

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Маркетинг

Направление подготовки (специальность) Экономика
Профиль образовательной программы Финансы и кредит
Форма обучения очная

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Конспект лекций	3
1.1	Лекция № 1 Теоретические основы маркетинга	3
1.2	Лекция № 2 Система маркетинговых исследований	5
1.3	Лекция № 3 Потребитель в системе маркетинга	9
1.4	Лекция № 4 Комплексное исследование рынка	16
1.5	Лекция № 5 Товар и товарный ассортимент	23
1.6	Лекция № 6 Цена и ценовая политика	27
1.7	Лекция № 7 Распределение товаров и товародвижение	33
1.8	Лекция № 8 Маркетинговые коммуникации	38
1.9	Лекция № 9 Региональный маркетинг	43
1.10	Лекция № 10 Международный маркетинг	48
1.11	Лекция № 11 Управление маркетингом	52
2.	Методические указания по проведению практических занятий	57
2.1	Практическое занятие № 1 Теоретические основы маркетинга	57
2.2	Практическое занятие № 2 Система маркетинговых исследований	57
2.3	Практическое занятие № 3 Потребитель в системе маркетинга	58
2.4	Практическое занятие № 4 Комплексное исследование рынка	59
2.5	Практическое занятие № 5 Товар и товарный ассортимент	59
2.6	Практическое занятие № 6 Цена и ценовая политика	60
2.7	Практическое занятие № 7 Распределение товаров и товародвижение	61
2.8	Практическое занятие № 8 Маркетинговые коммуникации	61
2.9	Практическое занятие № 9 Региональный маркетинг	62
2.10	Практическое занятие № 10 Международный маркетинг	63
2.11	Практическое занятие № 11 Управление маркетингом	63

1. КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

ЛЕКЦИЯ № 1(2 часа)

Тема: «ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

Вопросы лекции

1. Сущность и концепции маркетинга. Роль маркетинга в экономическом развитии страны
2. Цели, функции и принципы маркетинга
3. Предмет и методологические основы маркетинга
4. Виды маркетинга, особенности маркетинга в России

Краткое содержание вопросов

1. Сущность и концепции маркетинга. Роль маркетинга в экономическом развитии страны

Маркетинг - это многоаспектная практическая деятельность. Известный американский специалист по маркетингу профессор Филипп Котлер считает, что **маркетинг** - это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Маркетинг как наука формировался параллельно с применением маркетинга на практике. Практический опыт и результаты деятельности с развитием рыночных отношений обобщались и систематизировались. Маркетинг сегодня - это особая отрасль науки. Ее содержание составляет система знаний об удовлетворении нужд и потребностей человека и общества посредством обмена. Цель маркетинга как науки состоит в описании, объяснении и предсказании процессов и явлений в сфере обмена.

Начиная с 60^х годов маркетинг, как относительно новое и бурно развивающееся явление в общественной жизни, подвергается попыткам осмысления, выделения основной идеи, объяснения его целей и содержания, а так же места в системе взаимоотношений организации, клиентов и общества в целом. Иными словами идет активный поиск и анализ концепции маркетинга.

Концепция совершенствования производства (производственная концепция) основана на том, что потребители предпочитают и охотно приобретают товары, которые широко распространены и доступны по цене. Следовательно, необходимо основное внимание уделять, внутрипроизводственным факторам для снижения себестоимости. Условиями применения такого подхода является превышение спроса над предложением и высокий уровень себестоимости, который нужно снижать. **Концепция совершенствования товара** предполагает, что потребители будут благосклонны к товарам наивысшего качества, поэтому следует сосредоточиться на совершенствовании свойств товара. **Концепция интенсификации коммерческих усилий (сбытовая концепция)** утверждает, что успешную продажу товаров обеспечивают значительные усилия в области сбыта и его стимулирования, в частности активная реклама, активное воздействие на потребителя в процессе покупки и т. п. **Концепция маркетинга (традиционного маркетинга)** основывается на выявлении нужд и потребностей целевых групп потребителей и обеспечение их высокой удовлетворенности более эффективным, чем у конкурентов способом. **Концепция социально-этического маркетинга** определяет, что достижение высокой удовлетворенности целевых групп потребителей должно достигаться при одновременном сохранении или укреплении благополучия потребителя и общества в целом, соблюдении норм этики и высокой морали

2. Цели, функции и принципы маркетинга

Цели маркетинга по отношению к обществу в целом можно сформулировать следующим образом:

- достижение максимально возможного потребления;

- достижение максимальной потребительской удовлетворенности;
- предоставление максимально широкого выбора;
- максимальное повышение качества жизни

Реализация целей маркетинга обеспечивается при успешной реализации всех основных функций маркетинга.

Аналитические функции – исследование внешней и внутренней среды; анализ международных рынков; исследование рынка сбыта, рынка капитала, рынков трудовых и материальных ресурсов; исследование отраслей промышленности; исследование продаж; исследование потребностей потребителей; исследование распределения продукции; исследование рекламы; исследование товара и упаковки; сбор и обработка информации; изучение операций маркетинга: исследование комплекса маркетинга; изучение конкурентов; прогноз спроса и продаж и т.д.

Продуктивно-производственные функции - разработка товарной политики; определение и разработка ассортиментной структуры производства; улучшение качественных характеристик и конкурентоспособности продукции; разработка новой продукции и т.д.

Сбытовые функции:

сбыт и распределение - разработка политики сбыта и распределения товаров; организация сбыта через торгово-распределительную сеть; выбор каналов сбыта; организация складирования и перевозки грузов; распределение товарооборота и торговых бюджетов; анализ сбыта и контроль физических потоков в системе распределения;

продвижение - разработка политики в области рекламы и стимулирование сбыта; обоснование эффективных инструментов стимулирования сбыта; координация действий торговых агентов; обоснование мультимедиа технологий в системе продвижения товара; организация поощрения покупателей и потребителей; организация внутрифирменной рекламы; стимулирование работников сбыта; организация публичных рилейнз.

ценообразование - разработка тактики и стратегии формирования цен; составление матрицы цен на каждое изделие на разных этапах его жизненного цикла для каждого рынка сбыта; разработка механизма изменения текущих цен конкурентов; прогнозирование цен на новую продукцию и т.д.

Управленческие функции - организация управления маркетингом; контроллинга; разработка организационной структуры службы маркетинга; оптимизация управленческих решений в системе маркетинговой деятельности; аудит маркетинга; оценка эффективности деятельности службы маркетинга.

Основным принципом маркетинга является ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания потребителей. Главная формула маркетинга - не продавать то, что произведено, а производить то, что может быть продано.

Реализации основополагающего принципа маркетинга подчинены все его остальные принципы:

- знание рынка, его требований, всестороннее изучение состояния и динамики потребительского спроса на данный товар (услугу), использование полученной информации в организации научно – исследовательской и производственно сбытовой деятельности;

- дифференцированный подход к требованиям рынка, гибкое реагирование на изменение требований рынка;

- воздействие на рынок и потребительский спрос в целях его формирования;

- организация доставки товара в таких количествах, в такое время и в такое место, которые больше всего устраивали бы конечного потребителя;

- ориентация на нововведение;

- необходимость маркетингового мышления для всех сотрудников предприятия;

- ориентация стратегии маркетинга на перспективу.

3. Предмет и методологические основы маркетинга

4. Виды маркетинга, особенности маркетинга в России

Объекты маркетинга многообразны. В соответствии с их характером могут быть выделены следующие **виды** маркетинга:

маркетинг физических продуктов (потребительских товаров, продукции производственного назначения);

маркетинг услуг;

маркетинг организации - деятельность с целью создания благоприятного имиджа организации;

маркетинг личности - деятельность по созданию, поддержанию или изменению имиджа конкретного лица. Изучается и сегментируется рынок, изучаются и трансформируются качество личности, чтобы она соответствовала запросам, разрабатывается программа личности и «доставки ее потребителям»;

маркетинг идей — направлен на изменение отношения к определенным социальным явлениям (как снижение уровня потребления никотина, алкоголя, защита окружающей среды) на выработку и продвижение новых идей;

маркетинг места - направлен на создание, поддержание или изменения мнения или отношения к отдельным местам-зонам хозяйственной деятельности, метам отдыха, жилья и инвестиций, в земельную собственность.

ЛЕКЦИЯ № 2 (4 часа).

Тема: «СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ»

Вопросы лекции

1. Маркетинговые исследования
2. Категории маркетинговых исследований и их методы
3. Маркетинговая информация и маркетинговая информационная система
4. Организация маркетинговых исследований

Краткое содержание вопросов

1. Маркетинговые исследования

Под маркетинговыми исследованиями может пониматься любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования (англ. marketing research) включают определение круга необходимой информации, ее сбор, интерпретацию, оценочные и прогнозныe расчеты, выполняемые для маркетинговых служб и руководства фирмы по их заказу.

Разнообразие маркетинговых исследований позволяет разделить их на отдельные **категории** различными способами в зависимости от признака положенного в основу классификации:

- По уровню постановки проблемы различают **прикладные** и **фундаментальные** исследования. **Прикладные** исследования нацелены на решение конкретной практической проблемы, **фундаментальные** на расширение общих знаний о функционировании рыночной экономики, это чисто теоретические научные исследования. В проведении прикладных исследований заинтересованы хозяйствующие субъекты, властные органы, осуществляющие, как правило, их финансирование. Фундаментальные исследования не дают реального коммерческого эффекта в краткосрочном периоде, поэтому основная часть расходов на их проведение финансируется из государственного бюджета.

- По источникам информации различают **первичные** (полевые исследования) и **вторичные** (кабинетные) исследования. В **первичных** исследованиях источниками

информации служат данные опросов, наблюдений, экспериментов. Во **вторичных** - используется информация статистических сборников, отчетов, подготовленных для других целей, материалы исследований проведенных ранее и т. п.

- По **степени охвата объектов** рассматривают **сплошные** и **выборочные** исследования. При **сплошном** исследовании охвачена вся совокупность объектов, при **выборочном**, - только определенная ее часть.

- По **уровню измерительной точности** маркетинговые исследования подразделяются на **качественные** и **количественные**. **Качественные** исследования не предполагают количественного анализа и числового представления результатов исследования. Их **цель** - выявить проблемы, объяснить наблюдаемые явления. Они используются для изучения побудительных мотивов действий, наклонностей, предпочтений, настроений потребителей. В качестве методов исследования применяются простые и глубинные интервью, групповые дискуссии, метод фокус - группы и т. д. **Количественные** исследования включают в себя описание проблемы в числовом выражении. Они позволяют получить статистически достоверные данные по той или иной проблеме.

- По **периодичности проведения** различают **разовые** и **постоянные** исследования. **Разовые** исследования проводятся по поводу конкретной возникшей проблемы, вызванной изменением отраслевых условий работа. Условий потребления, конкуренции и т.д. **Постоянные** исследования проводятся по постоянно существующим проблемам, с целью выявления тенденций, сезонных колебаний, активности деятельности тех или иных субъектов и т.д. Для этого разрабатывается определенная схема, которая повторяется нужное число раз. К категории постоянных можно отнести панельные исследования. Панель- это группа лиц или организаций, которые с определенной периодичностью предоставляют интересующую исследователя информацию. Непрерывные исследования проводятся также в форме мониторинга. Мониторинг- это система постоянного отслеживания четко определенного (узкого) круга данных.

2. Категории маркетинговых исследований и их методы

Маркетинг как вид деятельности направленный на удовлетворение потребностей посредством обмена Он оперирует такими категориями: недостаток, потребность, спрос, товар, обмен, сделка (операция), рынок и др. Основополагающей идет ею маркетинга является идея недостатка и потребностей людей.

Недостаток - чувство, которое испытывает человек, когда ей чего-нибудь не хватает Существуют следующие виды недостатка: физиологическая, социальная, личная

Потребность - недостаток, который приобрел специфической формы в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида Производители начинают действовать целенаправленно, чтобы стимулировать у человека желание приобрести товар они пытаются сформировать связь между своим предложением и тем недостатком, которую испытывает человек Работник маркетинга не создает нехватку, она уже существует.

Спрос - это потребность, подкрепленная покупательной способностью Спрос - показатель недостаточно надежный Когда людям надоедают вещи, которыми они пользуются, они ищут другие Изменение выбора может стать результатом изменений ни цен или уровня доходов Человек выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему максимум удовольствия за предложенную цену, с учетом собственных потребностей и возможностей.

Предложение - количество товаров или услуг, которые продавцы предлагают к продаже по разным ценам в течение определенного периода

Товар - то, что может удовлетворить потребность или недостаток, и то, что предлагают на рынке, чтобы привлечь внимание, заставить купить, использовать,

употребить. Что полнее соответствует товар желаниям потребителя, то большего в успеха добьется производитель. Производители должны сначала отыскивать потребителей, выяснять их потребности, а затем уже создавать товары, которые их удовлетворяли.

Обмен - процесс получения желаемого объекта с предложением получить взамен что-то другое.

Соглашение (операция) - коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Соглашения могут быть классическими (деньги = товар) и бартерным (товар = товар). Маркетинг состоит из действий, направленных на то, чтобы добиться благоприятной реакции потребителя относительно определенного объекта, услуги или идеї.

Рынок - совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. Итак, маркетинг - это человеческая деятельность, что касается рынка, или система управления, при которой в основе принятия нового решения лежит информация про рынок, а правильность решения проверяют после реализации продукции, цель которой - удовлетворить потребности и потребности людей.

Полезность продукта - способность товара или услуги удовлетворять потребности; удовольствие, которое получает потребитель от пользования товаром или услугой.

Рынок покупателя - это рынок, на котором больше власти имеют покупатели и где наиболее активными участниками приходится быть продавцам.

Рынок продавца - это рынок, на котором продавцы имеют больше власти и где наиболее активными участниками приходится быть покупателям.

Цена - отпускная стоимость товара, услуги, стоимость товара в денежном эквиваленте.

3. Маркетинговая информация и маркетинговая информационная система

Информация - это совокупность сведений об объектах, явлениях и процессах в окружающей среде. Информация играет значительную роль в маркетинге. Во-первых, маркетинговая деятельность базируется на знании конкретной ситуации, сложившейся в окружающей среде. Во-вторых, многие маркетинговые мероприятия являются информационными (изучение спроса, исследование рынков сбыта, распространение сведений посредством рекламы и т.п.).

Маркетинговая информация - это совокупность сведений, необходимых для анализа и определения перспектив маркетинговой деятельности и своевременного реагирования на изменяющуюся рыночную ситуацию.

Цель использования маркетинговой информации - уменьшение неопределенности в процессе принятия управленческих решений. Структура маркетинговой информации представляет собой соотношение различных ее видов (материал не найден). Ее образуют два основных вида информации - первичная и вторичная. Первичная информация - это данные, полученные путем проведения маркетинговых исследований для решения конкретной маркетинговой проблемы. Вторичная информация - совокупность данных, собранных ранее из внешних источников. Вторичная информация не является результатом проведенных специально маркетинговых исследований.

Источники и требования, предъявляемые к маркетинговой информации. Следует разграничивать понятия носителей информации и источников информации. Носители информации - это ее обладатели. Носителями маркетинговой информации могут быть различные физические и юридические лица, обладающие информацией о спросе, социальной и демографической обстановке, конкурентах, объемах продаж и т.д. Источники информации - это каналы информации, откуда ее получают заинтересованные пользователи. Источником вторичной информации бывают внутренними и внешними.

И маркетинговая информация должна соответствовать определенным требованиям. К ним относятся:

- актуальность.

- достоверность.
- релевантность;
- полнота отображения;
- целенаправленность,;
- сопоставимость.
- экономичность.

Маркетинговая информационная система. Маркетинговая информация собирается, анализируется и распределяется в рамках маркетинговой информационной системы, которая, в свою очередь, является частью информационной системы управления организацией.

Маркетинговая информационная система (МИС) - это совокупность персонала, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распространения информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.

Информационная система маркетинга включает в себя четыре блока: система внутренней отчетности, система сбора внешней текущей маркетинговой информации, система маркетинговых исследований и система анализ маркетинговой информации.

4. Организация маркетинговых исследований

Этапы проведения исследования. Наиболее типичными направлениями маркетинговых исследований являются следующие из них:

- Изучение макросреды
- Изучение внутренней среды
- Изучение рынка
- Изучение конкурентов
- Изучение потребителей
- Изучение товара
- Изучение цен
- Изучение сбыта
- Изучение маркетинговых коммуникаций

Процесс маркетинговых исследований включает следующие этапы:

Определение проблемы и целей маркетингового исследования:

- Определение потребности в проведении исследования;
- Определение проблем;
- Формулирование целей исследования.

Разработка плана маркетинговых исследований:

- Определение методов исследования;
- Определение типа требуемой информации и источников ее получения;
- Определение методов сбора необходимых данных;
- Проектирование форм для сбора данных;
- Разработка выборочного плана и определение объема выборки.

Реализация плана маркетинговых исследований:

- Сбор данных: организация, проведение и контроль сбора данных;
- Анализ данных.

Оценка, интерпретация систематизированной информации и доведение результатов до руководства:

- Подготовка заключительного отчета;
- Презентация полученных результатов;
- Передача лицам, принимающим решения.

ЛЕКЦИЯ № 3 (2 часа).

Тема: «ПОТРЕБИТЕЛЬ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА»

Вопросы лекции

1. Потребитель и модель покупательского поведения
2. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателя
3. Формирование спроса
4. Рынок предприятий и рынок товаров промышленного назначения
5. Рынок промежуточных продавцов и государственных организаций

Краткое содержание вопросов

1. Потребитель и модель покупательского поведения

На рынке не всегда тот, кто удовлетворяет потребность, и тот кто принимает решение о покупке, и тратит свои деньги, — одно и то же лицо. Потребителем может быть каждый, а покупателем только тот, кто способен оплатить свои желания. Кроме того, потребитель может отдать свое право на покупку другому человеку. Идеальным вариантом может быть ситуация, когда потребитель сам совершает покупку, т. е. является покупателем.

В настоящее время в мировой практике к правам потребителя относят:

- право выбирать товар для удовлетворения своих потребностей;
- право на безопасность товара;
- право на информированность о свойствах товара, гарантиях;
- право на защиту от недоброкачественного товара и возмещение ущерба, связанного с его использованием;
- право быть выслушанным и получить поддержку при защите своих интересов от государственных и общественных органов;
- право на получение потребительского просвещения;
- право на здоровую окружающую среду для нынешнего и грядущих поколений.

Для маркетинга важно:

- выяснить, кто является конечным потребителем, каковы его нужды и желания;
- понять, чем руководствуется потребитель, принимая решение о покупке;
- выявить конкретного покупателя товара и того, кто принимает окончательное решение о покупке (финансирует покупку),
- понять, кто и каким образом оказывает влияние на выработку и принятие решения о приобретении товара;
- знать, что понравится клиенту как человеку, как покупателю, как потребителю;
- создать систему работы с потребителями.

В качестве потребителей на рынке выступают конечные потребители и организации (предприятия) потребители. К конечным потребителям относятся физические лица, семьи, домашние хозяйства.

Модель покупательского поведения. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение при покупке товаров широкого потребления

Изучение поведения людей, совершающих покупку, помогает ответить на вопросы, кто именно покупает ваш товар, как именно покупает и почему, собственно, покупает. Покупательское поведение - это поведение, проявляемое покупателями в процессе поиска, выбора, покупки, использования, оценки и утилизации товара, который может удовлетворить их потребности.

Потребительский рынок — это отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления.

2. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателя

Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение или характеристики покупателя могут быть разделены на **четыре** группы.

1. Факторы культуры. Прежде всего, влияние оказывает *культура*, свойственная данному обществу, т.е. базовый набор ценностей, предпочтения, манеры и поступки, характерных для семьи и основных институтов общества.

Субкультура. Любая культура включает в себя более мелкие составляющие, или субкультуры, которые предоставляют своим членам возможность более конкретного отождествления и общения с себе подобными - группы лиц одной национальности, проявляющих четкие этнические вкусовые пристрастия и интересы; население географических районов.

Социальное положение - принадлежность к различным общественным классам.

Общественные классы - это сравнительно стабильные группы в рамках общества, которые располагаются в иерархическом порядке, и характеризуются сходством ценностных представлений, интересов и поведения их членов.

2). Социальные факторы. Поведение потребителя определяется также и факторами социального порядка, такими, как референтные группы, семья, социальные роли и статусы.

Референтные группы это группы, к которым индивид принадлежит и с которыми он взаимодействует — семья, друзья, соседи и коллеги по работе, а также группы, к которым он не принадлежит. *Желательная* группа — это группа, к которой человек хочет или стремится принадлежать. При этом человек воспроизводит предпочтения желательного коллектива. А *нежелательная* — группа, представления и поведение которой индивид не приемлет.

Семья Сильное влияние на поведение покупателя могут оказывать члены его семьи. Даже в том случае, когда покупатель уже не взаимодействует- тесно со своими родителями, их влияние на его неосознанное поведение может оставаться весьма значительным. Более непосредственное влияние на повседневное покупательское поведение оказывают супруг и дети индивида. Семья — самая важная в рамках общества организация потребительских закупок. Соотношение влияния мужа и жены колеблется в широких пределах в зависимости от товарной категории.

Социальные роли и статусы. Индивид является членом множества социальных групп. Его положение в каждой из них можно охарактеризовать с точки зрения роли и статуса. Скажем, по отношению к своим родителям он играет роль сына или дочери, в собственной семье — роль жены или мужа, в рамках фирмы — роль директора. *Роль* представляет собой набор действий, которых ожидают от индивида окружающие его лица. Каждая из ролей, исполняемых человеком, будет, так или иначе, влиять на его покупательское поведение.

Каждой роли соответствует определенный *статус*, отражающий степень положительной оценки ее со стороны общества. Роль директора имеет более высокий статус по сравнению с ролью сына или дочери. В качестве директора человек приобретает одежду, автомобиль, часы, которые отражают именно эту его роль и ее статус. Покупатель часто останавливает свой выбор на товарах, по которым судят о его статусе в обществе.

3) Личностные факторы. На решениях покупателя сказываются и его личные внешние характеристики, особенно такие, как возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности и представление о самом себе.

Возраст и этап жизненного цикла семьи С возрастом происходят изменения в ассортименте и номенклатуре приобретаемых людьми товаров и услуг. Аналогично характер потребления зависит от этапа жизненного цикла семьи. Насчитывают до девяти этапов жизни семьи с типичными товарными предпочтениями па каждом из них.

Род занятий. По роду занятий выделяются группы, члены которых проявляют повышенный интерес к товарам и услугам. Можно специализироваться на производстве товаров для конкретной профессиональной группы.

Экономическое положение. Оно определяется размерами расходной части доходов, его сбережениями, кредитоспособностью и в огромной мере сказывается на его товарном выборе.

Образ жизни. Лица, принадлежащие к одной субкультуре, одному общественному классу и даже одному роду занятий, могут вести совершенно разный образ жизни. Образ жизни - устоявшиеся формы бытия человека в мире, находящие свое выражение в его деятельности, интересах и убеждениях.

Тип личности и представление о самом себе. Тип личности характеризует совокупность отличительных психологических характеристик, обеспечивающих тип ответных реакций человека на окружающую среду. К ним относятся общительность, уверенность в себе, настороженность, влияние, привязанность, независимость, агрессивность, непостоянство и др. Представление человека о себе и мнение окружающих могут не совпадать.

4) Психологические факторы. На покупательском выборе индивида сказываются также четыре основных фактора психологического порядка; мотивация, восприятие, усвоение, убеждение и отношение.

Мотивация. В любой момент времени человек испытывает разнообразные нужды. Одни являются следствием таких состояний внутренней физиологической напряженности, как голод, жажда, другие — таких состояний внутренней психологической напряженности, как нужда в признании, духовной близости. Нужда, достигшая достаточно высокого уровня интенсивности, становится мотивом поведения, побуждающим человека искать пути и способы ее удовлетворения. Удовлетворение нужды снижает внутренний дискомфорт,

Восприятие. Восприятие - это процесс, посредством которого человек отбирает, организует, и интерпретирует поступающую информацию.

Усвоение. Под усвоением понимаются определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта.

Убеждение. Это мысленная характеристика, данная индивидом чему-либо. Убеждение, что товар фирмы имеет хорошее качество, делает человека постоянным покупателем.

Отношение— сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка индивидом объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий. Отношение определяют готовность людей любить или не любить объект. Отношение определяет сравнительно стабильное поведение в случае со сходными объектам.

3. Формирование спроса

Спрос формируется под влиянием множества факторов, которые можно объединить в следующие группы:

- **экономические факторы**, уровень развития производства товаров, денежные доходы населения, уровень розничных цен и их соотношение, степень достигнутой обеспеченности товара;
- **социальные факторы**: социальная культура общества, профессиональный состав населения, уровень развития культуры и т.п.;
- **демографические факторы**, численность населения, соотношение между городским и сельским населением, половозрастной состав, размер и состав семьи, миграция населения;

- **природно-климатические факторы**, географические и климатические условия, традиции, условия быта и т.п.;
- **политические факторы**, непредвиденные чрезвычайные ситуации.

На изменение спроса влияют и неценовые факторы:

- изменение денежных доходов населения;
- изменение цен на товары-заменители;
- экономическая политика правительства;
- изменение потребительских предпочтений.

Наряду со спросом важным элементом рынка является предложение товара. Для коммерческих операций это наиболее значимый фактор, определяющий насыщенность рынка, его структурные сдвиги и т.д.

Предложением называется количество товара или услуги, которое производители готовы продать по определенной цене за определенный период.

Предложение включает два элемента:

- готовность производителя к отчуждению данного товара или услуги;
- совокупность условий, при которых продавец готов продать товар.

Закон предложения гласит: предложение при прочих равных условиях изменяется в прямой зависимости от изменения цены. Предложение может изменяться не только под влиянием ценовых факторов, но и вследствие других причин:

- изменения издержек производства в результате технических нововведений;
- изменения источников ресурсов, налоговой политики, стоимости факторов производства;
- выхода на рынок новых производителей или импортеров, увеличивающих предложение вне зависимости от цен;
- действия природных и политических факторов и т.д.

Взаимодействие спроса и предложения в условиях рынка формирует цену.

Рыночная цена - результат взаимодействия спроса и предложения.

Законы рыночного ценообразования:

- цена стремится к такому уровню, при котором спрос равен предложению;
- при повышении спроса при неизменном предложении цена возрастет и наоборот.

На уровне совпадения спроса и предложения цена соответствует стоимости, т.е. общественно необходимым затратам.

Стоимость есть равновесие интересов покупателей и продавцов, т.е. равновесие предельной полезности (цена и спрос) и издержек производства (цена и предложение).

Равновесие цен в рыночной экономике призвано выполнять три функции:

- Функцию **исключения** (санирующую), т.е. с рынка вытесняются продавцы, цены (затраты) на товары которых превышают стоимость продукции.
- Функцию **выравнивания**, т.е. через цену выравниваются интересы продавца и покупателя, и цена приближается к стоимости товара (рыночная цена является мерой дефицитности товара).
- Функцию **регулирования**, т.е. посредством цены рынок вытесняет товары, не соответствующие по своим затратам, качеству и другим параметрам требованиям, предъявляемым покупателями.

Формирование цен с приближением их к стоимости возможно в условиях чистой (совершенной) рыночной конкуренции, когда на рынке присутствуют не менее 6-8 свободных продавцов, обеспечивающих насыщение рынка и конкурирующих между собой. В этой ситуации роль государства в регулировании цены ничтожно мала. В условиях монополии и олигополии государство через антимонопольный механизм влияет на установление цен монополий. Обычно это или жесткая регламентация цены, или косвенная — через увеличение налогов и других мер воздействия.

Спрос, предложение и цена взаимообусловлены и в коммерческой деятельности учитываются в комплексе.

Степень изменения спроса и предложения под воздействием того или иного фактора характеризует их эластичность. Количественной мерой взаимодействия этих элементов рыночных отношений является эластичность.

Эластичность - мера реакции одной величины на изменение другой. Она показывает, на сколько процентов изменится одна переменная величина при изменении другой на 1%.

$E_p = \text{Процентное изменение объема спроса (Q)} / \text{Процентное изменение цены (P)}$

- **E_p** - коэффициент эластичности по цене;
- **Q** — количество товара, на который предъявлен спрос;
- **P** — рыночная цена товара.

Эластичный спрос - коэффициент больше единицы, т.е. величина спроса изменяется на больший процент, чем цена или доход.

Неэластичный спрос - коэффициент эластичности меньше единицы.

Спрос с единичной эластичностью - цена и величина спроса изменяются на одинаковый процент.

Эластичность достаточно постоянна во времени и может быть использована для определения стратегии закупки и реализации продукции. Кроме того, при помощи этого показателя правительство разрабатывает налоговую политику (правильное применение косвенных налогов увеличивает налоговые поступления в бюджет) и методы государственного регулирования рынка.

Для выработки стратегии коммерческой деятельности большое значение имеет такой показатель, как эластичность предложения.

Эластичность предложения показывает, как производство и предложение той или иной продукции реагирует на изменение цены:

$E = \text{Процентное изменение S} / \text{Процентное изменение P}$

- **E** - коэффициент эластичности предложения;
- **S** - предложение;
- **P** — цена.

При определении объемов закупки (реализации) продукции важное значение имеет взаимозаменяемость (взаимодополняемость) товара.

Взаимозаменяющие товары (субституты) - такие пары товаров, рост цены на один из которых приводит к росту спроса на другой.

Взаимодополняющие товары (комплекты) — такие пары товаров, рост цены на один из которых приводит к падению спроса на другой (рост цен на автомобили приводит к падению спроса на горюче-смазочные материалы).

4. Рынок предприятий и рынок товаров промышленного назначения

Предприятия - это огромный рынок сырья, комплектующих изделий, устройств, вспомогательного оборудования, предметов снабжения и деловых услуг.

Закупки для нужд предприятия - это процесс принятия решения, посредством которого официальная организация констатирует наличие нужды в закупаемых со стороны товарах и услугах, а также выявляет, оценивает и отбирает конкретные марки товаров и конкретных поставщиков, имеющих на рынке.

Фирмы, продающие другим организациям (производителям, оптовикам, розничным торговцам и госучреждениям), должны приложить максимум усилий, чтобы разобраться в нуждах своих покупателей, их ресурсах, политических установках и процедурах совершения закупок.

Необходимо учитывать также ряд особенностей, не встречающихся в практике потребительского маркетинга, перечисленных ниже:

1) Организации приобретают товары и услуги с целью извлечения прибыли, сокращения издержек, удовлетворения нужд своей внутренней клиентуры, выполнение каких-либо общественных или правовых обязательств.

2) В процессе принятия решения о закупках для нужд организации формально принимают участие большее число лиц, чем когда речь идет о потребительских покупках. Как правило, участники принятия решения выполняют разные обязанности в рамках организации и подходят к решению о закупке с различными критериями.

3) Агенты по закупкам должны следовать официальным установкам, лимитам и другим требованиям своих организаций.

4) Необходимо запрашивание предложений, составление договоров купли-продажи.

6.2. Рынок товаров промышленного назначения

Рынок товаров промышленного назначения - совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров и услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям. К ним относятся отрасли: сельское хозяйство, рыбное хозяйство, горнодобывающая промышленность, обрабатывающая промышленность, строительство, транспорт, связь, коммунальное хозяйство, банковское, финансовое и страховое дело, сфера услуг.

Основные характеристики рынка товаров промышленного назначения:

- на нем меньше покупателей;
- но эти немногочисленные покупатели крупнее;
- они сконцентрированы географически;
- спрос на эти товары определяется спросом на товары широкого потребления, он не эластичен;
- спрос на эти товары резко меняется (например, спрос на потребительские товары может привести к росту спроса на оборудование для их производства);
- покупатели этих товаров - профессионалы (технические эксперты по товарам).

Существует три основных вида ситуаций совершения закупок:

- Повторная закупка без изменений;
- Повторная закупка с изменениями;
- Закупки для решения новых задач.

Наименьшее число решений приходится на долю покупателя, совершающего повторную закупку без изменения, наибольшее – в ситуациях закупок для решения новых задач. При совершении закупок для решения новых задач покупателю предстоит определить для себя: технические характеристики товара, пределы цен, время и условия поставки, условия технического обслуживания, условия платежа, размер заказа, приемлемых поставщиков, "избранного" поставщика.

Многие покупатели предпочитают совершать комплектные закупки (например, когда продается группа взаимосвязанных товаров или предлагается система производства, управления запасами и т.п.).

5. Рынок промежуточных продавцов и государственных организаций

Покупатели на рынке промежуточных продавцов. Второй разновидностью рынка организаций является рынок промежуточных продавцов.

Рынок промежуточных продавцов – совокупность лиц и организаций, приобретающих товары для перепродажи или сдачи их в аренду другим потребителям с выгодой для себя.

Рынок промежуточных продавцов включает в себя десятки тысяч фирм оптовой торговли и сотни тысяч фирм розничной торговли. Промежуточные продавцы закупают как товары для перепродажи, так и товары и услуги, необходимые для бесперебойного функционирования их собственных предприятий. Закупки для себя осуществляются

промежуточными продавцами в роли производителей. Ограничимся рассмотрением закупок для перепродажи.

Промежуточные продавцы имеют дело с огромным разнообразием товаров для перепродажи, за исключением нескольких разновидностей, продаваемых производителями непосредственно конечным потребителям. Не попадают в руки промежуточных продавцов такие товары, как изделия тяжелого машиностроения, сложное оборудование, изделия, выполненные по индивидуальным заказам.

Решения о закупках промежуточных продавцов. Подобно прочим организациям, промежуточный продавец должен сделать выбор, у каких поставщиков, по каким ценам и на каких условиях следует закупить товар. Кроме того, ему предстоит решить, каким именно товарным ассортиментом он будет заниматься. Это – самое важное решение, так как оно определяет положение промежуточного продавца на рынке.

Промежуточный продавец может иметь замкнутый ассортимент – товары только одного производителя. Он может торговать насыщенным ассортиментом – множеством аналогичных товаров многих производителей, или широким ассортиментом – несколькими видами связанных между собой товаров. И, наконец, он может иметь смешанный ассортимент – торговать разнообразными, не связанными между собой товарами. От ассортимента товаров, выбранного промежуточным продавцом, будут зависеть и состав его клиентуры, и структура комплекса маркетинга, и круг поставщиков.

Участники решений о закупках товаров для перепродажи. На мелких частных предприятиях отбором и закупкой товаров обычно занимается сам владелец. В крупных фирмах закупки осуществляют работники-специалисты. Процедуры закупок в заведениях одного и того же профиля весьма разнообразны. В универмагах, в сетях магазинов специалисты по закупкам разрабатывают ассортимент фирменных товаров и оценивают презентации торговых агентов производителей, представляющих их вниманию товары новых марок. Однако управляющий каким-то конкретным отделом или магазином в рамках сети может отвергнуть один из выбранных ими товаров и отказаться продавать его. Вместо этого управляющий может предложить своим покупателям какие-то другие новинки по своему выбору.

Промежуточные продавцы придерживаются в целом того же процесса закупки, что и покупатели товаров промышленного назначения.

РЫНОК ГОСУДАРСТВЕННЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ. Клиенты на рынке государственных учреждений. Третьей разновидностью рынка организаций является рынок государственных учреждений.

Рынок государственных учреждений составляют организации федерального правительства, правительства регионов, местные органы, закупающие или арендующие товары, необходимые им для выполнения своих основных функций по отправлению власти.

Правительство – самый крупный потребитель в стране. При этом более 50% общей суммы средств, расходуемых государственными учреждениями, приходится на долю федерального правительства.

Решения о закупках покупателей от имени государственных учреждений. Закупки от имени государственных учреждений включают в себя самые разнообразные товары и услуги, которые необходимы для достижения стоящих перед страной целей. Закупают бомбардировщики, образовательные услуги университетов, мебель, одежду, автомобили, горючее. Федеральное правительство расходует деньги на цели образования, на оборону, на освоение природных ресурсов и космические исследования.

Обычно государственные закупщики отдают предпочтение продавцам, которые предлагают товары и услуги, удовлетворяющие объявленным требованиям, по самым низким ценам.

Участники решений о закупках от имени государственных учреждений. Существуют государственные закупочные органы федерального правительства, правительств регионов и «на местном уровне». Самыми крупными являются закупочные организации федерального правительства, приобретающие товары как для гражданских, так и для военных целей. Однако ни одно учреждение правительства не осуществляет всех закупок того или иного товара, оборудования или услуг. Многие учреждения самостоятельно распоряжаются основной массой своих закупок. Административные органы, фонды, университеты, отделы образования, управления автодорог, больницы осуществляют закупки самостоятельно. Эти организации придерживаются собственной процедуры совершения закупок.

Факторы, влияющие на закупщиков государственных учреждений. Сказывается влияние факторов экономической обстановки, особенностей организации, межличностных отношений и индивидуальных особенностей личности. Отличительной особенностью является контроль бюджетных органов и различных групп общественности. Один из наблюдателей – Государственная дума, ряд членов которой сделали себе карьеру, разоблачая факты излишеств и расточительства, допускаемые правительством. Поскольку решения о затратах подвергаются контролю со стороны контрольно-ревизионных органов и общественности, правительственным органам и бюджетным организациям приходится много времени уделять канцелярской работе. Перед одобрением закупок необходимо подготовить множество громоздких документов.

Процедуры правительственных закупок. Государственные закупки осуществляются двумя основными путями: методом контрактов, заключаемых по результатам переговоров, или с помощью открытых торгов. При использовании метода контрактов государственная организация работает с одной или несколькими фирмами и ведет прямые переговоры по заключению с одной из них контракта. Этот метод используют в первую очередь при работе над сложными проектами, часто предполагающими большие расходы на НИОКР и значительную долю риска, или при отсутствии достаточно действенной конкуренции. В настоящее время это основная форма закупок. За исполнением такого контракта ведется постоянный контроль, а в случае получения поставщиком чрезмерных прибылей контракт может быть пересмотрен.

ЛЕКЦИЯ № 4 (2 часа).

Тема: «КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА»

Вопросы лекции

1. Рынок как основа и объект изучения маркетинга
2. Специфика исследований товарных рынков
3. Емкость и доля рынка, порядок их расчета
4. Сегментация рынка
5. Позиционирование на рынке
6. Формирование рыночной стратегии.

Краткое содержание вопросов

1. Рынок как основа и объект изучения маркетинга

Часто под рынком понимается очень **широкое понятие - рыночная экономика или рыночная система.** Она представляет собой саморегулирующуюся децентрализованную систему взаимосвязи всех хозяйственных процессов, ориентирующуюся в своем развитии на результаты товарного обмена. В рыночной экономике выпуск, цены и уровень доходов устанавливаются на основе добровольного соглашения продавцов и покупателей..

Рынок в более узком понимании представляет собой целостную систему отношений между покупателями и продавцами, складывающихся в сфере обмена в связи с формированием свободных цен, колеблющихся в зависимости от динамики спроса и предложения.

Основными причинами возникновения рынков является общественное разделение труда и возникновение товарного производства. **Обязательными элементами функционирования рынка** независимо от его конкретного вида, являются: цена, спрос, предложение, конкуренция.

Основные функции, выполняемые рынком. Включают интегрирующую, оценочную, организующую и регулирующую. *Интегрирующая* функция состоит в соединении сферы производства (производителей) и сферы потребления. Без рынка производитель не может служить потреблению, а потребитель не сможет удовлетворить свои потребности. *Оценочная* функция рынка заключается в том, что устанавливает цены на товары. При этом учитываются не только затраты, но и полезность товара. *Организирующая* функция проявляется в воздействии рынка на сферу производства. Роль основной организующей силы в рыночной экономике играет система цен. Цена - это ориентир для продавца (производителя) и покупателя (потребителя). Рост цены служит сигналом к расширению производства, снижение *new* - сигналом к сокращению.

Регулирующая функция предполагает воздействие рынка на все сферы экономики, обеспечивает согласование производства и потребления по ассортименту, сбалансированность спроса и предложения по цене, объему, структуре, пропорциональность в производстве и обмене между регионами, сферами национальной экономики.

Модели развития рынка. Особенности современноу российского рынка. Рынок в отдельных странах имеет свои особенности. Японская модель рынка характеризуется «корпоративным патернализмом», выражающимся в заботе собственников или администрации о нуждах трудящихся с одной стороны и беспрекословным подчинением, преданностью, лояльностью работников, с другой. Американской модели свойственна инициативная. Классическая схема рыночной экономики. Французская модель тяготеет к государственному «дирижизму», для которого характерно отражение в системе управления личностных особенностей руководителя, понимания им сущностных характеристик нововведений. Немецкая рыночная экономика базируется на концепции «социального рыночного хозяйства», основными элементами которого являются - «свобода потребления» и «принудительное распределение». Экономическая свобода рассматривается как свобода потребления, распределение по своей природе всегда принудительно. Государство должно дополнять своей политикой работу рынка.

2. Специфика исследований товарных рынков

Товарный рынок- это сфера реализации отдельного товара (услуги) или группы товаров, связанных между собой определенными признаками производственного или потребительского характера.

Классификация товарных рынков возможна по различным признакам:

- по материально-вещественной форме товара выделяются рынки товаров и услуг.
- по территориальному охвату может рассматриваться мировой рынок, внутренний рынок, региональный рынок;
- по характеру конечного использования выделяются рынки товаров потребительского назначения, рынки товаров производственного назначения;
- по способности товара удовлетворять потребности определенных групп потребителей.

Исследование товарных рынков представляет собой одну из разновидностей маркетингового исследования. Оно включает определение круга необходимой информации, ее сбор, интерпретацию, оценочные и прогнозные расчеты, касающиеся анализа рыночных возможностей и выбора перспективного целевого рынка. Результаты исследований являются основой для разработки мероприятия по охвату рынка, выводу товара на рынок, занятию устойчивой позиции на рынке благодаря эффективной стратегии сегментации, выполняемые для маркетинговых служб и руководства фирмы по их заказу.

В качестве *объекта исследования* рассматривается та совокупность населения, которая является объектом наблюдения (население страны, отдельного региона, города, отдельные половозрастные группы потребителей и т.д.). *Предметом исследования* является соотношение спроса и предложения конкретного вида товаров при определенных экономических и социальных условиях. *Проблематика* исследований товарных рынков касается различных аспектов их функционирования. Наиболее общей проблемой является *соответствие спроса и предложения* на конкретном товарном рынке. Она находит свое проявление в частных проблемах, например, проблеме взаимозависимости моды и спроса на рынке одежды, проблеме совершенствования процесса реализации товара и т.д. *Информационную базу* исследования составляют данные государственной статистики, отраслевого учета и статистики, данные специальных обследований. *В ходе исследования* оценивается текущая ситуация на рынке (конъюнктурная ситуация), затем определяется величина емкости рынка и проводится его сегментация. *Результатом* проведения исследования может быть оценка тех или иных параметров или их прогнозное значение.

Исследование конъюнктуры рынка. *Конъюнктура рынка* представляет собой определенную экономическую ситуацию, сложившуюся на данный момент в сфере обмена под воздействием совокупности взаимосвязанных условий и факторов.

Уровнями исследования конъюнктуры рынка принято считать изучение общехозяйственной конъюнктуры, отраслевой конъюнктуры и конъюнктуры рынка отдельного товара.

3. Емкость и доля рынка, порядок их расчета

Важнейшими количественными характеристиками рынка являются показатели емкости и доли рынка.

Ёмкость рынка - это возможный объём реализации товара при сложившемся уровне и соотношении пен.

Ёмкость рынка характеризуется размерами спроса и величиной предложения, выражается в стоимостных и натуральных показателях.

Общие факторы определяют ёмкость рынка любого товара. К ним относятся:

- объём и структура товарного предложения;
- ассортимент и качество товара;
- размеры экспорта и импорта;
- покупательская способность населения;
- численность населения;
- уровень и соответствие цен на товары;
- степень насыщенности рынка
- географическое расположение рынка
- состояние сбытовой, торговой и сервисной сети.

Специфические факторы определяют развитие рынков отдельных товаров, причем каждый отдельный рынок может иметь характерные только для него факторы. К числу специфических могут быть отнесены следующие факторы:

- природно-климатические условия;
- изменение моды;
- национально-бытовые традиции;
- достигнутый уровень обеспеченности в регионе;

- сроки физического и морального износа;
- развитие прокатной сети.

Емкость рынка может определяться различными методами.

Определение емкости рынка на основе его структурных характеристик. В расчет принимаются общий объем производства продукции (U_p), величины экспорта продукции государством и негосударственными торговыми организациями ($\mathcal{E}_г$, $\mathcal{E}_{нг}$), государственный и негосударственный импорт ($И_{г}$, $И_{нг}$), данные об остатках продукции на начало и конец анализируемого периода на складах производственных ($O_{и}^H$, $O_{и}^K$) и торговых организаций ($O_{н}^T$, $O_{т}^K$), а также изменение государственных запасов за тот же период ($З_{г}^H$, $З_{г}^K$). На основе перечисленных данных рассчитывается суммарная емкость анализируемого рынка (E), которая будет равна:

$$E = P_p - (\mathcal{E}_г + \mathcal{E}_{нг}) + (И_{г} + И_{нг}) + (O_{и}^H - O_{и}^K) + (O_{н}^T - O_{т}^K) - (З_{г}^H - З_{г}^K)$$

Определение емкости рынка на основе индекса исследовательской панели. Для расчета емкости рынка на основании информации, например, панели продавцов, необходимы следующие данные: общее количество розничных магазинов, торгующих анализируемой продукцией ($K_{общ}$); количество розничных магазинов, входящих в панель (K_n); период за который собираются данные по панели (t , мес.): остатки продукции на складах каждого магазина на начало и конец исследуемого периода (O_i^H , O_i^K) и объем продаж за этот же период. Формула расчета имеет следующий вид:

$$E = \frac{\sum (O_i^H - O_i^K) + P_i}{K_n} \cdot \frac{12}{t} \cdot K_{общ}, i = 1, \dots, K_n$$

Первый сомножитель (средний объем продаж одного розничного магазина, входящего в панель) является основной динамической характеристикой панели, ее индексом. Если обозначить индекс панели через I_n то формула примет более простой вид

$$E = \frac{I_n \cdot K_{общ} \cdot 12}{t}$$

Определение среднегодовой емкости рынка на основе данных об интенсивности потребления товара. Ключевыми параметрами для расчета являются: число потребителей продукции (Π), кратность покупок/продаж (T), определяемая как средняя величина потребления/ продаж на одного потребителя, и средняя продолжительность полного цикла эксплуатации товара ($t_{экс}$):

$$E = \Pi \cdot T / t_{экс}.$$

Определение емкости рынка на основе суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж. Всех потребителей товара можно разделить на тех, кто впервые приобретает данную продукцию (они формируют рынок первичных продаж — $E_{перв}$, кто повторно покупает товар на замену старого (повторные или вторичные продажи — $E_{повт}$) и тех, кто приобретает второй, третий и т.д. экземпляры товара дополнительно к уже имеющемуся (дополнительные продажи — $E_{доп}$). Исходя из этого, общий объем реализации представляется в виде трёх слагаемых:

$$E = E_{перв} + E_{повт} + E_{доп}$$

Первичные продажи являются ключевым параметром, который определяет расширение границ рынка. Его измерение производится на основе прогнозирования количества новых потребителей товара (в отличие от имеющихся). В расчет принимаются изменения макро- и микро факторов маркетинговой среды.

Повторные продажи являются величиной, производной от первичных. Они зависят, славным образом, оттого, как распределены потребители, заменяющие данный товар на новый, по сроку замены. Например, 20% потребителей заменяют товар через 2 года эксплуатации, 30% — через 3 года, а оставшиеся 50% — через 4 года. Подобные распределения могут быть получены для конкретных товаров на основе анализа представительной выборки покупателей с использованием анкет, интервью или опросных листов и затем, после разнесения по соответствующим годам, используются при расчете.

Дополнительные продажи зависят от роста доходов потребителей и потребительской ценности дополнительного товара. С увеличением доходов при прочих равных условиях возрастает объем дополнительных покупок при условии, что существует экономическая целесообразность (выгода) от владения (использования или эксплуатации) еще одного, двух и т.д. экземпляров данного товара. Если известна доля доходов потребителей, направляемая на закупку дополнительных товаров, или условия, при которых осуществляются данные закупки, то нетрудно определить их величину. Сумма первичных, повторных и дополнительных покупок определяет искомую емкость рынка.

Доля рынка - это показатель, который характеризует положение предприятия на том или ином товарном рынке. Доля рынка представляет собой отношение объема продаж продукции предприятия к общему объему продаж аналогичных товаров всех предприятий, действующих на данном товарном рынке.

4. Сегментация рынка

Одним из основных направлений маркетинговой деятельности является сегментация рынка, позволяющая аккумулировать средства предприятия на определенном направлении своего бизнеса. К настоящему времени в экономической литературе достаточно четко обозначены понятия целевого рынка и целевого сегмента, выделение которых и является основной целью сегментации рынка.

Целевой рынок – это потенциальный рынок фирмы, который определяется совокупностью людей со схожими потребностями в отношении конкретного товара или услуги, достаточными ресурсами, а также готовностью и возможностью покупать.

Целевой сегмент – это однородная группа потребителей целевого рынка фирмы, обладающая схожими потребностями и покупательскими привычками по отношению к товару фирмы.

Таким образом, сегментация рынка – это деятельность по выявлению потенциальных групп потребителей конкретного товара предприятия. Сегментация рынка является, как правило, обязательным элементом стратегического маркетинга. Маркетинговое изучение спроса имеет конечной целью, как правило, его целенаправленное регулирование. Такое регулирование будет эффективным, если будет дифференцировано по различным группам потребителей. Сегментация (сегментирование) - процесс разделения рынка на группы потребителей по заранее определенным признакам, позволяет сконцентрировать средства на наиболее эффективном направлении (наиболее привлекательном сегменте – по правилу Парето). Сегмент рынка – однородная совокупность потребителей, одинаково реагирующих на товар и маркетинговые действия. Целевой сегмент (рынок) – сегмент, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности (прибыли или других критериев цели вывода на рынок товара или услуги). Углубленное исследование рынка предполагает необходимость ее рассмотрения как дифференцированной структуры в зависимости от групп потребителей и потребительских свойств товара, что в широком смысле определяет понятие рыночной сегментации. 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 предприятием решений на рынке, основа для выбора правильного сочетания элементов маркетинга. Сегментация проводится с целью максимального удовлетворения запросов потребителей в различных товарах, а также рационализации затрат предприятия-изготовителя на разработку программы производства, выпуск и реализацию товара. Под сегментацией понимается разделение рынка на сегменты, различающиеся своими параметрами или реакцией на те или иные виды деятельности на рынке (рекламу, методы сбыта).

Необходимым условием сегментации является неоднородность ожидания покупателей и покупательских состояний.

Сегмент рынка - это его часть, определенная особым образом, которая может быть эффективно обслужена предприятием.

5. Позиционирование на рынке

Позиционирование - это комплекс маркетинговых элементов, с помощью которых людям необходимо внушить, что данный товар создан специально для них, и что он может быть идентифицирован с их идеалом. Отметим основные стратегии позиционирования товара в целевом сегменте:

- позиционирование, основанное на отличительном качестве товара;
- позиционирование, основанное на выгодах от приобретения товара или на решениях конкретной проблемы;
- позиционирование, основанное на особом способе использования товара;
- позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей;
- позиционирование по отношению к конкурирующему товару;
- позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией товаров.

Таким образом, позиционирование товара в целевом сегменте связано с выделением отличительных преимуществ товара, удовлетворением специфических потребностей или определенной категории клиентов, а также с формированием характерного имиджа товара и/или фирмы. Позиционирование товара происходит после выбора сегмента рынка, в котором товар необходимо определить. Позиционирование товара позволяет так же в наиболее выгодном свете представить продукт с точки зрения творческой концепции. Понимание положения товара в психологии мотиваций потребления, дает четкие директивы по выработке имиджа товара и/или фирмы продавца. На данной стадии возникают следующие типичные вопросы:

- каковы отличительные свойства и/или выгоды, действительные или воспринимаемые, на которые благоприятно реагируют покупатели?;
- как воспринимаются позиции конкурирующих марок и фирм в отношении этих свойств или выгод;
- какую позицию лучше всего занять в данном сегменте с учетом ожиданий потенциальных покупателей и позиций, уже занятых конкурентами?;
- какие маркетинговые средства лучше всего подходят для того, чтобы занять и защитить выбранную позицию?

После позиционирования товара разрабатывается оперативная маркетинговая программа продвижения товара на рынок, которая уточняет бизнес-план фирмы в части реализации товара. Реализация позиционирования товара напрямую связана с разработкой маркетингового плана, который должен включать маркетинговые исследования, разработку товара, политику ценообразования, методы распространения и продвижения товара. Таким образом, сегментация рынка, результатом которой является выделение однородных групп потребителей со схожими потребностями и покупательскими привычками по отношению к конкретному товару дает возможность предприятию

концентрировать средства на одном или нескольких коммерческих направлениях деятельности³.

Рассмотрим этот вопрос с позиции классика (Ф. Котлер).

Специальное место в концепции занимает позиционирование товара — система определения места нового товара на рынке в ряду других товаров, уже находящихся там, с учетом характера восприятия всех товаров-конкурентов потребителями. Позиционирование предполагает определение характерных особенностей товара, выделяющих его в среде конкурирующих аналогов. Наконец, позиционирование (в отсутствии товаров-конкурентов) — это уяснение, с учетом уникальных возможностей товара, его специфического места на рынке и во мнении покупателей, места данной спецификации товара в перспективе.

Цель позиционирования состоит в том, чтобы помочь потенциальным покупателям выделить данный товар из числа его аналогов-конкурентов по какому-либо признаку и отдать предпочтение ему при покупке. Иначе говоря, позиционирование направлено не просто на определение возможного места товара на рынке в настоящее время и в перспективе, но скорее на укрепление его конкурентных позиций на конкретном сегменте рынка по-средством создания у потенциальных покупателей предпочтительных стимулов к его приобретению.

Прежде чем решить вопрос о позиционировании своего товара, изготовителю необходимо определить позиции товаров-конкурентов и стоящих за ними производителей. Это позволит, как отмечает Ф.Котлер, выбрать два возможных направления позиционирования.

Первое - позиционировать себя с одним из действующих конкурентов и приступить к действиям за долю рынка. Предприятие может осознанно пойти на это исходя из следующего: 1) оно может создать более конкурентоспособный товар, чем конкурент; 2) рынок достаточно емкий, чтобы вместить несколько конкурентов; 3) предприятие располагает более значительными, чем у конкурента, ресурсами и/или 4) избранная позиция наиболее полно отвечает конкурентным возможностям предприятия.

Второе направление — создать изделие, не имеющее аналогов на рынке, что позволит предприятию «завоевать» потребителя в отсутствии конкуренции. Однако до того, как принять такое решение, руководство предприятия должно убедиться в наличии; а) технических возможностей создания уникального продукта; б) экономических возможностей создания и производства в границах обоснованного уровня цен; в) достаточного (чтобы позволить прибыльный сбыт) числа потенциальных покупателей, предпочитающих такого рода продукт Положительный ответ на эти условия означает, что производитель нашел перспективную нишу на рынке и готов принять соответствующие меры по ее выполнению.

Возможен и такой вариант, когда потенциальная прибыль предприятия может быть выше, а риск меньше, чем в случае с принципиально новым товаром, если производитель создаст и начнет выпускать более удачную модификацию изделия, противостоящую аналогу-конкуренту. В данном случае необходимо детальное изучение продукции конкурента и нахождение способа дифференциации предлагаемых потенциальным покупателям изделий. Конкурентное позиционирование обеспечивается, как отмечалось, путем выделения конкретных выигрышных свойств товара, его качества, цены, других характеристик, соответствующего оформления, а также посредством использования других своих конкурентных преимуществ (научно-технических, производственных, сбытовых, финансовых и т.п.).

Предприятию или фирме при позиционировании продукта (лучше до начала его разработки) предстоит получить ответы на следующие вопросы:

- в чем состоит неудовлетворенная потребность, т.е. в чем, собственно нуждаются потребители и чего они не находят в продуктах, имеющихся на рынке? (оценка потребительских свойств продукта);

- почему потребитель может предпочесть ваш продукт продукту конкурентов? (сравнение параметров продукта вашей фирмы с параметрами продукции конкурирующих фирм);
- что в будущем может негативно или позитивно повлиять на сбыт продукта? (изменения во внешней среде).

6. Формирование рыночной стратегии.

Формирование стратегии фирмы, на наш взгляд, является одним из ключевых методических вопросов стратегического маркетинга. Проанализировав различные подходы к данной проблеме, выберем наиболее подходящую для конкретной ситуации стратегию своей фирмы.

Ф. Котлер предлагает следующие этапы маркетинговых исследований для формирования рыночной стратегии фирмы:

- 1) определение стратегии поведения фирмы на рынке;
- 2) определение стратегии охвата рынка;
- 3) выбор целевого сегмента рынка;
- 4) формирование стратегии разработок новых товаров;
- 5) выбор ресурсной стратегии;
- 6) выбор стратегии ценообразования;
- 7) выбор методов и способов распространения товаров;
- 8) формирование стратегии стимулирования сбыта товаров;
- 9) формирование стратегии рекламы товара;
- 10) формирование стратегии роста фирмы.

ЛЕКЦИЯ № 5 (4 часа).

Тема: «ТОВАР И ТОВАРНЫЙ АССОРТИМЕНТ»

Вопросы лекции

1. Маркетинговое понимание и классификация товаров в маркетинговой деятельности, товарная политика
2. Товарные марки
3. Упаковка, маркировка, услуги
4. Формирование товарного ассортимента и товарной политики.

Краткое содержание вопросов

1. Маркетинговое понимание и классификация товаров в маркетинговой деятельности, товарная политика

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

Товарная единица - обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами

В качестве товара в маркетинге могут рассматриваться физические объекты, услуги, лица, места, организации, идеи. **Товар по замыслу.** Товар рассматривается с точки зрения удовлетворяемой потребности, его способности решить какую-либо проблему потребителя. Согласно высказыванию Теодора Левита, ставшего классическим примером, при продаже сверл диаметром в четверть дюйма продаются не они сами, а отверстия того же диаметра, необходимые потребителю. Товар по замыслу (ядро товара, базовая потребность, основная выгода) - это центральная идея понимания товара, пока еще не нашедшая реализации, исходная точка его разработки.

Товар в реальном исполнении. Разработчик товара воплощает свой замысел в реальный товар, обладающий пятью характеристиками: уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием, специфической упаковкой.

Товар с подкреплением. При разработке товара могут быть предусмотрены дополнительные услуги и выгоды - проявление личного внимания к покупателю, доставка на дом, гарантийное обслуживание, вспомогательные приспособления, гарантия возврата денег и т.д.

Классификация товаров по различным признакам

По степени долговечности:

- товары длительного пользования представляют собой материальные изделия, выдерживающие многократное использование;
- товары кратковременного пользования
- материальные изделия полностью потребляемые за один или несколько циклов использования;
- услуги - нематериальные объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворения потребностей.

По цели применения:

- потребительские товары для личного потребления;
- товары промышленного назначения для использования в промышленном производстве.

Товары широкого потребления по характеру поведения потребителей при покупке подразделяются на следующие группы:

Товары повседневного спроса - товары, которые потребитель покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой.

- **Товары предварительного выбора** - это товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены, внешнего вида.

- **Товары особого спроса** - товары с уникальными характеристиками и/или отдельные марочные товары, ради приобретения которых покупатели готовы затратить дополнительные усилия (автомобили, стерео аппаратура, фотооборудование).

- **Товары пассивного спроса** - товары, о которых потребитель обычно не задумывается в силу малого знакомства или легкомыслия - страхование жизни, могильные участки, надгробия и энциклопедии.

Товары промышленного назначения подразделяются на три крупные группы

- **Материалы и детали** - это товары, которые полностью используются в изделии производителя
- **Капитальное имущество** - товары, частично присутствующие в готовом изделии.
- **Вспомогательные материалы и услуги** - объекты, вообще не присутствующие в готовом изделии.

Товарная политика

Сущность товарной политики. Эффективная предпринимательская деятельность базируется на множестве маркетинговых решений. Такие решения касаются, как правило, четырех направлений: товарной политики, ценовой политики, сбытовой политики и коммуникационной политики.

Товарная политика - это маркетинговая деятельность, связанная с принятием решений о конкретных особенностях марочных названий, упаковки и услуг, товарного ассортимента и товарной номенклатуры. Эти решения принимаются с учетом потребностей клиентов, стратегии и тактики конкурентов, общественного мнения, требований законодательных актов.

Цель товарной политики - формирование конкурентных преимуществ и создание таких характеристик товара, которые делают его постоянно ценным для потребителя и тем самым удовлетворяют ту или иную потребность, обеспечивая соответствующую прибыль фирме.

2. Товарные марки

Важным аспектом товарной политики является принятие **решений относительно марочных обозначений**.

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 представляет собой комплекс элементов, таких как фирменное имя, фирменный знак, товарный знак.

Товарные марки - это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, отличающее товар одного продавца от других товаров конкурентов.

Марочное наименование - часть марки, которую произнести в слух.

Марочный знак (эмблема) - часть марки, которую можно опознать, но нельзя произнести (отличительная окраска, символ).

Товарный знак - марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой, он защищает права продавца на использование марки.

Марочное название применяется очень широко (косметика, автомобили, видеотехника). Существует тенденция отказа от марок на основные потребительские товары: соль, хлеб. Это уменьшает затраты. Можно выпускать товары и продавать их: а) под маркой производителя; б) под маркой посредника; в) часть товаров под собственной маркой, часть - под маркой посредника.

Качество товаров измеряется в понятиях, существующих у потребителя.

Существует 4 подхода к присвоению марочного названия: 1. индивидуальные марочные названия на конкретные товары (то есть фирма не боится потерять репутацию). 2. единые марочные названия для всех товаров (если выпускаются схожие товары): «+» уменьшаются издержки фирмы по продвижению нового товара на рынок; «-» может пострадать репутация фирмы при уменьшении спроса на один из товаров. 3. коллективное марочное название для товарного семейства (одежда, обувь). 4. торговое сочетание фирмы в сочетании с индивидуальными марками товаров.

Марочное название должно способствовать упрочнению представления о товаре у покупателя, должно содержать намек на выгоды товара, на качество товара, должно быть легким для запоминания, произношения и узнавания, должно быть четко отличным от других.

Стратегия расширения границ марки - попытка расширить границы марки, особенно на новые товары.

Существует марочный подход - это использование продавцами двух и более товарных марок в одной товарной категории (стиральный порошок - категория одна, марок много): «+» не так много потребителей приверженных одной марке; поле деятельности торгового персонала широко; создание новой марки повышает инициативу работников на предприятии - изготовителя.

3. Упаковка, маркировка, услуги

Упаковка — разработка и производство вместилища или оболочки для товара.

Упаковка содержит три слоя. Внутренняя упаковка — это непосредственное вместилище товара. Под внешней упаковкой имеют в виду материал, который защищает внутреннюю упаковку и удаляется при подготовке товара к непосредственному использованию.

Услуга может быть чрезвычайно важной для потребителей и тем не менее не являться решающей при выборе поставщика, если все поставщики предоставляют ее на одном и том же качественном уровне.

Уровень сервиса. Потребителя интересует объем и качество услуг. Если клиентам банка придется выстаивать длинные очереди или общаться с угрюмыми служащими или кассирами, они могут поменять банк.

Форма сервисного обслуживания. Нужно решить, в каких формах будут предоставляться различные услуги.

Отдел сервисного обслуживания клиентов. Учитывая важность сервисного обслуживания в качестве орудия конкуренции, многие фирмы создают отделы, которые работают с жалобами клиентов, занимаются вопросами кредитования, материально-технического обеспечения и технического обслуживания. Практикуется выделение специальных телефонных линий для оперативного принятия мер по жалобам клиентов. Собрав статистические данные о типах претензий и жалоб, отдел сервисного обслуживания может настоять на внесении необходимых изменений в конструкцию, систему контроля качества товара. Сохранить расположение уже существующих потребителей легче и дешевле, чем привлечь новых или попытаться вернуть потерянных.

4. Формирование товарного ассортимента и товарной политики.

Товарная политика предприятия - это система решений и действий предприятия, связанных с разработкой и управлением его товарами. Наличие у предприятия продуманной товарной политики позволяет правильно формировать ассортимент, поддерживать удачные товары и устранять нежелательные, извлекать из товаров наибольшую выгоду, своевременно и с пользой внедрять новые товары.

Основная цель товарной политики состоит в том, чтобы товары, выпускаемые (или продаваемые) предприятием, оптимально соответствовали, с одной стороны, рыночному спросу по количеству и качеству, с другой стороны - ресурсам фирмы. На основе этой общей цели предприятие может ставить конкретные цели товарной политики по отдельным товарам и для определенных ситуаций на рынке, например, «повышение статуса товара А» или «расширение ассортимента продукции для охвата новых сегментов рынка».

Товарная политика предприятия влияет на его прибыль и конкурентоспособность. Поэтому необходимо анализировать не только сами товары, но и оценивать в целом работу предприятия с товарами, то есть товарную политику. Задачи анализа товарной политики:

- оценить, насколько она соответствует вышеизложенным целям;
- выявить недостатки и возможные направления ее совершенствования.

Товарная политика предполагает определенный курс действий товаропроизводителями, наличие из него заранее обдуманных принципов поведения. Она призвана обеспечить преемственность решений и мер по:

- формированию ассортимента и его управлению; поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне;
- нахождению для товаров оптимальных товарных сегментов;
- разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживания товаров.

Отсутствие товарной политики ведет к неустойчивости структуры ассортимента из-за воздействия случайных или проходящих текущих факторов, потеря контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров. Принимаемые руководителем текущие решения в таких случаях нередко основываются исключительно на интуиции, а не на трезвом расчете, учитывающем долговременные интересы.

На сегодняшний день на рынке присутствует огромное количество компаний. Каждая из них занимается каким-либо видом деятельности - производство, торговля, услуги и т.п.

Потребитель предъявляет всё новые, более изысканные требования к товарам. Покупатели хотят, чтобы купленные ими товары были более практичными, красивыми, долговечными. А производители вынуждены удовлетворять постоянно возрастающие запросы своих клиентов. Вот почему коррекция ассортимента очень важна сегодня.

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы производитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей.

Основные понятия при рассмотрении ассортимента:

§ **Ширина**. Это общее количество ассортиментных групп (товарных линий) у производителя (продавца). Количество групп связано с количеством сегментов рынка.

§ **Насыщенность** (полнота). Это общее количество составляющих ассортимент конкретных товаров. Она характеризует степень или плотность заполнения марками товара внутри товарной линии.

§ **Глубина**. Варианты предложения каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы.

§ **Гармоничность ассортимента**. Это степень близости товара различных ассортиментных групп относительно их конечного использования, требования к организации производства, каналам распределения и других показателей.

§ **Рациональность**. Способность набора товаров наиболее полно удовлетворять потребность покупателей.

§ **Устойчивость**. Способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары. Особенность таких товаров - наличие устойчивого спроса на них.

§ **Новизна**. Это способность ассортимента удовлетворять изменившиеся потребности за счёт новых товаров.

§ **Управление ассортиментом** - деятельность, направленная на достижение требований рациональности ассортимента.

Ассортимент товаров - совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединённых или сочетающихся по определённому признаку. Основными группировочными признаками товаров являются производственный, сырьевой и потребительский. Ассортимент должен оказывать максимально притягательное воздействие на покупателей

ЛЕКЦИЯ № 6 (4 часа).

Тема: «ЦЕНА И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА»

Вопросы лекции

1. Цена. Функции и классификация цен
2. Ценообразование на продукцию предприятия
3. Методы ценообразования
4. Ценовая политика и ценовые стратегии предприятия

Краткое содержание вопросов

1. Цена. Функции и классификация цен

Цена- это денежная сумма, которую намерен получить продавец, предлагая товар или услугу, и которую готов заплатить за данный товар или услугу покупатель.

Дифференциация цен осуществляется по различным признакам.

По сфере обслуживания экономики различают цены национальной экономики и внешнеторговые цены.

По сфере обслуживания национальной экономики различают следующие виды цен и тарифов:

- **оптовые цены на продукцию промышленности** - цены, по которым промышленная продукция реализуется всем категориям потребителей (кроме населения) независимо от формы собственности предприятия. Продукция продается и покупается оптовыми партиями;

- **закупочные цены** - это цены, по которым реализуется сельскохозяйственная продукция;

- **цены на строительную продукцию** — представляют собой либо сметную стоимость объекта, либо усредненную сметную стоимость единицы конечной продукции строительного объекта (за 1 м жилой площади, 1 м малярных работ и Т.Д.);

- **тарифы грузового и пассажирского транспорта** - плата за перемещение грузов и пассажиров, которая взимается транспортными организациями с отправителей грузов и населения;

- **цены на потребительские товары** - используются для реализации товаров населению предприятиями и организациями через розничную торговую сеть;

- **тарифы на услуги** - система ставок, по которым предприятия сферы услуг реализуют их потребителям.

Внешнеторговые цены - это цены, по которым осуществляется экспорт отечественных и импорт зарубежных товаров и услуг. К их числу относятся;

- **цены экспорта** - цены, по которым российские производители и внешнеторговые организации продают отечественные товары (услуги) на мировом рынке;

- **цены импорта** - это цены, по которым российские фирмы покупают товары (услуги) за рубежом.

В зависимости от количества товара, реализуемого одному покупателю, различают **оптовые и розничные цены**. Оптовые цены применяются при продаже товара партиями - оптом, розничные - при продаже поштучно, в развес, мелкими упаковками, т.е. в розницу.

По степени участия государства в ценообразовании различают рыночные и регулируемые цены..

Рыночные цены товара (работ, услуг) - это цены, складывающиеся в процессе взаимоотношении субъектов ценообразования на рынке под влиянием конъюнктуры. Рыночные цены по условиям их формирования подразделяются на ряд видов:

- **свободные** - рыночные цены, складывающиеся под воздействием спроса и предложения в условиях свободной конкуренции;

- **монопольные** - рыночные цены, складывающиеся в условиях доминирующего положения одного или нескольких субъектов ценообразования;

- **демпинговые** - рыночные цены, сознательно заниженные одним или несколькими субъектами ценообразования в сравнении со сложившимся уровнем рыночных цен.

Регулируемые цены - это цены, складывающиеся на рынке в процессе прямого государственного воздействия. По условиям их формирования они также подразделяются на отдельные виды:

- **фиксированные** - это регулируемые цены твердо установленной величины;
- **предельные** - это регулируемые цены, ограниченные нижним или верхним пределом, предельным размером снабженческо-сбытовых или торговых надбавок, предельным уровнем рентабельности.

Виды цен по стадиям ценообразования отражают формирование цены по мере движения товару (услуги) от производителя к конечному потребителю. Цена на каждой

предыдущей стадии движения товара является составным элементом цены на последующей стадии:

- **оптовые цены изготовителя** формируются на стадии производства товара (услуг) и включают затраты на производство и реализацию продукции (услуг) и планируемую предприятием прибыль:

- **оптовые отпускные цены** включают, помимо оптовых цен изготовителя, косвенные налоги - акцизы и налог на добавленную стоимость;

Оптовые цены закупки формируются на стадии посредничества, включают оптовую отпускную цену и посреднические надбавки (скидки). Посредническая скидка (надбавка) складывается из издержек обращения посредника, НДС и прибыли посредника. Ставки НДС для посреднических организаций установлены в процентах к посреднической скидке (надбавке).

Розничные цены формируются в сфере розничной торговли. Они включают оптовую цену закупки, торговые скидки (надбавки). Розничные цены обеспечивают необходимые условия для розничной торговли.

На товары, реализуемые длительное время устанавливаются следующие виды цен:

- **скользящая цена.**
- **долговременная цена.**
- **цена потребительского сегмента рынка.**
- **гибкая цена**
- **преимуществованная цена.**
- **цены на изделия снятые с производства.**
- **цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства предприятий.**
- **договорная цена.**

2. Ценообразование на продукцию предприятия

Цена товара формируется под влиянием большого числа факторов, определяющих состояние соответствующего рынка. **Основными ценообразующими факторами** являются потребители, правительство, участники каналов сбыта, конкуренты, издержки производства. Предприниматель должен учитывать взаимосвязь между ценой и восприятием ее различными **потребителями**. Государство в лице **правительства** может предпринимать прямые и косвенные меры воздействия на цены. Прямые меры осуществляются путем установления определенного порядка ценообразования, косвенные - направлены на формирование конъюнктуры рынка, финансово-кредитной и налоговой системы, оплаты труда. **Участники каналов сбыта** от товаропроизводителя до розничного торговца устанавливают контроль за ценами, стремятся увеличить объем реализации и поступление прибыли. Влияние **конкурентов** на формирование цены проявляется по-разному в зависимости от конкурентной структуры рынка. Традиционно рассматривается четыре типа конкурентной структуры рынка (свободная конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия и монополия), каждая из которых характеризуется особыми условиями формирования отраслевых цен и цен на продукцию фирмы. Несмотря на возрастание роли неценовой конкуренции, когда на первый план выдвигаются уникальные свойства товара, уровень сервиса, коммуникативные характеристики, ценовая конкуренция на отдельных рынках продолжает сохранять свое значение. Изменение цен на товары со стороны конкурентов, особенно ценовых лидеров, может оказать значительное воздействие на процесс установления цены. **Издержки производства** оказывают решающее воздействие на уровень цены, ограничивая ее нижний уровень. Рост производительности труда, экономия материальных ресурсов приводит к снижению цены производства, а, следовательно, открывает новые возможности снижения цены реализации и укрепляет конкурентные позиции фирмы на рынке.

Ценообразование на продукцию предприятия представляет собой ряд последовательных этапов:

- определение целей ценообразования;
- определение спроса;
- анализ издержек;
- анализ цен и товаров конкурентов;
- выбор методов ценообразования;
- установление окончательной цены.

Цели ценообразования. Постановка целей ценообразования определяется конкретными целями предприятия, из которых можно выделить следующие:

обеспечение выживаемости — основная цель, когда на рынке острая конкуренция или резко меняются потребности клиентов. Чтобы обеспечить сбыт, предприятия устанавливают низкие цены. Выживание возможно, пока цены покрывают издержки, хотя бы переменные;

максимизация текущей прибыли рассматривается как основная цель, когда текущие финансовые показатели для фирмы важнее долгосрочных. В этом случае устанавливаются, как правило, высокие цены, обеспечивающие максимальное возмещение затрат и поступление прибыли: завоевание лидерства по показателю доли рынка как цель предприятия предопределяет максимально возможное снижение цен;

завоевание лидерства по качеству товара требует установления высоких цен, чтобы покрыть издержки на проведение исследований и разработок по обеспечению высокого качества.

Определение спроса. Спрос определяет верхний предел цен. Зависимость между ценой и уровнем спроса обычно представляется кривой - графиком спроса, который показывает, какое количество товара будет продано на рынке в течение конкретного отрезка времени в зависимости от цены. Обычно цена и спрос находятся в обратной пропорциональной зависимости, т.е. чем выше цена, тем ниже спрос.

Кривая спроса отражает реакцию множества покупателей, каждый из которых имеет собственную чувствительность к цене. Поэтому необходимо проанализировать факторы, влияющие на чувствительность потребителя к цене — уникальную ценность товара, степень осведомленности о заменителе, отсутствие возможности сравнения с заменителем, доля суммарных затрат на товар в доходах потребителя, наличие и возможность хранения запаса и т.д.

Фирме необходимо знать, насколько чувствителен, или эластичен, спрос к изменению цены. Если под влиянием изменения цены спрос почти не меняется, считают, что он неэластичен. Если же спрос претерпевает значительные изменения, то он эластичен. При эластичном спросе можно снижать цены, что приведет к росту продаж и росту общего дохода

Анализ издержек. Если уровень спроса определяет максимальную цену, то издержки задают минимальный уровень цен, ниже которого цена устанавливаться не может, т.к. это принесет убытки товаропроизводителю. Издержки подразделяются на постоянные и переменные. Постоянные издержки имеются всегда, независимо от уровня производства арендная плата, отопление зданий, зарплата администрации и т.п. Переменные - меняются в зависимости от количества произведенного товара. Постоянные и переменные издержки представляют собой валовые издержки. Цена товара должна покрывать все валовые издержки.

Анализ цены и товаров конкурентов. В диапазоне между максимальной и минимальной ценой ориентиром для установления цен является уровень цен и качество товаров конкурентов. Предприятия используют прейскуранты конкурентов, проводят закупки их товаров, опрашивают покупателей. Если товар аналогичен товару основного конкурента, следует назначить цену, близкую к его цене. Установление более высоких цен должно быть связано с более высоким качеством товара.

Выбор методов ценообразования. Конкретный уровень цены может быть определен различными способами, которые получили название методов ценообразования.

Среди них метод «средние издержки плюс прибыль», установление цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли, установление цены, исходя из ощущаемой ценности товара, установление цены на основе уровня текущих цен (цен конкурентов), установление цены на основе торгов и множество других.

Установление окончательной цены. Выбрав метод ценообразования, фирма рассчитывает цену товара. На ее основе устанавливается окончательная цена. При этом следует учитывать психологическое восприятие цены, соответствие ее ценовой политике фирмы, влияние цены на других участников рынка - дистрибьюторов, дилеров, торговый персонал фирмы, конкурентов, поставщиков, государственные органы. Различают прейскурантную цену и цену реализации. Прейскурантная цена (list prices) - это цена, включаемая в ценовые справочники производителя и (или) продавца. В ней не учитываются возможные надбавки и скидки. На её основе определяются цены реализации, учитывающие особенности сложившейся рыночной ситуации (адаптация цен)

3. Методы ценообразования

Методы определения цены на основе издержек производства

а) Метод «средние издержки + прибыль». Самый простой способ ценообразования. Он заключается в начислении определенной наценки на себестоимость товара. Размер наценки должен учитывать особенности спроса и конкуренции. Метод имеет широкое применение по ряду причин:

- информация об издержках более достоверна, конкретна и количественно определена;
- привязывая цену к издержкам, продавец упрощает проблему ценообразования, нет [необходимое] и часто корректировать цены;
- метод позволяет снизить ценовую конкуренцию в отраслях, т.к. издержки у всех предприятий примерно одинаковы и их цены не будут сильно отличаться;
- учитываются интересы, как продавца, так и покупателя.

б) Метод расчета цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли. При расчете цены этим методом принимается во внимание разделение валовых издержек на постоянные и переменные. Постоянные издержки зависят от объема производства предприятия, переменные - возрастают с увеличением объема производства продукции и снижаются при его сокращении. Методика предполагает использование графика безубыточности. Он иллюстрирует изменение совокупных издержек, ожидаемых валовых поступлений и прибыли при разных уровнях объема продаж. Точка безубыточности - это точка пересечения линии валовых поступлений и валовых издержек.

Этот метод требует от фирмы рассмотрения разных вариантов цен. их влияния на объем сбыта, необходимый для преодоления точки безубыточности и получения целевой прибыли.

Метод, основанный на мнении покупателей (или на основе ощущаемой ценности товара). Основным фактором ценообразования являются не издержки продавца, а восприятие товара покупателями, их реакция на те или иные его свойства. Для установления цены фирма должна выяснить, какие ценностные представления имеются в сознании потребителя и как много они готовы заплатить за каждую выгоду, приносимую товаром (например, за уровень сервиса).

Установление цены на основе цен конкурентов. Основным фактором ценообразования являются цены конкурентов (текущие цены). Меньшее внимание обращается на показатель собственных издержек или спроса. В олигополистических сферах деятельности все фирмы обычно запрашивают одну и ту же цену. Более мелкие фирмы следуют за лидером, Этот метод довольно популярен и достаточно прост.

Разновидностью конкурентного ценообразования является установление цены на основе торгов. Один из видов торгов - тендер - предполагает размещение заказа на закупку товара или на выполнение подрядных работ в форме конкурса представленных претендентами предложений. Фирма, желая получить контракт, ориентируется на цены конкурентов и пытается предложить более низкие цены. Но цена не может быть ниже себестоимости.

Еще одна разновидность торгов - аукцион. В этом случае, стремясь обойти конкурентов, участники предлагают наивысшую цену.

4. Ценовая политика и ценовые стратегии предприятия

Ценовая политика фирмы - это система общих представлений, концептуальных положений в области ценообразования. Они касаются установления цен на реализуемые товары, а также их оперативной корректировки при изменении рыночной ситуации и условий хозяйствования для достижения целей фирмы и решения соответствующих маркетинговых задач. Ценовая политика определяет общие принципы деятельности, которых фирма придерживается в сфере установления цен на свои товары.

В соответствии с принципами ценовой политики разрабатывается ценовая стратегия фирмы. Ценовая стратегия - это долгосрочные мероприятия по установлению и изменению базовой цены товара в рыночных условиях (адаптации цен). **Ценовая стратегия** может разрабатываться по отдельным рынкам, товарам, учитывать различия в издержках по организации сбыта в разных географических районах, особенности отдельных сегментов рынка и т.д. В результате создается целая система ценообразования. Ценовая тактика - это мероприятия краткосрочного и разового характера. Они направлены на устранение проблем, возникающих в деятельности производственных подразделений, сбытовой сети вследствие непредвиденных изменений рыночной ситуации, ошибок управленческого персонала и т.п.

Рассмотрим содержание и особенности основных стратегий адаптации цены к условиям рыночной ситуации, используемых на внутреннем и внешнем рынке.

1 Стратегия установления цен на новый товар. Новый товар может быть подлинной новинкой или товаром, имитирующим уже существующий товар. При установлении цены на защищенную патентом подлинную новинку может быть использована либо стратегия «снятия сливок» либо стратегия прочного внедрения на рынок.

Стратегия «снятия сливок» предусматривает первоначальную продажу товаров по высоким ценам. Она обеспечивает высокую окупаемость вложенных средств, но эффективна, если существует высокий уровень спроса со стороны большого количества покупателей; не высоки издержки мелкосерийного производства; высокая цена не будет привлекать новых конкурентов; высокая цена поддерживает образ высокого качества товара.

Стратегия прочного внедрения на рынок предусматривает первоначальную продажу товаров по низким ценам с целью стимулирования спроса и завоевания массового рынка. Прибыль обеспечивается за счет массового сбыта, при сокращении издержек в расчете на единицу продукции по мере нарастания масштабов производства и сбыта. Эта стратегия эффективна, если рынок чувствителен к ценам; с ростом объемов производства издержки сокращаются; низкая цена не привлекательна для конкурентов.

Установление цены на новый товар-имитатор связано с решением проблемы его позиционирования по показателям качества и цены. Исходя из трех уровней качества - высокое, среднее, низкое и трех уровней цены - высокая, средняя, низкая возможны девять вариантов качественно-ценового позиционирования от позиции «товар высокого качества и высоких цен» до позиции «товар низкого качества и низких цен», каждой из которых соответствует своя ценовая стратегия.

Ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Фирма устанавливает цены в рамках товарного ассортимента на отдельные марки, виды, сорта товаров; на

дополняющие и вспомогательные изделия, которые могут быть также включены в комплект с основным изделием; обязательные принадлежности; побочные продукты производства. Разработанная система цен должна обеспечивать получение максимальной прибыли по номенклатуре в целом.

Установление цен по географическому принципу. Устанавливаются дифференцированные цены для потребителей с целью покрытия расходов по доставке. Заказчик может оплачивать все расходы по транспортировке от места нахождения предприятия до места назначения. Фирма может взимать со всех заказчиков независимо от их местонахождения одну и ту же цену, приплюсовывая к ней расходы по доставке товара, (*установление единой цены с включенными в нее расходами по доставке*). Все заказчики в границах зоны могут платить одну и ту же цену, для более удаленных зон цена повышается (*установление зональных цен*). Продавец может выбирать тот или иной город в качестве базисного пункта и взимать со всех заказчиков транспортные расходы в суммах, равных стоимости доставки из этого города независимо от места фактической отгрузки товара (*установление цен применительно к базисному пункту*). Наконец, продавец может принять на себя частично или полностью расходы по доставке товара с целью обеспечения получения заказов (*установление цен с принятием на себя расходов по доставке*).

Установление цен со скидками и зачетами. В этом случае фирма корректирует установленные цены для того, чтобы вознаградить или стимулировать покупателя к оперативной оплате счетов (скидка за платеж наличными), большим объемам заказов (скидка за количество закупаемого товара), внесезонным закупкам (сезонные скидки), оказанию услуг участниками товародвижения по продаже, хранению, ведению учета и т.д. (функциональные скидки, известные также как скидки розничным торговцам). Зачет - это еще один вид снижения прейскурантной цены. Товарообменный зачет предполагает уменьшение цены нового товара при условии сдачи старого. Зачет за продвижение товаров представляет собой выплаты или скидки с цены для вознаграждения дилеров за участие в рекламных компаниях и программах стимулирования сбыта.

Установление цен для стимулирования сбыта. Временно устанавливается цена ниже прейскурантной или даже ниже себестоимости. Для привлечения покупателей устанавливаются цены «убыточного лидера» в надежде, что одновременно будут приобретены товары с обычными наценками; цены для особых случаев, например, предпраздничных распродаж; гарантии и контракты на обслуживание бесплатно или по низким ценам; кредитование под низкий процент.

Стратегия дискриминационных цен. Устанавливаются цены различного уровня, не отражающие разницы в издержках, для отдельных групп покупателей (студентов, пенсионеров и т.д.); на различные варианты товара, в зависимости от места нахождения (билеты в театр); времени - сезона, дня недели, времени суток.

ЛЕКЦИЯ № 7 (4 часа).

Тема: «РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ И ТОВАРОДВИЖЕНИЕ»

Вопросы лекции

1. Понятие и общая характеристика каналов распределения
2. Типы маркетинговых систем распределения
3. Формирование и управление каналами распределения
4. Решения по проблемам товародвижения (маркетинговой логистики)

Краткое содержание вопросов

1. Понятие и общая характеристика каналов распределения

Канал распределения — совокупность фирм или предпринимателей, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу при движении его от производителя к потребителю.

Функции канала распределения. Канал распределения — это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям. Его задача — обеспечить перемещение и изменение в праве собственности на товары и услуги, а также сгладить неравномерность их потоков участники канала распределения выполняют следующие функции:

- организуют товародвижение — транспортировку и складирование товара,
- стимулируют сбыт, распространяя заманчивые сведения о товаре;
- налаживают и поддерживают связи с потенциальными покупателями,
- дорабатывают, сортируют, монтируют и упаковывают товар;
- ведут переговоры, согласовывают цены и другие условия продажи;
- финансируют функционирование канала,
- принимают на себя риск ответственности за функционирование канала,
- собирают информацию для планирования сбыта.

Число уровней канала. Каналы распределения различаются по числу составляющих их уровней уровень канала распределения — это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. поскольку определенную работу выполняет и производитель, и конечный потребитель, они тоже входят в состав любого канала. протяженность канала принято обозначать по числу имеющихся в нем промежуточных уровней

Канал нулевого уровня, называемый также каналом прямого маркетинга, состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям. известно три основных способа прямой продажи — торговля через принадлежащие производителю магазины, почасовая торговля и торговля вразнос

Одноуровневый канал включает в себя одного посредника. на потребительских рынках это обычно розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения — агент по сбыту или брокер.

Двухуровневый канал включает в себя двух посредников. на потребительских рынках такими посредниками обычно становятся оптовые и розничные торговцы, на рынках товаров промышленного назначения это могут быть промышленный дистрибьютор и дилеры.

Трехуровневый канал включает в себя трех посредников. например, в промышленности между оптовым и розничным торговцами обычно стоит мелкий оптовик. мелкие оптовики покупают товары у крупных оптовых торговцев и перепродают их небольшим предприятиям розничной торговли.

Существуют каналы и с большим количеством уровней, но они встречаются реже. чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможность контролировать его, но стабильнее ритм работы производителя.

2. Типы маркетинговых систем распределения

Обычно канал распределения состоит из независимого производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев. Каждый участник канала представляет собой отдельное предприятие, цель которого получить максимально возможные прибыли, даже в ущерб максимальному извлечению прибыли системой в целом. Ни один из членов канала не имеет полного или достаточно полного контроля над деятельностью остальных членов.

С целью упорядочения и координации деятельности каналов распределения и получения максимальной прибыли всей системой создаются **маркетинговые системы распределения**.

Выделяют три основных вида маркетинговых систем распределения продукции (рис. 16).

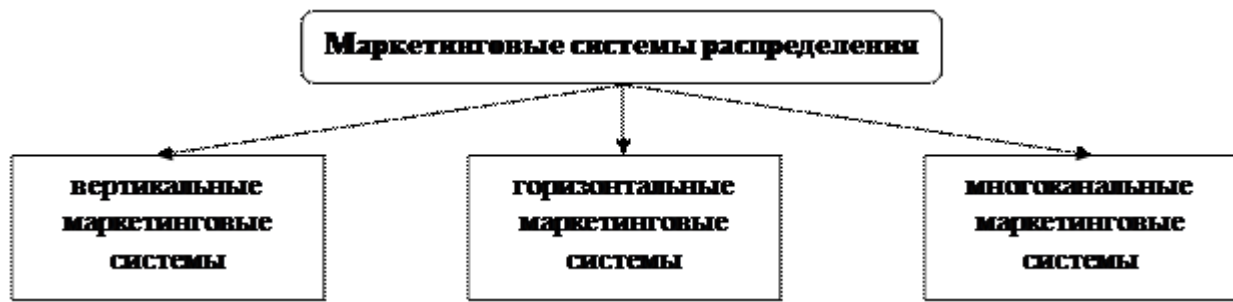


Рис. 16. Виды маркетинговых систем распределения продукции

Вертикальная маркетинговая система (ВМС) состоит из производителя, одного или нескольких оптовых торговцев, одного или нескольких розничных торговцев, действующих как единая система. В этом случае один из членов канала либо является владельцем остальных, либо предоставляет им права торговли, либо обладает мощью, обеспечивающей их тесное сотрудничество. Доминирующей силой в рамках ВМС может быть производитель, оптовик или розничный торговец. В развитых странах ВМС стали преобладающей формой распределения в сфере потребительских товаров. Выделяют несколько видов ВМС.

Корпоративные ВМС – в рамках такой ВМС последовательные этапы производства и распределения находятся в ведении одной компании. Компании принадлежат все акции торговых организаций или какая-либо их часть. Крупнейшая в мире по числу занятых работников компания «Дженерал моторс», начиная с 1996 г., получает более 50 % доходов от торговли и реализации услуг, а не от производства товаров.

Договорные ВМС состоят из независимых фирм, связанных договорными отношениями для совместного достижения более высоких результатов коммерческой деятельности, чем можно было бы иметь в одиночку. Таким способом часто объединяется малый и крупный бизнес. Договорные ВМС бывают трех типов.

1. Добровольные цепи розничных торговцев под эгидой оптовиков. В этом случае оптовик разрабатывает меры, направленные на упорядочение торговой деятельности независимых розничных торговцев и обеспечение экономичности закупок, что позволяет всей группе эффективно конкурировать с крупными распределительными сетями.

2. Кооперативы розничных торговцев. При этом розничные торговцы проявляют инициативу и организывают самостоятельное хозяйственное объединение, которое занимается и оптовыми операциями. Участники объединения совершают свои закупки через кооператив и совместно планируют рекламную деятельность.

3. Системы держателей прав (франчайзинг или франшизинг). В рамках данной системы одна фирма (франшизер) предоставляет другой фирме право на ведение определенного бизнеса на согласованной территории при соблюдении оговоренных правил и под торговой маркой франшизера. Покупатель франшизы единовременно уплачивает некоторую начальную сумму, а затем регулярно отчисляет процент от продаж. Так, фирма «Майкрософт» выдает лицензии на право торговли своим программным обеспечением независимым дилерам в России, последние обязаны придерживаться определенных условий сбыта и организовать обслуживание. Фирма «Кока-кола» выдает лицензию на право торговли на разных рынках владельцам российских разливочных заводов, которые закупают у нее концентрат, готовят напиток, разливают по бутылкам и продают розничным торговцам.

3. Формирование и управление каналами распределения

Управление каналом требует отбора и мотивирования посредников.

Отбор участников канала. Производители отличаются друг от друга своими способностями привлекать к работе квалифицированных посредников. У некоторых не возникает никаких проблем. Иногда производителям приходится прилагать максимум усилий для того, чтобы привлечь к работе квалифицированных посредников. Когда фирма «поляроид» только начинала свою деятельность, ей не удалось организовать продажу своих камер в магазинах фототоваров.

Мотивирование участников канала. Посредников нужно постоянно мотивировать на выполнение своих обязанностей наилучшим образом. Для этого производители прибегают к политике кнута и пряника. В качестве положительных мотивов выступают более высокие скидки рознице, заключение сделок на льготных условиях, премии, зачеты за совместную рекламу и экспонирование товара, проведение конкурсов продавцов. Минусы подобного подхода заключаются в том, что производитель не изучает по-настоящему нужды, проблемы, сильные и слабые стороны своих дистрибьюторов.

Оценка деятельности участников канала. Производитель должен периодически оценивать работу дистрибьюторов по таким показателям, как выполнение нормы сбыта, поддержание среднего уровня товарных запасов. Оценке подлежат оперативность доставки товара потребителям, отношение к поврежденным и пропавшим товарам, сотрудничество с фирмой в осуществлении программ стимулирования сбыта. Важен и набор услуг, которые посредник должен предоставлять потребителям.

4. Решения по проблемам товародвижения (маркетинговой логистики)

Товародвижение — это планирование, осуществление и контроль физического перемещения товаров от мест их происхождения к местам использования. Цель товародвижения — удовлетворение нужд потребителей и получение прибыли.

Основные издержки товародвижения складываются из расходов по транспортировке, складированию товаров, поддержанию товарно-материальных запасов, получению, отгрузке, упаковке товаров, из административных расходов и расходов по обработке заказов.

Товародвижение — это не только источник издержек, но и потенциальное орудие создания спроса.

Цели товародвижения. Многие фирмы ставят целью товародвижения доставку нужных товаров в нужные места в нужное время с минимально возможными издержками. К сожалению, ни одна система товародвижения не в состоянии одновременно обеспечить максимальный сервис для клиентов и до минимума сократить издержки по распределению товара. Максимальный сервис для клиента подразумевает поддержание больших товарно-материальных запасов, безупречную систему транспортировки и многочисленность складов. Это способствует росту издержек по распределению. Ориентация на сокращение издержек подразумевает дешевую систему транспортировки, поддержание небольших товарно-материальных запасов и небольшое число складов.

Учитывая, что деятельность по организации товародвижения сопряжена с компромиссами, необходим системный подход к принятию управленческих решений. Для того чтобы создать систему товародвижения, нужно изучить потребности клиентов и предложения конкурентов. Потребителей интересуют своевременная доставка товара, готовность поставщика удовлетворить экстренные нужды клиента, принять назад дефектные товары и быстро заменить их.

Фирма должна сформулировать цели системы товародвижения и руководствоваться ими при планировании. Например, корпорация «кока-кола» стремится «приблизить кока-колу на расстояние вытянутой руки вашего желания». Иногда фирмы разрабатывают требования для каждого составляющего элемента системы обслуживания. Разработав комплекс целей товародвижения, фирма приступает к формированию такой системы товародвижения, которая обеспечит достижение этих целей с минимальными издержками.

Обработка заказов. Товародвижение начинается с получения заказа от клиента. Отдел заказов готовит счета-фактуры и рассылает их разным подразделениям фирмы. Изделия, отсутствующие в наличии, записываются в задолженность. Отгружаемые изделия сопровождаются отгрузочной и платежной документацией. Копии отгрузочных и платежных документов направляются различным подразделениям фирмы.

Все эти действия следует проводить быстро и точно. В идеале торговые представители должны выдавать заказы каждый день, по возможности через компьютерную систему, по телефону. Отдел заказов должен быстро обрабатывать поступившие заявки, склад — в кратчайшие сроки отгружать товары. В минимальные сроки надо оформлять и выставлять счета.

Складирование. Любой фирме приходится хранить товар до момента его продажи. Организация хранения необходима потому, что циклы производства и потребления редко совпадают друг с другом. Многие сельскохозяйственные товары производятся в сезон, хотя спрос на них постоянный. Организация складского хранения помогает устранить эти противоречия.

Некоторые фирмы хранят часть товарного запаса на самом предприятии, а остальное — на складах в разных частях страны. Фирма может либо иметь собственные склады, либо арендовать место в складских организациях. Степень контроля выше, если фирма располагает собственными складами. Однако в этом случае склады связывают капитал и при необходимости изменить места хранения фирма не может реагировать достаточно гибко. С другой стороны, коммерческие склады не только предоставляют помещение, но и оказывают платные услуги по осмотру товара, его упаковке, отгрузке и оформлению счетов-фактур.

Фирмы пользуются складами длительного хранения и транзитными складами. На складах длительного хранения товар находится в течение среднего или длительного отрезка времени. Транзитные склады получают товары с разных предприятий и от разных поставщиков и как можно скорее отгружают их в места назначения.

Старые склады с неэффективной системой погрузочно-разгрузочных работ отходят в прошлое. Они не могут конкурировать с новыми складами, оборудованными автоматизированными системами грузообработки, которыми управляет центральный компьютер.

Транспортировка. Специалисты по маркетингу должны интересоваться, какие решения относительно транспортировки товаров принимают фирмы. От выбора перевозчика зависят уровень цен, своевременность доставки и состояние товаров в момент прибытия к месту назначения.

При отгрузке товаров складам, дилерам и потребителям фирма может выбирать из пяти видов транспорта.

Железнодорожный транспорт. Железные дороги — самый крупный грузоперевозчик страны. **Водный транспорт.** Значительная часть товаров перевозится судами и баржами в прибрежных водах и по внутренним водным путям. Стоимость перевозки по воде громоздких не скоропортящихся товаров невысокой стоимости (например, песка, каменного угля, зерна, нефти и металлических руд) очень мала. Но водный транспорт самый тихходный и подвержен влиянию погоды.

Автомобильный транспорт. Грузовой автотранспорт постоянно увеличивает свою долю в перевозках. В городах автотранспорт осуществляет основную массу грузовых перевозок

Трубопроводный транспорт. Трубопроводы — средство транспортировки нефти, каменного угля и химических продуктов от мест их добычи к рынкам

Воздушный транспорт. Все большую значимость приобретает воздушный транспорт. Хотя тарифы грузовых авиаперевозок гораздо выше железнодорожных или автомобильных тарифов, транспортировка по воздуху предпочтительна в тех случаях, когда важна скорость доставки или когда необходимо достичь отдаленных рынков. Выбор

вида транспорта. Выбирая средство доставки конкретного товара, отправители принимают в расчет комплекс факторов. Так, если отправителя интересует скорость доставки, он выбирает между воздушным и автомобильным транспортом. Если его цель — минимальные издержки, делается выбор между водным и трубопроводным транспортом. Пока наиболее выгоден автомобильный транспорт, чем и объясняется рост его доли в объеме перевозок.

ЛЕКЦИЯ № 8 (4 часа).

Тема: «МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

Вопросы лекции

1. Сущность, содержание и средства коммуникации
2. Разработка маркетинговой коммуникации
3. Формирование бюджета и характеристика элементов комплекса стимулирования
4. Мерчендайзинг
5. Факторы, влияющие на структуру комплекса стимулирования

Краткое содержание вопросов

1. Сущность, содержание и средства коммуникации

Современная фирма управляет сложной системой **маркетинговых коммуникаций**. Она поддерживает коммуникации со своими посредниками, потребителями и различными контактными аудиториями. Ее посредники, в свою очередь, поддерживают коммуникации со своими потребителями и различными контактными аудиториями. Потребители используют устную коммуникацию в виде молвы и слухов в своей среде. И одновременно каждая группа поддерживает коммуникационную обратную связь со всеми остальными.

Комплекс маркетинговых коммуникаций, называемый также комплексом стимулирования, состоит из **четырёх основных средств воздействия**: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда и личная продажа.

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

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

Пропаганда («паблисити») — неличное и не оплачиваемое стимулирование спроса на товар, услугу или организацию путем распространения о них коммерчески важных сведений или благожелательного представления в средствах информации.

Личная продажа — устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях совершения продажи.

2. Разработка маркетинговой коммуникации

Выявление целевой аудитории. Фирма должна приступить к работе, имея четкое представление о своей целевой аудитории. Ее могут составлять потенциальные пользователи товаров фирмы, лица, принимающие решения или влияющие на их принятие. Аудитория может состоять из отдельных лиц, групп лиц, конкретных контактных аудиторий или широкой публики. Целевая аудитория оказывает определяющее влияние на решения о том, что сказать, как сказать, когда сказать, где сказать и от чьего имени сказать.

Выбор обращения. Определив желаемую ответную реакцию, можно приступить к разработке эффективного обращения. Обращение должно привлечь внимание, удержать интерес, возбудить желание и побудить к совершению действия — модель «интерес—

желание—действие». Объявления редко заставляют потребителя проделать весь этот путь, но модель подсказывает, какими качествами должна обладать реклама.

Создание обращения предполагает решение трех проблем: что сказать — содержание обращения, как это сказать логично — структура обращения и как выразить содержание в виде символов — форма обращения.

Содержание обращения. Необходимо продумать мотив или тему, которые вызовут желаемую ответную реакцию. Существует три типа мотивов: рациональные, эмоциональные и нравственные.

Рациональные мотивы соотносятся с личной выгодой аудитории. Используя их, показывают, что товар обеспечит обещанные выгоды.

Эмоциональные мотивы стремятся пробудить какое-то негативное или позитивное чувство, которое послужит обоснованием для совершения покупки.

Нравственные мотивы призывают к чувству справедливости и порядочности аудитории. Нравственными мотивами часто пользуются, чтобы побудить людей поддержать общественные движения, такие, как оздоровление окружающей среды, улучшение межнациональных отношений, обеспечение равноправия женщин или оказание помощи обездоленным людям. Применительно к обыденным товарам нравственной аргументацией пользуются редко.

Структура обращения. Эффективность обращения зависит и от его структуры. Формируя обращение, необходимо принять три решения. Во-первых, сделать ли в обращении четкий вывод или предоставить это аудитории.

Форма обращения. Обращение должно быть действенным, поэтому в объявлениях печатной рекламы важны текст заголовка, иллюстрации и цветовое оформление. Для привлечения внимания рекламодатели обыгрывают новизну и контраст, используют захватывающие иллюстрации и заголовки, непривычные конфигурации, размеры и расположение обращений. Продумывают цвет, форму и движение. Цвет — одно из самых важных орудий коммуникации. Если обращение передается по радио, нужно тщательно выбирать формулировки, голосовые данные исполнителей — темп речи, ее ритм, тон и членораздельность. Важны средства речевой выразительности — паузы, вздохи, интонация. «Звучание» голоса в рекламе колледжа должно отличаться от манеры диктора, рекламирующего пиво.

Если обращение должно транслироваться по телевидению или излагаться лично, кроме всех моментов, о которых шла речь выше, необходимо тщательно продумать также невербальный язык — бессловесные индикаторы. Ведущий должен следить за выражением своего лица, жестами, одеждой, позой, прической.

Выбор средств распространения информации. Необходимо выбрать действенные каналы коммуникации. Различают каналы двух видов: каналы личной коммуникации и каналы неличной коммуникации.

Каналы личной коммуникации. В канале личной коммуникации участвуют двое или более лиц, непосредственно общающихся друг с другом. Это может быть общение лицом к лицу, общение одного лица с аудиторией, общение по телефону, с помощью телевидения и даже посредством личной переписки по почте. Каналы личной коммуникации эффективны благодаря гибкости личного обращения и установлению обратной связи.

Каналы неличной коммуникации. Каналы неличной коммуникации — это средства распространения информации, передающие обращение в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи. К ним относятся средства массового и избирательного воздействия, специфическая атмосфера, мероприятия событийного характера.

Средства массового и избирательного воздействия включают средства печатной рекламы — газеты, журналы, отправления прямой почтовой рекламы. Это электронные средства рекламы — радио, телевидение, а также иллюстративно-изобразительные средства — щиты, вывески, плакаты.

Специфическая атмосфера — это специально созданная среда, способствующая возникновению или укреплению предрасположенности покупателя к приобретению или использованию товара. Так, юридические конторы и банки рассчитаны на внушение чувства уверенности и прочих представлений, которые могут быть ценными с точки зрения клиентов.

Мероприятия событийного характера — это мероприятия, рассчитанные на доведение до целевых аудиторий конкретных обращений с целью произвести тот или иной коммуникационный эффект. Отделы по работе с общественностью устраивают пресс-конференции и презентации.

Хотя личная коммуникация часто эффективнее, использование средств массовой информации может быть основным приемом стимулирования. Массовая коммуникация влияет на личные отношения. Поток идей, сообщаемых по радио или в печати, устремляется к так называемым лидерам мнений — людям, с мнением которых считаются все остальные, а от них — к менее активным частям населения.

Влияние средств массовой информации на общественное мнение не прямое и не столь мощное, как принято думать. Они несут обращение по существу к первичной аудитории лидеров мнений. Лидеры мнений, в свою очередь, могут как угодно трансформировать обращение. Деятельность специалиста по массовой коммуникации будет более эффективной, если он начнет нацеливать свои обращения конкретно на лидеров мнений.

Выбор свойств, характеризующих источник обращения. Воздействие обращения на аудиторию зависит от того, как эта аудитория воспринимает отправителя. Обращения, передаваемые источниками, которые заслуживают высокого доверия, оказываются наиболее убедительными.

Учет потока обратной связи. После распространения обращения коммуникатор должен провести исследование и выявить результат его воздействия на аудиторию. Необходимо выяснить, дошло ли обращение до адресатов, сколько раз его видели, какие моменты из него запомнили, какие чувства возникли в связи с обращением и как изменилось отношение к фирме и товару. Следует количественно оценить ответную реакцию, выяснив, сколько людей приобрели товар, скольким он понравился, сколько беседовали о нем с другими людьми.

3. Формирование бюджета и характеристика элементов комплекса стимулирования

Комплекс стимулирования, обеспечивающий маркетинговые коммуникации, состоит из четырех средств: 1) реклама; 2) стимулирование сбыта; 3) пропаганда (PR); 4) личная продажа (прямая продажа).

Реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от известного имени. Стимулирование сбыта - кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги. Пропаганда - неличное и неоплачиваемое стимулирование спроса на товар, услугу или организацию посредством распространения о них коммерчески важных сведений или благожелательного представления в средствах массовой информации. Личная продажа - устное представление товара в беседе с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Формирование комплекса стимулирования включает выбор наилучшего в конкретной сфере деятельности сочетания его основных элементов. Нередко одно средство может использоваться для пропаганды другого. Каждому средству стимулирования (рекламе, личной продаже, стимулированию сбыта и пропаганде) присущи свои уникальные характеристики, свои виды издержек.

Реклама. Формы и методы использования рекламы многообразны, можно дать лишь самую общую оценку ее специфических качеств: 1) *реклама - сугубо общественная форма коммуникации*; она предполагает, что товар является законным и общепринятым, и

покупатель знает, что при покупке он встретит общественное понимание; 2) *способность к увещеванию* обусловлена возможностью многократно повторять обращение и возможностью покупателя сравнивать между собой обращения разных конкурентов; 3) *экспрессивность* присуща рекламе благодаря искусному использованию шрифта, звука и цвета, что дает возможность броского эффектного представления; 4) *обезличенность* рекламы приводит к тому, что аудитория не испытывает чувства необходимости уделить ей внимание или ответить на нее. Рекламу можно использовать для создания долговременного стойкого образа товара, для стимулирования быстрого сбыта, для охвата множества географически разбросанных покупателей с малыми издержками в расчете на один рекламный контакт.

Личная продажа. По сравнению с рекламой личная продажа обладает тремя характерными качествами: 1) *личностный характер* предполагает живое, непосредственное и взаимное общение между двумя или более лицами, при этом каждый участник может непосредственно изучать и учитывать потребности и характеристики других участников; 2) *становление отношений* в ходе личной продажи - от формальных отношений "продавец - покупатель" до крепкой дружбы; 3) *побуждение к ответной реакции* - личная продажа заставляет покупателя чувствовать себя в какой-то степени обязанным за проведенную с ним коммерческую беседу, обязанным отреагировать хотя бы в высказывании вежливой благодарности. Вместе с тем личная продажа - самый дорогой способ стимулирования.

Стимулирование сбыта. Это деятельность, в ходе которой используется целый набор средств воздействия, таких, как купоны, конкурсы, премии. Средства стимулирования сбыта обладают тремя характерными качествами: 1) *привлекательность и информативность* - они привлекают внимание и содержат информацию, которая может вывести потребителя на товар; 2) *побуждение к совершению покупки* - они предполагают какую-то уступку, льготу или содействие, представляющие ценность для потребителя; 3) *приглашение к совершению покупки* - они содержат четкое предложение незамедлительно совершить сделку. К использованию средств стимулирования сбыта прибегают для достижения более сильной и оперативной ответной реакции. Однако эффект стимулирования сбыта носит обычно кратковременный характер.

Пропаганда ("паблисити"). Притягательная сила пропаганды проистекает из трех ее характерных качеств: 1) *достоверность* - информационный материал, статья или очерк кажутся читателям более правдоподобными по сравнению с рекламными объявлениями; 2) *широкий охват покупателей* - пропаганда может достичь множества потенциальных покупателей, которые, возможно, избегают контактов с продавцами и рекламой; 3) *броскость* - пропаганда обладает возможностями для эффектного, броского представления фирмы или товара.

Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования. При разработке комплекса стимулирования предприятие учитывает несколько факторов: 1) *тип товара или рынка* - на рынках товаров широкого потребления, как правило, тратят больше средств на рекламу и меньше - на стимулирование сбыта, организацию личной продажи и пропаганду, а на рынках товаров промышленного назначения основную часть средств расходуют на организацию личной продажи; 2) *стратегия проталкивания товара и стратегия привлечения потребителя к товару* - стратегия проталкивания товара основана на использовании торгового персонала и стимулировании сферы торговли для продвижения товара по каналам распределения, а стратегия привлечения потребителей к товару предполагает большие затраты на рекламу и стимулирование потребителей с целью формирования спроса; 3) *степень готовности покупателя* - на этапе осведомленности основную роль играет реклама и пропаганда; на потребительскую убежденность в первую очередь оказывают влияние техника личной продажи и чуть меньше - реклама, а совершение сделки является главным образом функцией личной продажи; 4) *этап жизненного цикла товара* - на этапе выведения товара на рынок

наиболее эффективны реклама и пропаганда, а стимулирование сбыта подталкивает потребителей к опробованию товара; на этапе роста реклама и пропаганда сохраняют свою значимость, а стимулирование сбыта можно

4. Мерчендайзинг

Новые технологии в системе организации торговли чрезвычайно важны. Одним из таких нововведений можно считать **мерчендайзинг**.

Американскими исследователями было замечено, если акцентировать внимание покупателя на определенных марках или видах товара, можно существенно увеличить их продажу.

Мерчендайзингом называется комплекс мероприятий производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки. Главная цель мерчендайзинга - вызвать желание, побудить потенциального покупателя выбрать и приобрести продвигаемый товар. И, как правило, результатом является то, что покупатели оставляют на 13% больше денег в тех магазинах, где мерчендайзинг продукции безупречен.

Таким образом, обобщенно мерчендайзинг -- это:

- организация и управление торгово-технологическими процессами посредством оптимальной планировки торгового зала, размещения оборудования и расположения товаров на основе психологических особенностей покупателей (использования факторов регулирования внимания и интереса), при котором снижается роль и влияние продавцов;
- технология продвижения отдельных товаров или торговых марок в местах продаж, сочетающая выкладку и технологии стимулирования сбыта.

5. Факторы, влияющие на структуру комплекса стимулирования

Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования. При разработке комплекса стимулирования фирма учитывает несколько факторов: тип товара или рынка, стратегию проталкивания товара и привлечения потребителя к товару, степень готовности покупателя и этап жизненного цикла товара.

Тип товара или рынка. Эффективность различных средств стимулирования на потребительских рынках и на рынках товаров промышленного назначения различна. Фирмы, которые специализируются на товарах широкого потребления, как правило, тратят средства в основном на рекламу и только потом на стимулирование сбыта, организацию личной продажи и в последнюю очередь — на пропаганду. Фирмы товаров промышленного назначения выделяют основную часть средств на организацию личной продажи и только потом ассигнуют оставшиеся деньги на стимулирование сбыта, рекламу и пропаганду. В целом личная продажа гораздо активнее применяется в торговле дорогими товарами и товарами повышенного риска, а также на рынках с небольшим количеством крупных продавцов и рынках товаров промышленного назначения.

Хотя реклама на рынках товаров промышленного назначения уступает по значимости визитам коммивояжеров, она все же играет существенную роль. Реклама может информировать о товаре, помочь понять его особенности, дать целеуказания на потенциальных потребителей, узаконить товар и придать уверенность покупателям. Сочетание личной продажи с рекламой способствует росту сбыта.

Примерно такой же большой вклад может внести личная продажа и в маркетинг товаров широкого потребления. Это уже не тот случай, когда «продавцы кладут товар на полку, а реклама снимает его оттуда». Хорошо обученные коммивояжеры, предлагающие товары широкого потребления, могут привлечь к работе гораздо больше дилеров, убедить их выделить большие площади для выкладки товара и побудить к сотрудничеству при проведении специальных мероприятий по стимулированию.

Стратегии проталкивания товара и привлечения потребителя к товару. Состав комплекса стимулирования во многом зависит оттого, какой стратегией обеспечения продаж пользуется фирма — стратегией проталкивания товара или стратегией привлечения потребителей к товару.

Стратегия проталкивания товара предполагает использование торгового персонала и стимулирование сферы торговли для продвижения товара по каналам распространения. Производитель агрессивно навязывает товар оптовикам, оптовики агрессивно навязывают товар розничным торговцам, а розничные торговцы агрессивно навязывают его покупателям.

Стратегия привлечения потребителей к товару предполагает большие затраты на рекламу и стимулирование потребителей в целях формирования спроса с их стороны. В случае успеха такого подхода потребители начнут спрашивать товар у своих розничных торговцев, розничные торговцы — у оптовиков, а оптовики — у производителей.

Этап жизненного цикла товара. -Эффективность средств стимулирования бывает разной в зависимости от этапа жизненного цикла товара. На этапе выведения товара на рынок наиболее эффективные средства формирования осведомленности — реклама и пропаганда. Стимулирование сбыта полезно для подталкивания потребителей к опробованию товара. Личная продажа обходится сравнительно дорого, но ею все равно приходится пользоваться для побуждения розничных торговцев заняться продажей товара.

На этапе роста реклама и пропаганда сохраняют свою значимость а вот деятельность по стимулированию сбыта можно сократить, ибо на этом этапе требуется меньше побуждений.

На этапе зрелости значимость стимулирования сбыта по сравнению с рекламой возрастает. Марки покупателям уже известны, нужно лишь напомнить о них с помощью рекламы.

На стадии упадка к рекламе прибегают только для напоминания, пропаганду сводят на нет, коммивояжеры уделяют товару минимум внимания. Однако стимулирование сбыта продолжает оставаться активным.

ЛЕКЦИЯ № 9 (2 часа).

Тема: «РЕГИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ»

Вопросы лекции

1. Понятие, цели и задачи регионального маркетинга
2. Комплекс регионального маркетинга
3. Стратегические направления регионального маркетинга
4. Планирование, реализация и организационные основы регионального маркетинга

Краткое содержание вопросов

1. Понятие, цели и задачи регионального маркетинга

Динамика внутреннего развития регионов может иметь как положительный, так и отрицательный тренд. Первый характеризуется размещением в регионе новых отраслей экономики, растущим предложением рабочих мест, привлекательным уровнем жизни и, как следствие, притоком инвестиций, жителей и приезжих. Но переизбыток или несоразмерность этих положительных явлений может привести, с другой стороны, к растущим ценам на недвижимость, перегрузке инфраструктуры, социальному недовольству. Повышение налогов с целью преодолеть недостатки ведет еще к большей потере привлекательности территории. Признаками отрицательного развития выступают кризис или стагнация экономики, рост безработицы и дефицита местных бюджетов, ужесточение кредитной политики банков и т.д.

С внешней стороны на территориальное развитие влияют (как положительно, так и отрицательно) такие силы, как глобальная конкуренция, НТП, региональная политика государства и другие факторы.

В результате **регионы** интегрируются в мировую экономику и **вынуждены все более конкурировать между собой в борьбе за:**

- 1) инвестиции и квалифицированную рабочую силу;
- 2) покрытие растущего уровня потребностей населения в качестве коммунальных услуг и качестве жизни.

Территория из простого места проведения экономических акций становится продавцом товаров и услуг, т.е. равноправным участником рынка. Населенный пункт продается как товар, имеющий свою стоимость и полезность. Речь идет, таким образом, о **маркетинге регионов (населённых пунктов)** как составной части региональной (экономической) политики.

Как наука **маркетинг регионов** является пограничной дисциплиной на стыке экономики региона и маркетинга.

Одни видят в **маркетинге регионов** применение **маркетинговых инструментов**, особенно рекламы, продвижения и спонсорства для повышения известности и улучшения имиджа территории.

Другие понимают **региональный маркетинг как функцию**. Для этого назначают ответственного за него в администрации или даже образуют специальное предприятие, которое проводит региональный маркетинг.

Правильнее было бы понимать под **региональным маркетингом** третье - это **передовая идея, философия, требующая ориентации на потребности целевых групп покупателей услуг территории**.

Не один отдел администрации или специальное предприятие, а все отвечающие за судьбу региона должны ориентироваться на потребности клиентов и целевые группы, а также на создание лучших по сравнению с другими территориями конкурентных преимуществ для пользы клиентов. Затем уже следует разработка маркетинговых стратегий и их трансляция во внутреннюю и внешнюю среду региона

Если же сформулировать более «энциклопедическое» определение, то **региональный маркетинг** - это деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений и / или поведения субъектов рынка, социальных отношений по поводу конкретных территорий, сосредоточенных там природных, материально-технических, финансовых, трудовых и социальных ресурсов, а также возможностей из реализации и воспроизводства.

2. Комплекс регионального маркетинга

Региональный маркетинг, занимающий позицию между программами воздействия на национальную экономику (макроуровень) и маркетингом на микроуровне (предприятий и фирм), позволяет обеспечивать сочетание интересов и целей общенационального и регионального характера, а также интересов макро- и микроуровня.¹⁵ Регион, располагающийся между макро- и микроуровнем, т.е. на мезоуровне, имеет соответствующие интересы, потребности и возможности, выявляемые на основе регионального маркетинга и проецируемые на систему региональных рынков. Региональный маркетинг обеспечивает, с одной стороны, сбор информации о возникающих на микроуровне возможностях производства, и одновременно, потребностях рынка региона, с другой стороны – поступление данных о конъюнктуре рынков более высокого уровня, регионах-конкурентах по тем или иным видам товаров и т.д. и выдает, на основе их обработки, те или иные управленческие решения. Естественно, что региональный маркетинг не может выполнять объективно присущую ему функцию согласования интересов без соответствующих управленческих структур. Многоаспектность комплекса регионального маркетинга предопределяется сложностью и многоуровневым характером самих рыночных отношений. Ведь рынок следует рассматривать на уровне страны в целом (общенациональный рынок), на уровне отдельных республик, краев, областей (региональный рынок), а также на уровне города, района (локальный рынок).

3. Стратегические направления регионального маркетинга

Маркетинг имиджа подразумевает создание, развитие и распространение позитивной картины региона уполномоченным рекламным агентством или PR - фирмой.

Маркетинг достопримечательностей, аттракционов дополняет маркетинг имиджа. Территория использует при этом естественные достопримечательности (набережные рек, озера, моря, горы), историческое наследие (музеи, памятники архитектуры, храмы), или известных личностей, объекты культуры и отдыха.

Маркетинг инфраструктуры служит важнейшим элементом маркетинга региона, поскольку сама инфраструктура - его несущий каркас и фундамент одновременно. Надежное энергоснабжение, хорошее образование, чистая питьевая вода, развитые коммуникации, безопасность на улицах - признаки достаточно поддерживаемой инфраструктуры.

Обеспечение поддержки со стороны граждан, политиков, организаций относится к жителям данной территории, объединениям и союзам граждан, работе с общественностью. Задача заключается в их доброжелательной мотивации по отношению к иногородним жителям, повышении уровня их сплоченности, а также квалификации и образования, чтобы лучше удовлетворять потребности целевых рынков.

4. Планирование, реализация и организационные основы регионального маркетинга

При разработке и проведении концепций РМ используются подходы, аналогичные используемым в сфере маркетинга предприятий (см. рис. 2)

Регион находится на пересечении требований различных целевых групп (туристов, уже имеющих предприятий, населения, стремящихся к размещению в регионе новых предприятий). Общее внутреннее самосознание жителей служит при этом базой для достоверного внешнего выступления региона вовне.

На основе этих исходных пунктов, систематических исследований восприятия региона со стороны и изнутри он профилируется и позиционируется (третий шаг).

Позиционирование - это не лозунг типа "мы - экономически мощный регион с гармонично развитой окружающей средой и высоким уровнем культуры". Это также не концентрация только на преодолении своих слабых сторон (иначе можно напрасно растратиться). Позиционирование - это усиление сильных сторон региона, причем не только и не столько тех, которые были сильными в прошлом, сколько тех, которые, опираясь, естественно на достигнутое, направлены в будущее.

Успешное позиционирование должно ясно отличаться от конкурирующих регионов и быть долгосрочно защитимо. Существует опасность быстрого подражания, имитации со стороны других регионов. (особенно в политике коммуникаций). В этой связи важно видеть, что профилирование региона всегда должно рассматриваться только относительно конкурентов и может стать удачным только тогда, когда у целевых групп укрепилось непротиворечивое и вызывающее доверие представление о регионе.

Для успеха профилирования надо выяснить требования различных целевых групп в смысле их приоритетов и предложить им соответствующие достижения. Так как укрепление этих достижений в восприятии целевых групп недостижимо за одну ночь, для такого профилирования особенно подходят такие отрасли, в которых можно реализовать долгосрочные преимущества. Т.е. в данном случае региональный маркетинг может пониматься и как рыночная инвестиция.



Источник: Regionenmarketing in Deutschland. - Aktion Münsterland e.V. - Münster, 1995, S.35.

Рисунок 2 - Региональный маркетинг как процесс

Далее, для достижения направленных внутрь и вовне целей маркетинга региона проектируются согласованные с специфичной региональной ситуацией маркетинговые стратегии и специфичные для каждой целевой группы маркетинговые мероприятия (четвертый шаг). Мероприятия, как показывает практика, выходят за рамки классической рекламы и являются творчески разнообразными.

Реализация (пятый шаг) - ключевой вопрос регионального маркетинга. Любая хорошая концепция может быть выполнена лишь наполовину или вообще положена на полку (недостаток действий). На что нужно обратить внимание? На особенности реализации маркетинга регионов (по отношению к маркетингу предприятий): в целом необходимо укреплять маркетинговый образ мышления в политическом процессе волеобразования и волепроведения. В частности:

- укреплять внутреннее самосознание и территориальную идентификацию;
- утвердить на длительный срок приоритеты в мероприятиях и целях;
- обеспечить координацию и ответственность;
- обеспечить комплексную реализацию;
- проводить контроль реализации.

Следует учитывать, что продукт "регион" нельзя создать или улучшить за один день, это должен быть долгосрочный процесс реализации стратегической концепции в последовательно проводимых мероприятиях. Для реализации также нужно иметь представление о будущем (видение будущего, что должно получиться) и, кроме того, нужно иметь навыки воплощать задуманное в жизнь.

На каждом этапе проводится контроль результатов - качественный (пример - обращения инвесторов и представителей других целевых групп) и количественный (пример - количество сообщений в центральной прессе о регионе).

Цели регионального маркетинга.

Задачи регионального маркетинга:

- Эффективная политика по привлечению зарубежных и внутренних инвестиций;
- Сохранение и наращивание интеллектуального потенциала за счет развития науки и образования;
- Создания благоприятных условий для развития малого и среднего предпринимательства;
- Развитие финансовых институтов;
- Расширение институтов социальной защиты населения;

В основе регионального маркетинга лежит системный подход к изучению состояния и тенденций развития территорий с целью принятия оптимальных управляющих действий. Поэтому множественные цели, отдельные стратегии, групповые и личные интересы должны подчиняться единой философии «целевого менеджмента», суть которой состоит в объединении множества организаций и лиц на возможно более длительный период с целью обеспечения экономического процветания региона.

Для построения реалистичной и научно-обоснованной концепции региона и его территориальных подразделений в лице муниципалитетов следует пройти следующие этапы:

- Развитие маркетинга – анализ состояния региона и тенденций его развития, инвентаризация интересов и намерений хозяйствующих субъектов и территориальных администраций;
- Разработка концепции маркетинга – выявление и оценка имеющихся ресурсов, учет и сведение воедино потребностей и определение возможных путей социально-экономического развития;
- Разработка проекта регионального маркетинга – установление приоритетности, сроков выполнения и обеспечения проекта материальными, информационными и финансовыми ресурсами;
- Окончательное согласование, техническое исполнение и презентация концепции регионального маркетинга.

Принципиальной установкой при разработке маркетинговой концепции в условиях глобализации мировой экономики должна быть ориентация на глубокую интеграцию региона во внешнеэкономическую деятельность.

Для достижения поставленной цели развития региональный маркетинг должен выполнять следующие интегрирующие функции:

- Обеспечивать партнерские отношения администрации, политических сил и предпринимателей;
- Стимулировать развитие рыночных отношений;
- Выступать в качестве основного руководства для деятельности всех региональных структурных подразделений.

Зарубежный опыт планирования регионального маркетинга свидетельствует о возможности и необходимости участия в процессе планирования маркетинга всех заинтересованных организаций и групп населения. Поэтому при разработке концепции и в процессе планирования регионального маркетинга следует обеспечить:

- Широкое участие организаций и групп граждан (целевых групп);
- Координацию и управление деятельностью участников на этапе разработки региональных проектов;
- Выполнение контрольных функций в процессе разработки проектов.

ЛЕКЦИЯ № 10 (4 часа).

Тема: «МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ»

Вопросы лекции

1. Причины, особенности и основные решения международного маркетинга.
2. Анализ среды международного маркетинга
3. Маркетинговые решения, касающиеся выхода на внешний рынок
4. Формирование комплекса маркетинга и организационной структуры управления международным маркетингом

Краткое содержание вопросов

1. Причины, особенности и основные решения международного маркетинга.

Причины, особенности и основные решения международного маркетинга.

Ни одна из компаний-поставщиков не отказалась бы от выхода на зарубежные рынки, но такое решение сопряжено с высоким риском. Однако компаниям, занятым в глобальных отраслях, рано или поздно придется выходить на внешний рынок. И какого бы размера ни была компания, при выходе на мировой рынок ей необходимо принять ряд решений.

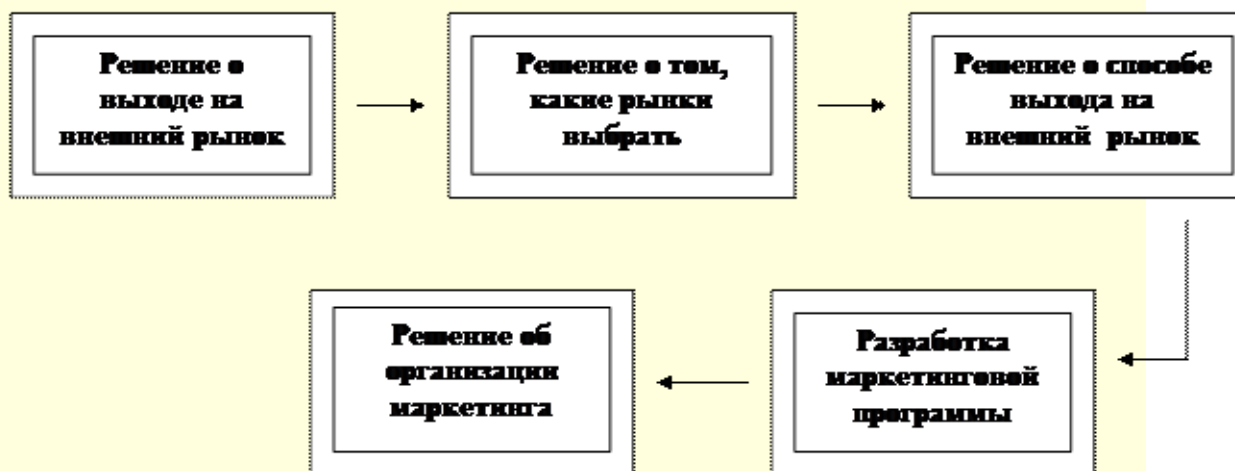


Рис. 1. Основные решения в международном маркетинге

Далее мы рассмотрим каждое из них подробнее.

3.1 Решение о выходе на международный рынок

Взвешивая преимущества и риски международной деятельности, многие компании не торопятся выходить на мировую арену до тех пор, пока кто-то – отечественный экспортер, иностранный импортер или иностранное правительство – не подтолкнет ее к организации экспорта продукции. Другим стимулом может послужить наличие у компании незадействованных производственных мощностей и как следствие – необходимость поиска новых рынков сбыта продукции. Правительства многих стран активно содействуют экспорту, поощряя свои компании на осуществление экспортных операций. Реализация подобных программ требует глубокого понимания того, как происходит **процесс интернационализации**.

Этот процесс включает четыре стадии:

1. Нерегулярный экспорт.
2. Экспорт через независимых представителей (агентов).
3. Создание одного или нескольких сбытовых филиалов.
4. Организация собственного производства за рубежом.

Трудность представляет переход компании с первой на вторую стадию. Его осуществлению способствует рассмотрение того, каким образом принимается решение о начале экспорта продукции за рубеж. Большинство фирм использует независимых агентов, работающих в соседних странах или странах, схожих со страной поставщика. Постепенно число агентов у компании увеличивается, возникают все новые направления экспорта, в компании образуется экспортный отдел, регулирующий отношения с торговыми партнерами. Позже на крупнейших рынках сбыта на смену агентам приходят собственные дочерние компании (филиалы), а значит, увеличиваются инвестиции, возрастают риски, но вместе с ними растет и потенциальная прибыль.

Управление дочерними компаниями требует преобразования отдела экспорта в международный отдел. Если определенные рынки демонстрируют стабильный рост или принимающая страна настаивает на организации производства продукции на месте, начинается следующая стадия – компания организует производство за рубежом. Это еще больше увеличивает ее обязательства и потенциал доходов. Компания действует уже как транснациональная корпорация, изыскивая наилучшие способы организации и управления международными операциями: поставками, финансированием, производством, маркетингом. Согласно некоторым исследователям, руководство начинает задумываться о глобальных возможностях, когда компания получает из-за рубежа более 15% своих доходов.

2. Анализ среды международного маркетинга

Тенденции мировой экономики. К наиболее значительным из них относятся:

интернационализация мировой экономики; постепенная утрата доминирующего положения США, изменения стоимости доллара на мировом рынке; рост экономической мощи Японии на мировом рынке; становление международной финансовой системы, обеспечивающей более свободную конвертируемость валют; сдвиг мировых доходов после в пользу компаний-производителей нефти; усиление торговых барьеров для защиты внутренних рынков от иностранной конкуренции; открытие новых крупных рынков (СССР и стран восточной Европы, КНР).

Система международной торговли. Фирма может столкнуться с различными торговыми ограничениями. Самое распространенное из них – **таможенный тариф**. Это налог, которым иностранное правительство облагает некоторые ввозимые в его страну товары. Таможенный тариф может преследовать цели увеличения поступлений (фискальный тариф) или защиты интересов отечественных фирм (протекционистский тариф). Квота – количественный предел товаров определенных категорий, разрешенных к ввозу в страну. Целями квоты являются сохранение иностранной валюты, защита местной промышленности и охрана занятости. Предельной формой квоты выступает эмбарго, при котором отдельные виды импорта полностью запрещены. **Валютный контроль** – это меры по регулированию объемов наличности в иностранной валюте и ее обменного курса на другие валюты. **Нетарифных барьеры**, к которым относятся дискриминация предложений иностранных фирм и наличие производственных стандартов, дискриминационных по отношению к зарубежным товарам. Важную роль в международном маркетинге играют **экономические сообщества**. Наиболее важным из них является Европейское экономическое сообщество (ЕЭС). Члены сообществ стремятся к снижению таможенных тарифов и цен, к росту занятости и капиталовложений в рамках сообществ.

Каждая страна имеет свою специфику, определяемую существующей в ней экономической, политико-правовой и культурной средой.

Экономическая среда. Важнейшая ее характеристика – **структура хозяйства**. Она определяет потребности в товарах и услугах, уровни доходов и занятости и т. п. Исходя из типа хозяйственных структур, все страны можно разделить на следующие группы:

- страны с экономикой типа натурального хозяйства. Большинство населения таких стран занимается сельскохозяйственным производством для личного потребления или обмена на простые товары и услуги

3. Маркетинговые решения, касающиеся выхода на внешний рынок

Большинство компаний предпочло бы работу на достаточно большой внутренний рынок, так как в этом случае ведение бизнеса было бы проще и безопаснее. Однако влияние ряда факторов подталкивает компании к выходу на международный рынок.

2. Внутренний рынок компании может быть атакован глобальными компаниями, предлагающими лучшую или более душевую продукцию.

3. Некоторые зарубежные рынки предоставляют возможность получения более высокого дохода.

4. Для достижения экономии на масштабах производства компании необходимо расширить рынок.

5. Для снижения рисков компания стремится уменьшить зависимость от одного рынка.

6. Клиенты компании, ведущие деятельность за границей, могут потребовать обслуживания и за пределами национальных границ.

При принятии решения о выходе на внешний рынок необходимо оценить возможные риски.

1. Неправильное понимание предпочтений зарубежных потребителей, предложение неконкурентоспособной, непривлекательной продукции.

2. Чужая культура ведения бизнеса, неумение эффективно общаться в «аборигенами».

3. Незнание правил регулирования бизнеса за рубежом и непредвиденные издержки.

4. Недостаток менеджеров с опытом международной деятельности.

5. Иностранное государство может изменить торговое законодательство, девальвировать валюту, в нем может произойти переворот, который приведет к экспроприации собственности иностранных фирм.

Наличие конкурентных преимуществ внутри страны и высокие риски международной деятельности задерживают выход компании на мировую арену, до тех пор, пока кто-то: отечественный экспортер, иностранный импортер или иностранное правительство – не подтолкнет ее к экспорту продукции. Другим стимулом может послужить необходимость поиска новых рынков для реализации продукции.

Принимая решение о выходе на внешний рынок необходимо определить цели и разработать политику международного маркетинга. Руководству фирмы необходимо задать следующие вопросы и получить на них ответ для выработки собственной маркетинговой стратегии:

- Какая часть выпускаемой продукции будет экспортироваться?
- Какой будет в дальнейшем объем операций за границей – незначительным или равен внутреннему объему производства компании или даже больше?
- Какова будет сфера деятельности – ограниченное число рынков или всемирная экспансия?

Наиболее целесообразно присутствие компании в нескольких странах с большой глубиной охвата рынка в каждой из них. Компания должна ограничить число зарубежных стран, в которых она работает, если:

- высоки издержки входа на рынок и контроля над ним;
- значительны издержки адаптации продукции и средств коммуникации;
- первоначально выбранная страна характеризуется высокой численностью населения, доходы которого постоянно растут;
- доминирующие иностранные фирмы установили высокие барьеры на входе.
- Какая группа стран будет рассматриваться?

Привлекательность какой-либо страны зависит от типа выпускаемой фирмой продукции, географических факторов, размеров населения и его доходов, политического климата.

- Какой рынок из предварительно отобранных наиболее перспективен?

4. Формирование комплекса маркетинга и организационной структуры управления международным маркетингом

Решение о структуре комплекса маркетинга. Фирма, осуществляющая международный маркетинг решает, будет ли она (а если будет, то в какой мере) **приспосабливать** свой комплекс маркетинга к местным условиям.

Стандартизированный комплекс маркетинга, использующийся повсеместно, **обеспечивает наименьшие** издержки. *Индивидуализированный комплекс маркетинга* **предполагает** приспособление элементов комплекса маркетинга к **специфике целевого** рынка и может, не смотря на дополнительные издержки, **позволить** завоевать более высокую долю рынка и **получить более высокую прибыль**. Варианты адаптации товара, стимулирования, **цены и каналов распределения** фирмы при выходе ее на зарубежные рынки **разнообразны**.

Товар. Выпуска* товар на зарубежные рынки можно использовать три стратегии **приспособления** к зарубежному рынку. *Распространение в неизменном виде* **оказывается успешным** в одних случаях и **гибельным** - в других. Такой **подход не требует** дополнительных затрат на НИОКР, переоснащения **производства**, **внесения** изменений в комплекс стимулирования. Однако в **долговременном** плане оно может оказаться делом дорогостоящим. *Приспособление товара* к местными условиями или предпочтениями **предполагает некоторые** изменения его характеристик. *Выведение новинки на рынок другой страны* может выступать в двух разновидностях. *Регрессивное изобретение* - это возобновление выпуска товара в его ранее существовавших **формах**, которые оказываются хорошо приспособленными для удовлетворения нужд той или иной страны. *Прогрессивное изобретение* — это **создание** совершенно нового товара для нужд, существующих в другой стране.

Цена. Для ценообразования на зарубежных рынках характерны более низкие цены. Они позволяют наладить сбыт товара, завоевать долю рынка или сбыть невостребованные в собственной стране товар. Практика, когда на заграничном рынке производитель устанавливает цены ниже, чем на отечественном, называется демпингом.

Каналы распределения. Уровни каналов распределения находятся в разных странах. Между продавцом находящимся в стране экспортере и конечным покупателем в стране импортере расположено несколько звеньев. Первое звено это *служба международного маркетинга в штаб-квартире организации-продавца*. Второе звено - *международные каналы*. Они обеспечивают доставку товаров до границ зарубежных стран. Третье звено - *внутригосударственные каналы*. Их цель обеспечивать доставку товаров из пунктов пересечения границы иностранного государства до конечных потребителей.

Внутригосударственные каналы распределения разных стран во многом отличаются друг от друга. Существуют большие различия в численности и типах посредников, размерах торговых предприятий, их специализации и т.д.

Стимулирование. Фирма может повсеместно использовать стратегию стимулирования, применяемую на отечественном рынке, либо менять ее для каждого отдельного рынка. Например, пользоваться стандартной единой темой рекламы или менять цвет, дабы не нарушать существующих в других странах табу. Некоторые фирмы поощряют свои международные отделения на создание собственной рекламы. Средства рекламы также требуют адаптирования в международном масштабе, поскольку доступность их варьируется от страны к стране.

В ФРГ на коммерческую рекламу по телевидению отводят всего один час в вечер, и рекламодатели должны закупать время за многие месяцы вперед. В Швеции на

телевидении вообще не выделяют времени под коммерческую рекламу. Во Франции и Скандинавских странах не существует радиорекламы. Журналы - основное средство рекламы в Италии, но играют очень незначительную роль в Австрии. В Соединенном Королевстве газеты - это средство общенациональной рекламы, а в Испании - местной. (15)

Решение о структуре службы маркетинга. В зависимости от масштабов деятельности по международному маркетингу фирма выбирает организационную форму соответствующей службы.

Экспортный отдел создается в том случае, начав с простой отгрузки товара за границу, фирма наращивает объем сбыта. Отдел состоит из управляющего службой сбыта и нескольких его помощников. По мере дальнейшего роста сбыта в экспортный отдел включаются разнообразные маркетинговые службы. Если фирма переходит от экспорта к другим формам выхода на международный рынок, то экспортного отдела уже не достаточно.

Международный филиал. Если фирма работает на нескольких международных рынках, формы деятельности также отличаются многообразием, то учреждается международный филиал или дочерняя компания. Его возглавляет собственный президент, который определяет цели, бюджет и несет ответственность за международный маркетинг.

Транснациональная компания. Некоторые фирмы перерастают масштабы деятельности на уровне международного филиала и рассматривают в качестве рынка весь мир. Планирование производства, маркетинговой политики, движения денежных средств и системы материально-технического снабжения осуществляется во всемирном масштабе руководством фирмы.

ЛЕКЦИЯ № 11 (4 часа).

Тема: «УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ»

Вопросы лекции

1. Сущность и содержание управления маркетингом
2. Планирование маркетинга
3. Организация деятельности маркетинговых служб
4. Контроль маркетинговой деятельности
5. Маркетинг в глобальной телекоммуникационной сети.

Краткое содержание вопросов

1. Сущность и содержание управления маркетингом

Сущность и содержание понятия «управление маркетингом» могут быть раскрыты только в связи с пониманием процессов формирования рынка вообще, рынка, обслуживаемого конкретной группой фирм, компаний (рынок продавцов), рынка, обслуживающего конкретных покупателей (рынок покупателей), которые вступают в реальные рыночные отношения и являются их основными субъектами.

Указанные субъекты на рынке придерживаются различных линий поведения, конкурируют между собой, развиваются и создают тем самым основу как для исследования их поведения, так и для выбора предпочтений и маркетинговых шагов, регулирования и изменения своей реальной рыночной позиции. Все это необходимо фирме для повышения прибыльности и результативности своей деятельности на рынке.

Первой областью исследования занимается собственно маркетинг, когда деятельность фирмы и ее экономическое поведение связаны с поиском максимально

выгодного сбыта продукции, формированием рекламных кампаний, изучением спроса, стимулированием новых потребностей покупателей. Таким образом, маркетинг в классическом определении предстает как вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Вторая область включает вопросы управления маркетингом, когда необходимо принимать решения, связанные с регулированием позиции фирмы на рынке, определением стратегий развития, с формированием стратегии и т.п., т.е. маркетинг представляет собой систему организации и управления производственно-сбытовой и торговой деятельностью предприятий, фирм в свободных экономических условиях.

Изложенное выше позволяет здесь произвести различие между понятиями «**маркетинг**» и «**управление маркетингом**».

Маркетинг -- это деятельность фирмы по формированию своего позиционно-деятельностного поведения на рынке, основывающегося на экспертно-аналитическом (рефлексивном) отслеживании процессов продвижения и обращения товаров в рамках осуществления конкретной ценовой политики под влиянием факторов внешней и внутренней среды для достижения максимально возможных результатов. При этом рыночная ситуация развивается в условиях риска и неопределенности.

2. Планирование маркетинга

Планирование маркетинга (marketing planning) - постановка целей маркетинга, выбор стратегий маркетинга и разработке мероприятий по их достижению за определенный период, другими словами, это деятельность по разработке различных видов плана маркетинга.

При **планировании маркетинга**, могут быть использованы три подхода:

- планирование «сверху вниз» (top-down planning);
- планирование «снизу вверх» (bottom-up planning);
- планирование «цели вниз - план вверх» (goals down-plans up planning).

В первом случае руководство организации устанавливает цели и разрабатывает планы маркетинга для всех подразделений.

Во втором случае различные подразделения организации вырабатывают собственные цели и планы, которые направляются руководству для утверждения.

В третьем случае руководство организации, исходя из возможностей организации, разрабатывает цели ее деятельности, на основе которых в подразделениях организации разрабатываются мероприятия, направленные на достижение этих целей. Эти планы утверждаются руководством организации. В большинстве случаев используется третий подход.

В разных организациях *планирование маркетинга* осуществляется по-разному с точки зрения содержания плана, длительности горизонта планирования, последовательности разработки плана, степени формализации и организации планирования. В любом случае разработка плана маркетинга предшествует разработке плана деятельности организации в целом.

Степень формализации планирования маркетинга (обязательные для подразделений организации формы плановых документов, процедуры планирования, периодичность и сроки разработки плановых документов, наличие единого методического обеспечения и т. п.) в существенной мере зависит от многих факторов, в том числе от положения организации и особенностей ее деятельности на рынке. В организациях, действующих на рынках с установившимся кругом потребителей, структурой спроса и конкуренции, т. е. на так называемых «зрелых» рынках, как правило, планирование достигает достаточно высокой степени формализации с жестко обусловленными плановыми периодами, распределением функций планирования и системой разработки плана. Организации, действующие на нескольких рынках с неопределенными колебаниями объема и структуры спроса, высокой степенью риска при проведении

коммерческих операций, агрессивными растущими конкурентами, чаще ориентируются на менее формализованное планирование, основанное на использовании ситуационных планов, разрабатываемых для определенных рыночных ситуаций и реализуемых при возникновении этих ситуаций (как благоприятных, так и представляющих угрозу для организации). Однако также существуют организации, которые не разрабатывают планов маркетинга вообще.

3. Организация деятельности маркетинговых служб

Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом может быть осуществлено рациональным образом только в том случае, когда на предприятии достаточно четко определены место и роль маркетинговых служб.

Основная задача службы маркетинга заключается в том, чтобы держать курс на потребителя, постоянно следить за тем, что ему нужно, а также следить за деятельностью конкурентов, определять слабые и сильные их стороны и возможные рыночные действия.

В рамках осуществления маркетинга на предприятии решаются следующие задачи:

- 1) комплексное изучение рынка;
- 2) выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребностей;
- 3) планирование товарного ассортимента и цен;
- 4) разработка мер для наиболее полного удовлетворения существующего спроса;
- 5) планирование и осуществление сбыта;
- 6) разработка мер по совершенствованию управления и организации производства.

Маркетинг выступает как ведущая функция фирмы, которая увязывает решение финансовых, кадровых и других производственных задач. Значение функции маркетинга может меняться в зависимости от условий внешней и внутренней среды, однако это не означает, что он стремится подчинить себе все остальные функциональные области (табл. 1).

Таблица 1 - Эволюция функции маркетинга в деятельности предприятия

Роль функции маркетинга	Основная направленность производственной деятельности	Роль потребителя
Маркетинг - одна из равных функций в деятельности предприятия	Производственно-сбытовая	Отсутствует
Маркетинг - более важная функция в сбытовой деятельности предприятия	Сбытовая	Отсутствует
Маркетинг - наиболее важная функция в деятельности предприятия по установлению связей потребителями	Товарная	Потребитель находится в центре внимания службы маркетинга
Маркетинг - главная функция деятельности предприятия	Удовлетворение запросов потребителей	Потребитель выполняет дифференцированную контрольную функцию
Маркетинг - интегрирующая функция всей деятельности предприятия	Единая скоординированная политика	Потребитель выполняет всеохватывающую

	удовлетворению запросов потребителей	контрольную функцию
--	--------------------------------------	---------------------

Интеграция маркетинга в организационную структуру предприятия привела к формированию (в первую очередь на крупных монопольных предприятиях) организационной структуры фирмы, полностью ориентированной на маркетинг. Все сферы деятельности предприятия стали подчиняться требованиям маркетинга, который превратился в ведущую функцию предприятия.

4. Контроль маркетинговой деятельности

Контроль завершает цикл управления маркетингом и дает начало новому циклу планирования маркетинговой деятельностью. Так, выявление возможностей и угроз во внешней среде, сильных и слабых сторон маркетинговой деятельности предприятия обеспечивает правильный выбор целей и стратегий маркетинговой деятельности на следующий период.

Контроль маркетинговой деятельности - это периодическая, всесторонняя, объективная и проводимая в определенной последовательности проверка маркетинговой деятельности предприятия, в ходе которой выявляются возникшие перед предприятием проблемы. На основе полученных результатов разрабатывается план мероприятий, направленных на повышение эффективности системы маркетинга предприятия.

Контроль системы маркетинга базируется на следующих принципах: периодичность (систематичность); всесторонность; последовательность; объективность.

Процесс контроля обычно охватывает 4 этапа:

- установление плановых величин и стандартов (цели и нормы);
- выявление реальных значений показателей;
- сравнение;
- анализ результатов сравнения.

Маркетинговый контроль ориентирован на своевременное выявление имеющихся проблем и отклонений, на соответствующую корректировку деятельности предприятия с целью своевременного решения проблем. В качестве конкретных целей и задачами маркетингового контроля могут быть:

- установление степени достижения цели (анализ отклонений);
- выяснение возможностей улучшения (обратная связь);
- оценка того, насколько приспособляемость предприятия к изменениям условий маркетинговой среды соответствует требуемой.

Классическая система маркетингового контроля охватывает 3 вида (типа) контроля: стратегический, тактический и оперативный контроль прибыльности.

Современная же теория маркетинга (Котлер) выделяет уже 4 типа (таблица 8.2).

Таблица 8.2 - Виды (типы, формы) маркетингового контроля

Тип контроля	Кто отвечает	Цель контроля	Подходы
1. Контроль ежегодных планов	Высшее руководство Менеджеры среднего звена	Узнать, достигаются ли запланированные результаты	Анализ сбыта Анализ доли рынка Сравнение затрат и продаж Финансовый анализ Маркетинговый оценочный анализ
2.	Маркетинговы	Определить, куда	Оценить

Контроль прибыльности	й контролер (инспектор)	идут и где теряются деньги компании	прибыльность по - продуктам -территориям - покупателям -сегментам рынка -каналам сбыта - размерам заказов
3. Контроль эффективности	Линейные и функциональные менеджеры Маркетинговый контролер (инспектор)	Оценить и улучшить эффективность расходования средств и влияние маркетинговых расходов	Оценить эффективность -торгового персонала -рекламы - стимулирования сбыта - распределения
4. Стратегический контроль	Высшее руководство Маркетинговый аудитор	Выяснить, использует ли компания свои максимальные возможности в смысле рынков, товаров и каналов распределения	Инструменты оценки эффективности маркетинга Маркетинговый аудит Пересмотр качества маркетинга Пересмотр этической и социальной ответственности компании

Таким образом, в настоящее время различают 4 типа контроля маркетинговой деятельности: контроль ежегодных планов, прибыльности, эффективности и стратегический.

Вышеуказанные типы контроля маркетинга охватывают осуществление функций маркетинга как внутри организации, так и вне ее.

В связи с этим выделяют 3 уровня контроля маркетинга:

- уровень предприятия в целом;
- уровень подразделения маркетинга;

5. Маркетинг в глобальной телекоммуникационной сети.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ НЕ ПРЕДУСМОТРЕНЫ

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 1 (2 часа)

Тема: «Теоретические основы маркетинга»

1. Задания для работы:

1. Основные подходы к определению сущности маркетинга.
2. Основные понятия маркетинга.
3. Эволюция концепций маркетинга
4. Цели и принципы маркетинга
5. Функции маркетинга.
6. Понятие, роль и структура маркетинговой среды.
7. Факторы микросреды маркетинга
8. Факторы макросреды маркетинга
9. Предмет и методологические основы маркетинга. Комплекс маркетинга
10. Типы маркетинга в зависимости от характера спроса
11. Виды маркетинга в зависимости от его объекта
12. Особенности маркетинга в России
13. Особенности маркетинга в сельском хозяйстве

2. Краткое описание проводимого занятия

1. Потребитель в системе маркетинга
2. Рассмотреть вопросы, связанные с системой маркетинговых исследований в России.
3. С помощью устного опроса и (или) тестирования оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия. При подготовке к вопросам акцентировать внимание на ключевых моментах более сложных вопросов для лучшего запоминания.

3. Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний по теме практического занятия. С помощью устного ответа оценивается уровень освоения студентами изученного материала.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 2 (4 часа)

Тема: «Система маркетинговых исследований»

1. Задания для работы

1. Понятие, значение маркетинговой информации.
2. Первичная и вторичная информация. Источники вторичной информации.
3. Требования, предъявляемые к информации. Маркетинговая информационная система.
4. Сущность, принципы и цели маркетинговых исследований.
5. Направление маркетинговых исследований.
6. Виды маркетинговых исследований.
7. Процесс маркетинговых исследований и его этапы.
8. Субъекты маркетинговых исследований. Сравнительная оценка их деятельности.

9. Наблюдение. Виды наблюдений. Их сравнительная оценка.
10. Метод фокус - группы и другие качественные методы.
11. Опрос. Виды опросов. Панельный метод опроса.

2. Краткое описание проводимого занятия

1. Категории маркетинговых исследований и их методы
2. Организация маркетинговых исследований
3. С помощью устного опроса и (или) тестирования оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия. При подготовке к вопросам акцентировать внимание на ключевых моментах более сложных вопросов для лучшего запоминания.

3. Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний по теме практического занятия. С помощью устного ответа оценивается уровень освоения студентами изученного материала.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 3 (2 часа)

Тема: «Потребитель в системе маркетинга»

1. Задания для работы

1. Характеристика потребительского рынка.
2. Модель покупательского поведения.
3. Факторы культурного уровня и социального порядка, определяющие покупательское поведение.
4. Факторы личного и психологического порядка, определяющие покупательское поведение.
5. Процесс принятия решения о покупке,
6. Принятие решения о покупке товара-новинки.
7. Понятие и классификация рынков предприятий. Рынок товаров промышленного назначения
8. Процесс принятия решения о покупке товаров промышленного назначения.
9. Рынок промежуточных продавцов..
10. Рынок государственных организаций

2. Краткое описание проводимого занятия

1. Рынок предприятий и рынок товаров промышленного назначения
2. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателя
3. С помощью устного опроса и (или) тестирования оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия. При подготовке к вопросам акцентировать внимание на ключевых моментах более сложных вопросов для лучшего запоминания.

3. Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний по теме практического занятия. С помощью устного ответа оценивается уровень освоения студентами изученного материала.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 4 (2 часа).

Тема: «Комплексное исследование рынка в маркетинге»

1. Задания для работы

1. Подходы к изучению сущности рынка. Функции и модели рынка
2. Сущность рыночного механизма
3. Специфика исследования товарных рынков
4. Конъюнктура товарных рынков
5. Специфика аграрных рынков
6. Емкость и доля рынков
7. Понятие сегментирования и критерии сегментирования рынка.
8. Сегментирование по географическому и демографическому принципу
9. Сегментирование по психографическому принципу и поведенческому принципу
10. Стратегия охвата рынка
11. Значение и условия эффективной сегментации
12. Позиционирование товара на рынке

2. Краткое описание проводимого занятия

1. Устный опрос и (или) тестирование по теме занятия.
2. Рынок как основа и объект изучения маркетинга

В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия.

При подготовке к вопросам акцентировать внимание на ключевых моментах более сложных вопросов для лучшего запоминания.

3. Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний по теме практического занятия. С помощью устного ответа оценивается уровень освоения студентами изученного материала.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 5 (4 часа)

Тема: «Товар и товарный ассортимент»

1. Задания для работы

1. Понимание товара в экономике и маркетинге.
2. Классификация товара по цели применения (потребительские, промышленного назначения); потребительских товаров по долговечности, материальности, по характеру поведения.
3. Характеристика потребительских товаров по характеру поведения потребителей при покупке.
4. Классификация товаров промышленного назначения.
5. Товарно-знаковая символика (марка, марочное название, марочный знак, товарный знак)
6. Решение о марочных обозначениях, хозяине марки, качестве марочного товара.
7. Решения о семейственности марки, о расширении границ использования марки, о многоарочном подходе.
8. Упаковка и решения относительно упаковки.

9. Маркировка и решения по маркировке, требование к упаковке и маркировке.

10. Товарный ассортимент и решения по ассортименту (о наращивании, насыщения товарного ассортимента), его характеристика.

11. Товарная номенклатура, решения по товарной номенклатуре (широте, насыщенности, глубине, глубине, гармоничности)

2. Краткое описание проводимого занятия

1. Устный опрос и (или) тестирование по теме занятия.

2. Формирование товарного ассортимента и товарной политики.

В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия. При подготовке к вопросам акцентировать внимание на ключевых моментах более сложных вопросов для лучшего запоминания.

3. Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний по теме практического занятия. С помощью устного ответа оценивается уровень освоения студентами изученного материала.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 6 (4 часа)

Тема: «Цена и ценовая политика»

1. Задания для работы

1. Цена как элемент комплекса маркетинга. Функции цены

2. Классификация цен.

3. Понятие ценовой политики и определение целей ценообразования.

4. Анализ спроса. Показатели эластичности

5. Издержки и цены товаров конкурентов.

6. Выбор методов ценообразования и установления окончательной цены.

7. Методы ценообразования на основе издержек.

8. Методы ценообразования, основанные на мнении потребителей, ценах конкурентов и результатов торгов.

9. Установление цен на новые товары и в рамках товарного ассортимента.

10. Установление цен по географическому признаку, цен со скидками и зачётами, стимулирования

11. Установление цен для сбыта и дискриминационных цен.

2. Краткое описание проводимого занятия

1. Устный опрос и (или) тестирование по теме занятия.

2. Ценовая политика и ценовые стратегии предприятия

В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия. При подготовке к вопросам акцентировать внимание на ключевых моментах более сложных вопросов для лучшего запоминания.

3. Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний по теме практического занятия. С помощью устного ответа оценивается уровень освоения студентами изученного материала.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 7 (4 часа).

Тема: «Распределение товаров и товародвижение»

1.Задания для работы

1. Классификация и характеристика методов сбыта.
2. Понятие каналов распределения и их функции.
3. Параметры канала распределения: протяжённость и ширина.
4. Традиционная маркетинговая система распределения.
5. Вертикальная маркетинговая система.
6. Корпоративные ВМС
7. Договорные ВМС
8. Горизонтальные маркетинговые системы.
9. Многоканальные маркетинговые системы.
10. Факторы, влияющие на выбор канала распределения.
11. Решение по формированию структуры канала распределения.
12. Решение о количестве посредников на каждом уровне канала.
13. Отбор участников канала.
14. Мотивирование участников канала
15. Оценка деятельности участников канала
16. Понятие и цели товародвижения
17. Обработка заказов, складирование и поддержание товарно-материальных запасов
18. Транспортировка и структура управления товародвижением

2. Краткое описание проводимого занятия

1. Устный опрос и (или) тестирование по теме занятия.
 2. Решения по проблемам товародвижения (маркетинговой логистики)
- В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия.
- При подготовке к вопросам акцентировать внимание на ключевых моментах более сложных вопросов для лучшего запоминания.

3.Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний по теме практического занятия. С помощью устного ответа оценивается уровень освоения студентами изученного материала.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 8 (4 часа).

Тема: «Маркетинговые коммуникации»

1.Задания для работы

1. Понятия, виды и объекты торговли.
2. Типы розничных торговых предприятий.
3. Понятия, особенности, факторы, способствующие развитию оптовой торговли.
4. Функции оптовой торговли и виды оптовиков.
5. Решения о целевом рынке, товарном ассортименте и комплексе услуг.
6. Решение о ценах и месте размещения предприятий оптовой торговли.

2. Краткое описание проводимого занятия

1. Устный опрос и (или) тестирование по теме занятия.

2. Факторы, влияющие на структуру комплекса стимулирования

В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия. При подготовке к вопросам акцентировать внимание на ключевых моментах более сложных вопросов для лучшего запоминания.

3. Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний по теме практического занятия. С помощью устного ответа оценивается уровень освоения студентами изученного материала.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 9 (2 часа).

Тема: «Региональный маркетинг»

1. Задания для работы

1. Понятие и цели регионального маркетинга

2. Задачи и принципы

3. Целевые группы регионального маркетинга

4. Комплекс регионального маркетинга

5. Маркетинг имиджа, достопримечательностей и инфраструктуры в стратегии регионального маркетинга

6. Обеспечение поддержки со стороны граждан, политиков, организаций. Реклама и коммуникации

7. Разработка концепции регионального маркетинга

8. Процесс планирования и реализации регионального маркетинга

9. Организация регионального маркетинга. Направления деятельности центра регионального маркетинга

10. Отечественная и зарубежная практика маркетинга территорий

2. Краткое описание проводимого занятия

1. Устный опрос и (или) тестирование по теме занятия.

2. Планирование, реализация и организационные основы регионального маркетинга
В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия. При подготовке к вопросам акцентировать внимание на ключевых моментах более сложных вопросов для лучшего запоминания.

3. Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний по теме практического занятия. С помощью устного ответа оценивается уровень освоения студентами изученного материала.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 10 (4 часа).

Тема: «Международный маркетинг»

1. Задания для работы

1. Понятие и цели международного маркетинга

2. Задачи и принципы

3. Целевые группы международного маркетинга

4. Комплекс международного маркетинга

5. Маркетинг имиджа, достопримечательностей и инфраструктуры в стратегии регионального маркетинга

6. Обеспечение поддержки со стороны граждан, политиков, организаций. Реклама и коммуникации

2. Краткое описание проводимого занятия

1. Устный опрос и (или) тестирование по теме занятия.

2. Маркетинговые решения, касающиеся выхода на внешний рынок

В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия. При подготовке к вопросам акцентировать внимание на ключевых моментах более сложных вопросов для лучшего запоминания.

3. Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний по теме практического занятия. С помощью устного ответа оценивается уровень освоения студентами изученного материала.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 11 (4 часа).

Тема: «Управление маркетингом»

1. Задания для работы

1. Сущность и процесс управления маркетингом.

2. Характеристика этапов процесса управления маркетингом (анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий).

3. Взаимосвязь стратегического планирования и маркетинга.

Этапы стратегического планирования.

4. Стратегии роста фирмы

5. Разработка плана маркетинга и его разделы (сводка контрольных показателей; характеристика текущей маркетинговой ситуации; анализ опасностей и возможностей; задач и проблем; изложение стратегии маркетинга, программа действий, бюджеты и контроль).

6. Функциональная и товарная организационная структура службы маркетинга.

7. Рыночная организационная структура службы и смешанные типы служб.

8. Задачи маркетингового контроля. Контроль выполнения годовых планов и контроль прибыльности.

9. Стратегический контроль и ревизия маркетинга.

2. Краткое описание проводимого занятия

1. Устный опрос и (или) тестирование по теме занятия.

2. Контроль маркетинговой деятельности

В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия. При подготовке к вопросам акцентировать внимание на ключевых моментах более сложных вопросов для лучшего запоминания.

3.Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний по теме практического занятия. С помощью устного ответа оценивается уровень освоения студентами изученного материала.

