сезонной скидки;
- товарообменного зачета – снижение цены нового товара при условии сдачи старого;
- и др.

5. Методы распространения товаров.

5.1. Выбор канала распределения.

Большинство производителей предлагает свои товары рынку через посредников. При этом каждый стремится сформировать свой собственный, наиболее эффективный канал распределения.

Канал распределения- совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.

Почему же производитель в большинстве своем заинтересован в привлечении посредников? Ведь в этом случае он в какой-то мере теряет контроль над тем, как и кому продаются его товары, а также вынужден делиться порой весьма значительной долей прибыли с посторонними людьми?! И тем не менее на это идут. Почему?

У некоторых производителей не хватает финансовых ресурсов для осуществления прямого маркетинга. “Дженерал моторс” продает свои автомобили через 18 тыс. независимых дилеров. Даже такому гиганту не по карману содержать такую разветвленную сеть посреднических фирм.

Некоторым фирмам-производителям попросту нецелесообразна реализация своих конкретных товаров через собственную сеть розничных торговых точек. Например, есть ли смысл фирме “У.Ригли” открывать по всему миру небольшие магазинчики по продаже жевательной резинки или торговля ей через коммивояжеров вразнос? Конечно же нет.

Производитель во многих случаях заработает гораздо больше, если финансы, необходимые для создания собственных каналов распределения, он вложит в свой основной бизнес, связанный с производством товара, в ту сферу, где он является истинным профессионалом.

Использование посредников также объясняется высокой эффективностью в обеспечении широкой доступности товара и доведении его до целевых рынков. Благодаря своему опыту, отработанным контактам, специализации и размаху деятельности посредники могут значительно больше, чем фирма способна организовать в одиночку. Происходит сокращение количества контактов между производителями и клиентами, что также экономит время и ресурсы.

Если говорить упрощенно, то канал распределения- это путь , по которому товары движутся от производителя к потребителю. Для четкого и бесперебойного функционирования канала распределения его участники должны выполнить ряд важных функций:

- исследовательская работа- сбор информации, необходимой для планирования и обеспечения эффективного обмена.
- стимулирование сбыта- создание и распространение увещательных коммуникаций о товаре.
- установление контактов- налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями.
- приспособление товара- подгонка товара под требования покупателей (сортировка, монтаж, упаковка и др.)
- проведение переговоров- попытка согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения.
- организация товародвижения- транспортировка, складирование товара и т.п.;
- финансирование- изыскание и использование средств для покрытия издержек на функционирование канала.
- принятие риска- принятие на себя ответственности за функционирование канала.

Необходимо четко распределить роли, определиться, что целесообразнее выполнить самой фирме- производителю, а что передать посреднику.

Также необходимо определить сколько уровней будет иметь канал распределения (рис. 1.23). Их число может быть и большим, но производителю следует помнить, что с увеличением числа уровней, усложняется процесс контроля реализации товара и оценка потребительских предпочтений фирмы.

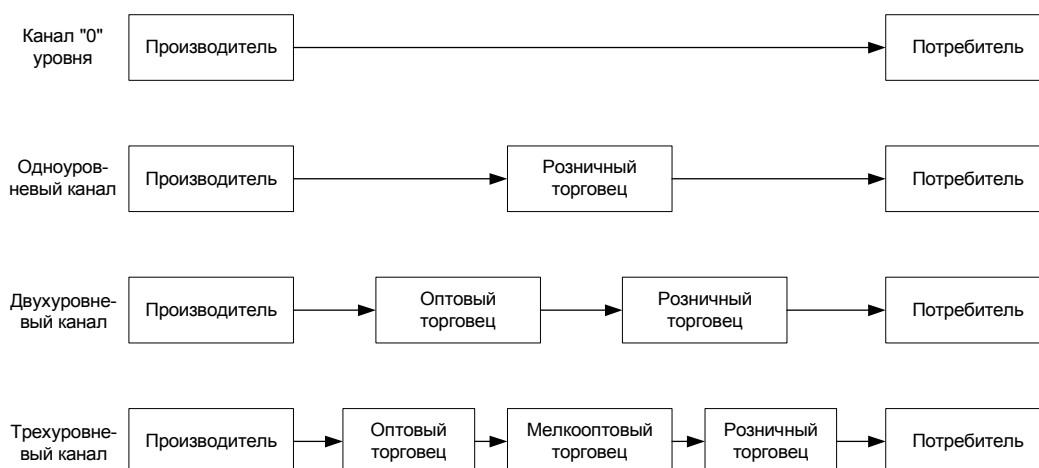


Рис. 1.23. Уровни канала распределения товаров.

5.2. Решения по проблемам товародвижения.

Товародвижение – деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от места их производства к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя.

Основная цель – обеспечение доставки нужных товаров в нужные места в нужное время с минимально возможными издержками.

Отправной точкой создания системы товародвижения- изучение потребностей клиентов и предложений конкурентов. Потребителя прежде всего интересует:

- своевременная доставка товаров;
- готовность поставщика удовлетворить экстренные нужды клиента;
- аккуратное обращение с товаром при погрузочно-разгрузочных работах;
- готовность поставщика принимать назад дефектные товары и быстро заменять их;
- готовность поставщика поддерживать товарно-материальные запасы ради клиента.

Составляющие элементы системы товародвижения и усредненные величины издержек на их реализацию приведены на рис. 1.24. Поподробнее рассмотрим наиболее значимые из них.



Рис. 1.24. Доля элементов товародвижения в процентах к общей сумме затрат на него.

1). Складирование.

Любой фирме приходится хранить свой товар до момента его продажи. При этом необходимо решить вопрос о желаемом количестве пунктов хранения. Чем их больше, тем быстрее можно доставить товар потребителям, но одновременно с этим растут внепроизводственные издержки. У производителя есть альтернатива: либо иметь собственные склады, либо арендовать места в специализированных складах общественного пользования. Если пойти по второму пути, то можно пользоваться услугами следующих складов:

- склады длительного хранения – для хранения товаров в течение среднего и длительного отрезка времени;
- транзитные склады – получают товары с различных предприятий и от разных поставщиков, которые вскоре отгружаются в места назначения;
- автоматизированные склады – управление и контроль их деятельности осуществляется центральной ЭВМ, которая решает следующие вопросы: изучение указаний об отгрузке, выдача заданий погрузчикам на поиск и доставку товара, оформление счетов и т.п.

2). Транспортировка.

Большое значение имеет правильный выбор перевозчика товара, от которого зависит последующий уровень цен товаров, своевременность их доставки, состояние товаров в момент их прибытия к местам назначения и др. Все это в конечном счете скажется на степени удовлетворенности потребителей.

На сегодня получили наибольшее распространение пять видов транспорта. Каждый из них имеет свои отличительные черты:

- железнодорожный – наиболее широко используемый в мире вид перевозок, позволяющий перемещать самые различные грузы за исключением, пожалуй, сверх крупногабаритных;
- водный – наиболее экономичный вид перевозок; достаточно универсальный, но не слишком быстрый;
- автомобильный – самый бурно развивающийся в России; отличается большой мобильностью и возможностью доставки груза в отдельные районы;
- трубопроводный – наиболее производительный и надежный, но весьма узкоспециализированный;
- воздушный – наиболее быстрый, но одновременно и дорогой.

5.3. Розничная торговля.

Розничная торговля – любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителем для их личного некоммерческого использования.

Розничной торговлей может заниматься и сам производитель, открыв фирменный магазин на территории или за пределами предприятия, а порой и охватив подобными торговыми заведениями определенный территориальный рынок сбыта. Кроме того, на сегодня в мире бурное развитие получили различные виды внемагазинной торговли, некоторые из которых обеспечивают прямые контакты производителя с потенциальными клиентами. По этим причинам мы подробнее остановимся именно на особенностях организации розничной торговли, чем рассматриваемой ниже оптовой.

Для организации розничной торговли продавец должен изначально принять ряд определенных решений:

- о целевом рынке – конкретной группе заинтересованных покупателей;
- о месте размещения предприятия;
- о уровне цен на реализуемые товары;
- о методах стимулирования продаж;

- о комплексе предоставляемых услуг для клиентов;
- и др.

Принятие подобных решений зависит, прежде всего, от финансовых возможностей самого розничного торговца и политики продаж, практикуемой основными конкурентами. Так, например с целью привлечения большего числа покупателей (переманивая их у конкурентов), и обеспечения большей потребительской удовлетворенности продавец должен продумать спектр предоставляемых для клиента услуг. Для этого у него есть широкий выбор как уже успешно зарекомендованных себя услуг, так и возможности для новаторства. К типичным услугам относят:

- предпродажные – принятие заказов по почте или телефону; реклама на месте продаж и в средствах массовой информации; представление товаров на витринах и дисплеях; внутренние экспозиции; наличие примерочных комнат; показ мод; «час покупателя»; возможность сдать товар в счет оплаты нового и др.;
- послепродажные – доставка товара на дом или отправка его по почте; оформление подарков; установка, инсталляция, настройка товара; возврат или замена товара; подгонка товара (услуги портных); гравировка и др.;
- вспомогательные – предоставление общей информации; бесплатная парковка; ремонтные работы; продажа в кредит; наличие кофе, ресторанов, детских комнат, туалетов; украшение интерьера и др.

Большая часть оборота розничной торговли приходится на продажу товаров через магазин. Их классификация сориентирована под указанные выше решения, принимаемые розничным торговцем, и проводится по следующим признакам:

- предлагаемый товарный ассортимент – специализированный магазин, магазин товаров повседневного спроса, универмаг, универсам, супермаркет, торговый центр, различные предприятия услуг и т.п.;
- различный уровень услуг для клиентов – торговые предприятия: самообслуживание, со свободным оборотом товаров, с ограниченным обслуживанием, с полным обслуживанием;
- относительное внимание к цене – склады-магазины, магазины сниженных цен, магазины – демонстрационные залы, фешенебельные универмаги и т.п.;
- принадлежность магазина – государственный магазин, корпоративная сеть, организации держателей привилегий и т.п.;
- разновидность концентрации магазинов – центральный деловой район, региональные торговые центры, районные торговые центры, торговые центры микрорайонов, сельмаги и т.п.;
- и др.

Но последнее время наметилась серьезная тенденция к росту продаж потребительских товаров по внемагазинным каналам. По прогнозам специалистов их доля уже в первые годы XXI века достигнет одной трети и будет стремительно расти. Этому способствуют следующие основные причины:

- уменьшение свободного времени у женщин по причине их стремления к самостоятельному заработку;
- возрастание расходов на поездку на личном и общественном транспорте;
- транспортные пробки и отсутствие стоянок у магазинов;
- наличие очередей и порой отсутствие вежливого обращения со стороны продавцов;
- стремление к переезду в пригороды;
- рост числа потенциальных клиентов, имеющих дома телефон.

Наибольшую популярность на сегодня приобрели следующие типы внемагазинной розничной торговли:

а) Личная продажа – основана на использовании следующих подходов:

- продажа «один на один» – собственно личная продажа, предполагающая визит торгового представителя (коммивояжера) к потенциальному заинтересованному лицу (клиенту) с попыткой продать ему свой товар;
- продажа «один многим» – вариант «вечеринка», когда торговый представитель общается одновременно с группой на чужой территории, например, в доме клиента, пригласившего к себе своих друзей, знакомых, соседей на вечеринку;
- многоуровневый (сетевой) маркетинг – «пирамидальный» вариант личной продажи, при котором компания-производитель набирает независимых работников, становящихся дистрибьюторами ее продукции. Это дистрибьюторы нанимают распространителей, которые либо находят себе подобных, либо сами реализуют товар конечным пользователям чаще всего на дому. Каждый из вышестоящих продавцов получает определенный процент от продажи созданной им торговой группы или скидки от компании, а также прибыль от собственных продаж.

б) Продажа через торговые автоматы – с их помощью реализуются товары импульсной покупки, а также и другие штучные (мерные) товары для широкого потребления на улицах, автозаправках, в офисах, гостиницах и т.д. Весьма удобно по причинам: работают 24 часа в сутки; располагаются в любых удобных местах; предоставляют возможность полного самообслуживания и др.

в) Прямой маркетинг – включает следующие разновидности :

- прямая почтовая рассылка («директ мейл») – предполагает отправку почтой по конкретным адресам различных предложений, объявлений, напоминаний и другой печатной информации, а также аудио- и видеокассет и компьютерных дискет. Подобные почтовые отправления направляются потребителям, отобранными маркетологами по определенным признакам;
- продажа по каталогам – предоставление избранным адресатам каталогов крупными предприятиями розничной торговли или специализированными магазинами с описанием реализуемых ими товаров;
- продажа по телефону (телемаркетинг) – позволяет передать клиенту рекламное сообщение или принять от него заказ с использованием значительно меньшего количества персонала, необходимого для установления контактов с покупателями;

- продажа по телевизору – чаще всего реализуется в форме «телемагазина», когда дается описание определяемых товаров и указывается телефон, по которому можно сделать заказ;
- продаж через компьютерные сети – в частности по Internet, где фирма может создать свой собственный магазин.

5.4. Оптовая торговля.

Оптовая торговля- любая деятельность по продаже товара и услуг тем, кто их приобретает с целью перепродажи или профессионального использования.

Основными отличиями оптовой торговли от розничной является:

- во-первых, оптовики уделяют меньше внимания продвижению, атмосфере и месторасположению предприятия;
- во-вторых, объем торговых сделок, как правило, больше, а их количество меньше;
- в-третьих, государственное регулирование с точки зрения законодательства и налогообложения различно.

Существует четыре типа компаний, занимающихся оптовой торговлей:

- оптовые торговцы – частные компании (оптовые фирмы, дистрибьюторы, торговые дома), приобретающие право собственности на товар, с которым работают. Они обеспечивают полный или ограниченный цикл обслуживания клиента;
- брокеры и агенты – не принимают на себя право собственности на товар, а содействуют купле-продаже, за что получают комиссионные. Обычно специализируются на определенных видах продуктов или покупателей;
- отделения и конторы производителей и розничных торговцев – подразделения предприятия, выполняющие операции по закупкам и продажам. Создаются с целью усиления контроля над запасами, торговлей и продвижением;
- специализированные оптовики – независимые торговцы, специализирующиеся на определенной отрасли, например, оптовики-сборщики сельхозпродуктов.

Основные решения, которые необходимо принять оптовику, также как и функции, которые он выполняет, аналогичны подобным для розничного торговца.

6. Продвижение товаров

6.1. Комплекс маркетинговых коммуникаций

Современный маркетинг требует значительно большего, чем просто создать хороший товар, назначить на него привлекательную цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирма должна еще осуществлять коммуникацию со своими заказчиками.

Здесь имеется определенная альтернатива: либо фирма сама станет заниматься разработкой подобных коммуникаций, либо наймет рекламные агентства, специалистов по стимулированию сбыта и по организации общественного мнения. Сегодня не существует фирм, не занимающихся этим вопросом. Вопрос состоит в том, сколько и как тратить средств в этой сфере.

Для выживания на рынке сегодня требуется разработка сложной системы маркетинговых коммуникаций и эффективное управление ею. Подобная система предполагает установление контактов с посредниками, потребителями и различными контактными аудиториями (рис. 1.25).

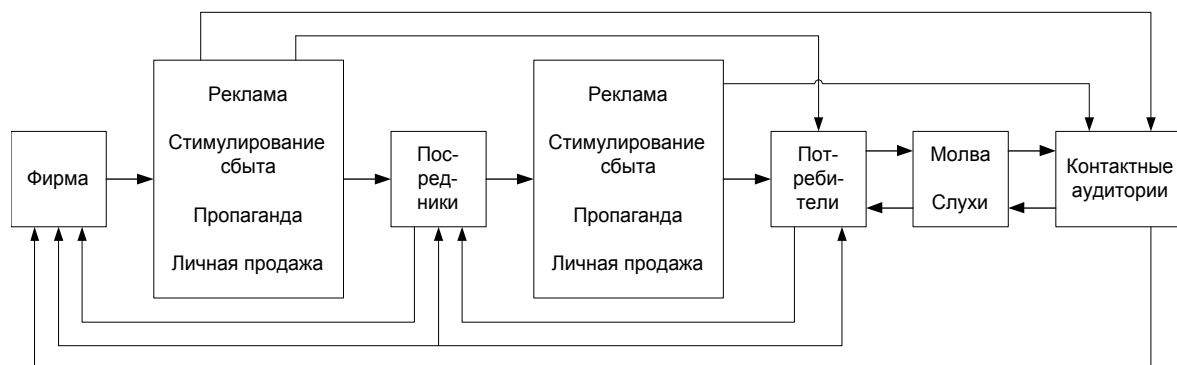


Рис. 1.25. Система маркетинговых коммуникаций предприятия

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда («паблисити») и личной продажи. Каждому из них присущи определенные черты принятия нестандартных решений, собственные приемы установления коммуникаций. Процесс этот весьма громоздкий и сложный. Начнем по порядку.

6.1.1. Реклама

Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.

Реклама - эффективный способ охвата множества географически разбросанных покупателей с незначительными издержками в расчете на единичный контакт с конкретным клиентом.

Ей присущи следующие черты:

1. Общественный характер - одно и то же обращение получает множество лиц.

2. Способность к увещанию - позволяет продавцу многократно повторять свое сообщение, а покупателю - сравнить между собой обращение разных конкурентов.

3. Экспрессивность - благодаря искусному использованию шрифта, звука и цвета реклама открывает возможности для броского, эффектного представления фирмы и ее товаров.

4. Обезличенность - реклама способна только на монолог, а не диалог с аудиторией.

К основным решениям в сфере рекламы относят:

1. Задачи рекламы - зависят от конкретной области коммуникаций и сбыта и вытекают из целей, на достижение которых сориентирована реклама.

Возможные цели рекламы:

- информативная (сообщение рынку о новинке, об изменении цены, объяснение принципов действия товара, описание услуг и т.п.) - эффективна на этапе выведения товара на рынок;

- увещательная (формирование предпочтения к марке, убеждение совершить покупку, не откладывая и т.п.) – особо значима на этапе роста, т.е. формировании избирательного спроса, - чаще всего имеет вид сравнительной рекламы;

- напоминающая реклама (где можно купить товар, удерживает товар в памяти в периоды межсезонья и т.п.) - важна на этапе зрелости - часто в форме подкрепляющей рекламы, подтверждающей правильность сделанного выбора;

- престижная реклама - для формирования долговременного образа организации;

- реклама марки - для долговременного выделения конкретного марочного товара;

- рубричная реклама - для распространения информации о продаже, услуге или событии;

- реклама распродаж - для объявления о распродаже по сниженным ценам;

- разъяснительно-пропагандистская реклама - для отстаивания конкретной цели;

- и др.

2. разработка бюджета рекламы – производится по определенным методикам, описание которых будет дано в разделе 6.4.

3. Рекламное обращение – его создание включает три этапа:

- формирование идеи обращения;

- оценка и отбор вариантов обращения;

- исполнение обращения.

Разработчикам рекламных обращений предстоит выбрать стиль, тон, слова и форму воплощения этого обращения. Так к наиболее популярным вариантам стилевого исполнения относят:

- зарисовка с натуры - персонажи, используемые товар в привычной обстановке и выражающие свое удовлетворение;

- акцентирование образа жизни - как товар вписывается в определенный образ жизни;

- создание вокруг товара некоторого ореола фантазии;

- создание настроения или образа - вокруг товара создается пробуждаемое им настроение или образ, скажем, красоты;

- мюзикл - показ одного или нескольких лиц или рисованных персонажей, поющих песню о товаре;

- использование символического персонажа – например, кролик из рекламы "Несквик";

- акцент на техническом или профессиональном опыте;
- использование данных научного характера;
- использование свидетельств в пользу товара;
- и т.п.

4. Средство распространения информации – при их выборе прежде всего обращают внимание на:

- широту охвата - какое число лиц необходимо охватить рекламной компанией;
- частоту и периодичность появления рекламы;
- силу воздействия (радио – звук, TV - изображение и т.п.);
- отбор средств распространения информации - газеты, TV, "директ мейл", радио, журналы, наружная реклама (щиты, плакаты, вывески), сувениры (календари, записные книжки), каталоги и т.п.;
- приверженность целевой аудитории и определенным средствам информации;
- специфику товара (одежда - в цветных журналах);
- специфику обращения;
- стоимость (наиболее дорогое – TV, дешевое - газеты).

5. Оценка рекламной программы – производство, в основном, путем:

- замера коммуникативной эффективности - опробование текстов – запоминаемость, узнаваемость и т.п.;
- замера торговой эффективности – изменение объемов продаж товара.

6.1.2. Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.

Используется для достижения более сильной и оперативной ответной реакции, эффективного представления товарных предложений и оживления падающего сбыта. Носит кратковременный характер и для создания устойчивого предпочтения не годится.

Характерные качества:

1. Привлекательность и информированность.
2. Побуждение к совершению покупки - предлагает какую-то уступку, льготу или содействие, представляющие ценность для потребителя.
3. Приглашение к совершению покупки.
4. Наиболее эффективно использовать в сочетании с рекламой.

Подразделяют:

- стимулирование потребителей (распространение образцов, купоны, предложения о возврате денег, упаковки, продаваемые по льготной цене, премии, конкурсы, зачетные талоны, демонстрации и др.);
- стимулирование сферы торговли (зачеты за закупку, предоставление товаров бесплатно, зачеты дилерам за включение товаров в номенклатуру, проведение совместной рекламы, выдача премий, проведение торговых конкурсов и др.);

- стимулирование собственного торгового персонала (премии, конкурсы, конференции продавцов и др.).

Этапы разработки программы стимулирования сбыта:

1) Постановка задач зависит от типа целевого рынка и этапа жизненного цикла товара. Возможные варианты:

- поощрение более интенсивного использования товара;
- побуждение лиц к апробации товара;
- переманивание покупателя у конкурента;
- создание приверженности к марке;
- и т.п.

2) Выбор средств стимулирования.

Образцы - предложение товара бесплатно или выбор на пробу.

Купоны - сертификаты, дающие право на оговоренную экономию при покупке.

Упаковки по льготной цене - упаковки по сниженной цене (4 по цене 3) или упаковки-комплект (из 2-х и более сопутствующих товаров, значительно более дешевые по цене).

Премия - товар, предлагаемый по низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара.

Зачетные талоны - специфический вид премии, которую потребитель получает при покупке и может обменять на товар в специальных обменных пунктах.

3) Разработка программы стимулирования – подразумевает принятие решений о:

- интенсивности стимулирования - как часто?;
- условия участия - кто он - участник? как им стать?;
- распространение информации о программе стимулирования;
- длительности реализации программы;
- выборе времени для реализации программы;
- бюджете программы.

4) Предварительная апробация программы.

5) Претворение в жизнь программы стимулирования.

6) Оценка результатов программы – осуществляется путем:

- сравнения показателей сбыта до, в ходе и после проведения программы стимулирования;

- исследования потребительской панели – оценки группы лиц, откликнувшихся на программу, и особенностей их поведения в процессе и после ее окончания;

- проведение опросов участников программы стимулирования;

- проведение экспериментов, подразумевающих изменение ценностной значимости стимула, времени его проведения, средств распространения информации о нем и т.п.

6.1.3. Пропаганда

Пропаганда ("паблисити") – неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению и со сцены.

Используется для популяризации марочных и обычных товаров, лиц, мест, идей, сфер деятельности, организаций и даже целых стран. Является составной частью организации общественного мнения ("паблик рилейшнз"). Часто игнорируется деятелями рынка, а зря - может произвести весьма ощутимый эффект и не требует больших материальных затрат.

Характерные качества:

1. Достоверность - информационный материал, статья или очерк кажутся читателям более правдоподобными и достоверными, чем рекламное объявление.

2. Широкий охват покупателей - обращения приходят к покупателям в виде новости, а не в виде коммуникации торгового характера, которых некоторые покупатели просто избегают.

3. Броскость - эффективное, броское представление фирмы или товара.

Возможные средства воздействия:

- установление и поддержание связей с прессой - размещение сведений познавательно-событийного характера;

- товарная пропаганда - усилия по популяризации конкретных товаров;

- общефирменная коммуникация - ознакомление общественности с деятельностью фирмы;

- лоббизм - работа с законодателями или чиновниками с целью добиться усиления или недопущения каких-либо прав и законов;

- консалтинг - выдача рекомендаций по вопросам общественной значимости, положения и образа фирмы;

- и др.

Разработка основных этапов программы по пропаганде аналогична ранее изложенным подходам по рекламе и стимулированию.

6.1.4. Личная продажа

Личная продажа – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения сделки.

Особо эффективна на стадиях формирования покупательских предпочтений и убеждений, а также на стадии непосредственного совершения акта купли-продажи. Присущи следующие черты:

1. Личностный характер - предполагает живое, непосредственное и взаимное общение между двумя и более лицами, предполагающее изучение клиентов, их реакций, внесение соответствующих корректив в ход контакта.

2. Становление отношений - от формальных до дружеских, долговременных.

3. Побуждение к ответной реакции - заставляет покупателя чувствовать себя в какой-то степени обязанным за то, что с ним провели коммерческую беседу.

4. Самое дорогое средство воздействия.

Организацией процесса личных продаж на предприятии занимается руководство отдела сбыта. Основные решения, с необходимостью принятия которых оно сталкивается в этом плане, следующие:

1) Постановка задач торговому аппарату предприятия.

К числу подобных задач можно отнести:

- отыскание и привлечение новых клиентов;
- распространение информации о товарах и услугах предприятия;
- совершение запродажи, включая установление контакта, изложение доводов, преодоление возражений и завершение сделки;
- сбор информации и составление отчетов по результатам визитов;
- эффективное распределение товаров предприятия по сегментам, территориям, времени реализации и т.п.;
- и др.

2) Выбор основных принципов работы торгового аппарата, его структуры; размеров и системы оплаты труда торговых работников.

Предприятие вправе воспользоваться одним или несколькими из следующих подходов и организации сбыта, от выбора которых и зависит решение остальных указанных вопросов:

- торговый агент – покупатель;
- торговый агент – группа покупателей;
- группа сбыта – группа покупателей;
- проведение торговых совещаний;
- проведение торговых семинаров, презентаций и т.п.

3) Привлечение и отбор торговых агентов.

В идеале торговый агент должен быть «прирожденным «ухажером», человеком с настоящей потребностью добиться своего и привязать к себе других, который должен обладать большой энергичностью, отработанностью профессиональных приемов и воспринимать любое возражение, сопротивление или препятствие как вызов себе». (Р.Н. Макмарри).

4) обучение торговых агентов.

Для обучения используются специальные учебные программы, разработанные на предприятии или профессионалами со стороны. Их основные цели:

- познакомить торгового агента с предприятием и научить его идентифицировать себя с ним;
- познакомить торгового агента с товарами предприятия и особенностями их сервисного обслуживания;
- познакомить торгового агента с отличительными чертами клиентов и особенностями деятельности конкурентов;
- научить торгового агента проведению эффективных торговых презентаций;

- познакомить торгового агента с особенностями его работы и связанными с ней особенностями.

5) Контроль за работой торговых агентов.

С помощью контрольных мероприятий работодатель рассчитывает более четко координировать работу агентов и мотивировать торговый персонал предприятия на более интенсивные коммерческие усилия.

6) Оценка эффективности работы торговых агентов.

Зачастую анализу подвергаются следующие агенты:

- качественная оценка торгового агента;
- сравнение эффективности работы отдельных торговых агентов;
- сравнение текущих показателей продаж с прошлыми.

6.2. Этапы разработки эффективной коммуникации

На рис. 1.26 схематично показана модель процесса коммуникации. Поясним ее основные элементы.

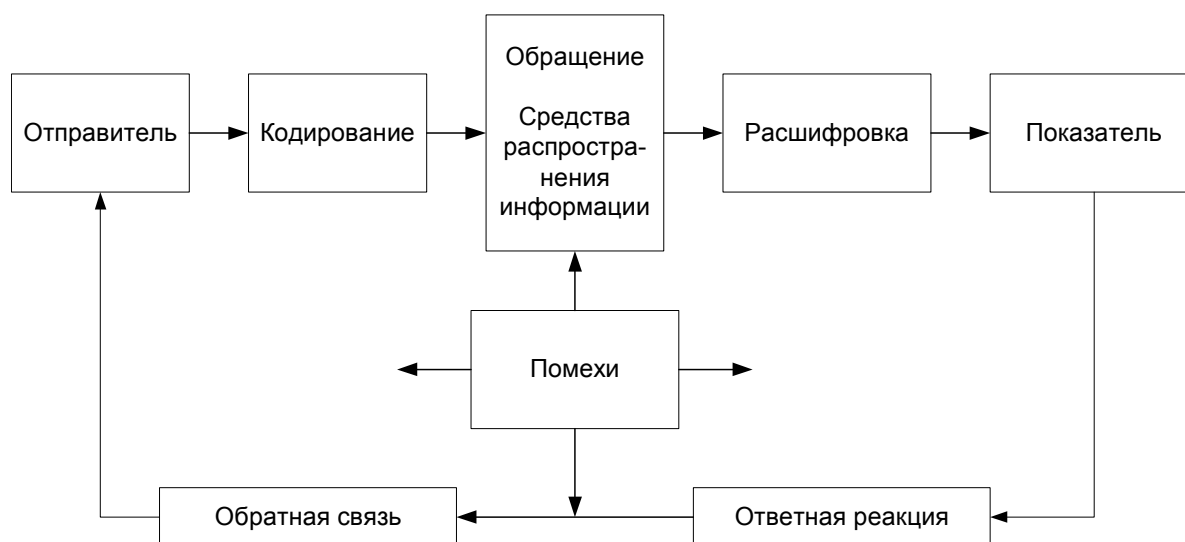


Рис. 1.26. Модель, представляющая элементы процесса коммуникации

Участники коммуникации – отправители и получатели.

Основные орудия коммуникации – обращение и средства распространения информации.

Функциональные составляющие - кодирование, расшифровка, ответная реакция и обратная связь.

Заключительный элемент – случайные помехи в системе.

Кодирование - процесс представления мысли в символической форме.

Обращение - набор символов, передаваемых отправителем.

Средства распространения информации - каналы коммуникации, по которым передается обращение.

Расшифровка - процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем.

Ответная реакция - набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.

Обратная связь - часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.

Помехи – появление в процессе коммуникации незапланированных вмешательств среды или искажений, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что посылал отправитель.

При построении эффективной коммуникации обычно рассматривают эту цепочку в обратной последовательности и решают следующие задачи:

1) Выявление целевой аудитории.

Целевой аудиторией могут быть потенциальные покупатели товаров, нынешние пользователи, лица, принимающие решения и влияющие на их принятие. Именно целевая аудитория определяет решение о том, что сказать? как сказать, когда сказать, где сказать и от чьего имени сказать?

2) Определение желаемой ответной реакции.

Мы должны изначально знать, что хотим получить. Наиболее благоприятная реакция - совершение покупки, но наряду с этим идеальным вариантом целевая аудитория может находиться еще в пяти состояниях покупательской готовности.

- осведомленность - аудитория может быть полностью осведомлена, знать одно название или чуть-чуть больше. Задача - создать хотя бы узнаваемость названия;

- знание – аудитория что-то слышала, но не имеет достаточного объема информации о товаре – необходимо устранить этот пробел;

- благорасположение – аудитория знает товар, но недостаточно осведомлена о особенностях его использования – необходимо расхваливать основные преимущества использования данного товара;

- предпочтения – аудитория благожелательно воспринимает товар, но затрудняется его предпочесть другим, аналогичным – необходимо расхваливать основные преимущества использования данного товара;

- убежденность – аудитория испытывает предпочтение к конкретному товару, но не уверена в необходимости совершать покупку – необходимо убедить ее в целесообразности скорейшего совершения покупки.

3) Выбор обращения.

В идеале - обращение должно привлечь внимание, удержать интерес, возбудить желание и побудить к совершению действия (модель AIDA). Необходимо определить:

- содержание обращения - мотивация покупателя через рациональные мотивы (демонстрация качественных свойств товара); эмоциональные мотивы (основаны на чувствах страха, вины, стыда - борьба с курением, необходимость чистить зубы); нравственные мотивы (призыв к чувству справедливости и порядочности - оказание помощи обездоленным);

- структуру обращения – выделяют необходимость принятия трех основополагающих решений:

- сделать ли в обращении четкий вывод или отдать его на откуп аудитории;
- предоставить аргументы только "за" или доводы обеих сторон;
- самые важные аргументы вынести на начало или в конец;
- форма обращения:
 - печатная реклама - текст, иллюстрации, цветовая гамма;
 - радио – голосовые данные, имидж, четкие формулировки;
 - и т.д.

4) Выбор средств распространения информации.

Коммуникационные каналы бывают двух видов: каналы личной коммуникации и каналы неличной коммуникации.

В канале личной коммуникации участвуют двое или более лиц, непосредственно общающихся друг с другом. Это может быть обучение лицом к лицу, общение одного лица с аудиторией, общение по телефону, через Internet, по средствам личной переписки по почте и т.п. Каналы личной коммуникации подразделяют на:

- разъяснительно-пропагандистские – в них участвует торговый персонал, вступающие в контакт с покупателями на целевом рынке;
- экспертно-оценочные – в них участвуют независимые лица, обладающие необходимыми знаниями и делающие заявления перед целевыми покупателями;
- общественно-бытовые (канал молвы) – его главными действующими лицами являются соседи, друзья, знакомые, коллеги по работе и др., беседующие с целевыми покупателями.

Каналы личной коммуникации более эффективны, поскольку предполагают установление обратной связи, но и более дороги в расчете на единичный контакт с клиентом. По этой причине целенаправленно их обычно используют применительно к категориям товаров высокой стоимости и повышение риска.

К каналам неличной коммуникации относят:

- средства массового и избирательного воздействия – печатную рекламу (газеты, журналы, почтовая реклама и др.), электронные средства рекламы (ТВ, радио, Internet и др.) и иллюстративно-изобразительные средства (щиты, вывески, плакаты и др.);
- специфическую атмосферу – это специально созданная среда, способствующая возникновению или укреплению предрасположенности покупателя к приобретению или использованию товара;
- мероприятия событийного характера – мероприятия, рассчитанные на донесения до целевых аудиторий каких-то конкретных сообщений.

5) Выбор свойств, характеризующих источник обращения.

Воздействие обращения на аудиторию во многом зависит от того, как эта аудитория воспринимает отправителя. Обращение, передаваемое источниками, которые заслуживают высокого доверия, оказываются наиболее убедительными. Поэтому деятели рынка для изложения своих обращений привлекают попу-

лярных личностей (кинозвезд, эстрадных певцов и др.), профессионалов (опытных врачей, экспертов и др.) и т.п.

Выделяют три фактора, делающих источник заслуживающим доверие:

- профессионализм – воспринимаемая со стороны степень должной компетенции коммуникатора в сфере высказанных им утверждений;
- добросовестность – показатель того, насколько объективным и честным воспринимается источник;
- привлекательность – благоприятное впечатление, производимое источником на аудитории, в сочетании с откровенностью, чувством юмора и естественностью.

б) Учет потока обратной связи.

После распространения обращения коммуникатор должен провести исследование по выявлению эффекта, произведенного на целевую аудиторию, путем сбора и анализа статистики, характеризующей ответную реакцию. Чаще всего с этой целью проводят опросы членов целевой аудитории.

6.3. Формирование комплекса продвижения товара на рынок

Подходы различных предприятий к формированию комплекса продвижения товара на рынке (комплекса стимулирования) могут значительно отличаться даже в пределах одной отрасли. Фирмы постоянно ищут пути и способы повышения эффективности своей деятельности на рынке. А поскольку средства продвижения взаимозаменяемы, то есть возможность координировать их с учетом полезности использования.

Что же следует изначально принимать во внимание, на что ориентироваться при формировании комплекса продвижения товара на рынке? Выделяют следующие факторы, определяющую структуру комплекса:

1) Тип рынка или товара.

Эффективность использования средств продвижения товара напрямую зависит от типа рынка. Статистические исследования показали, что на рынке товаров широкого потребления, как правило, больше всего средств тратится на рекламу (порядка 40%), немногим меньше на мероприятия по стимулированию сбыта (около 30%), а личной продаже (20%) и пропаганде (10%) уделяется меньшее внимание. Подобные показатели для рынка товаров производственного назначения выглядят иначе: личная продажа ~ 45%; стимулирование сбыта ~ 30%; реклама ~ 15%; пропаганда ~ 10%.

Специфика товара, предлагаемого рынку, также, зачастую, играет определенную роль при выборе средств продвижения. При этом в расчет принимают стоимость товара, срок его использования, отношение к процессу совершения покупки со стороны потребителей и многое другое. Так многолетний опыт продаж показал, что в торговле дорогими товарами и товарами повышенного риска определяющую роль играет личная продажа, а при продаже лекарственных препаратов и косметики целесообразнее всего отдать предпочтение рекламе.

2) Стратегия продвижения товара на рынке.

Выделяют две основных стратегии обеспечения продаж: стратегию проталкивания товара и стратегию привлечения потребителей к товару. Суть их показана на рис.1.27.

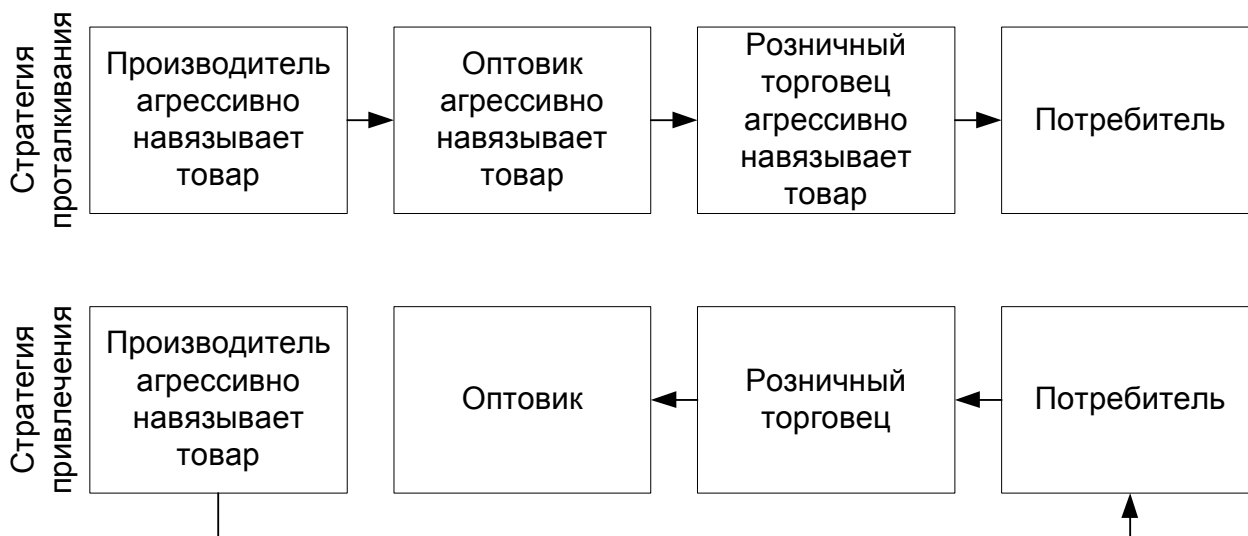


Рис. 1.27. Сравнение стратегий продвижения товара на рынке.

Соответственно им и формируются комплексы стимулирования: в первом случае отбираются те из средств, которые оказываются наиболее эффективными по отношению к промежуточным продавцам, а во втором – все нацелено на конкретного потребителя продукции.

3) Степень готовности покупателя.

Рентабельность средств продвижения товара бывает разной в зависимости от степени готовности покупателя. На этапе осведомленности основную роль играют реклама и пропаганда. На знание потребителя в первую очередь влияет уровень его образования, поэтому рекламе и личной продаже отводится лишь вспомогательная роль. На потребительскую убежденность в первую очередь оказывает влияние техника личной продажи и чуть-чуть меньше – реклама. И наконец завершение сделки является главным образом функцией личной продажи.

4) Этап жизненного цикла товара.

Эффективность средств продвижения напрямую зависит от этапа жизненного цикла реализуемого товара. Практика подтвердила рациональность использования следующих подходов.

На этапе выведения товара на рынок с точки зрения информирования потребителей наиболее актуальны реклама и пропаганда, а стимулирование сбыта полезно в смысле подталкивания потребителей к опробованию товара. Личную продажу рекомендуют использовать в контактах с торговыми посредниками для их заинтересованности в организации сбыта данного товара.

На этапе роста реклама и пропаганда продолжают сохранять свою значимость, а вот деятельность по стимулированию сбыта можно сократить.

На этапе зрелости значимость стимулирования сбыта по сравнению с рекламой возрастает, которая больше служила лишь для напоминания о товаре.

На стадии упадка пропаганду сводят на нет, рекламе и личной продаже уделяют минимум внимания, а вот стимулирование сбыта продолжает оставаться активным.

5) Природа средств продвижения товаров на рынке.

Каждому средству продвижения товаров на рынке присущи свои уникальные характеристики, свои издержки. Деятель рынка, формирующий комплекс стимулирования, должен уметь разбираться в этих особенностях и находить оптимальное их сочетание. В разделе 6.1 дано подробное описание отдельных черт средств продвижения и особенностей их использования в процессе продаж.

6.4. Разработка комплексного бюджета продвижения товаров на рынке

Уровень разработки и реализации программы продвижения товаров на рынке зависит от размера выделяемых на данную статью затрат. Каким же образом предприятие определяет размеры своих бюджетных ассигнований на подобные программы? Наибольшее распространение сегодня получили следующие черты метода.

1) Метод отчисления "от наличных средств".

Смысл - выделяется определенная сумма, которую руководство, по его собственному мнению, может себе позволить истратить.

Подобный метод наиболее примитивен, поскольку полностью игнорирует влияние стимулирования на показатель сбыта. В результате величина бюджета из года в год остается неопределенной, что затрудняет перспективное планирование рыночной деятельности. К сожалению, именно этим методом наиболее часто пользуются сегодня российские предприятия, - а зря.

2) Метод исчисления "в процентах к сумме продаж".

Смысл - исчисляется определенный процент в отношении либо к сумме продаж (текущих или ожидаемых), либо к продажной цене товара.

Преимущества:

- расчет в процентах к объему продаж пропорционален финансовым возможностям фирмы, поскольку тесно связан с периодами деловой активности фирмы;
- заставляет руководство учитывать взаимосвязь между издержками по стимулированию, продажной ценой товара и суммой прибыли в расчете на товарную единицу;
- способствует поддержанию конкурентной стабильности, поскольку фирмы-конкуренты тратят примерно один и тот же процент от суммы своих продаж.

Недостатки:

- строимся на окольных рассуждениях о том, что сбыт, является причиной стимулирования, а не следствия;
- приводит к тому, что размер бюджета определяется прибылью, а не имеющимися возможностями;

- мешает проведению экспериментов с другими методами стимулирования;
- препятствует рациональному стратегическому планированию;
- не поощряет индивидуальный подход к каждому отдельному товару и каждому отдельному региону продаж (территориальному рынку).

3) Метод конкурентного паритета.

Смысл - размер бюджета стимулирования устанавливается на уровне соответствующих затрат конкурентов.

Преимущества:

- уровень затрат конкурентов как бы олицетворяет собой коллективную мудрость отрасли;
- поддержание конкурентного паритета помогает избежать острой борьбы в сфере стимулирования, что экономит значительные средства производителя.

Недостатки:

- фирмы резко отличаются друг от друга своими репутациями, ресурсами, целями и возможностями, поэтому размеры бюджетов конкурентов нельзя считать надежными ориентирами;
- равнение друг на друга препятствует полноценному развитию сферы стимулирования и, порой, просто лишено здравого смысла.

4) Метод исчисления "исходя из целей и задач".

Смысл - формулируется на основе:

- 1) выработки конкретных целей;
- 2) определения задач, вытекающих из поставленных целей;
- 3) оценки затрат на решение этих задач.

Сумма всех этих издержек равна ориентировочной цифре бюджетных ассигнований на стимулирование.

Преимущество - требует от руководства четкого изложения своих представлений о взаимосвязи между суммой затрат, уровнем контактов, интенсивностью опробования и регулярного использования товара.

Недостаток - наиболее сложен и громоздок, а, кроме того, предполагает допущение большого количества условностей.

Перечисленные методы подходят как для расчета бюджета на отдельные формы продвижения, так и для оценки всего комплекса стимулирующих мер, принятых предприятием. Необходимо иметь в виду, что при разработке бюджета комплекса продвижения необходимо учитывать следующие обстоятельства:

- на каком этапе жизненного цикла находятся товары фирмы;
- являются ли данные товары стандартными товарами широкого потребления или резко отличаются от других изделий;
- ощущается ли острая нужда в этих товарах или их приходится продавать "под давлением";
- и прочие.

Часть 2. Управление маркетинговой деятельностью предприятия	1
2.1. Стратегическое маркетинговое планирование	1
2.1.1. Этапы разработки стратегических маркетинговых планов	3
2.2. Планирование маркетинга	12
2.3. Реализация маркетинга	17
2.4. Информационное и коммуникационное обеспечение управления маркетингом	18
2.5. Организация маркетинговой деятельности на предприятии	20
2.5.1. Схемы организации отделов маркетинга	22
2.5.2. Положение об отделе маркетинга	26
2.6. Контроль маркетинговой деятельности на предприятии	30

Часть 2. Управление маркетинговой деятельностью предприятия

При осуществлении процесса управления маркетингом на предприятии управляющий по маркетингу сталкивается с необходимостью принятия ряда основополагающих решений. Их взаимосвязь с учетом соответствия основным функциям менеджмента представлена на рис.2.1.

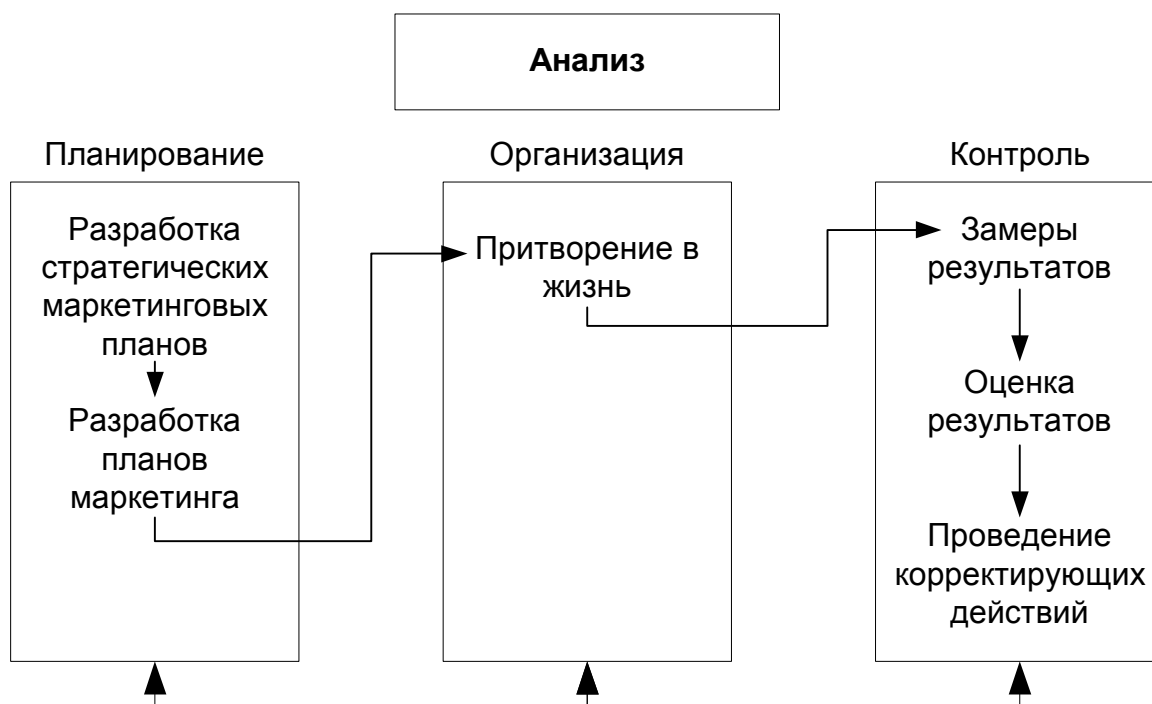


Рис. 2.1. Взаимосвязь функций управления в маркетинге.

2.1. Стратегическое маркетинговое планирование

Нужно ли сегодня заниматься планированием вообще, ведь все так стремительно и, зачастую, непредсказуемо меняется, - «стоит ли игра свеч»? Не будут ли трудоемкие разработанные планы затем «пылиться на полках»?

Вот что думает по этому поводу известный специалист по вопросам менеджмента М.Бранч: «Несомненные выгоды от планирования заключаются в следующем:

- планирование поощряет руководителей постоянно мыслить перспективно;

- оно ведет к более четкой координации предпринимаемых фирмой усилий;
- оно ведет к установлению показателей деятельности для последующего контроля;
- оно заставляет фирму четче определять свои задачи и политические установки;
- оно делает фирму более подготовленной к внезапным переменам;
- оно более наглядно демонстрирует взаимосвязь обязанностей всех должностных лиц».

Стратегическое планирование – это управленческий процесс достижения и поддержания стабильного равновесия целей, возможностей и ресурсов организации с учетом новых рыночных перспектив.

Сегодня основной целью стратегического планирования является создание и реформирование бизнеса и продукта фирмы, направленные на успешное ее развитие и достижение поставленных целей даже в случае возникновения непредвиденных обстоятельств, негативно влияющих на ее деятельность. Маркетинг играет в этом смысле определяющую роль, о чем убедительно свидетельствует мнение одного из основоположников стратегического управления Т.Левитта: «Характеристика предприятия со стороны рыночной деятельности оказывается точнее и полнее, нежели его характеристики с товарной или технологической точек зрения. На предприятие нужно смотреть как на удовлетворителя нужд и запросов клиентов, а не как на производителя тех или иных товаров. Товары и технологии в конечном счете устаревают, тогда как основные нужды и запросы рынка могут оставаться неизменными вечно».

Как бы в продолжение сказанного менеджер по стратегическому планированию компании «Дженерал Электрик» добавляет: «...менеджер по маркетингу вносит наиболее существенный вклад в процесс стратегического планирования. Именно он несет ответственность за определение целей предприятия; анализ состояния окружающей бизнес-среды, уровня конкуренции и рыночной ситуации; определение номенклатуры продукции; систему распределения и реализацию планов качества. В его обязанности также входит разработка и увязка со стратегическим планом различных программ и операционных планов».

Стратегическое планирование требует соблюдения трех основных условий:

1. Управление деятельностью компании строится на принципе управления инвестиционным портфелем. Каждое направление деятельности обладает определенным потенциалом получения прибыли, в соответствии с которым и распределяются ограниченные ресурсы компании.

2. Тщательная оценка перспектив каждого вида деятельности, изучение показателей рыночного роста и позиций компании на конкретном рынке. Ориентация на текущие продажи и прибыли чревата.

3. Для каждого отдельного бизнеса компания разрабатывает свой конкретный план достижения целей. Единой стратегии для всех компаний отрасли также не существует. Каждая из них, учитывая профиль деятельности, цели, возможности, навыки и ресурсы, разрабатывает собственные стратегии.

Разработка стратегических планов осуществляется на каждом из четырех уровней управления компанией (рис.2.2).



Рис. 2.2. Уровни и направления стратегического планирования

Нельзя забывать, что маркетинговые планы, в свою очередь, разрабатываются на двух уровнях. Если стратегические маркетинговые планы, основанные на анализе рыночной ситуации, ставят глобальные цели и определяют возможности на перспективу, то тактические планы маркетинга ориентированы на решение текущих проблем и содержат описание методов и инструментов для решения задач типа распределение продукции, организация рекламы, разработка ценовой политики и т.п.

2.1.1. Этапы разработки стратегических маркетинговых планов

Разработка стратегических маркетинговых планов на предприятии включает четыре последовательных этапа (рис.2.3). Рассмотрим их.

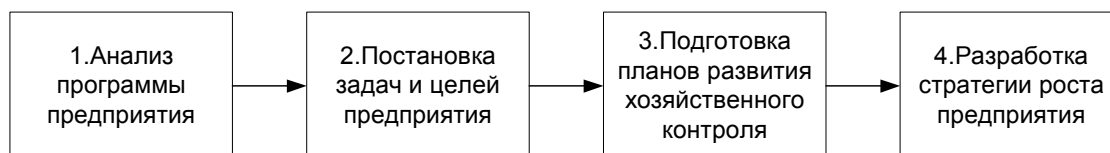


Рис.2.3. Этапы разработки стратегических маркетинговых планов.

1). Анализ программы предприятия.

По мере роста (развития) предприятия, появления у него новых товаров и рынков, программа деятельности предприятия может претерпевать серьезные изменения. Поэтому своевременный анализ и последующая корректировка программы позволяют сотрудникам фирмы почувствовать себя участниками общего дела в освоении открывающихся возможностей, подчеркивает их значимость, ставит перед ними задачи и нацеливает на их скорейшее достижение. Этот подход наилучшим образом содействует повышению эффективности функционирования предприятия на рынке.

2). Постановка задач и целей предприятия.

Для возможности реализации намеченных мероприятий и их последующего контроля перед каждым управляющим должны быть поставлены конкретные

задачи, за решение которых он несет персональную ответственность. Подобный подход получил название «управление методом решения задач».

В свою очередь намеченные задачи предстоит, по возможности, превратить в конкретно поставленные, поддающиеся последующему замеру и анализу цели. Например, если задача звучит, как «увеличить долю рынка», то соответствующая ей цель может быть следующей: «к концу 2001 года увеличить долю отечественного рынка на 15% по сравнению с тем же периодом прошлого года». Таким образом, цель конкретизирует задачу по показателям величины и времени, что облегчает последующие планирование и контроль.

3). Подготовка планов развития хозяйственного портфеля.

Основным орудием сферы стратегического планирования является анализ хозяйственного портфеля фирмы. Он заключается в оценке руководством положения всех входящих в состав фирмы производств и принятие решения о необходимости их дальнейшей поддержки. Можно выделить следующие три этапа подготовки планов: проведение стратегического аудита, подготовки SWOT-анализа деятельности фирмы и составление бизнес-портфеля. Рассмотрим их.

1. Стратегический аудит.

Подразумевает сбор информации, которая будет использована в процессе разработки стратегии бизнеса. Состоит из двух частей: внешнего и внутреннего.

Внешний аудит посвящен исследованию макросреды фирмы.

Внутренний аудит основан на анализе эффективности деятельности самой фирмы путем изучения всех основных составляющих «цепочки ценностей» (по М.Партеру): материально-техническое снабжение, производство, отправка продукции, продажа, маркетинг и послепродажное обслуживание.

Основой основ при проведении аудита является изучение финансовых отчетов фирмы, наиболее полно характеризующих текущее положение фирмы и особенности ее развития. Это прежде всего баланс предприятия и отчет о результатах хозяйственной деятельности (отчет о прибылях и убытках). С точки зрения маркетинговой информации значительно более полезен отчет о прибылях и убытках, где показывается уровень продаж, затраты на производство и реализацию продукции за определенный период.

2. SWOT-анализ деятельности предприятия.

В процессе проведения аудита накапливается большое количество информации различной степени важности и надежности. Для оценки данной информации и отбора наиболее важных результатов используется SWOT-анализ.

SWOT-анализ – инструмент стратегического аудита, позволяющий выявить сильные и слабые стороны организации, ее возможности и угрозы.

Анализ сильных и слабых сторон вовсе не предполагает перечисление всех особенностей деятельности фирмы на рынке. Слишком длинный список приводит к расплывчатости, уводит от самого важного. Поэтому выявляете моменты, которые относятся к ключевым факторам успеха фирмы, оказывают определяющее влияние на успех организации.

Необходимо помнить, что как сила, так и слабость понятия относительные, а не абсолютные. Эти показатели оцениваются в сравнении с аналогичными у конкурентов. И наибольшее внимание следует сосредоточить на устранение слабых мест в организации.

Анализ возможностей и угроз позволяет организации предугадать события, которые могут оказать влияние на ее деятельность в будущем. В основном анализу подвергаются факторы макросреды компании, рыночная ситуация и политика конкурентов.

Менеджерам следует оценить каждую из выявленных возможностей на предмет их потенциальной привлекательности и вероятности достижения успеха, поэтому реализация любой из них сопряжена с необходимостью дополнительных затрат и риском. Также руководитель должен сосредоточить свое внимание на наиболее вероятных и опасных угрозах и заранее продумать мероприятия по их нейтрализации.

3. Составление бизнес-портфеля.

На основании проведенного анализа и поставленных задач, руководство должно планировать свой бизнес-портфель.

Бизнес-портфель – набор видов деятельности и товаров, которыми будет заниматься организация.

Планирование бизнес-портфеля фирмы предполагает проведение двух мероприятий:

- во-первых, анализа уже имеющихся у фирмы бизнес-портфеля с позиций оценки рентабельности составляющих его производств и принятие решения о том, что делать с каждым из них в отдельности;
- во-вторых, разработки возможных вариантов стратегий роста, предполагающих включение в портфель новых товаров или направлений деятельности.

О стратегиях роста разговор пойдет в следующем разделе, здесь же мы рассмотрим существующие подходы к анализу имеющегося бизнес-портфеля.

Целью подобного анализа является поиск способов оптимального распределения сил и средств организации для использования в своих интересах привлекательных возможностей маркетинговой среды. Понятно, что лучше вложить ресурсы в перспективные производства, чем субсидировать слабые, а от хиреющих вообще имеет смысл поскорее избавиться, поскольку они подрывают не только финансовые показатели, но и репутацию фирмы вообще.

С этой целью сперва выявляются ключевые направления деятельности организации – стратегические элементы бизнеса (СЭБ), а затем проводится оценка привлекательности различных СЭБ и принимается решение об уровне их поддержки.

Стратегические элементы бизнеса (СЭБ) – это направления деятельности организации, имеющие собственную миссию и задачи, функционирование которых можно планировать независимо от других направлений. Ими могут быть подразделения компании, товарные группы или отдельные товары.

Наибольшую популярность на сегодня получили матричные методы анализа СЭБ. Рассмотрим некоторые из них.

а) Метод компании Boston Consulting Group.

Компания разработала матрицу портфеля продукции (матрицу БКГ), разделяющую все товары организации на четыре категории (рис.2.4) по двум признакам: доли рынка относительно основного конкурента и темпам роста объема продаж продукта на рынке.

Доля рынка – величина относительная, показывающая во сколько раз объемы продаж Вашего товара уступают/превышают объемы продаж товара-аналога основного конкурента (лидера, если не учитывать Ваши собственные позиции). Если это значение равно 1, то объемы продаж Ваши и лидера полностью соответствуют, если меньше 1 – Вы уступаете и наоборот. Верхний предел ограничен специалистами значением 10, выше которого не имеет смысла использовать матрицу БКГ, поскольку Вы являетесь на рынке единоличным лидером более чем в десять раз опережающим своего основного конкурента.

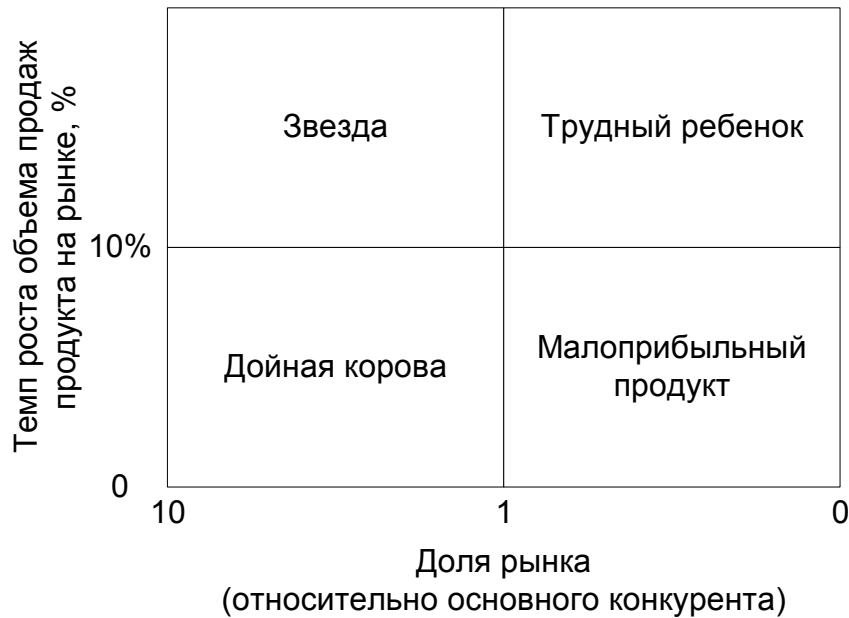


Рис.2.4. Матрица портфеля продукции БКГ.

Темп роста объема продаж продукта на рынке определяет в процентном отношении увеличение показателей сбыта рассматриваемого товара за последний определенный период времени по отношению к такому же предыдущему. Таким образом данная матрица не может быть использована для товаров, находящихся на этапе упадка и завершающей стадии этапа зрелости своего жизненного цикла, на которых, как известно, наблюдается падение объемов продаж. Распределительная линия между высшим и низким темпом роста условно устанавливается на значении 10%, а верхний предел неограничен, поскольку возможны случаи, когда еще «вчера» Вы товар производили и реализовывали единицами, а «сегодня» его раскупают тысячами за тот же временной интервал.

Громадное большинство товаров, выводимых на рынок, изначально попадают в категорию «трудного ребенка». В случае успешного восприятия его потребителями и достаточном финансировании мероприятий по продвижению с учетом расширения объемов производств, товар попадает в категорию «звезд». В противном случае он сразу переходит в категорию «собак» и скоро покидает рынок. В свою очередь «звезды», обычно недолго «поблистав на небосклоне», переходят в категорию «дойных коров», где, при удачном стечении обстоятельств, могут задержаться, принося фирме стабильную прибыль. В конце концов рано или поздно все товары становятся малоприбыльными и уходят с рынка, уступая место другим, более современным.

На рис.2.5 указаны основные отличительные характеристики четырех категорий продуктов матрицы БКГ, а на рис.2.6 приведены возможные стратегии маркетинга для каждой из категорий продуктов. С помощью данных таблиц можно определить категорию каждого отдельно рассматриваемого товара, производимого фирмой, а также взять за основу предложенные компанией рекомендации по дальнейшим действиям с конкретными товарами.

<p style="text-align: center;">Звезда</p> <ul style="list-style-type: none"> • лидеры быстрорастущих рынков; • высокий темп роста продаж; • значительная прибыль; • для финансирования дальнейшего роста требуются значительные инвестиции; • звезды обычно переходят в категорию дойных коров. 	<p style="text-align: center;">Трудный ребенок</p> <ul style="list-style-type: none"> • начальная точка большинства выводимых на рынок товаров; • высокий темп роста продаж; • огромные потребности в финансировании (создание потребительского предпочтения, организация системы сбыта, расширение производства и т.п.); • низкий коэффициент прибыльности в связи с вышеперечисленным; • переходит в категорию звезд или собак.
<p style="text-align: center;">Дойная корова</p> <ul style="list-style-type: none"> • лидеры рынков с низкими темпами роста; • высокий коэффициент прибыльности; • приносит больше дохода, чем требуется для поддержания его доли и позиции на рынке; • рано или поздно переходит в категорию собак. 	<p style="text-align: center;">Собака</p> <ul style="list-style-type: none"> • достаточно большое количество товаров; • невыгодна в большинстве своем, себестоимость поддержания; • крайне ограниченные возможности роста, так как рынок не развивается; • задерживают выведение новых товаров и подрывают репутацию фирмы; • рано или поздно покидает рынок.

Рис.2.5. Характеристики основных типов продуктов матрицы БКГ.

<p style="text-align: center;">Звезда</p> <ul style="list-style-type: none"> • принять «оборонительную» стратегию: защитить имеющуюся долю рынка; • произвести повторные инвестиции в повышение эффективности производства, модернизацию товара, стимулирование продаж, снижение цены и т.п.; • завоевать большую долю новых потребителей на имеющихся и новых рынках. 	<p style="text-align: center;">Трудный ребенок</p> <p>а) для товаров, способных «вспыхнуть»:</p> <ul style="list-style-type: none"> • применить стратегию «наращивания»: произвести значительные инвестиции для получения сверхвыгодной доли объема новых продаж; • сфокусировать свои маркетинговые усилия на конкретной нише рынка, в которой может быть изначально достигнуто доминирующее положение. <p>б) для явно слабых (неудавшихся) товаров:</p> <ul style="list-style-type: none"> • применить стратегию «урожая» и/или «ликвидация» (см.Собака)
<p style="text-align: center;">Дойная корова</p> <ul style="list-style-type: none"> • принять стратегию «удержания»: поддерживать лидирующее положение на рынке; • произвести инвестиции в модернизацию процесса изготовления и в получение дополнительного технологического преимущества; • произвести инвестиции в модернизацию конструкции изделия, в придание ему новых функциональных особенностей; 	<p style="text-align: center;">Собака</p> <ul style="list-style-type: none"> • сфокусировать усилия на специальном узком сегменте рынка, в котором можно пока сохранить лидирующее положение и который можно защитить от атак конкурентов; • применить стратегию «урожая»: повысить краткосрочную прибыльность путем снижения до минимума всех затрат на поддержку (прекращение НИОКР, снижение затрат на

<ul style="list-style-type: none"> • поддерживать низкий уровень цен; • использовать часть прибыли для поддержки продуктов категорий трудного ребенка и звезд; • для слабых (устаревших) товаров использовать стратегию «урожая» (см. Собака). 	<p>замену оборудования, рекламу и т.п.) – ставка на то, что снижение расходов опередит падение объемов продаж, т.е. еще будет возможен приток денежных средств;</p> <ul style="list-style-type: none"> • применить стратегию «ликвидации»: прекратить производство товара и распродать накопленные запасы, возможна продажа бизнеса другой компании – ставка на перераспределение ресурсов в другие сферы, где они могут быть использованы с большей пользой.
---	--

Рис.2.6. Возможные стратегии маркетинга для основных категорий продуктов матрицы БКГ.

б) Метод компании General Electric.

Компания GE предположила усовершенствованный вариант матрицы БКГ, в котором позиции каждой СЭБ оцениваются по показателям двух комплексных категорий – эффективности бизнеса и привлекательности рынка. С точки зрения маркетинга выбор именно этих двух категорий оптимален, поскольку как сильная компания на непривлекательном рынке, так и слабая компания на привлекательном рынке одинаково бесперспективны.

Для определения позиции отдельных СЭБ разработчики стратегических планов должны:

а) Определиться с набором основных фактор для оценки сферы деятельности рынка и эффективности бизнеса.

Рекомендуется принимать во внимание ограниченное количество ключевых факторов (порядка 6-15) для каждой из двух категорий.

б) Отдельно для каждой из категорий провести оценку значимости (веса) каждого фактора в принятом наборе.

Принятые к рассмотрению факторы расставляются в рейтинговом порядке и каждому из них присваивается коэффициент (процент), определяющий его относительную значимость в наборе. Сумма распределяемых внутри набора коэффициентов (процентов) равна 1 (100%).

в) Оценить позиции каждой из анализируемых СЭБ по принятым к рассмотрению факторам.

Менеджеры обычно производят факторную оценку по пятибалльной шкале на основе анализа данных маркетинговых исследований. Затем оценка показателя умножается на его вес, отражающий относительную значимость фактора. В результате мы получаем ценность каждой категории. Для упрощения восприятия вышеизложенного в таблице 2.1 рассмотрим пример [[стр. 126](#)], наглядно демонстрирующий описанные подходы.

г) Построить саму матрицу GE и определить в ней местоположение всех анализируемых СЭБ компании.

На рис 2.7 по данным табл. 2.1 для какой-то виртуальной компании построена данная матрица, охватывающая семь ассортиментных групп товаров (СЭБ), производимых данной компанией. Площади окружностей соответствуют общим размерам рынка данного товара, а темным цветом в них выделены сегменты, определяющие долю рынка на нем СЭБ рассматриваемой компании.

Стрелками определенной длины и направления обозначены прогнозируемые позиции анализируемых СЭБ через определенный период.

д) Разработать стратегию для каждой из анализируемых СЭБ компании.

В таблице 2.2 вынесены основополагающие рекомендации по разработке стратегии СЭБ в зависимости от ее положения в матрице GE. Понятно, что СЭБ, попавшие в верхний левый угол матрицы, занимают сильные позиции и их следует всячески развивать. При попадании СЭБ в нижний правый угол компании должна серьезно задуматься: не пора ли начать «убор урожая» и готовиться к их ликвидации? Что касается СЭБ, занимающих промежуточное положение, то к ним рекомендуется применить избирательную политику, ориентированную на получение доходов.

Таблица 2.1.

Факторы привлекательности рынка и конкурентной позиции мультифакторной модели бизнес-профеля матрицы GE: рынок гидравлических насосов.

Принятые факторы	Вес *	Оценка (1-5)	Ценность
Привлекательность рынка			
Общий объем рынка	0,20	4	0,80
Показатель темпов роста в год	0,20	5	1,00
Маржа прибыли (в динамике за несколько лет)	0,15	4	0,60
Интенсивность конкуренции	0,15	2	0,30
Технологические требования	0,15	4	0,60
Влияние инфляции	0,05	3	0,15
Энергоемкость	0,05	2	0,10
Воздействие окружающей среды	0,05	3	0,15
Итого	1		3,70
Эффективность бизнеса			
Доля рынка	0,10	4	0,40
Темпы роста доли рынка	0,15	2	0,30
Качество продукции	0,10	4	0,40
Репутация марки	0,10	5	0,50
Распределение продукции	0,05	4	0,20
Эффективность продвижения	0,05	3	0,15
Возможности производства	0,05	5	0,15
Эффективность производства	0,05	2	0,10
Расходы подразделения	0,15	3	0,45
Поставки материала	0,05	5	0,25
Эффективность научных исследований	0,10	3	0,30
Управленческий аппарат	0,05	4	0,20
Итого	1,00		3,40

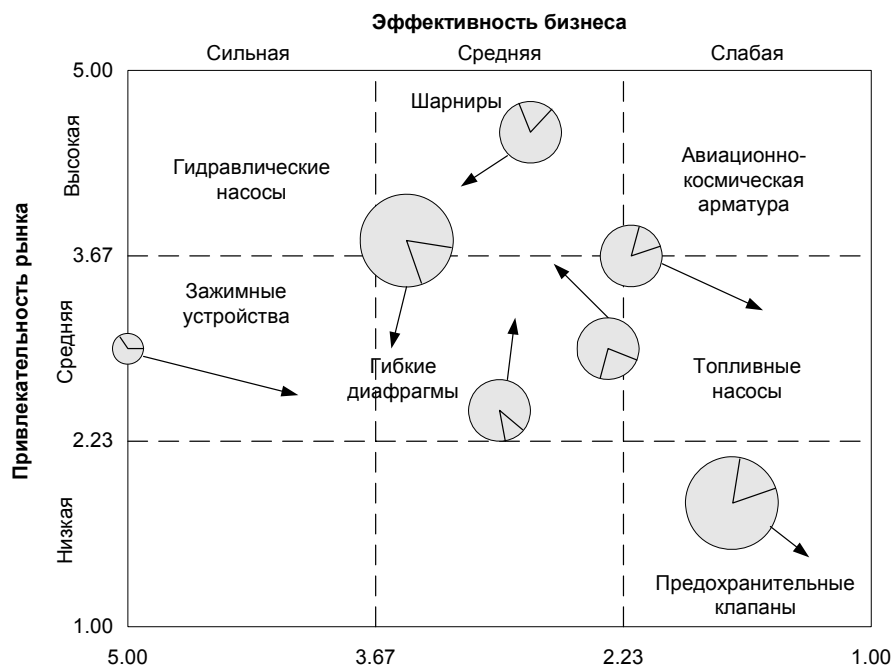


Рис 2.7. Позиции СЭБ компании в матрице GE.

Таблица 2.2.

Рекомендуемые варианты стратегий в зависимости от положения СЭБ в матрице GE.

		Эффективность бизнеса		
		сильная	средняя	слабая
Привлекательность рынка	высокая	<p>Защищенная позиция</p> <p>Максимальные инвестиции в развитие Концентрация усилий на поддержании эффективности</p>	<p>Инвестиции в расширение производства</p> <p>Стремление к лидерству Избирательные инвестиции по критерию эффективности Укрепление уязвимых мест</p>	<p>Избирательное расширение производства</p> <p>Специализация на избранных направлениях Поиск путей преодоления слабостей Ликвидация в случае отсутствия стабильного роста</p>
	средняя	<p>Избирательное расширение производства</p> <p>Интенсивные инвестиции в наиболее привлекательные сегменты Создание предпосылок успешной конкуренции Увеличение доходности за счет повышения производительности</p>	<p>Избирательность/управление, нацеленное на доходы</p> <p>Защита существующей программы Концентрация инвестиций на направлениях с высокой доходностью и относительно низкой степенью риска</p>	<p>Ограниченное расширение или уборка «урожая»</p> <p>Поиск возможностей расширения с низкой степенью риска; Если они отсутствуют – сокращение инвестиций и рационализация операций</p>

низкая	Защита и переориентация	Управление, ориентированное на доходы	Ликвидация
	Управление текущими доходами Концепция на привлечательных сегментах рынка Поддержка эффективности производства	Защита позиций в наиболее доходных сегментах Совершенствование производства Сокращение инвестиций	Выбор момента для продажи СБЕ по максимальной стоимости Сокращение постоянных издержек и отказ от инвестиций

4) Разработка стратегии роста предприятия.

Кроме анализа существующего положения дел имеет смысл заглянуть в будущее и выяснить: какими производствами предприятию желательно было бы обзавестись в будущем в какие сферы, прежде всего, стоит направить свои усилия?

Стратегию роста предприятие обычно определяют на основе трехуровневого анализа возможных направлений развития (рис.2.8). Анализ проводят в приведенной ниже последовательности, поскольку каждое следующее направление сопряжено с большей степенью риска и требует, в большинстве своем, больших затрат. Рассмотрим их в этом же порядке.



Рис 2.8. Основные направления возможностей роста предприятия.

Интенсивный рост – основан на выявлении дополнительных возможностей, которыми предприятие может воспользоваться при нынешних масштабах деятельности.

Более глубокое внедрение на рынок – заключается в изыскании предприятием путем увеличения сбыта своих существующих товаров на существующих рынках с помощью более агрессивного маркетинга.

Расширение границ рынка – заключается в попытках предприятия увеличить сбыт благодаря внедрению ныне существующих товаров на новые рынки путем охвата новых сегментов или расширения географических масштабов рынка.

Совершенствование товара – заключается в попытках предприятия увеличить сбыт за счет создания новых или усовершенствованных товаров для ныне существующих рынков.

Интенсивный рост – оправдан в том случае, если предприятие удерживает прочные позиции на рынке и может получить дополнительные выгоды внутри отрасли.

Регрессивная интеграция – заключается в попытках предприятия заполучить во владение или поставить под более жесткий контроль своих поставщиков.

Прогрессивная интеграция – заключается в попытках предприятия заполучить во владении или поставить под более жесткий контроль существующую систему распределения.

Горизонтальная интеграция – заключается в попытках предприятия заполучить во владение или поставить под более жесткий контроль своих конкурентов.

Диверсификационный рост – оправдан, когда отрасль не представляет предприятию возможности дальнейшего роста или когда возможности роста за пределами этой отрасли значительно привлекательнее.

Концентрическая диверсификация – подразумевает пополнение своей номенклатуры изделиями, которые с технологической и/или маркетинговой точек зрения аналогичны существующим товарам предприятия.

Горизонтальная диверсификация – подразумевает пополнение своей номенклатуры изделиями, которые некоем образом не связаны с выпускаемыми ныне, но вызывают потенциальный интерес существующей клиентуры.

Конгломератная диверсификация – подразумевает пополнение своей номенклатуры изделиями, не имеющими никакого отношения ни к используемой технологии, ни к товарам, ни к рынку.

В заключении разработчики стратегических планов производят окончательную корректировку и состыковку принятых стратегий.

2.2. Планирование маркетинга

Стратегический план определяет, какими именно производствами фирме имеет смысл заниматься и излагает основные задачи этих производств. Для воплощения же стратегического плана требуется разработка отдельных подробных планов для каждого направления рыночной деятельности фирмы, товара или торговой марки. Все эти планы и принято называть «планами маркетинга».

Структура разработки этих планов идентична и включает следующие этапы (рис. 2.9):

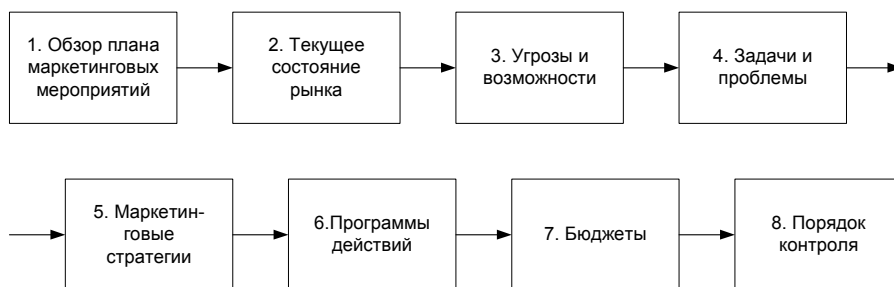


Рис. 2.9. Составляющие плана маркетинга

1). Представляет собой резюме, в котором коротко описаны цели и предложения по их реализации. Оно помогает высшему руководству быстро вникнуть в основные положения плана.

2). Предполагает проведение маркетингового аудита.

Маркетинговый аудит – всеобъемлющее, систематическое, независимое и регулярное изучение среды, целей, стратегий и деятельности компании с целью определения проблем и возможностей, а также с целью выработки предложений по составлению плана действий, направленных на повышение эффективности маркетинговой деятельности компании.

Иными словами, первый основной раздел плана описывает целевой рынок и позицию на нем компании. Данное описание предполагает получение ответов на следующие вопросы:

I. Аудит маркетинговой среды.

I.1. Макросреда.

I.1.1. Демографический аспект.

- Какие основные демографические тенденции представляют возможности и угрозы для данной компании?

I.1.2. Экономический аспект.

- Какое влияние на компанию будут иметь тенденции изменения доходов, цен, сбережений и условий предоставления кредита?

I.1.3. Экологический аспект.

- Каковы прогнозы изменения стоимости и доступности природных ресурсов и энергии?

I.1.4. Технологический аспект.

- Какие происходят технологические изменения в отрасли?

- Каково положение компании в научно-исследовательской сфере?

I.1.5. Политический аспект.

- Как действующие и предполагаемые законы могут повлиять на стратегию компании?

I.1.6. Культурный аспект.

- Каково отношение населения к деятельности и товарам компании?

- Какие изменения в образе жизни потребителей могут повлиять на деятельность компании?

I.2. Область задач.

I.2.1. Рынки.

- Как изменяются размеры рынка, темпы его роста, географическое распределение и прибыль?

- Каковы основные целевые сегменты рынка?

I.2.2. Потребители.

- Как покупатели оценивают качество товара, обслуживание и цены, предлагаемые компанией?

- Как они принимают решение о покупке?

I.2.3. Конкуренты.

- Кто основные конкуренты?

- Каковы их стратегии, доли рынка, сильные и слабые стороны?

I.2.4. Каналы сбыта.

- Какие основные каналы сбыта использует компания для доставки своих товаров покупателям?

- Насколько эффективно они работают?

I.2.5. Поставщики.

- Какие тенденции оказывают влияние на деятельность поставщиков?
- Каковы перспективы доступности ключевых ресурсов для производства?

I.2.6. Контактные аудитории.

- Какие контактные аудитории вызывают проблемы или предоставляют возможности?

- Как следует вести себя компании в отношении этих групп?

II. Аудит маркетинговой стратегии

II.1. Цель компании.

- Четко ли определена цель и ориентирована ли она на рынок и целевых потребителей?

II.2. Задачи маркетинга.

- Сформулированы ли четкие задачи компании, обуславливающие планирование и реализацию маркетинга?

- Соответствуют ли эти задачи возможностям и ресурсам компании?

II.3. Маркетинговая стратегия.

- Имеется ли у компании тщательно разработанная маркетинговая стратегия для достижения поставленных целей?

II.4. Бюджет.

- Имеются ли у компании достаточные бюджетные ресурсы для сегментов рынка, товаров, территорий и элементов маркетингового комплекса?

III. Аудит организации маркетинга

III.1. Формальная структура.

- Обладает ли руководитель службы маркетинга достаточным авторитетом, чтобы влиять на действия компании, связанные с удовлетворением покупателей?

- Оптимальна ли структура маркетинговой деятельности с точки зрения функций, рынков и территорий?

III.2. Функциональная эффективность.

- Достаточно ли компетентны и заинтересованы в работе сотрудники службы маркетинга, как контролируется и оценивается их работа?

III.3. Согласованность.

- Хорошо ли взаимодействуют сотрудники службы маркетинга со службами сбыта, производственными и научно-исследовательскими отделами, отделами снабжения, кадров и другими подразделениями?

IV. Аудит систем маркетинга

IV.1. Маркетинговая информационная система.

- Обеспечивает ли маркетинговая информационная система точную и своевременную информацию о развитии рынка?

- Эффективно ли используют результаты маркетинговых исследований специалисты, принимающие решения в компании?

IV.2. Система маркетингового планирования.

- Сколь эффективно разрабатываются и реализуются в компании годовые, долгосрочные и стратегические планы?

IV.3. Система контроля маркетинга.

- Выполняются ли задачи, поставленные годовым планом?
- Анализирует ли периодически руководство объем продаж и доходность товаров, рынков, территорий и каналов сбыта?

IV.4. Разработка новых товаров.

- Хорошо ли организованы в компании выявление, отбор и разработка идей новых товаров?
- Проводится ли предварительное тестирование товаров и рынков?
- Имеют ли успех новые товары компании?

V. Аудит эффективности маркетинга

V.1. Аудит прибыльности.

- Насколько прибыльны различные товары, рынки, территории и каналы сбыта компании?
- Следует ли компании выходить на какие-либо новые сегменты бизнеса, расширяться или уходить с них?

V.2. Аудит издержек.

- Возможно, издержки каких-либо направлений маркетинговой деятельности слишком высоки? Как их уменьшить?

VI. Аудит функций маркетинга

VI.1. Товары.

- Разработаны ли в компании четкие задачи по товарным группам?
- Принесет ли пользу каким-либо товарам изменение их качества, стиля или характеристик?
- Нужно ли осваивать производство каких-либо принципиально новых товаров?
- Нужно ли снимать с производства какие-либо устаревшие товары?

VI.2. Цена.

- Каковы цели, политика, методики и стратегия компании в области ценообразования?
- Соответствуют ли цены компании потребительской ценности товара с точки зрения покупателя?
- Правильно ли используется система скидок с целью стимулирования сбыта?

VI.3. Распространение.

- Каковы задачи и стратегии распространения?
- Имеет ли компания достаточный опыт и уровень обслуживания на рынке?

- Нужно ли вносить изменения в существующие или вводить новые каналы распространения?

VI.4. Реклама, продвижение товара и создание имиджа.

- Каковы цели компании в области продвижения товара?
- Как определяются расходы на эти цели и достаточны ли они?
- Хорошо ли продуманы и легко ли воспринимаются рекламные сообщения?

- Имеются ли у компании тщательно разработанные программы стимулирования сбыта и пропаганды товара?

VI.5. Служба сбыта.

- Каковы задачи службы сбыта компании?
- Достаточно ли велика эта служба и надлежащим ли образом она организована?

- Достаточно ли она квалифицирована, мотивирована и контролируется?
- Как можно оценить службу сбыта по сравнению с аналогичными службами у конкурентов?

3). По результатам аудита маркетинга составляется краткий список «ключевых факторов успеха», обеспечивающих фирме преимущество в борьбе с основными конкурентами на рынке. Желательно также его дополнить анализом наиболее значимых для фирмы возможностей и угроз. Наилучшим образом этому соответствует все тот же SWOT-анализ деятельности предприятия.

4). На основании проведенного анализа менеджер по маркетингу определяет наиболее актуальные для фирмы задачи и выявляет возможные проблемы, связанные с их выполнением. Желательно задачи формулировать в виде конкретных целей, определяемых количественными показателями.

Например, менеджер хочет за год повысить долю рынка с 10% до 15%. А вот как этого достичь – это уже определенная проблема.

5). На этом этапе менеджер описывает «правила игры» для достижения намеченных целей, представляющие собой логически последовательную схему маркетинговых мероприятий. Ее основными составляющими элементами служат целевые рынки (сегменты), условия позиционирования товаров, комплекс маркетинга и уровень затрат на мероприятия маркетинга. Определяющим фактором успеха подобных стратегий является грамотный выбор «рыночной ниши» – наиболее привлекательного сегмента рынка.

6). Маркетинговые стратегии необходимо конкретизировать в подробные программы действий. Данные программы должны содержать ответы на вопросы:

- Что будет сделано?
- Когда это будет сделано?
- Кто будет отвечать за эту работу?
- Сколько это будет стоить?

Например, увеличение доли рынка планируется достичь за счет интенсификации мероприятий по стимулированию сбыта. Значит нужна программа, включающая план мероприятий (конкурсы, лотереи, распродажи, участие в выставках, ярмарках и т.п.), сроки их проведения, ответственных лиц и расчеты затрат.

7). Одной из наиболее сложных задач для менеджера – это формирование бюджета на претворение в жизнь намеченных маркетинговых мероприятий. Методы составления бюджета варьируются от приблизительных расчетов до построения сложных моделей, предусматривающих различные варианты развития событий, которые выполняются на ЭВМ с подключением аппарата математической статистики и моделирования прогнозируемых процессов.

8). В заключительном разделе плана описываются меры и порядок контроля, которые будут использоваться для анализа хода выполнения плана. Сопоставление достигнутого с намеченным проводится ежемесячно или ежеквартально. Менеджеры имеют возможность оценить результаты каждого пункта и внести, при необходимости, коррективы в ход реализации плана.

2.3. Реализация маркетинга

Самая блестящая маркетинговая стратегия ничего не будет стоить, если фирме не удастся реализовать ее надлежащим образом.

Реализация маркетинга – это процесс преобразования маркетинговых стратегий и планов в маркетинговые мероприятия, направленные на достижение намеченных маркетинговых целей. Она заключается в повседневной работе по эффективному претворению в жизнь маркетинговых планов.

Эффективная реализация маркетинга требует ежедневного принятия решений и действий большого количества людей как внутри, так и за пределами фирмы. Менеджеры по маркетингу обсуждают с конструкторами требования по качеству товара, с финансистами – цену товаров и затраты на маркетинг, с отделом материально-технического снабжения – вопросы маркетинговой логистики и т.п. За пределами фирмы они сотрудничают с предприятиями розничной торговли, рекламными агентствами, средствами массовой информации и т.д.

Процесс реализации маркетинга – дело трудное. Его успешная реализация зависит прежде всего от нескольких ключевых факторов, представляющих собой совокупность пяти элементов в рамках единой программы маркетинга. К ним относят:

1. Грамотно подготовленная программа действий.

Определяет основные задания и мероприятия, необходимые для реализации маркетингового плана, с указанием исполнителей и сроков выполнения работы.

2. Организационная структура компании.

Распределяет задачи и полномочия, а также координирует усилия сотрудников компании.

3. Система принятия решений и поощрений.

Осуществляет координацию и повышает эффективность таких видов деятельности, как планирование, получение информации, составление бюджета, оплата труда, поощрение и обучение персонала.

4. Тщательное планирование трудовых ресурсов.

Одно из наиболее существенных конкурентных преимуществ любой компании сегодня – ее собственный персонал. Поэтому компания должна уметь грамотно подыскивать, нанимать, обучать и удерживать нужных ей людей.

5. Культура компании.

Культура компании определяет поведение людей в компании, стиль деятельности компании, ее систему ценностей. Она формируется годами. Поэтому нелогично изменять стиль и культуру, приспособлявая их под новые стратегии.

Ответственность за реализацию планов маркетинга несут службы маркетинга, структуры которых весьма разнообразны. Но перед тем, как перейти к рассмотрению особенностей организации маркетинговых служб и отделов, кратко остановимся на информационном обеспечении управления маркетингом.

2.4. Информационное и коммуникационное обеспечение управления маркетингом

Наряду с вышеперечисленными ключевым фактором успеха безусловно является наличие актуальной, своевременной коммерческой информации на предприятии.

Цель использования маркетинговой информации состоит в уменьшении неопределенности в процессе принятия управленческих решений. Это, в свою очередь, требует сбора, передачи, хранения, обработки и выдачи значительных объемов разнообразной по характеру информации. Саму маркетинговую деятельность следует рассматривать как часть объективно существующего и постоянно функционирующего информационного процесса. Не вызывает сомнения, что современный маркетинг уже просто не может эффективно работать без использования компьютерных технологий, создания развитой информационной базы и системы коммуникаций.

С позиций всестороннего изучения потребностей рынка и наиболее полного их удовлетворения с выгодой для себя, необходима информация о трех основных составляющих маркетинговой среды (см. рис. 2.10):

1). Информация о рынке товаров – доминирует по отношению к другим видам, поскольку определяет целевую направленность большинства маркетинговых исследований. Анализу обычно подлежат товары-аналоги и товары-заменители, соотношение спроса и предложения на них, потенциальные возможности рынка, распределение долей рынка, особенности деятельности конкурентов, каналы сбыта, уровень цен, эффективность рекламы и др.

2). Информация о производственных возможностях предприятия – проверка соответствия внутренних производственных ресурсов рыночным запросам. Сбор и обработка информации в этом направлении предполагает: оценку материально-технической базы предприятия, его производственной мощности, учет товарного ассортимента и оценку вклада каждого вида продукции в прибыльность работы предприятия, оценку конкурентоспособности товаров, учет издержек, определение внутрипроизводственной цены товаров, оценку научно-технического и кадрового состава и т.п.

3). Информация о внешней (макро-) среде. Анализируются не поддающиеся воздействию со стороны предприятия тенденции изменения факторов внешней среды.

Указанные основные три вида маркетинговой информации используются руководством предприятия для выработки как стратегии, так и тактики последующей деятельности предприятия, направленных на создание максимальных благоприятных экономических условий по сравнению с предприятиями-

конкурентами. Данный подход предполагает комплексное изучение маркетинговой среды, соблюдения логической строгости и непротиворечивости суждений, необходимой точности и полноты оценки параметров функционирования среды.

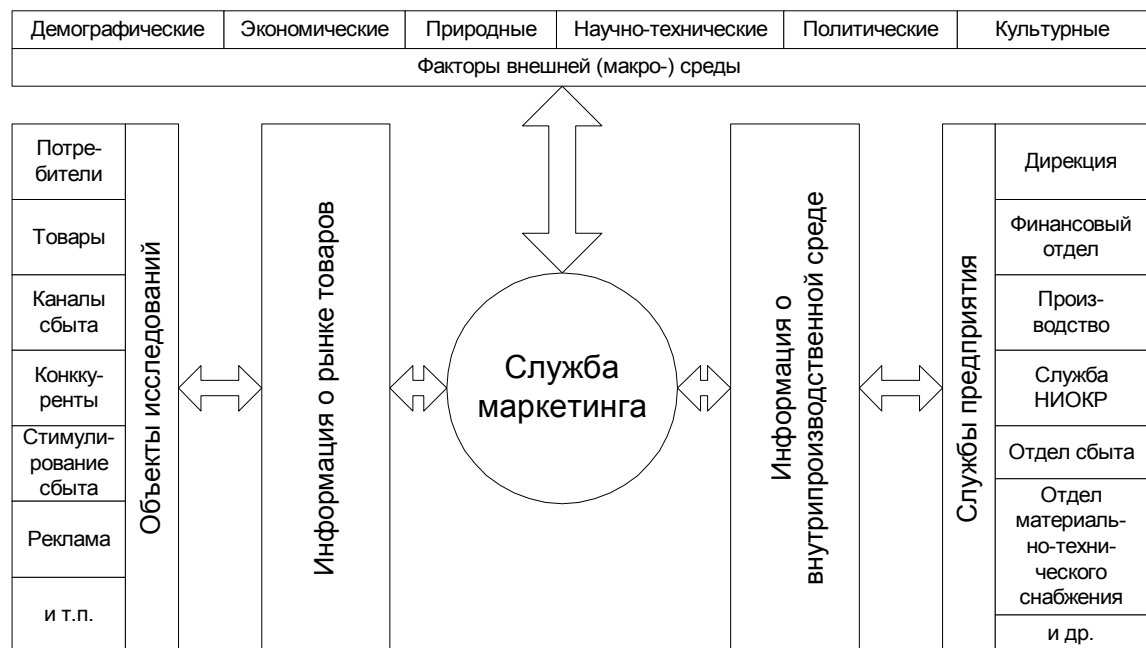


Рис. 2.10. Источники возникновения и потоки маркетинговой информации на предприятии

К основным принципам формирования и использования информации в системе управления маркетингом относят:

1. Актуальность информации – означает реальное отражение в каждый момент времени наиболее значимых параметров состояния маркетинговой среды.
2. Достоверность данных – основывается на точном воспроизведении объективного состояния развития производства, рынка и внешней макросреды.
3. Релевантность данных – позволяет получать информацию в точном соответствии со сформированными требованиями и избежать работы с ненужными данными.
4. Полнота отображения – необходима для объективного комплексного учета всех факторов, оказывающих влияние на состояние и развитие маркетинговой среды.
5. Целенаправленность данных – ориентирует их на конкретные цели и задачи в области производства и реализации продукции.
6. Согласованность и информационное единство – требуют разработки такой системы показателей, при которой исключались бы возможности противоречия в выводах и несогласованность данных.

Само принятие управленческих решений в маркетинге является информационным процессом, включающим следующие основные стадии (рис. 2.11):

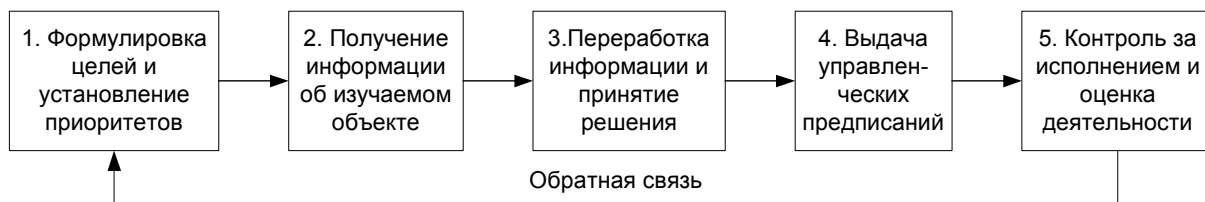


Рис. 2.11. Стадии управления в маркетинге

Все этапы, включая обратную связь, представляют собой потоки по получению, переработке и передаче информации.

Для повышения скорости и эффективности принятия управленческих решений сегодня в маркетинге широко используются экспертные системы.

2.5. Организация маркетинговой деятельности на предприятии

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

Под организационной структурой маркетинговой деятельности на предприятии понимается конструкция подразделения (службы, отдела) предприятия, в состав которого входят работники, занимающиеся вопросами управления маркетингом на предприятии.

Маркетинговая структура имеет решающее значение для успешной реализации концепции маркетинга. Ее вид зависит от размера ресурсов предприятия, его объектов производства и специфики выпускаемой продукции, численности работников, рынков сбыта, а также от сложившейся структуры управления самим предприятием. Если фирма очень маленькая, все маркетинговые обязанности возлагаются на одного человека. А на средних по размеру предприятиях численность работников отдела маркетинга составляет в среднем от 5 до 20%. В некоторых же отраслях число сотрудников отделов маркетинга, особенно торговый персонал служб сбыта, может даже превышать численность основных производственных работников [косметическая промышленность – фирма «Эйвон» – 340000 коммивояжеров только на территории США].

Фирмы пытаются создать отделы маркетинга с таким расчетом, чтобы он наилучшим образом способствовал достижению ее маркетинговых целей. Для этого рекомендуют придерживаться следующих основных принципов:

1. Простота маркетинговой структуры.

Чем проще структура, тем мобильнее управление ею и выше эффективность.

2. Четкость системы взаимоотношений отдела маркетинга с другими подразделениями предприятия.

3. Гибкость и приспособляемость структуры.

Под влиянием изменений покупательского спроса, научно-технического прогресса, расширения товарного ассортимента и усложнения производства маркетинговая структура должна быть способна менять свою организационную форму. Это значит, что маркетинговое подразделение должно постоянно развиваться, подстраиваться под цели, задачи и особенности функционирования

предприятия, в максимальной мере обеспечивая ему эффективные условия рыночной деятельности.

В течение десятилетий маркетинг «вырос» из простого отдела сбыта в важнейшую функциональную сферу деятельности компании. В эволюции маркетинга выделяют следующие этапы:

1. Простой отдел сбыта.

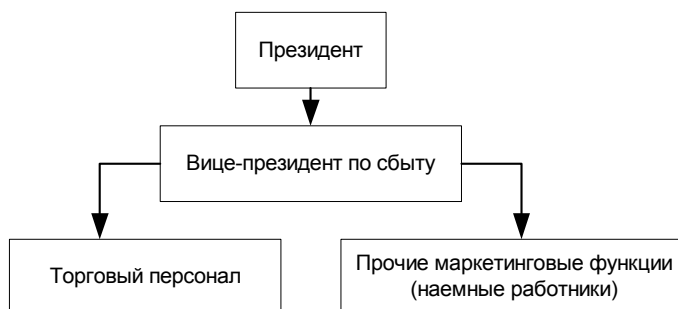


Рис. 2.12. Простой отдел сбыта.

Для проведения маркетинговых исследований, рекламы и т.п. заключаются договоры со специализированными фирмами и агентствами.

2. Отдел сбыта, частично выполняющий функции маркетинга.

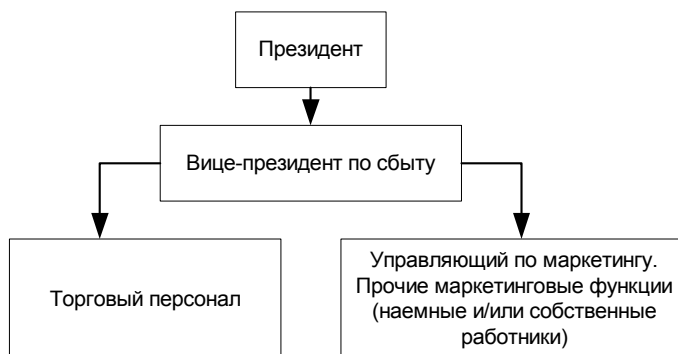


Рис. 2.13. Отдел сбыта, частично выполняющий функции маркетинга.

3. Самостоятельный отдел маркетинга.

В штате появляется собственный маркетолог, у которого даже могут быть подчиненные.

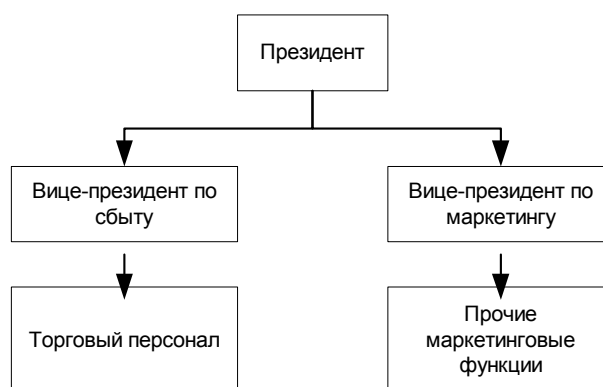


Рис. 2.14. Самостоятельный отдел маркетинга.

Формирование самостоятельного отдела, но тесно сотрудничающего с отделом сбыта по обеспечению запланированных объектов продаж.

4. Современный отдел маркетинга / эффективная маркетинговая компания

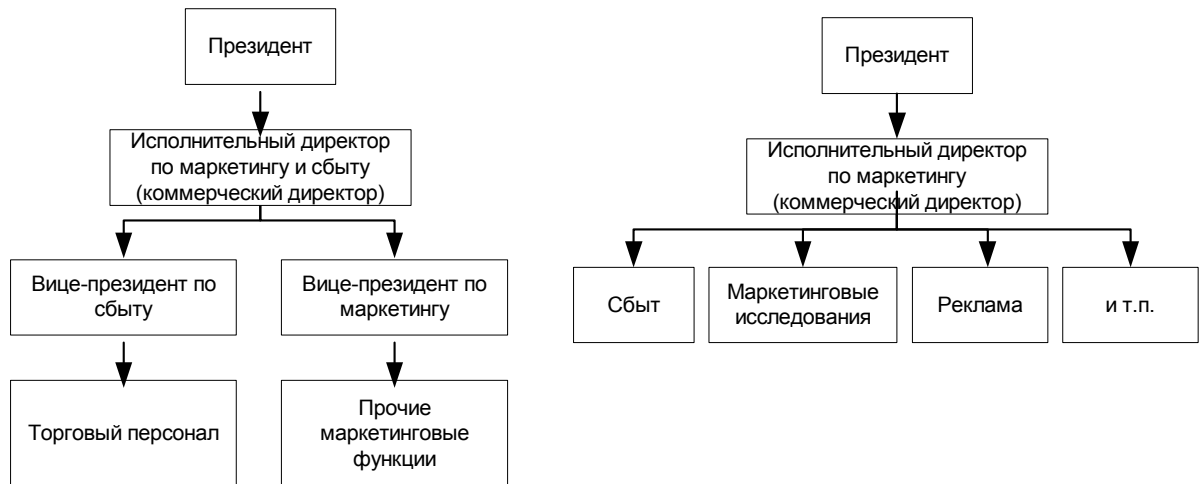


Рис. 2.15. Варианты структур современных отделов маркетинга.

Ориентирована на плодотворное сотрудничество всех отделов и подразделений предприятия по максимальному удовлетворению потребностей клиентов.

6. Компании, основанные на бизнес-процессах и результатах.

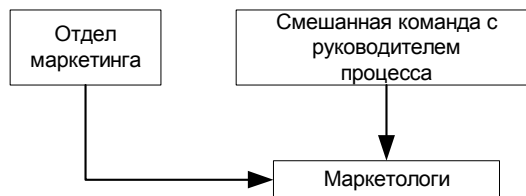


Рис. 2.16. Структура, ориентированная на бизнес-процессы.

Основана на быстрой и эффективной реализации ключевых для компании бизнес-процессов. Присутствуют два уровня руководителей – аналогично матричным структурам организации работ предприятия.

2.5.1. Схемы организации отделов маркетинга

На сегодня известно множество различных организационных форм отделов маркетинга. Рассмотрим наиболее распространенные из них:

I. Функциональная организация.

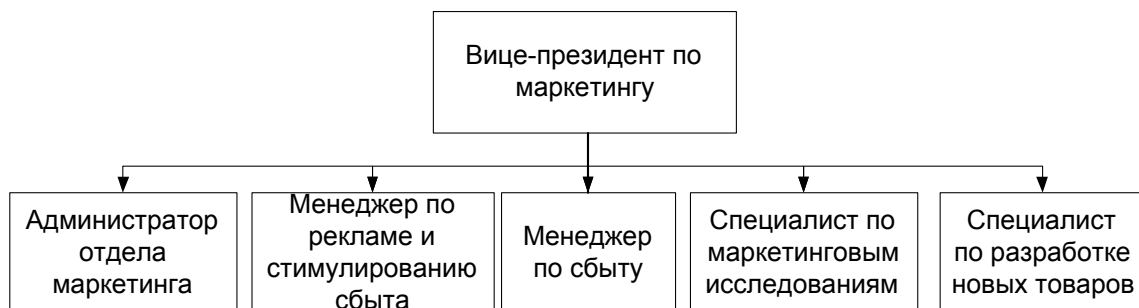


Рис. 2.17. Организационная структура отдела маркетинга построенная по функциональному принципу.

Кроме того, в структуре могут присутствовать управляющий службой сервиса, службой планирования маркетинга, службой товародвижения и т.п.

Это самая распространенная схема организации отдела маркетинга, которая наиболее популярна для предприятий малого и среднего бизнеса.

Основные преимущества:

- простота управления;
- обладает высокой маневренностью;
- централизованный контроль результатов;
- удобна для развития навыков в определенной сфере деятельности;
- весьма эффективна, когда задания повторяемы и рутинны.

Основные недостатки:

- возможны разногласия и противоречия между службами;
- передает ответственность высшему руководству.

II. Организация по географическому принципу.



Рис. 2.18. Организационная структура отдела маркетинга, построенная по географическому принципу.

Характерны для компаний, торгующих по всей стране (миру).

Основные преимущества:

- управляющие и агенты живут в пределах обслуживаемых территорий, что позволяет экономить на разъездах, лучше узнать запросы своих клиентов;
- увязывает стратегию (комплексы) маркетинга со спецификой каждого отдельного региона;
- передает ответственность за получение прибыли на более низкий уровень.

Основные недостатки:

- сложность определения отличий и разделения внимания к отдельным регионам;
- значительные сложности по созданию единого имиджа (репутации) фирмы в отдельно взятых регионах;

- раздутый и сложно контролируемый торговый аппарат.

Подобные указанным, могут использоваться схемы организации маркетинговой деятельности, построенные по товарному принципу, рынкам и покупателям и т.п.

Иной подход – создание смешанных схем организации, например:

III. Организация по функциям и товарам.

Используется фирмами с широкой товарной номенклатурой. Оправдывает себя в пищевой, парфюмерно-косметической и химической промышленности

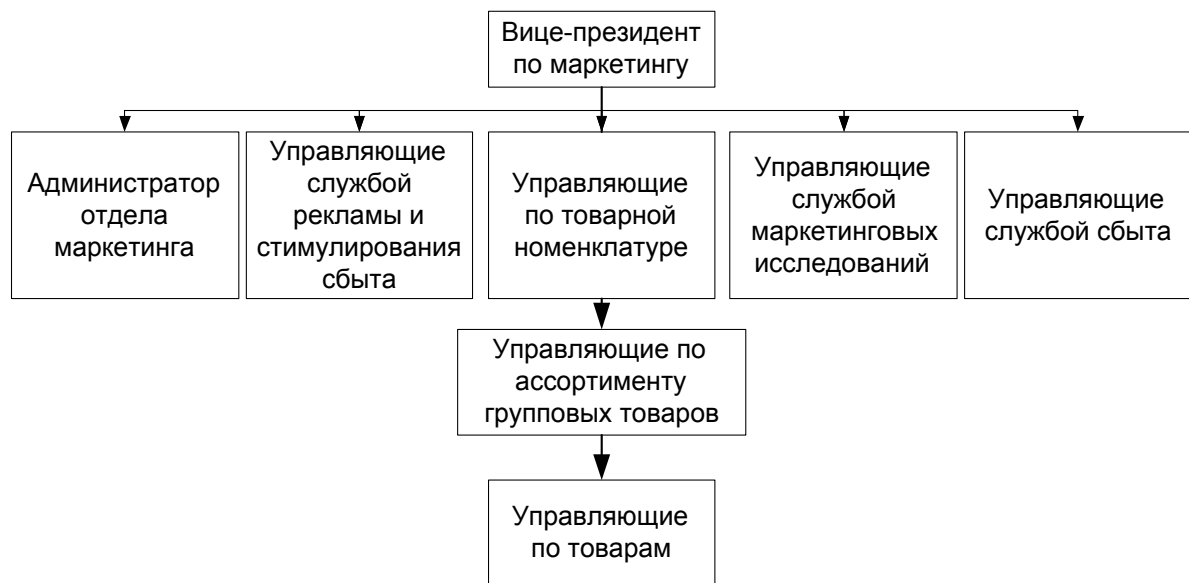


Рис. 2.19.

Основные преимущества:

- управляющий по товару координирует весь комплекс маркетинга по товару;
- он быстрее других специалистов способен реагировать на возникающие на рынке проблемы;
- не обходятся вниманием мелкие, второстепенные товары;
- управление всем маркетинговым циклом по товару – прекрасная школа для молодых менеджеров, ибо при данном подходе они вовлекаются практически во все сферы деятельности предприятия.

Основные недостатки:

- возможны конфликты, прежде всего по причине недостатка прав у управляющих по товарам;
- становясь экспертами во всем, управляющие редко достигают значимых успехов в определенных функциональных областях;
- громоздкость и дороговизна содержания всей системы.

Аналогичны данной схеме организации по функциям и регионам, товарам и рынкам и др.

IV. Матричная форма организации

Предполагает наличие двух ветвей власти – менеджеров бизнес-проектов и функциональных менеджеров. Бизнес-проект может быть привязан к разработке конкретного товара, региона, сегмента рынка и т.п. и ограничен во времени. Для его успешной реализации и формируются специальные группы профессионалов на горизонтальных уровнях, каждый из которых несет ответственность за определенное стратегически важное направление.

Наиболее характерна для крупных компаний, диверсифицированных в различные отрасли и реализующих свои товары на разных рынках.

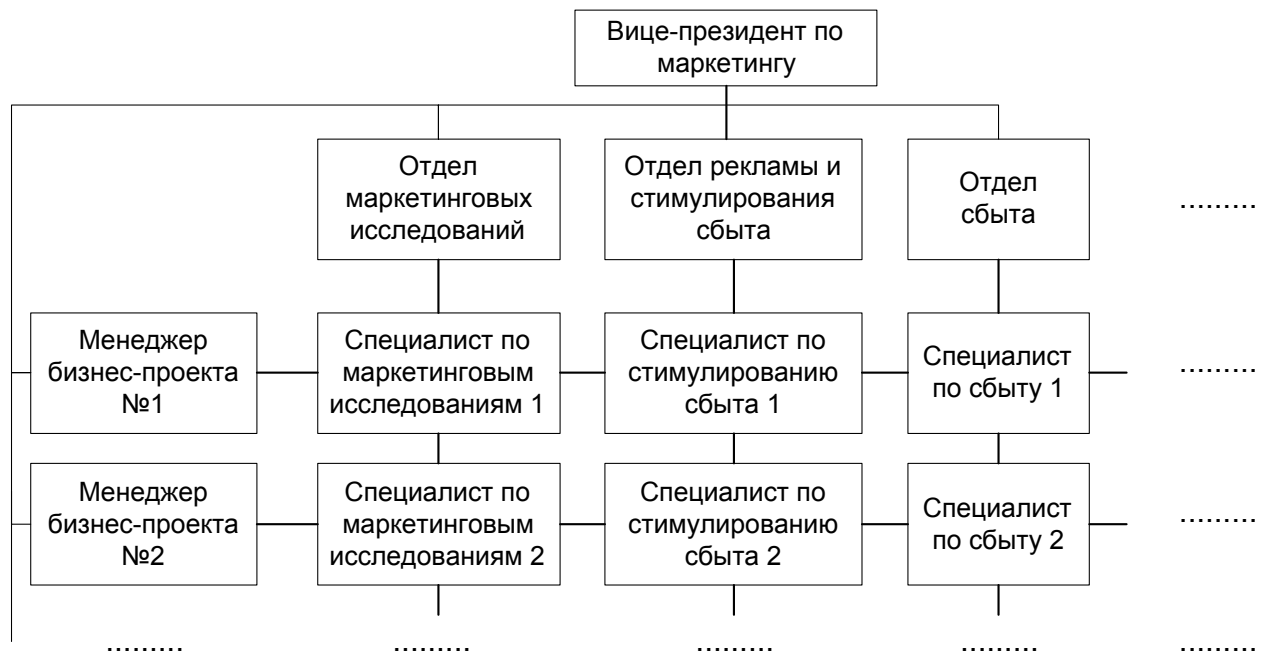


Рис. 2.20.

Основные преимущества:

- уделяет особое внимание каждому перспективному направлению стратегического развития;
- обеспечивает эффективную координацию и согласование принимаемых решений;
- способствует приобретению менеджерами опыта и навыков решения в компании проблемных задач.

Основные недостатки:

- очень сложно управлять;
- разделение ответственности затрудняет работу и приводит к нерациональным затратам времени;
- способствует развитию бюрократии.

Наиболее популярной на сегодня в России является несколько устаревшая организационная структура отдела сбыта с учетом маркетинговых функций. Это объясняется прежде всего тем, что основной задачей подобных служб предприятия является ведение коммерческих переговоров о реализации продукции и «выколачивание» средств из задолжавших клиентов. Именно работники данных служб создают многоуровневые бартерные сделки, договариваются о взаимозачетах, ищут заказы и др., - т.е. обеспечивают выживаемость предприятия в сложных условиях нестабильности экономики, ускоряют «оборачиваемость средств».

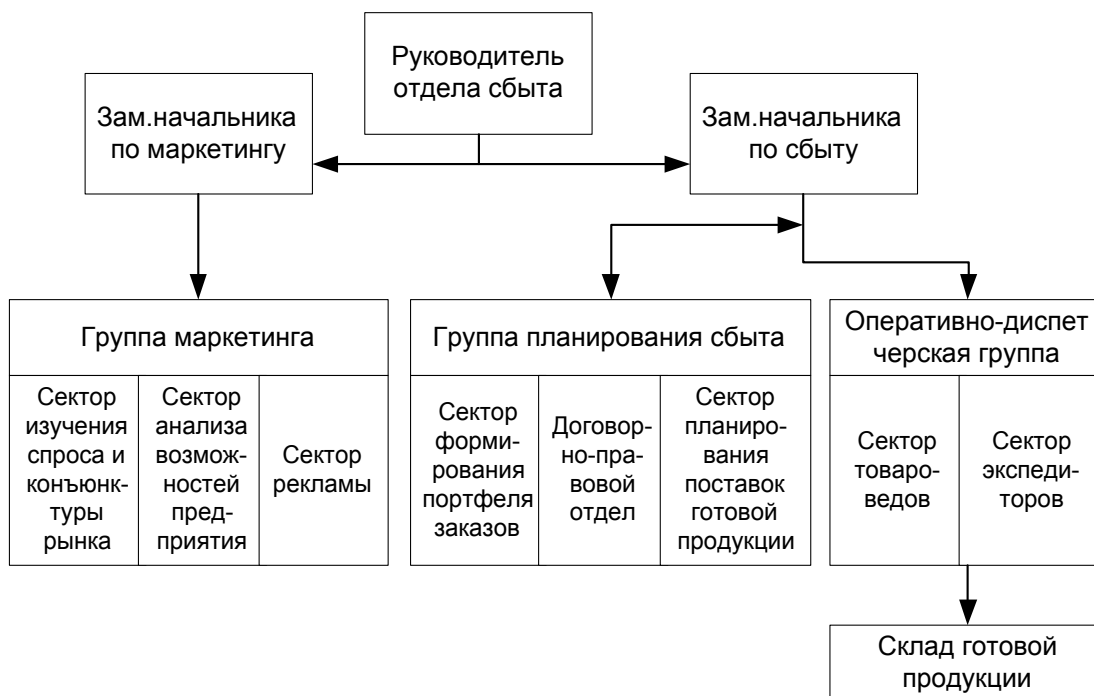


Рис. 2.21.

Реальная схема организации службы с учетом ряда маркетинговых функций, реализованная на Челябинском кузнечно-прессовом заводе. Думается, что в условиях перехода к рынку данный постепенный подход к организации в последующем самостоятельных отделов маркетинга вполне оправдано, поскольку исключает коренную ломку устоявшихся мировоззрений. Промежуточные этапы позволяют выявить наиболее значимые для конкретного предприятия функции и задачи маркетинга и сориентировать под них в будущем соответствующие отделы.

2.5.2. Положение об отделе маркетинга.

Наряду с разработанной организационной структурой отдела маркетинга требуется разработать положение об отделе маркетинга и должностные инструкции на работников отдела.

Положение об отделе маркетинга определяет его предназначение и место на предприятии и состоит из следующих разделов:

1). Общие положения:

- определяют основные принципы, раскрывающие сущность маркетинга на предприятии с позиции эффективного достижения его целей;
- уровень автономии отдела и его подчиненность;
- кто возглавляет отдел и кем это лицо назначается;
- кто утверждает структуру и штаты отдела;
- что (какие документы) регламентирует работу отдела;
- и т.п.

2). Задачи:

- комплексное изучение рынка;
- обеспечение реализации;
- изучение потребительских предпочтений;

- формирование комплексов маркетинга;
- материально-техническое обеспечение;
- и т.п. (но более подробно – детально).

3). Функции:

Определяются основные функции и подробно раскрывается содержание каждой из них.

Например:

3.1. Реализация аналитической функции предполагает изучение рынка и прогноз его развития, анализ требований покупателей к качеству и потребительским свойствам продукции, анализ наиболее эффективных методов продаж и рекламы.

3.2. Изучение рынка и прогноз его развития содержит прогноз и анализ конъюнктуры, емкости, развития структуры рынка, анализ деятельности и качественных характеристик продукции конкурентов, анализ поведения покупателей, партнеров по бизнесу, цен.

(И т.д. другие подфункции, а затем тоже по другим принятым функциям – обычно самый объемный раздел положения).

4). Права:

Все, что отдел может требовать, вносить, привлекать, представить и т.п.

Например:

4.1. Требовать от подразделений предприятия предоставления материалов, необходимых для осуществления работы отдела маркетинга.

И т.п. (порядка 8-10 пунктов).

5). Ответственность:

За что отвечает отдел (6-10 мероприятий), кто за что отвечает (менеджер), а также степень ответственности других работников (обычно ссылаются на должностные инструкции).

6). Структура отдела:

Приводится схема управления отделом маркетинга и дается формулировка основных обязанностей всех работников отдела, начиная с начальника и до последнего грузчика или кладовщика, - т.е. краткое описание возложенных на них задач.

7). Взаимоотношение отдела маркетинга с подразделениями предприятия:

Чаще всего оформляется в виде таблицы из двух колонок:

1. Отдел маркетинга получает.

2. Отдел маркетинга представляет.

В них подробно расписывается информация, определяющая формальные коммуникации между отделом маркетинга и основными подразделениями, отделами и службами предприятия.

Кроме того к положению об отделе маркетинга прикладываются должностные инструкции на всех или на основных работников отдела.

Рассмотрим особенности их содержания на примере должностной инструкции на руководителя отдела маркетинга, т.е. основного должностного лица, на которое возлагается ответственность за коммерческий успех предприятия.

Традиционных «классический» вариант должностной инструкции включает пять основных разделов:

I. Общие положения.

1. Руководитель отдела маркетинга является основным должностным лицом, на которое возлагается ответственность за коммерческий успех предприятия.

2. Руководитель отдела маркетинга подчиняется непосредственно генеральному директору предприятия.

3. Руководитель отдела маркетинга должен иметь высшее управленческо-экономическое образование по специальностям типа 0615 «Маркетинг», 0611 «менеджмент организации», 0608 «Экономика и управление на предприятии» или родственные им, в том числе с учетом специфики деятельности предприятия.

4. Руководитель отдела маркетинга должен знать:

- законодательно-правовые акты РФ;
- методические материалы по исследованию рынка сбыта и спроса на продукцию;
- экономические и технические показатели выпускаемой продукции;
- перспективы развития предприятия и отрасли;
- основы организации производства, труда и управления;
- нормы производственной санитарии, охраны труда, техники безопасности и противопожарной защиты;
- и т.п.

5. Руководитель отдела маркетинга руководствуется в своей работе действующими республиканскими, областными и районными законодательствами, приказами и распоряжениями Генерального директора предприятия и Положением об отделе маркетинга на предприятии.

II. Задачи.

1. Руководит разработкой стратегии и тактики маркетинга на предприятии. Координирует службы предприятия на выполнение требований потребителей к выпускаемой продукции и удовлетворению их платежеспособного спроса на продукцию предприятия.

2. Организует маркетинговые исследования, связанные прежде всего с изучением спроса на продукцию предприятия и конъюнктуры рынка.

3. Обеспечивает эффективную реализацию системы ФОССТИС на предприятии.

4. В соответствии с договорами обеспечивает выполнение в срок поставок готовой продукции.

И т.п.

III. Обязанности.

1. Руководит производственно-сбытовой деятельностью предприятия.

2. Составляет годовые планы маркетинга и контролирует их реализацию.

3. Организует сбор, систематизацию, анализ и обобщение информационно-статистических данных по маркетингу.

4. Организует и совершенствует работу сбытовой сети, анализирует издержки обращения, выявляет и ликвидирует экономически необоснованные расходы.

5. Выявляет и анализирует передовые тенденции в мировом производстве продукции по профилю предприятия.

6. Обобщает предложения и рекомендации функциональных служб по созданию новой продукции или модернизации старой с учетом потребительских предложений.

7. Анализирует конкурентоспособность продукции предприятия.

8. Разрабатывает прогнозы емкости рынка.

9. Анализирует каналы реализации продукции.

10. Организует хранение готовой продукции, ее ремонта и технического обслуживания.

11. Анализирует претензии и рекламации, поступающие от потребителей и осуществляет контроль за их полным удовлетворением.

И т.п.

IV. Права.

1. Действовать в пределах своей компетенции от имени предприятия, заключать договора, выдавать доверенности работникам предприятия на совершение коммерческо-хозяйственных операций.

2. Направлять и координировать деятельность всех структурных подразделений предприятия по наиболее полному удовлетворению потребительских предложений.

3. Вносить руководству предприятия предложения по кадровым вопросам, поощрению работников и привлечению виновных к ответственности.

И т.п.

V. Ответственность.

1. Обеспечение комплексного подхода к управлению производством и реализации продукции, ориентированному на удовлетворению удовлетворение нужд потребителей.

2. Обеспечение проведения достоверных качественных маркетинговых исследований.

3. Обеспечение контроля за реализацией разработанных программ маркетинга.

4. Соблюдение сметы расходов на проведение маркетинговых мероприятий.

И т.п.

Наряду со всем вышперечисленным руководитель отдела маркетинга должен обладать и более общими умениями менеджера:

- организовать и планировать;
- принимать решения;
- быть лидером;
- грамотно общаться с людьми устно и письменно;
- побуждать людей к деятельности;
- решать конфликтные ситуации в коллективе;

- и многое другое.

2.6. Контроль маркетинговой деятельности на предприятии

Системы маркетингового контроля нужны для того, чтобы быть уверенным в эффективности и эффектности деятельности фирмы. Существует три типа контроля в маркетинге.

Таблица 2.3.

Три типа маркетингового контроля

№ п/п	Три кон-троля	Основные от-ветственные за его проведение	Цель контроля	Приемы и методы контроля
1	Контроль за выполнением годовых планов	Высшее руководство Руководство среднего звена	Убедиться в достижении намеченных результатов	Анализ возможностей сбыта; -"- "- "- доли рынка; -"- "- "- соотношения между затратами на маркетинг и сбытом. Наблюдение за отношением клиентов.
2	Контроль прибыльности	Контролер по маркетингу	Выяснить, на чем фирма зарабатывает деньги, а на чем теряет их	Оценки рентабельности в разбивке по: товарам; сегментам рынка; торговым каналам; объемам заказов.
3	Стратегический контроль	Высшее руководство Ревизор маркетинга	Выяснить: действительно ли фирма использует лучшее из имеющихся у нее маркетинговых возможностей и сколь эффективно она это делает	Ревизия маркетинга

1. Заключается в том, что специалисты маркетинга сопоставляют показатели с контрольными цифрами годового плана и при необходимости принимают меры к исправлению положения. Порядок его проведения показан на рис. 2.22.

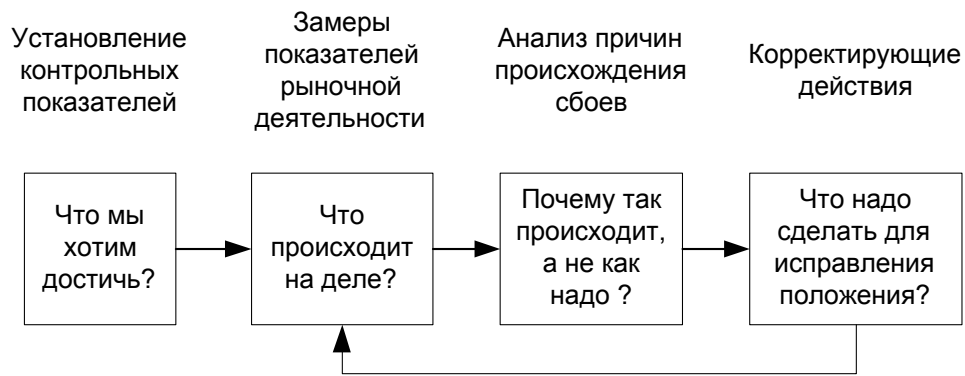


Рис. 2.22. Процесс контроля за выполнением годовых планов.

2. Помогает выработать решения о расширении, сокращении и сворачивании производств, т.е. об управлении хозяйственным портфелем. Проводится оценка издержек и принимается решение о перераспределении средств.

3. Заключается в кризисном оценивании маркетинговой эффективности деятельности фирмы в целом.

Ревизия маркетинга – комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды фирмы, ее задач, стратегий и оперативной деятельности с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей и выдачи рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности этой фирмы.

Фактически аналогичен стратегическому аудиту или ситуационному анализу положения дел на фирме и укрупнено включает:

- ревизию маркетинговой среды.
- ревизию стратегии маркетинга.
- ревизию организации службы маркетинга.
- ревизию систем маркетинга.
- ревизию результативности маркетинга.
- ревизию функциональных составляющих маркетинга.