**ЭЛЕКТРОННОЕ ПОСОБИЕ**

**«МАРКЕТИНГ»**

**СПЕЦИАЛЬНОСТЬ О621**

**МОСКВА 2006СОДЕРЖАНИЕ**

Тема 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ 3

1.1. Что такое маркетинг? 3

1.2. Основные категории маркетинга 5

1.3. Маркетинг как философия бизнеса 9

1.4. Этапы интернационализации маркетинга 14

1.5. Распространение концепции маркетинга по сферам деятельности 14

1.6. Маркетинг и общество 14

1.7. Принципы маркетинга 14

1.8. Цели маркетинга 14

1.9. Функции маркетинга 14

Контрольные вопросы. 14

ТЕМА 2. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ 14

2.1. Процесс управления маркетингом 14

2.2. Организация службы маркетинга на предприятии 14

2.3. Субъекты маркетинга 14

Контрольные вопросы. 14

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ 14

3.1. Сущность и этапы маркетингового исследования 14

3.2. Классификация маркетинговой информации 14

3.3. Источники информации 14

3.4. Виды и методы сбора информации 14

3.5. Организационные формы и направления маркетинговых исследований 14

Контрольные вопросы. 14

ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА 14

4.1. Понятие и сущность маркетинговой среды 14

4.2. Внутренняя среда 14

4.3. Микросреда 14

4.4. Методика изучения фирм 14

4.5. Макросреда 14

Контрольные вопросы 14

ТЕМА 5. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА 14

5.1. Критерии сегментации рынка 14

5.2. Методы рыночной сегментации 14

5.3. Целевой сегмент рынка и позиционирование товара 14

Рис. 5.3. Рыночная сегментация и позиционирование товара 14

Контрольные вопросы 14

ТЕМА 6. РАЗРАБОТКА ТОВАРА 14

6.1. Стратегия разработки новых товаров. 14

6.2. Процесс выработки новых идей для разработки новых товаров 14

6.3. Методы выработки новых идей и творческого решения проблем 14

6.4. Жизненный цикл товара 14

Контрольные вопросы 14

Тема 7. СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА, ПЛАНИРОВАНИЕ И КОНТРОЛЬ 14

7.1. Понятие стратегии и тактики маркетинга 14

7.2. Стратегическое планирование маркетинга 14

7.3.Текущее планирование маркетинга 14

7.4. Контроль за выполнением планов 14

Контрольные вопросы. 14

# Тема 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ

# 

# 1.1. Что такое маркетинг?

Термин "маркетинг" от английского “marketing” - торговля, продажа, сбыт, который в свою очередь является производным от “market” и означает рынок, базар, а в более широком современном значении - рыночная деятельность. Маркетинг как экономическая категория обладает очень емким содержанием.

На рубеже XIX и XX столетий он появился в экономической литературе, прежде всего, США, что было продиктовано необходимостью совершенствования сложившейся системы управления рыночной деятельностью. Именно на маркетинг как философию бизнеса возлагалась задача обеспечить более высокий уровень управления сбытовой деятельностью отдельных предпринимательских структур.

Становление маркетинга как науки связано с выделением его в самостоятельные курсы в начале XX века в ведущих университетах США: Гарвардском, Иллинойском, Мичиганском. Первоначально, основное внимание уделялось вопросам организации сбыта, торговли и рекламы. Ограниченность такой трактовки стала очевидной после кризиса 1929-33 г.г. Успешному внедрению идей маркетинга в предпринимательскую деятельность способствовало создание в 1926 г. Национальной ассоциации маркетинга и рекламы США, в 1973 г. переименованной в Американскую ассоциацию маркетинга. К середине столетия аналогичные организации были созданы в странах Западной Европы и Японии, возникли и международные организации: Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетинговых исследований, Европейская академия маркетинга, Европейская ассоциация промышленного маркетинга, Всемирная ассоциация маркетинга др.

Результатом практической реализации теории маркетинга явилось создание в крупных фирмах и корпорациях отделов исследования рынка, а также коммерческих организаций по оказанию маркетинговых услуг. Становление же маркетинга как единой системы производственно-сбытовой деятельности относится к 50-м годам ХХ-го века, хотя отдельные его элементы появились значительно раньше.

Эволюция маркетинга как науки так и практики не могла не сказаться на формулировках определения понятия маркетинг. В экономической литературе можно выделить классические и современные определения маркетинга. В классическом понимании он определяется либо как предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю или пользователю, либо как социальный процесс, посредством которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на товары и услуги путем их разработки, продвижения и реализации". Эти определения носят несколько ограниченный характер. Их “генетические” недостатки заключаются в преувеличении роли товародвижения и каналов сбыта, недооценке взаимодействия покупателей и продавцов и влияния на маркетинг различных социальных групп (профсоюзы, акционеры, объединения потребителей и т. д).

Современные определения маркетинга содержат, как правило, более широкий диапазон функций:

* Маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.
* Маркетинг — это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.
* Маркетинг - процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.
* Маркетинг - вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей посредством обмена.
* Маркетинг - осуществляемая крупными компаниями система мероприятий по изучению рынка и активному воздействию на потребительский спрос с целью расширения сбыта производимых ими товаров.
* Маркетинг - совокупность планомерных организационно-технических действий предприятия по изучению рынка, производству продукции с учетом рыночного спроса и продвижению товаров к потребителю с целью получения максимальной прибыли.
* Маркетинг - предпринимательская деятельность, связанная с направления потока товаров и услуг от производителя к потребителю.
* Маркетинг - выявление, прогнозирование и удовлетворение потребительского спроса с прибылью для фирмы (организации).
* Маркетинг - процесс согласования возможностей компании и запросов потребителя.

Это теоретическое “изобилие” приводит к существенным разногласиям в отношении маркетинга. Так многие специалисты считают, что это понятие должно включать и непредпринимательскую деятельность. Их оппоненты делают акцент на традиционные области применения, т.е., на отношения купли - продажи и считают; что маркетинг должен ограничиваться исследованием экономических потребностей и желаний, а поскольку не все отношения обмена носят такой характер, то и принципы маркетинга не могут быть применимы ко всем ситуациям.

Маркетинг как средство повышения эффективности функционирования предпринимательских структур обязательно связан: во-первых, с предвидением и прогнозированием спроса, что становится возможным, только благодаря постоянному изучению потребителей с точки зрения их потребностей; во-вторых, с управлением спросом посредством стимулирования потребителей к приобретению предлагаемых фирмой товаров; в-третьих, удовлетворением спроса как с точки зрения функциональных характеристик продукта, так и безопасности, послепродажного обслуживания и т.д.

# 1.2. Основные категории маркетинга

Сущность системы маркетинга раскрывается через совокупность социально-экономических категорий, представленных на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Основные категории маркетинга

Рассмотрим краткую характеристику этих категорий, которые будут постоянно использоваться в дальнейшем изложении материала.

В основе маркетинга, лежат нужды людей. **Нужда** - это испытываемое индивидуумом чувство нехватки чего-либо, необходимости чего-то.

Нужды людей многообразны и сложны, и заложены в самой природе человека. Они могут быть классифицированы на:

* + физиологические нужды (пища, одежда, тепло, безопасность);
  + социальные нужды (духовная близость, влияние, привязанность);
  + личные нужды (знания, самовыражение).

Каждый из нас неоднократно переживал подобные чувства и, чем большее значение имела та или иная нужда, тем глубже оказывались переживания. Из подобной ситуации могут быть только два выхода - либо найти средство удовлетворяющее нужду, либо подавить ее.

**Потребность -** это специфическая форма удовлетворения нужды, соответствующая культурному уровню и личности индивида. Испытываемое многими в жаркую погоду чувство жажды может быть удовлетворено жителем России хорошим холодным квасом, Германии - пивом, экваториальных островов где-нибудь в Индийском океане - молоком кокосовых орехов и т.д.

Общественный прогресс способствует развитию потребностей его членов. В свою очередь производители предпринимают целенаправленные действия по созданию товаров и продуктов, способных удовлетворять эти потребности, а также стимулированию желания приобретать их. Потребности людей практически безграничны, а вот возможности для их удовлетворения ограниченны. Часто главным ограничителем выступают финансы, поэтому индивид будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей. Возможность удовлетворить потребность подводит нас к следующей базовой категории запросу.

**Запрос** представляет собойпотребность, подкрепленную покупательной способностью.

Запросы конкретного общества или региона в конкретный момент времени могут определены с той или иной степенью точности. Для примера можно взять статистический справочник и посмотреть объемы потребления тех или иных продуктов или услуг. Однако запросы населения являются не вполне надежными показателями. Людям надоедают вещи, которые сегодня не в моде или они ищут разнообразия для того, чтобы отличаться от основной массы. В памяти лиц среднего и старшего поколения Советского Союза еще памятны времена, когда прилавки обувных магазинов были завалены кирзовыми сапогами и валенками разных размеров, а люди испытывали потребность в более модных и современных товарах. Что же такое товар?

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

Между потребностью и товаром могут быть различные степени соответствия или между товар может приносить потенциальному потребителю различную степень удовлетворения Рис. 1.2.



Рис. 1.2. Степень удовлетворенности потребности товаром

Все товары, удовлетворяющие нужду, называются товарным ассортиментом выбора. В приведенном выше примере об удовлетворении жажды - квас, пиво, молоко кокосовых орехов и будут ассортиментным выбором. Попадая в супермаркет и испытывая целый комплекс нужд, связанных с организацией какого-либо торжественного мероприятия мы сталкиваемся самыми различными вариантами товарного ассортимента выбора.

По мере развития общества увеличиваются и расширяются потребности его членов. Отдельные из потребностей становятся нас только актуальными, что побуждают (мотивируют) человека искать пути и способы их удовлетворения. Существует целый ряд теорий мотивации потребностей. Наиболее известна теория мотивации потребностей Абрахама Маслоу.

Маслоу считает, что человеческие потребности располагаются в определенной иерархической последовательности в зависимости от их значимости для человека. Сначала удовлетворяются физиологические потребности, которые имеют более высокую степень значимости (рис. 1.3), а затем появляются побуждения к удовлетворению потребностей самосохранения. После удовлетворения этих потребностей движущими мотивами в деятельности человека последовательно являются: социальные потребности, потребности в уважении и потребности в самоутверждении.

Задача маркетологов — создать условия, обеспечивающие полное удовлетворение реальных нужд и потребностей. Для этого в каждом конкретном случае необходимо отыскать потребителей и установить факторы, влияющие на формирование соответствующих потребностей, провести анализ и определить, как данные потребности будут развиваться в будущем. На основе этого следует обосновать и наладить производство соответствующих товаров, призванных более полно удовлетворить выявленные потребности.

|  |
| --- |
| **Потребность в самопознании**  (реализация собственного потенциала личности, таланта, способностей) |
| **Потребность в самоутверждении**  (признание, образование, положение в обществе) |
| **Социальные потребности**  (любовь, общение, принадлежность к определенной социальной группе) |
| **Потребность в самосохранении**  (одежда, жилище, чистая среда) |
| **Физиологические потребности**  (сон, пища) |

Рис. 1.3. Иерархия потребностей человека

Остановив свой выбор на конкретных товара мы совершаем с представителями супермаркета обмен. **Обмен** - акт получения от кого-либо желаемого объекта взамен чего-либо. Это наиболее цивилизованный способ удовлетворения нужды, хотя история знает и другие способы удовлетворения нужды - попрошайничество, воровство, собирательство или иной способ натурального самообеспечения.

Акта цивилизованного обмена совершается при наличии следующих необходимых условий:

1. Наличие, по меньшей мере, двух субъектов.

2. Каждый субъект должен обладать товаром, представляющим ценность для другой стороны.

3. Каждый субъект должен обладать коммуникационными способностями (возможностями) и обеспечить доставку своего товара.

4. Каждый субъект должен быть свободен в принятии решений (согласиться или отказаться совершать обмен).

5. Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности и желательности отношений с другой стороной.

Если на все 5 условий дан положительный ответ, то обмен становится реальным действием и приобретает характер сделки.

**Сделка** - коммерческий обмен ценностями между субъектами. Она может классической (денежной) и бартерной (обмен товарами или услугами в натуральной форме). Для совершения сделки также необходимо соблюдение определенных условий. К ним относятся:

1. Наличие минимум двух ценностно равнозначных объектов.

2. Согласованные условия заключения сделки (цена, время, место, условия поставки и т. д. ) .

Местом совершения сделок является рынок, который прошел длинный исторический путь эволюционного развития. Исходным моментом его становления стал период осознания человеком неэффективности полного самообеспечения себя всеми необходимыми продуктами питания и домашнего обихода. Начав с децентрализованного обмена люди в конце концов пришли к цивилизованному рынку. Эта эволюция хорошо описана в курс экономической теории.

**Рынок** - это совокупность существующих (реальных) и возможных (потенциальных) покупателей товаров.

**Рынок** - совокупность социально - экономических отношений в сфере обмена, посредством которых осуществляется реализация товаров и услуг.

Становление и развитие рынка обусловлено общественным разделением труда. Рынок в маркетинге должен быть всегда конкретен и иметь вполне определенные характеристики: географическое положение; покупательские потребности, порождающие соответствующий спрос; емкость. Именно поэтому, первое определение с точки зрения маркетинга более точно.

В зависимости от того, какие потребности определили спрос на соответствующий товар, могут быть выделены пять основных видов рынка:

* + потребительский рынок;
  + рынок производителей;
  + посреднический рынок;
  + рынок государственных учреждений;
  + международный рынок.

**Потребительский рынок** (рынок товаров народного потребления) - совокупность отдельных лиц и домохозяйств, которые приобретают товары и услуги для личного потребления.

**Рынок производителей** (рынок товаров производственного назначения) -совокупность физических лиц, организаций и предприятий, приобретающих товары и услуги для дальнейшего их использования в процессе производства других товаров и услуг.

**Рынок посредников** (промежуточных продавцов) - предприятия, организации и физические лица, приобретающие товары и услуги для дальнейшей перепродажи их с целью получения прибыли.

**Рынок государственных учреждений** - государственные организации и учреждения, которые приобретают товары и услуги для осуществления своих функций.

**Международный рынок** - потребители товаров и услуг, находящиеся за пределами данной страны и включают физических лиц, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

С точки зрения географического положения можно выделить:

* + местный рынок - рынок, включающий один или несколько районов страны;
  + региональный рынок - рынок, охватывающий всю территорию данного государства;
  + мировой рынок - рынок, включающий страны всего мира.

Важной характеристикой рынка является соотношение между предложением и спросом на данный товар. С учетом последнего фактора говорят о **рынке продавца и рынке покупателя.**

**На рынке продавца** свои условия диктует продавец. Это возможно тогда, когда существующий спрос превышает имеющееся предложение. При таких условиях продавцу нет смысла исследовать рынок, его продукция все равно найдет сбыт, а в случае проведения исследования он понесет дополнительные затраты.

**На рынке покупателя** свои условия диктует покупатель. Такое положение заставляет продавца тратить дополнительные усилия по реализации своего товара, что является одним из стимулирующих факторов реализации концепции маркетинга.

# 1.3. Маркетинг как философия бизнеса

Маркетинг - результат многолетней эволюции взглядов менеджеров на цели, задачи и методы развития промышленности и торговли. Большое влияние на формирование концепции маркетинга оказал научно-технический прогресс, обеспечивший широкое разнообразие товаров, высокие темпы их обновления, эффективное управление производством.

В контексте становления маркетинга, управление производством, прошло в своем развитии несколько этапов. Они стали отражением социальных, экономических и политических перемен, происходивших в том или ином обществе, причем, несмотря на то, что каждая страна вписывала свои страницы в историю становления и развития маркетинга сформировалась общая тенденция развития, которая выразилась в переносе акцента с производства товара для потребителя вообще на более удовлетворение нужд и потребностей конкретных потребителей или их групп.

Исторически первой возникла так называемая **концепция совершенствования производства**, основывавшаяся на утверждении, что потребители будут благожелательно относиться к товарам, которые широко представлены на рынке и доступны по цене.

Решение такой задачи требует:

* постоянного совершенствования технологии и организации производства;
* сосредоточения усилий на производстве максимального объёма товаров для получения экономии на масштабе производства и, следовательно, снижения себестоимости и цены продукции;

Такой подход вполне оправдан, когда спрос существенно превышает предложение или, когда себестоимость единицы продукции достаточно велика и ее необходимо уменьшить за счет организации массового производства.

Схема организации деятельности фирмы в условиях применения концепции совершенствования производства представлена на рис. 1.4.



Рис. 1.4. Схема концепции совершенствования производства

В мировой экономической истории классическим примером разработки и реализации такой концепции является автомобильная компания “Ford”. Суть проблемы, которую вознамерился решить Г. Форд I заключалась в совершенствовании производства автомобиля модели " Т" таким образом, чтобы за счет снижения его себестоимости сделать автомобиль доступным широкому потребителю, что волне отвечало потребностям эпохи бурного развития американского общества конца XIX — начала XX века. В результате Г. Форд I не только сделал автомобиль массовым средством передвижения, а не предметом роскоши, коим он являлся ранее, но и создал рынок потребителя первым повысив заработную плату своим рабочим, доведя ее до пяти долларов в день, что в 2,5 раза превышало уровень на других предприятиях Америки.

Этап ориентации на производство может быть ограничен следующими временными рамками - конец XIX века - 20-е годы XX века. Главная проблема производителей заключалась в стремлении любым способом продать потребителю (без изучения его потребностей) произведенные товары, в которых он - потребитель часто не был заинтересован. Фактически судьба продукции за воротами предприятия руководителей предприятий, как правило, не волновала. Подобный подход в значительной степени был характерен для командно-административной системы управления производством.

Практически одновременно с концепцией совершенствования производства сформировалась **концепция совершенствования товара.** Она исходит из утверждения, что потребители будут отдавать предпочтение товарам, имеющим высшее качество и обладающим лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками.

Следовательно, фирма должна сосредоточить свои усилия на совершенствовании товара, при обеспечении умеренных и доступных основной массе потребителей ценах.

Однако, увлеченность модернизацией собственной продукции не должна быть абсолютной. Необходимо следить за новыми разработками конкурентов и, что особенно важно, за появлением товаров заменителей, которые способны свести на нет усилия фирмы по совершенствованию свой продукции. Существует термин “маркетинговая близорукость”, впервые введенный в научный оборот Т. Левиттом (Гарвардская высшая школа бизнеса). Поводом для этого послужил анализ причин краха железнодорожных компаний в США, владельцы которых упустили из виду возникновение и развитие конкурирующих видов транспорта - автомобильного и авиационного прежде всего.

Для концепции совершенствования товара характерны:

* концентрация усилий на производстве высококачественных товаров или услуг и попытке завоевать покупателей путём предложения лучших товаров в своей товарной группе;
* сосредоточение внимания на функциональных особенностях, качестве, новизне и репутации “лучшего” товара, в условиях, когда цена не является решающим фактором для покупателя;

Концепция используется в случае широкого распространения продукта в своей товарной группе, а также, когда в попытке достижения высокого качества производителем выбрана для продукта "ниша качества" (небольшая часть рынка);

Она неприменима:

* при отсутствии общепринятого определения "самого высокого" качества;
* когда некоторые покупатели предпочитают простые, дешёвые изделия более сложным и дорогим;
* в случае взаимозаменяемости различных типов изделий или использования их с одной и той же целью (по причине разницы в цене покупатель может предпочесть книжный шкаф из покрытой шпоном ДСП книжному шкафу из натурального дерева).

Схема организации деятельности фирмы в условиях применения концепции совершенствования товара представлена на рис. 1.5.



Рис. 1.5. Схема концепции совершенствования товара

**Концепция интенсификации коммерческих усилий** стала закономерным результатом развития первых двух концепций, которые, уделяя максимум внимания наращиванию производства и совершенствованию товара рано или поздно, но обязательно приводит обострению проблем сбыта. Экономический кризис 1929-1932 гг. показал, что надо уметь не только произвести продукцию, но и сбыть ее. Кризис не только доказал бесперспективность первоначальной трактовки (первое классическое определение) маркетинга в условиях более высокого уровня развития мировой экономики, но и привел к тому, что маркетинг постепенно стал составной частью управленческой деятельности направленной на разработку и продвижение продукции к потребителям, создание благоприятных условий для приобретения товаров.

Такой подход просуществовал примерно до середины 50-х годов - начала 60-х годов.

**Концепция интенсификации коммерческих усилий** впервые вышла за границы фирмы в поисках средств и методов увеличения сбыта продукции. Согласно этой концепции потребители не будут приобретать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Настоящая концепция:

• делает акцент на преодолении нежелания покупателей и "сбыте" им продукта;

• сосредоточивает усилия на сбыте продукции, а не на удовлетворении запросов потребителей;

• цены и стимулирование часто используются для достижения заданного объема сбыта;

Это тяжелый процесс, с высокими трудозатратами, являющийся эффективным в том случае, когда более ориентированные на потребителя методы сбыта не принесли результата или в том случае, когда цена является единственным отличием между различными продуктами.

Концепция интенсификации коммерческих усилий непригодна в тех случаях, когда имеются цели по установлению долгосрочных отношений с покупателями и осуществлению повторных продаж, или, когда имеется возможность применения подхода ориентированного на покупателя.

Схема организации деятельности фирмы в условиях применения концепции интенсификации коммерческих усилий представлена на рис. 1.6.



Рис. 1.6. Схема концепции интенсификации коммерческих усилий

К этому времени в ведущих промышленно развитых странах была создана новая система регулирования производственно-сбытовых процессов, обусловленная значительным увеличением производства товаров, объем которых превышал реальный спрос. Стали использоваться разнообразные методы воздействия на покупателей с целью "заставить" их совершить покупку.

Однако в условиях усиления конкурентной борьбы коммерческий успех имели те предприниматели, которые привлекали покупателей не только к разовым покупкам, но и ориентировали их на долгосрочные контакты со своей фирмой. Это можно было осуществить лишь в случае достаточно хорошего изучения потребностей и спроса, использования рекламы, стимулирования продаж и т.д. В результате в теории маркетинга был сделан акцент на конкретного потребителя с его реальными нуждами и потребностями и сформулирована собственно **концепция маркетинга**.

В соответствии с этой концепцией залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение их более эффективными, чем у конкурентов, способами.

В этой связи, вся деятельность предприятия должна базироваться на постоянным учете состояния рынка, точном знании нужд и потребностей покупателей, их оценке, предвидении возможных изменений в будущем. Лозунгом такого подхода к предпринимательской деятельности может быть выражение “Любите клиента, а не товар”.

Фирма достигает преимущества:

* + концентрацией усилий на определении потребностей и желаний покупателей;
  + обеспечением потребителей теми продуктами и услугами, которые им необходимы и вероятность покупки которых довольно высока;
  + сосредоточением усилий на определении сегментов (составных частей) общего рынка и концентрации своего внимания на одном или нескольких из них, которые, по мнению организации, являются предпочтительными и, для которых существует вероятность их эффективного использования;
  + координации производственных и сбытовых функций (например, разработку продукции, рекламу, подбор торгового персонала, стимулирование сбыта, исследование конъюнктуры рынка, ценовой политики и т.д.);
  + поощрении функции сбыта путём производства товаров, имеющих высокую вероятность покупки на целевом рынке;

Вероятность этой концепции часто становится очевидной при снижении объёма продаж, замедлении роста, изменении структуры сбыта, усилении конкуренции, и/или в случае неконтролируемых затрат на сбыт продукции и неконтролируемых методов сбыта продукции. Получение прибылей не рассматривается в качестве конечной цели вместо этого внимание концентрируется на лучшем удовлетворении запросов покупателей, из которого организация извлечёт свою прибыль

Этап ориентации на маркетинг, продолжался до конца 70-х годов.

Схема организации деятельности фирмы в условиях применения концепции собственно маркетинга представлена на рис. 1.7.

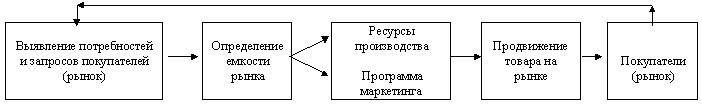


Рис. 1.7. Схема концепции собственно маркетинга

При этом предприниматели не только приспосабливались к требованиям рынка, но и сами формировали запросы потребителя. Примерами тому может быть популярность малогабаритных телевизоров, персональных компьютеров, торговых точек “быстрого питания”, автомобильных пылесосов, моющих средств, спортивной обуви и т.д. Известные во всем мире компании “ИБМ”, “Проктор энд Гзмбп”, “Адидас”, “Сони”, “Макдональдс” и другие активно используют эту концепцию в своей деятельности.

Таким образом, с одной стороны, предприятия ориентируются на рынок, с другой - сами оказывают влияние на него, стремятся овладеть им и управлять. Следовательно, в основе концепции маркетинга, лежит идея достижения поставленных перед предприятием целей путем наиболее полного удовлетворения потребностей потребителей и их формирования, гармонизации отношений между производителем и потребителем с приоритетом интересов последнего.

Проблемы защиты окружающей среды, энергетический кризис второй половины 70-х г. радикальным образом повлияли на общественно-этические и, как следствие, на управленческие установки менеджеров. Период, начиная с 80-х годов XX века связан с ориентацией на **социально-этический маркетинг,** который направлен не только на выявление нужд, потребностей и интересов целевых рынков, их удовлетворение более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами, но и с учетом требования сохранения и/или укрепления благополучия потребителя и общества в целом.

Постепенное увеличение выпуска экономичных малолитражных легковых автомобилей с катализаторами, электромобилей, производство экологически чистых продуктов питания все это свидетельства жизненности идей социально-этического маркетинга.

Уже стал классическим эпизод с фирмой “Кока-кола”, одного из ведущих производителей безалкогольных напитков в мире. Группой защиты интересов потребителей и защитников окружающей среды ей, в частности, были предъявлены обвинения в низкой питательной калорийности напитка, а также в том, что содержащиеся в нем сахар и фосфорная кислота разрушают зубы, а кофеин вызывает судороги, бессонницу, желудочно-кишечные расстройства. Кроме того, используемая необоротная посуда приводит к огромным непроизводительным затратам ресурсов, а некоторые компоненты рецептуры (бромированное растительное масло, сахарин) запрещены американским Управлением по контролю за качеством пищевых продуктов, медикаментов и косметических средств Компания вынуждена была отреагировать на предъявленные обвинения и в качестве одной из предпринятых мер было изменения состава компонентов в напитке “Кока-Кола”.

Схема организации деятельности фирмы в условиях применения концепции социально-этического маркетинга представлена на рис. 1.8.



Рис. 1.8 Схема концепции социально-этического маркетинга

Сущность маркетинга особенно отчетливо проявляется при сопоставлении его с концепцией интенсификации коммерческих усилий Табл. 1.1

Таблица 1.1.

“Домаркетинговые” и “маркетинговые” концепции организации предпринимательства

(на примере концепции интенсификации коммерческих усилий и концепция маркетинга)

|  |  |
| --- | --- |
| Концепция интенсификации коммерческих усилий | Концепция маркетинга |
| 1. Сосредоточенность на нуждах продавца | 1. Сосредоточенность на нуждах покупателя |
| 2. Забота о нуждах продавца по превращению его товара в наличные деньги | 2. Забота об удовлетворении нужд клиента посредством товара и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и, наконец, потреблением этого товара |
| 3. Объект основного внимания -существующий товар фирмы | 3. Объекты внимания - клиенты фирмы |

# 1.4. Этапы интернационализации маркетинга

Приведенная выше периодизация развития маркетинга как философии предпринимательской деятельности была связана с “производственной” стороной бизнеса. Однако, маркетинг развивался во времени и пространстве. Его эволюции с точки зрения интернационализации маркетинговой деятельности представлена на рис. 1.9.

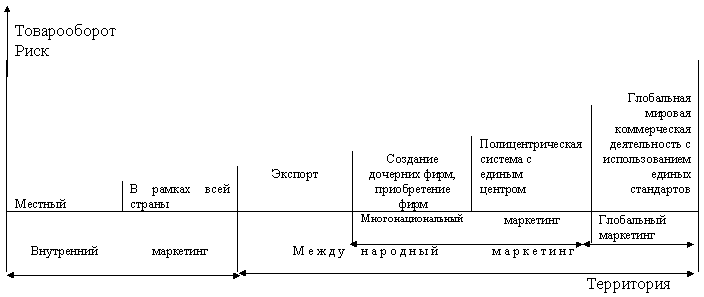


Рис. 1.9 Этапы интернационализации маркетинга.

Например, компания, расширяя объем производственно-коммерческой деятельности, постепенно выходит за пределы местного рынка и охватывает территорию всей страны. Со временем фирма в силу разных причин (конкуренция, поиск новых рынков сбыта и т.д.) начинает осваивать рынки других стран. На смену и/или в дополнение к внутреннему маркетингу приходит маркетинг международный. Он начинается уже при экспортной деятельности, а на следующим этапе может быть связан с созданием дочерних фирм, филиалов, отделений в отдельных зарубежных странах, Далее образуются международные корпорации с филиалами, разбросанными по всему миру, и штаб-квартирой, расположенной в одной стране. Глобальный маркетинг предполагает, что в будущем будет свободное, перемещение материальных ценностей, рабочей силы и капитала по всему миру. Первым шагом в развитии глобального маркетинга можно считать создание единой Европы.

# 1.5. Распространение концепции маркетинга по сферам деятельности

Несмотря на то, что концепцию маркетинга используют многие предприниматели, она не сразу привлекала внимание представителей различных отраслей экономики и областей человеческой деятельности. Да и сегодня к ней чаще обращаются фирмы, производящие потребительские товары, чем изготовители продукции производственного назначения. Кроме того, она в более полном объеме и активно реализуется в крупных фирмах, чем в мелких. Тому есть веские причины, поскольку маркетинговые мероприятия связаны со значительными финансовыми затратами, которые не всегда могут себе позволить мелкие, да и средние предприятия.

Маркетинг активно охватывает все новые и новые области коммерческой, а в последние годы и некоммерческой деятельности. Если на ранних этапах эволюции он был распространен среди коммерческих организаций и прежде всего, выпускавших фасованные потребительские товары и товары длительного пользования, то в дальнейшем, он был взят на вооружение и производителями промышленного оборудования. В последующем концепцию маркетинга стали использовать авиакомпании, финансовые организации - банки, страховые и брокерские конторы. В настоящее время она охватила сферу образования и здравоохранения, учреждения культуры и искусства, принципы маркетинга широко используют в своей практической деятельности адвокаты, архитекторы и т.д., рис. 1.10.

|  |  |
| --- | --- |
| Последовательность | Сферы деятельности |
| 1 | Производители фасованных потребительских товаров |
| 2 | Производители товаров длительного пользования |
| 3 | Производители средств производства (машиностроение, сталелитейная, химическая, целлюлозно-бумажная промышленность) |
| 4 | Авиакомпании и финансовые учреждения (банки, страховые и брокерские конторы) |
| 5 | Предприниматели свободных профессий (адвокаты, врачи, архитекторы) |
| 6 | Учреждения образования, здравоохранения и культуры (колледжи, больницы, театры, музеи симфонические оркестры и др.) |

Рис. 1.10. Последовательность распространения концепции маркетинга на отдельные сферы человеческой деятельности.

# 1.6. Маркетинг и общество

Отечественный опыт последних лет подтверждает историческую практику зарубежного предпринимательства, что объективными предпосылками для развития маркетинга как философии бизнеса являются:

1. Насыщение рынка товарами и превышение предложения над спросом.

2. Конкуренция производителей.

3. Отсутствие административных ограничений экономической деятельности (выбор рынков сбыта и источников снабжения сырьем и полуфабрикатами, кредитно-финансовыми ресурсами, определение уровня цен, коммерческой политики, выход на внешние рынки и т.д.).

4. Полная самостоятельность в выборе направлений деятельности, структур управления, форм оплаты труда, распределения полученных доходов.

Маркетинг в условиях современной научно-технической революции стал не только необходимым, но и объективно закономерным. Научно-технический прогресс, порождая новые потребности, одновременно создает и соответствующую базу, математический аппарат анализа и прогноза для осуществления многовариантных расчетов и выбора по их результатам оптимального варианта решения. Его применение предусматривает широкое использование экономико-математических моделей н методов на основе электронно-вычислительной техники. Именно проведение таких расчетов - неотъемлемая черта современного маркетинга. Благодаря достижениям науки и техники стало возможным заранее производить подсчет платежеспособного спроса на конкретных *'*рынках, определять эффективность производства и его конечные результаты, получение прибыли по каждому выпускаемому продукту и ассортименту в целом.

В условиях расширения круга предпринимателей, использующих концепцию маркетинга как философию бизнеса:

* + растет информированность граждан и общества о состоянии рынка товаров и услуг.
  + повышается уровень оптимизации использования ресурсов (рабочего времени, сырья, товарных запасов, финансовых средств и т.д.).
  + улучшается качество жизни.
  + изменяется психология и образ жизни (новый демонстрационный эффект).

Говоря о качестве жизни следует иметь ввиду не только качество, количество, широкий ассортимент, доступность и приемлемый уровень стоимости товаров, но и качество физической и культурной среды.

По различным источникам доля расходов на маркетинговую деятельность составляет 50 % и более с каждого доллара, полученного от реализации продукции. В США 25-30 % занятых в гражданском секторе производства так или иначе связаны c маркетинговой деятельностью.

# 1.7. Принципы маркетинга

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

1. Нацеленность на четкий коммерческий результат, что для конкретного предприятия может выражаться овладении определенной долей рынка с учетом сроков, ресурсного обеспечения и ответственности.

2. Комплексный подход к достижению поставленных целей на основе анализа потребностей, прогнозирования рынка, изучения товара, рекламы, стимулирования сбыта.

3. Максимальный учет условий и требований выбранного рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него.

4. Долговременность целей направленных на товаров, обладающих принципиально новыми потребительскими свойствами и обеспечивающих долгосрочный коммерческий успех.

5. Адаптивная предприимчивость, обеспечивающая быструю и эффективную реакцию на изменения внешней среды и проявление инициативы как формы управления производством и сбытом продукции.

# 1.8. Цели маркетинга

Главное предназначение маркетинга - это связать производителя и потребителя, помочь им найти друг друга. Решение этой задачи связано с целеполаганием.

Под целью следует понимать определенный количественный или качественный результат, которого следует достичь к определенному моменту времени. Цели должны формулироваться таким образом, чтобы их можно было выразить количественно. Они должны быть мобилизующими, достижимыми, ранжируемыми, контролируемыми и одобренными организацией. Каждая цель предполагает срок исполнения, лицо, ответственное за ее достижение и стимулы по ее достижению. Чем четче сформулирована цель и осознана каждым работником, тем больше вероятность ее реализации.

Цели вмаркетинге могут быть классифицированы следующим образом:

1. Рыночные - завоевание определенной доли или выявление перспективных рынков;

2. Маркетинговые - создание имиджа фирмы, мероприятия по созданию благоприятного отношения к фирме, объем продаж, объем прибыли, конкурентная борьба;

3. Управленческие - совершенствование структуры управления;

4. Обеспечивающие - ценовая политика, стимулирование сбыта, потребительские характеристики товара;

5. Контрольные.

# 1.9. Функции маркетинга

Функция представляет собой особый вид деятельности, работы, обязанности. В маркетинге выделяют следующие виды функций:

аналитические, связанные с анализом внешней и внутренней среды фирмы; изучением покупателей, конкурентов, изучение поставщиков и посредников; анализом товаров и услуг.

производственно-сбытовые - организация разработки новых товаров; их производство, сбыт, и послепродажное обслуживание; разработка и реализация ценовой политики; формирование спроса; стимулирование сбыта.

управления и контроля - управление маркетингом; стратегическое и тактическое планирование; контроль маркетинговых решений; разработка предложений по всем аспектам маркетинговой деятельности.

# Контрольные вопросы.

1. Почему эволюция управления производством в контексте становления маркетинга, происходила в такой последовательности: 1. Совершенствование производства, 2. Совершенствование товара, 3. Интенсификация коммерческих усилий, 4. Маркетинг, 5. Социально-этический маркетинг?

2. Чем отличаются концепция совершенствования товара и концепция совершенствования производства? Приведите примеры обоих подходов.

3. С чем связано все более широкое распространение концепции социально-этического маркетинга?

4. Каким образом маркетинговая деятельность может способствовать повышению качества жизни?

5. Почему в последние годы маркетинг стали применять и некоммерческие организации?

6. Почему идеи маркетинга в первую очередь заинтересовали производителей товаров массового потребления? Обоснуйте свой ответ.

7. Сформулируйте основные принципы маркетинга.

# ТЕМА 2. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

# 2.1. Процесс управления маркетингом

Предприятия функционируют в условиях сложной, изменчивой, с высокой степенью неопределенности, маркетинговой среды, поэтому управление маркетинговой деятельностью приобретает для них особую значимость. Только предложение потребителям ценностно значимой продукции может быть залогом выживания в конкурентной борьбе, так как в обмен на произведенные товары и услуги фирма получает средства для своего существования и деятельности.

**Управление маркетингом** - это совокупность мероприятий по анализу, разработке, реализации и контролю над установлением, укреплением и поддержанием выгодных обменов с целевыми рынками и достижению целей организации.

Оно реализуется специальной службой и представляет собой цепочку взаимосвязанных этапов, представленных на рис. 2.1.

|  |
| --- |
| **Анализ рыночных возможностей**:  1. Анализ маркетинговой среды  2. Изучение рынков индивидуальных потребителей и организаций |
|  |
| **Выбор целевых рынков**:  1. Определение объемов спроса  2. Сегментирование рынка  3. Выбор целевых сегментов  4. Позиционирование товара на рынке |
|  |
| **Разработка комплекса маркетинга**:  1. Разработка товаров  2. Установление цен на товары  3. Определение методов распространения товаров  4. Стимулирование сбыта |
|  |
| **Реализация маркетинговых мероприятий**:  1. Организация выполнения мероприятий  2. Контроль |

Рис. 2.1. Процесс управления маркетингом

Анализ рыночных возможностей предприятия осуществляемый службой маркетинга на основе маркетинговых исследований экономического, политического и правового климата, должен дать конкретные рекомендации, связанные с перспективами деятельности и наиболее привлекательными инвестиционными проектами. Какие рынки для фирмы могут стать основными? Каким сегментам рынка следует отдать предпочтение? Какова их емкость и конъюнктура?

Изучение конкурентной среды позволяет выявить основных конкурентов фирмы, определить методы конкурентной борьбы, провести сравнительный анализ качества товаров, цены ми т.д.

Очень важным моментом является определение “своих” покупателей, их потребностей, уровень их удовлетворения продукцией фирмы, выявление мотивов покупок времени их совершения.

Следующий круг проблем связан с выбором наиболее перспективных целевых рынков. Отбор целевых рынков создает базу для разработки комплекса маркетинга.

**Комплекс маркетинга** - это совокупность поддающихся контролю переменных факторов, которые используются организацией для получения желаемой ответной реакции со стороны субъектов целевого рынка (рис. 2.2.).

Комплекс маркетинга часто обозначают как “4Р”, по первым буквам английских

слов: продукт (product), цена (price), место (place), продвижение (promotion).

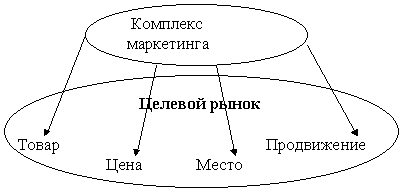


Рис. 2.2. Составляющие комплекса маркетинга

Товар в маркетинге - это изделие или услуга, предлагаемые целевому рынку. За этим определением скрывается набор товаров и услуг, их качество, количество, дизайн, прочие характеристики, которые привлекают внимание потребителей целевого рынка. Служба маркетинга должна отслеживать и своевременно вносить коррективы в товарную политику: определять основные товары фирмы на текущий момент, их конкурентоспособность, жизненный цикл товаров, на какие рынки необходимо и возможно внедрение новых товаров и т.д.

От степени соответствия товара потребностям покупателей, спроса на товар, целей фирмы на рынке, ценовой политики конкурентов, издержек на изготовление и сбыт товара, его уникальности, доходов населения, времени реализации, зависит и цена предлагаемого фирмой товара. Она может изменяться в процессе его разработки и реализации.

Место продажи товара обеспечивается системой сбыта, т.е. деятельностью, благодаря которой он становится доступным для целевых потребителей. Вот почему часто в литературе место продажи и методы распространения рассматриваются как своего рода синонимы. Сюда входит выбор каналов сбыта и системы товародвижения (выбор места хранения запасов и системы складирования, системы управления запасами, обработки заказов, выбор способов транспортировки и т.д.).

Продвижение /стимулирование продаж - деятельность по распространению положительных сведений о фирме и товаре с целью убеждения целевых потребителей покупать его. Это достигается средствами рекламы, личных продаж, участия в выставках и ярмарках, предоставлением льгот покупателям, посредникам и т.д.

Выявление новых рыночных возможностей на основе комплекса маркетинга может происходить с различной степенью регулярности и использованием самых разных приемов, в том числе и таких формальных как сетка развития товара и рынка (рис. 2.3.).

Существующие товары Новые товары

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Существующие товары | **1. Более глубокое проникновение** **на рынок**.   * снижение цен * расширение сети сбытовых точек * активизация рекламы | **3. Разработка товара**   * + новая расфасовка и упаковка старого товара   + модернизация старого товара   + совершенно новый товар |
| Новые  товары | **2. Расширение границ рынка**   * изучение демографических рынков * изучение географических рынков * изучение рынков организаций | **4. Диверсификация**   * покупка или открытие нового производства, не связанного с традиционным рынком |

Рис. 2.3. Сетка развития товара и рынка

Завершающим звеном процесса управления маркетингом является планирование и контроль. Эффективность этого процесса во многом зависит от того, какие цели фирма преследует, насколько они взаимосвязаны в текущих и перспективных планах, каковы процедуры наблюдения, контроля и оценки осуществляемых маркетинговых мероприятий, гарантирующих достижение поставленных целей.

# 2.2. Организация службы маркетинга на предприятии

В зависимости от вида продукции, объемов производства, емкости рынка возможны различные варианты организации службы маркетинга, которую возглавляет обычно заместитель директора или вице-президент по маркетингу. Каждое предприятие создает отдел (службу) маркетинга с таким расчетом, чтобы он наилучшим образом способствовал достижению маркетинговых целей (выявление неудовлетворенного спроса, географическое расширение рынка, выявление новых сегментов рынка, увеличение прибыли и т.д.). Маркетинговые службы могут строиться в соответствии с одним из следующих принципов: функциональная организация (отдел состоит из нескольких функциональных подразделений - рекламы, сбыта, исследования рынка и т.п.; товарной организации (наряду с функциональным разделением сотрудников отдела их дифференцируют по видам товаров); рыночная организация (при наличии сегментов рынка); товарно-рыночной (матричной) организации (для фирм с широким ассортиментом товаров).

Организация службы по функциональному принципу (рис. 2.4.) формируется в тех случаях, когда количество товаров и рынков невелико и они рассматриваются как некоторые однородности. На предприятии создаются специальные отделы, выполняющие все функции маркетинга: исследование рынка, планирование производства и маркетинга, управление сбытом, его стимулированием и т.д.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Вице-президент** | | | | | | | | | |
|  | |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Отдел маркетинга |  | | Отдел маркетинговых исследований |  | Отдел рекламы и стимулирования сбыта |  | Отдел сбыта |  | Отдел планирования ассортимента |

Рис. 2.4. Схема организации службы маркетинга по функциональному принципу.

Организация службы маркетинга по товарному принципу используется, когда фирма производит различающиеся товары или товарные группы, требующие особых производства, сбыта, обслуживания, что требует выделения специальных групп специалистов по маркетингу каждого из товаров (рис. 2.5.).

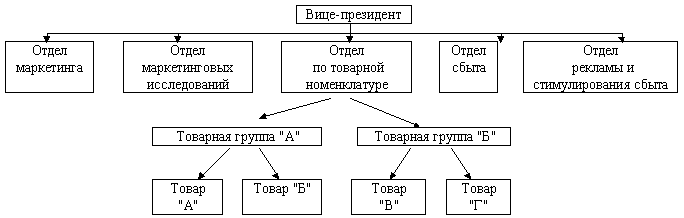


Рис. 2.5 Схема организации службы маркетинга по товарному принципу.

Она не заменяет функциональную схему организации службы маркетинга, а устраняет ее недостатки, поскольку точнее реагирует на изменения рыночной конъюнктуры, является хорошей школой для подготовки кадров. Вместе с тем, она может привести к противоречию в полномочиях руководителей разного уровня, увеличиваются расходы на управление, узкая товарная специализация не способствует приобретению сотрудниками навыков работы в других функциональных областях.

При этом по каждому товару (товарной группе) имеется свой управляющий с подразделением сотрудников, выполняющих все функциональные задачи маркетинга по данному товару. Маркетинг конкретного товара большее значение потому, что дифференциация товара становится одним из главных факторов конкурентной борьбы. Основными функциями управляющего по товару являются:

* + составление плана и бюджета маркетинга своего товара;
  + прогнозирование возможных изменений на рынке товара;
  + сбор информации и изучение деятельности конкурентов;
  + координация деятельности всех подразделений предприятия, влияющих на маркетинг конкретного товара;
  + контроль над соотношением цен и соблюдением статей бюджета;
  + введение новых товаров и снятие с производства старых.

Для предприятий, реализующих свои товары на рынках с различными покупательскими предпочтениями, а сами товары требуют специального обслуживания, целесообразна рыночная организация службы маркетинга рис. 2.6.

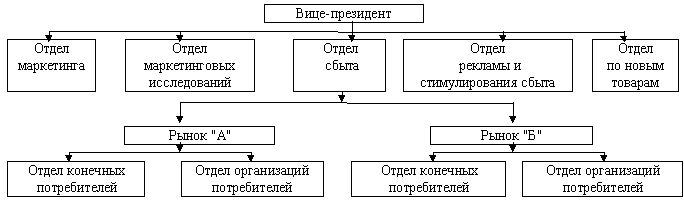


Рис. 2.6 Схема организации службы маркетинга по рыночному принципу.

При такой схеме оптимально учитываются потребности покупателей на конкретных сегментах рынка. Основные рынки закрепляются за управляющими по рынкам, последние сотрудничают со специалистами функциональных подразделений в разработке планов по различным направлениям функциональной деятельности.

Ограниченность товарной и рыночной организации служб маркетинга преодолевается внедрением товарно-рыночной или матричной схемы (рис. 2.7)**.**

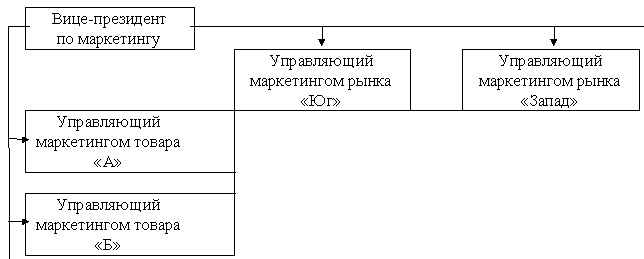


Рис. 2.7 Схема товарно-рыночной организации службы маркетинга

В рамках этой схемы - управляющие по товарам отвечают за планирование сбыта и прибыли от продажи своих товаров, а управляющие по рынкам - за развитие рынков для существующих и потенциальных товаров. Такая организационная структура оправданна на предприятиях с широкой номенклатурой товаров и большим числом рынков, на которых оно работает.

Однако всегда надо иметь в виду, что не существует идеальной организационной структуры службы маркетинга, одинаково хорошо работающей в любых условиях. Каждая из них имеет свои достоинства, так и недостатки. Некоторые из них приведены в табл. 2.1.

Таблица 2.1.

Достоинства и недостатки различных схем организации служб маркетинга

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Схема организации** | **Достоинства** | **Недостатки** |
| Функциональная | * Простота управления * Описание обязанностей сотрудника * Функциональная специализация и рост квалификации кадров | Отсутствует управление маркетингом конкретных товаров  Отсутствует управление маркетингом на конкретных рынках |
| Товарная | * Полный маркетинг каждого товара * Более глубокое изучение специфики потребностей рынка и удовлетворение их | Увеличение затрат и расширение обязанностей у сотрудников затрудняет рост их квалификации  Наличие дублирующих друг друга подразделений |
| Рыночная | * Высокая координация служб при внедрении на рынок * Разработка комплексной программы внедрения на рынок * Более достоверный прогноз рынка | Сложная структура  Низкая степень специализации деятельности  Дублирование функций  Плохое знание товарной номенклатуры  Отсутствие гибкости |
| Товарно-рыночная | * Хорошая организация работы при внедрении на рынок * Разработка комплексной программы внедрения на рынок * Более достоверный прогноз рынка * Хорошее знание товара | Высокие управленческие издержки  Возможность конфликта между различными службами при решении вопросов по одному и тому же рынку |

Разрабатываемая или внедряемая структура маркетинговой службы должна отвечать следующим требованиям:

* + быть максимально простой;
  + обеспечивать эффективную систему связей между подразделениями;
  + быть малоуровневой (малозвенной);
  + иметь хорошую гибкость и приспособляемость.

# 2.3. Субъекты маркетинга

Маркетинг затрагивает интересы огромного количества людей. К числу субъектов маркетинговой деятельности относятся:

1. Производители или обслуживающие организация (предприятие или отдельный человек, поставщики, предприятия, обеспечивающие производителя товаров необходимыми ресурсами).

2. Конечные потребители (семья или человек приобретающие товары для личного использования).

3. Организации - потребители.

4. Специалисты по маркетингу (организации или люди).

5. Посредники (оптовая и розничная торговля, брокеры, маклеры, дилеры, дистрибьюторы).

6. Конкуренты - группы лиц или организаций, поставляющих на рынок аналогичные товары и услуги.

Основную группу элементов системы маркетинга - ее субъектов - составляют поставщики, производители, посредники, конкуренты, потребители.

В последующих темах мы более подробно остановимся на конкретных проблемах каждого субъекта, здесь же ограничим их круг тремя укрупненными группами и представим себе некую абстрактную ситуацию, в которой участвуют потребитель, продавец/производитель и законодатель. Последний, в зависимости от своего положения в обществе, может одновременно выступать как в качестве покупателя, так и в качестве продавца/производителя. С какими проблемами они сталкиваются на рынке, желая удовлетворить свои потребности (покупая или продавая товар) или организуют его. Некоторые из таких проблем представлены в Табл. 2.2

Таблица 2.2

Проблемы, с которыми сталкиваются субъекты маркетинговой деятельности

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| П о к у п а т е л ь | З а к о н о д а т е л ь | П р о д а в е ц |
| 1. Насколько широк ассортимент товаров? | 1. Каковы безопасность и надежность товаров? | 1. Какие характеристики ждут потребители? |
| 2. Есть ли марка, обладающая необходимыми характеристиками? | 2. Насколько товары соответствуют описаниям упаковки и рекламе? | 2. Какие существуют группы потребителей и какие нужды надо стремиться удовлетворить? |
| 3. Приемлема ли цена? | 3. Существует ли на рынке конкуренция? | 3. Каков должен быть дизайн и цена товара? |
| 4. Располагает ли к себе продавец? | 4. Достаточен ли выбор товаров? | 4. Какую гарантию и сервис надо предложить? |
| 5. Есть ли гарантия и сервисное обслуживание? | 5. Доступна ли цена? | 5. Какими каналами распределения (оптовыми, розничными) надо воспользоваться? |
|  | 6. Справедливы ли взаимоотношения потребителей с розничными торговцами и службами сервиса? | 6. Какие меры продвижения надо использовать (реклама, личная продажа, стимулирование сбыта)? |
|  | 7. Не наносит ли производитель вред окружающей среде? |  |

Все субъекты заинтересованы в проведении маркетинговых исследований, только условия для их проведения у них различные, да и средства разные. Зависимость рыночной активности и заинтересованности основных субъектов маркетинга (потребители и производители) и степени насыщения рынка конкретными товарами можно проиллюстрировать данными таблицы 2.2., в которой приведены характеристики видов спроса и задачи соответствующих им видов маркетинга.

Спрос - это количество товара, которое покупатели желают и могут приобрести в течение определенного периода времени.

Он объединяет всех покупателей и состоит из двух элементов - потребностей и денежных средств покупателей. Количество приобретаемых потребителями товаров зависит от уровня их доходов и рыночных цен. Чем выше цена товара, тем меньше его покупают, и чем ниже его рыночная цена, тем будет куплено при прочих равных условиях больше единиц товара. Понижающиеся цены приносят новых покупателей. Повышение цены какого-либо товара сопровождается сокращением его потребления и заменой другим товаром, например сметаны - сливками - молоком.

Таблица 2.2.

Виды спроса и задачи соответствующих видов маркетинга

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид спроса | Характеристика спроса | Примеры ситуаций | Вид маркетинга | Задачи маркетинга |
| Отрицательный | Большая часть рынка (потребителей) недооценивает (недолюбливает) товар, согласна его избежать при определенных условиях | Некоторые медицинские услуги (прививки, стоматологические), прием на работу инвалидов, алкоголиков, бывших заключенных | Конверсионный | 1. Анализ причин невосприятия товара.  2. Модернизация товара.  3. Снижение цен.  4. Активное стимулирование |
| Отсутствующий | Незаинтересованность в товаре, безразличие к нему | Новые агротехнические приемы, изучение некоторых дисциплин, внедрение разработок в производство | Стимулирующий | 1. Разъяснение преимуществ использования товара |
| Скрытый (потенциальный) | Существующие нужды не могут быть удовлетворены , имеющимися на рынке товарами | Экологически чистые продукты и автомобили, микрорайоны, коттеджи и дома улучшенной планировки, безвредные сигареты | Развивающий | 1. Определение потенциального спроса  2. Создание соответствующих товаров и услуг |
| Падающий | Снижение интереса со стороны потребителей и сокращение объемов продаж | Устаревшие модели автомобилей, обуви и одежды, посещаемости культовых учреждений и учреждений культуры | Ремаркетинг | 1. Анализ причин падения спроса  2. Поиск новых рынков  3. Модернизация товара  4. Изменения в рекламе |
| Нерегулярный | Временные колебания спроса | Посещаемость учреждений культуры в обычные и выходные дни, баз отдыха в период отпусков, нагрузка на общественный транспорт в “час пик” | Синхромаркетинг | 1. Гибкое ценообразование  2. Поддержание качества товара  3. Изучение потребительских предпочтений |
| Полноценный | Предложение удовлетворяет спрос, товарооборот стабильный | Товары первой необходимости (некоторые продукты питания и предметы сан гигиены) | Поддерживающий | 1. Поддержание качества товара  2. Изучение потребительских предпочтений |
| Чрезмерный | Спрос превышает предложение | Санаторно-курортные учреждения в летний период, особо модные товары | Демаркетинг | 1. Повышение цен,  2. Сокращение сопутствующих услуг,  3. Сокращение рекламной кампании,  4. Продажа лицензий |
| Не(Ир)рациональный | Потребление товаров наносящих вред здоровью, окружающей среде | Сигареты, спиртные напитки, наркотики | Противодействующий | 1. Антиреклама,  2. Повышение цен,  3. Ограничение круга потребителей |

# Контрольные вопросы.

1. Почему необходимо управлять маркетингом?

2. В чем состоит суть управления маркетингом?

3. Почему комплекс маркетинга занимает центральное место в системе маркетинговой деятельности предприятия?

4. Какие факторы влияют на схему организации службы маркетинга?

5. В чем заключается маркетинговая деятельность граждан как потребителей?

6. Приведите собственные примеры различных вариантов спроса в Вашем регионе.

# ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

# 3.1. Сущность и этапы маркетингового исследования

Для выживания в конкурентной борьбе необходимо постоянное обеспечение лиц принимающих решения максимально достоверной информацией.

Сегодня информация является не менее важным ресурсом предприятия, чем деньги, сырье, оборудование и персонал. Оперативно полученная и достоверная маркетинговая информация помогает: получать конкурентные преимущества; снижать риск; определять отношение потребителей; следить за внешней и внутренней средой; координировать стратегию; оценивать деятельность; повышать доверие к фирме; подкреплять интуицию; повышать эффективность деятельности.

Маркетинговые исследования - это сбор, обработка и анализ информации с целью уменьшения неопределенности при принятии управленческих решений.

Направление и характер маркетинговых исследований формируются под влиянием проблем, которые необходимо решать рис. 3.1. Информация, которую необходимо получить в ходе маркетингового исследования должна раскрывать:

* покупательский спрос, запросы и потребности потребителей;
* ресурсы потенциального рынка с точки зрения покупателей, объем продаж, общая стоимость продаж;
* характеристику потенциальных потребностей;
* территориальное (географическое) размещение рынка;
* данные о конкурентах (доли конкурентов на рынке, ценовая политика, их рекламно-пропагандистские средства и т.д.);
* общие рыночные условия (налоги, законы и т.д.).

Направления маркетинговых исследований представлены на рис. 3.1.

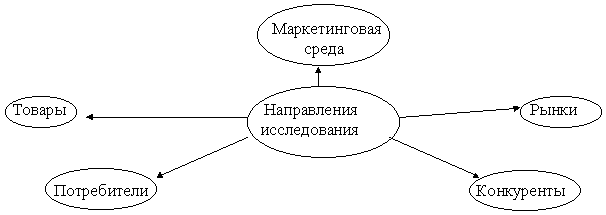


Рис. 3.1. Направления маркетинговый исследований

Однако данные проведенных опросов ряда фирм показывают, что по степени убывания приоритетности направления исследований располагаются следующим образом:

1) изучение сбыта;

2) распределение долей рынка между фирмами и основные характеристики рынков;

3) определение реакции покупателей на новый товар;

4) изучение конкурентов;

5) эффективность рекламы;

6) мотивация потребителей.

Прежде, чем приступить к маркетинговому исследованию, необходимо задать себе ряд вопросов (рис. 3.2.).

Поскольку маркетинговые исследования должны быть эффективны с экономической точки зрения, постольку они должны быть хорошо спланированы и организованы. Этому могут способствовать следующие действия:

1. Выявление проблем и определение целей исследований.

2. Подбор компетентных участников, привлекаемых к исследованию.

3. Планирование времени исследований и связанных с ними мероприятий.

4. Сбор информации.

5. Анализ и оценка полученной информации.

6. Подготовка и представление результатов руководству.

7. Принятие решения и осуществление мер по его исполнению.

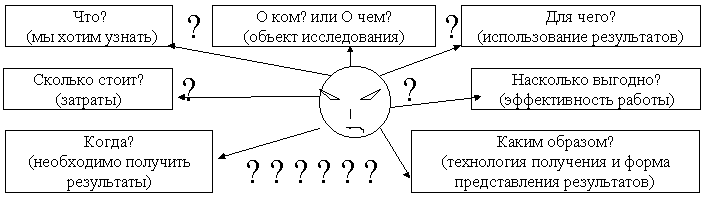


Рис. 3.2. Вопросы над, которыми необходимо подумать на стадии подготовки к исследованию

# 3.2. Классификация маркетинговой информации

Маркетинговая информация может быть классифицирована по различным критериям. С точки зренияисточников получения она бывает:

* + вторичная - получаемая из бухгалтерской и статистической отчетности, специальных публикаций, справочников, систематизирующих и аналитических обобщений, и источники которой могут быть как внутренними (по отношению к предприятию), так и внешними;
  + первичная - формируемая непосредственно в процессе проведения специальных обследований (опросов, наблюдений, тестирования и т.п.).

В зависимости от периода времени, к которому относятся содержащиеся в ней сведения информация делится на:

* + историческую - дает представление об условиях и результатах деятельности фирмы в ретроспективе;
  + текущую - отражает текущее состояние дел;
  + прогнозную - представляет вероятностную оценку положения фирмы в перспективе.

С позиций использования информации при принятии маркетинговых решений ее классифицируют на:

* + констатирующую - содержит сведения о состоянии объектов управления;
  + поясняющую - позволяет описывать причинные факторы изменений в системе маркетинга;
  + плановую - используется в процессе разработки и принятия решений о целях, стратегии и программах маркетинга;
  + контрольную - связана с контролем текущей деятельности (анализ сбыта, доли рынка, исполнения бюджета маркетинга и т.п.).

В зависимости от периодичности возникновения информация подразделяется на:

* + постоянную - показывает стабильные характеристики маркетинговой среды;
  + переменную - отражает фактические количественные и качественные параметры системы маркетинга;
  + эпизодическую - формируется по мере необходимости.

С точки зрения возможности фиксированной численной оценки информация бывает:

* + количественной - позволяет установить в конкретных единицах сведения о состоянии объектов (емкость рынка, доля рынка, влияния доходов потребителей на спрос, объемы инвестиций на различные цели и т.д.);
  + качественной - описывает состояние объектов в качественных характеристиках (половой состав потребителей способы покупки товаров, покупательские предпочтения и т.п.).

Характер информационных потоков в маркетинговой деятельности фирмы представлен на рис. 3.3.

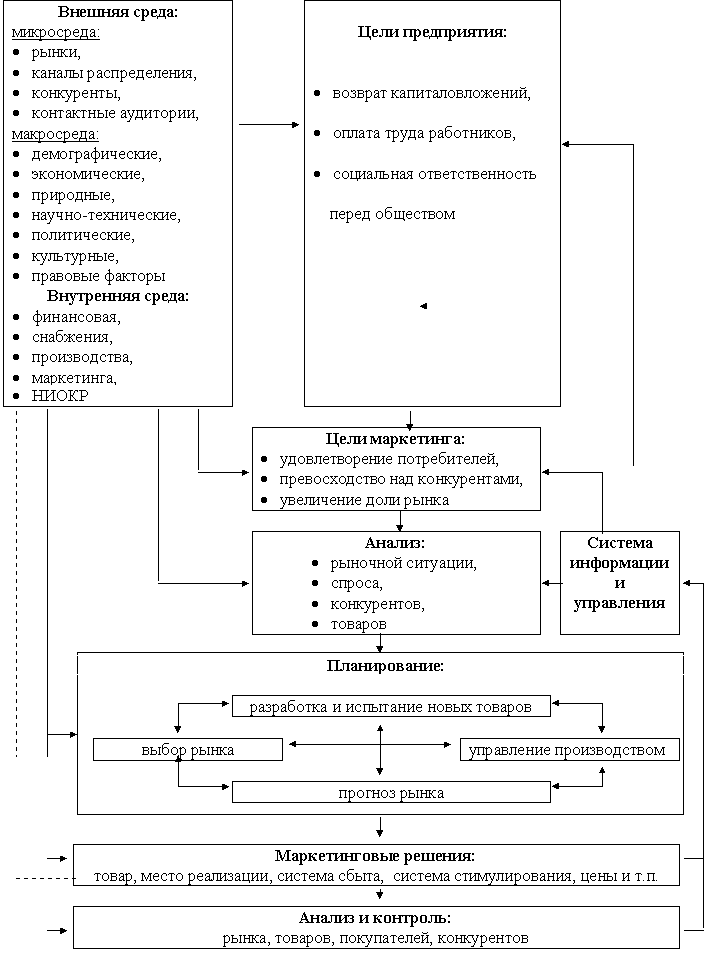


Рис. 3.3. Информационные потоки в маркетинговой деятельности фирмы

# 3.3. Источники информации

Совокупность всей информации, необходимой для выполнения маркетинговых мероприятий, называютсистемой маркетинговой информации. При организации и проведении маркетинговых исследований большое значение имеет сбор и анализ первичной и вторичной информации.

Первичная информация - это сведения, которые впервые собирают для какой-либо конкретной цели.

Вторичная информации - это сведения, которые уже где-то существуют, будучи ранее собранными для других целей.

Приступать к работе по сбору информации следует с поиска именно вторичной информации, так как это позволит не только сэкономить время и средства при поиске первичной информации, но и возможно внесет коррективы в поставленные ранее цели текущего исследования.

Вместе с тем, вторичная информация имеет свои достоинства и недостатки, представленные в табл. 3.1.

Таблица 3.1.

Достоинства и недостатки вторичной информации

|  |  |
| --- | --- |
| Достоинства | Недостатки |
| 1. Многие ее виды недороги (отраслевые, правительственные издания, периодическая печать и т.д.);  2. Обычно собирается - быстро (в библиотеках, отраслевые, правительственные периодические издания, монографии, могут быть получены и проанализированы очень быстро);  3. Часто имеется несколько источников (позволяет выявлять различные подходы, получать большие объемы информации и сопоставлять данные);  4. Источники (например, правительственные) могут содержать данные, которые невозможно получить самостоятельно;  5. Собранная из независимых источников, как правило, весьма достоверна;  6. Помогает, на стадии предварительного анализа; | 1. Может не подходить для целей проводимого исследования, так как собиралась для других целей;  2. Может быть старой или устаревшей;  3. Методология сбора данных (например, размер выборки, срок выполнения исследования), может быть неизвестна и вторичная информация, может быть недостаточной;4. Могут публиковаться не все результаты исследования;  5. Могут существовать противоречивые данные;  6. Многие исследовательские проекты не могут быть повторены |

Существуют два вида источников вторичной информации: внутренние и внешние Внутренними источниками вторичной информации являются: статистическая отчетность (данные о сбыте и запасах); бухгалтерская отчетность (данные о прибыли и убытках); счета клиентов; материалы ранее проведенных исследований; письменная отчетность, хранящаяся в организации.

Внешние источники вторичной информации делятся на правительственные и неправительственные. Правительства многих стран собирают и рассылают большой объем статистического и описательного материала по ценообразованию, кредитной политике и др. Такие материалы обычно распространяются бесплатно или продаются за номинальные суммы. В США, например, даже выпускается ежемесячный каталог публикаций правительства.

Вторичная неправительственная информация может быть получена из трех источников: периодических изданий; книг, монографий и других непериодических публикаций; коммерческих исследовательских организаций.

Периодические издания (газеты - экономические разделы, специализированные журналы,экономические бюллетени, обзоры рынков, публикации торговых палат и союзов предпринимателей, издания банков, рекламных агентств) публикуются как издательскими фирмами, так и профессиональными или отраслевыми ассоциациями. Последние, обычно, распространяются через подписку или могут быть получены в библиотеках. Кроме того, в средствах массовой информации публикуются финансовые отчеты предприятий; интервью руководителей и специалистов; реклама. Они, также как и специализированные выставки и ярмарки, могут стать важными источниками необходимых сведений в ходе проводимых исследований.

Коммерческие исследовательские организации проводят исследования и предоставляют их результаты своим клиентам за плату. Сведения экономического характера, распространяемые специализированными фирмами в форме печатной продукции или магнитных носителях (коммерческие базы или банки данных), в зависимости от объема и ценности информации могут стоить от нескольких сотен рублей до сотен тысяч и миллионов рублей.

Внешних источников информации очень много и поэтому стремление собрать все данные, относящиеся к исследуемой проблеме могут оказаться либо просто нереализуемым, либо привести к огромным затратам времени и ресурсов. Надо помнить об эффекте Парето, согласно которому 80% информации содержится в 20% источников. Следовательно, из всего объема источников необходимо выбрать самые ценные. И даже в этом случае, при всей ценности полученной следует помнить, что эти сведения доступны практически всем и поэтому никому не дают существенных конкурентных преимуществ.

Первичная информация становится необходимой в тех случаях, когда анализ вторичных источников не обеспечивает необходимыми сведениями. Для оценки общей значимости первичных данных надо взвесить их достоинства и недостатки табл. 3.2.

Таблица 3.2.

Достоинства и недостатки первичной информации

|  |  |
| --- | --- |
| Достоинства | Недостатки |
| 1. Собирается в соответствии с точными целями;  2. Методология сбора данных известна и контролируется фирмой;  3. Часто принадлежат фирме и недоступна для конкурентов;  4. Отсутствие противоречивых данных;  5. Степень надежности может быть определена;  6. Может быть единственным способом получения необходимых сведений | 1. Сбор данных может занять много времени;  2. Могут потребоваться большие затраты;  3. Некоторые виды информации не могут быть получены;  4. Подход фирмы может носить ограниченный характер;  5. Фирма может быть неспособной собирать первичные данные |

Работу с источниками необходимо начинать с определения необходимого их минимума, круга охватываемых ими вопросов; изучения ценности публикуемой информации.

# 3.4. Виды и методы сбора информации

Маркетинговые исследования весьма дорогостоящее мероприятие и не всегда бывают по средствам предприятиям. В этом случае они обращаются к специализированным организациям, занимающимся выполнением подобного рода работ. Крупные компании нередко сами занимаются сбором информации и содержат специальный штат сотрудников.

В зависимости от характера использования информации, способов ее получения, техники проведения исследования и его конечным результатам, применяются различные виды и методы проведения маркетинговых исследований. Выбор того или иного метода должен определяться, с одной стороны, требуемой точностью и достоверностью результатов, а с другой - затратами на его осуществление.

“Кабинетные” исследования осуществляются на основе официальных печатных источников информации и дают общие представления о состоянии общехозяйственной конъюнктуры и тенденциях развития отдельных рынков. При этом используются методы экономического анализа в сочетании с элементами эконометрики и математической статистики.

Наблюдение обычно используется в маркетинговых исследованиях поискового характера. Оно позволяет поддерживать стабильные условия наблюдения и использовать технические средства. Наблюдение может быть скрытым(с применением телекамер, например) и открытым (с непосредственным участием исследователя). В зависимости от преследуемых целей наблюдение может быть свободным и стандартизированным (задаются определенные критерии для исследования).

Эксперимент как метод маркетинговых исследований предполагает, что при анализе должно быть исключено влияние всех факторов, кроме изучаемого. Поэтому эксперимент предполагает наличие не менее двух сопоставимых исследуемых групп, одна из которых является экспериментальной, а другая контрольной. Это например могут быть, два товара или две группы потребителей.

Эксперименты, проходящие в искусственной обстановке (например, тесты товаров, цены, рекламы), называются лабораторными, а, осуществляемые в реальных условиях - полевыми. Первые - позволяют контролировать посторонние факторы, вторые - не исключают влияния посторонних факторов.

Полевое исследование хотя и является наиболее сложным и дорогим, но в то же время и самым эффективным методом изучения рынка. Его применяют лишь крупные компании. Оно позволяет быстро и всесторонне ознакомиться с требованиями рынка, торговыми обыкновениями, методами сбыта, ценами и многими другими условиями. Немаловажное значение имеет также возможность устанавливать личные контакты с потенциальными покупателями, закупать образцы товаров, пользующихся наибольшим спросом на данном рынке и пр.

Этот метод позволяет получать и обрабатывать первичную информацию, которая хотя и обходится дороже, однако он не дает реальной картины рыночного спроса и требований покупателей к продукции фирмы и учесть эти результаты при разработке рыночной тактики, в том числе ценовую политику и вопросы организации сбыта.

Метод пробных продаж используется при отсутствии необходимых сведений о рынке и времени для его всестороннего изучения, а также при внедрении новых и редких для изучаемого рынка товаров. Несмотря на определенный риск несения убытков, он дает возможность завязать непосредственные деловые связи с возможными покупателями.

Рынок, на котором проходит тест, должен быть репрезентативным для целевого рынка с точки зрения: структуры населения и его потребностей, характеристики торговых предприятий, состояния конкуренции, влияния средств массовой информации. Он должен быть настолько продолжительным, чтобы учесть повторные покупки, а в оптимальном варианте до их стабилизации, что позволит спрогнозировать долю рынка.

Однако метод пробных продаж связан с высокими затратами, трудностями выбора подходящих рынков, определения продолжительности исследования, уменьшения эффекта неожиданности для конкурентов, дополнительной нагрузкой для сотрудников службы сбыта.

Личные деловые контакты с представителями других фирм имеет важное значение для изучения рынков. Эти контакты устанавливаются и поддерживаются путем взаимных посещений фирм, во время встреч деловых людей на ярмарках, выставках, аукционах, презентациях, товарных биржах и т.п.

Личные контакты между представителями фирмы и покупателем имеют большое значение при изучении рынка технически сложной продукции, например, машин и оборудования. В этом случае, представитель продавца одновременно выступает и техническим консультантом покупателя. Подобные контакты могут стать источником предложений по усовершенствованию продукции и повышению ее конкурентоспособности.

Имитационное моделирование представляет собой математическую, графическую или иную модель контролируемых и неконтролируемых факторов, определяющих стратегию и тактику фирмы и в последующих экспериментах на модели с целью изучения влияния изменений этих факторов на объект исследования. Имитационное моделирование дает возможность всестороннего изучения множества факторов, определяющих стратегию маркетинга.

Наиболее широко применяется моделирование для изучения покупательского поведения. Наиболее известными моделями покупательского поведения являются вероятностные (стохастические), линейно-экспериментальные, модели переработки информации.

Вероятностные модели базируются на предположении, что предыдущие, и особенно последняя, покупки определяют будущее поведение потребителя на рынке. Эти модели используются при прогнозировании спроса на новые товары, для определения лояльности к маркам товаров;

Линейно-экспериментальные модели обычно носят описательный характер и применяются для моделирования потенциального спроса на товары, выявления тенденций покупательского поведения в отношении конкретных товаров и др., такие, как доля той или иной торговой марки в совокупном объеме покупательского спроса.

Модели переработки информации, исходят из предпосылки множественности источников получения потребителем информации для принятия решения о выборе и покупке того или иного товара.

Опрос представляет собой устное или письменное обращение к определенным респондентам с вопросами, содержащими проблему исследования.

Это самый распространенный метод сбора данных в маркетинге. Он используется при проведении около 90% исследований. Классификация опросов приведена на рис. 3.4.



Рис. 3.4. Классификация опросов

Источником информации при проведении массовых опросов выступает население, не связанное по роду своей деятельности с предметом анализа. В специализированных опросах, именно специалисты (эксперты) - лица, чья профессиональная деятельность тесно связана с предметом исследования, выступают основными источниками информации. Поэтому специализированные опросы часто называются экспертными. Они используются либо в начале маркетингового исследования для выявления проблемы, либо на завершающей стадии, когда требуется принять решение.

Разовые опросы показывают только текущую реакцию субъектов рынка на деятельность предприятия и его продукцию, в то время как повторные позволяют выявить жизненный цикл товара, потребительские запросы и покупательские предпочтения.

Сплошные опросы обычно применяются при изучении мнения пользователей товаров производственного назначения, поскольку их круг относительно ограничен. На потребительском рынке число потенциальных покупателей настолько велико, что делает практически невозможным использование этого метода. В таких случаях проводятся выборочные опросы, по выборочной совокупности населения, которая достаточно полно отражает свойства генеральной совокупности. Такая выборка называется репрезентативной.

Основными формы опроса являются анкетирование и интервьюирование. В первом случае опрашиваемый сам письменно отвечает на вопросы, во втором, в ходе личного общения с опрашиваемым, интервьюер задает вопросы и фиксирует ответы.

Личное интервью - универсальный метод проведения опроса. Интервьюер может не только задать больше вопросов, чем это предусмотрено анкетированием, но и дополнить ответы опрашиваемого своими личными наблюдениями. Это самый дорогой способ получения информации как с точки зрения затрачиваемых средств, так и затрат времени. Он требует подготовки квалифицированно штата интервьюеров.

Несколько дешевле и более быстро осуществляется сбор информации в ходе интервьюпо телефону. И в этом случае интервьюер может разъяснить опрашиваемому не вполне ясные вопросы. Однако, потенциальный круг респондентов ограничен владельцами телефонов, во-первых; рассматриваемые проблемы не могут носить слишком личного характера; в-третьих, интервью должно быть относительно кратким.

Личные интервью могут быть индивидуальными и групповыми (например, проводится одновременно с членами одной семьи, соседями, коллективом бригады и т.д.).

В практике проведения маркетинговых исследований широкое распространение получили почтовые опросы, особенно, - панельные. Они обеспечивают получение информации по широкому спектру вопросов от больших групп потребителей путем их неоднократного опроса через равные промежутки времени. Панельные опросы дают возможность вести постоянный учет происходящих изменений во внешней среде, получая информацию о количестве товара, покупаемого семьей; финансовых расходов; предпочитаемых цены, видах упаковки; отличиях в поведении потребителей разных социальных групп и регионов; приверженности к товарной марке и т.д.

Потребительская панель, как метод исследования, наряду со значительными затратами средств, связана и с проблемой обеспечения репрезентативности. Проблема состоит не только в выборе объектов и получении согласия на сотрудничество, но и заключается в возможном отказе участников от сотрудничества, в смене ими места жительства, в переходе в другую потребительскую категорию, в сознательном или бессознательном изменении образа поведения (потребители начинают “готовиться" к закупкам, уменьшается доля спонтанных покупок), в небрежности в ответах при длительном сотрудничестве; в физической смерти, наконец.

Точность результатов опроса, проводимого в любой форме, в значительной степени зависит от инструментария - анкета, или бланк интервью.

Анкета (опросный лист) — это система вопросов, направленных на выявление характеристик объекта или предмета исследования.

Она может быть разделена на четыре части:

* вводной, где высказывается уважительное отношение к опрашиваемым и указывается, кто проводит опрос; с какой целью; инструкция по заполнению анкеты.
* контактной, где располагаются вопросы, преследующие цель заинтересовать опрашиваемого, ввести в круг изучаемых проблем;
* контрольной - с вопросами, позволяющими убедиться в достоверности данных (например, если в контактной части основной вопрос был такой: "Знакомы ли Вы с основными способами ухода за кожей век?", то контрольный может быть такого типа: "Какие из способов ухода за кожей век Вы считаете наиболее важными?").
* заключительной - с вопросами, снимающими у респондентов психологическое напряжение, позволяющими выявить их социально-демографические характеристики (пол, возраст, место жительства, социальное положение, образование, уровень доходов и т.д.), а завершаться словами благодарность опрашиваемому за участие в опросе.

Особое внимание следует обратить на то, чтобы основной и контрольный вопросы не следовали друг за другом, поскольку большинство людей, отвечают на следующий вопрос, находясь под впечатлением содержания и ответа на предыдущий. Самые сложные вопросы, требующие размышления должны располагаться в середине анкеты.

Сами вопросы должны быть простыми, понятными, однозначными и нейтральными, причем, они должны переходить от простых - к сложным, от общих - к специальным, от нейтральных - к тонким (деликатным).

Время заполнения анкеты при почтовом опросе не должно превышать 20 — 30 минут.

Вопросы, входящие в анкеты бывают открытыми и закрытыми. Открытые вопросы предоставляют право формулировать ответы самостоятельно табл. 3.3. Это обстоятельство хотя и делает обработку результатов опроса более сложной, в ряде случаев может предложить неожиданный вариант решения изучаемой проблемы и таким образом компенсировать затраты.

Таблица 3.3.

Виды открытых вопросов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название  приема | Суть приема | Примеры |
| Неструктуризо-ванный вопрос | Допускает любую формулировку ответа | Что Вы думаете о фирме “Сони”? |
| Подбор словесных ассоциаций | Опрашиваемый называет отдельные слова, ассоциируемые у него со словами, которые называет интервьюер | Какие ассоциации возникают у Вас при слове фирма “Сони”? или “Отдых”? |
| Завершение предложения | Завершить незаконченное предложение | Я покупаю товары фирмы “Сони”, потому что ... |
| Завершение рассказа | Закончить незавершенный рассказ | Вы посетили магазин фирмы “Сони” и Вами овладели мысли и чувства ... |
| Завершение рисунка | Представить себя на месте одного из двух героев, изображаемых обычно на веселых рисунках, и от его имени высказать свое мнение | На рисунке изображены два участника диалога. Один из них говорит: “В магазине фирмы “Сони” всегда есть широкий выбор. Что Вы можете возразить в ответ? |
| Тематический апперцепцион ный тест  (тест на восприятие) | Придумать рассказ по картинке | Например, изображены два покупателя у прилавка магазина фирмы “Сони”. Что происходит или может произойти? |

Закрытые вопросы предлагают опрашиваемому набор возможных вариантов ответа на вопрос. Классификация видов и примеры постановки закрытых вопросов приведены в табл. 3.4.

Таблица 3.4..

Виды закрытых вопросов

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Название приема | Суть приема | Примеры | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Альтернативный | Сделать выбор из двух альтернативных ответов | Покупали ли Вы товары фирмы "Сони"?  ДА НЕТ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| С вариантами ответом | Выбор сделать из трех и более вариантов | Главным достоинством товаров фирмы "Сони" Вы считаете:  1. Высокое качество?  2. Долговечность?  3. Приемлемую цену? | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Со шкалой значимости | Оценить важность той или иной характеристики товара по предлагаемой шкале | По сравнению с другими характеристиками товара "А" цена имеет значение для Вас: | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  |  | 1 | | 2 | | | | | | 3 | | | | | | 4 | | |
|  |  | наибольшее | | большое | | | | | | имеет | | | | | | не имеет | | |
| Со шкалой  Лайкерта | Указать степень согласия (несогласия) с определенным утверждением | Товары, не рекламировавшиеся в средствах массовой информации, не заслуживают доверия: | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  |  | 1 | 2 | | | | | 3 | | | | | 4 | | | | 5 | |
|  |  | совсем не согласен | не согласен | | | | | затрудняюсь ответить | | | | | согласен | | | | полностью согласен | |
| Со шкалой оценок | Оценить признак по представленной шкале | Вы считаете, что качество товара “А”: | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  |  | 1 | 2 | | | | 3 | | | | | | | 4 | | | | 5 |
|  |  | отличное | хорошее | | | | удовлетворительное | | | | | | | плохое | | | | очень плохое |
| Семантический дифференциал | Выбрать балл на шкале между двумя полярными понятиями | Отметьте в каждой строке место товара вида “А” фирмы “Сони”, фирмы "Самсунг”" и идеального для Вас товара вида “А”: | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  |  | Дорогой | | | 1 | 2 | | | 3 | | 4 | 5 | | | Недорогой | | | |
|  |  | Надежный | | | 1 | 2 | | | 3 | | 4 | 5 | | | Ненадежный | | | |
|  |  | Доступный | | | 1 | 2 | | | 3 | | 4 | 5 | | | Недоступный | | | |
|  |  | Отличное изображение | | | 1 | 2 | | | 3 | | 4 | 5 | | | Плохое изображение | | | |

Источниками ошибок при проведении исследований могут быть:

* неверный выбор математического метода анализа (методы математической статистики, технико-экономического анализа, исследования операций);
* субъективность ответов респондентов (отвечают не то, что есть на самом деле, а то, что от них ждут);
* пристрастное или искаженное формирование выборки респондентов;
* искажение информации при ее передаче (например, различная интерпретация понятий);
* некорректная или пристрастная постановка вопросов и составления опросных листов;
* различная степень добросовестности и объективности исследователей и респондентов;
* респонденты с определенным типовым характером ответов;
* различия качества ответов для разных категорий респондентов;
* недостаток времени для исследований.

# 3.5. Организационные формы и направления маркетинговых исследований

Организационные формы проведения маркетинговых исследований определяются масштабами и структурой предприятия, целями и задачами исследований. Многие крупные компании оценку эффективности своей хозяйственной деятельности и конкурентоспособности, предпочитают проводить самостоятельно, поскольку значительная часть полученной информации связана с коммерческой тайной. Что же касается рынка, товародвижения, сбыта, определения отношения потребителей к компании и ее продукции, рекламе, упаковке, послепродажному обслуживанию и др., то изучение этих проблем часто поручают специализированным организациям или консультационным фирмам.

Для организации маркетинговых исследований могут создаваться проблемные группы, специализированные отделы по проведению исследований, отделы маркетинговых исследований в составе центральной службы маркетинга, отделы изучения рынков в составе сбытового аппарата и т.п.

Проблемные группы создаются из наиболее квалифицированных специалистов своей фирмы часто с привлечением сторонних специалистов для проведения конкретных разовых исследований для подготовки решений высшим руководством по вопросам стратегии, технической или инвестиционной политики.

Специализированный отдел по проведению маркетинговых исследований создается в производственных отделениях, которые тесно связаны с рынками. Он занимается методической разработкой исследования, определением характера и источников необходимой информации, обобщением результатов исследования и подготовкой рекомендаций для разработки программ маркетинга по продукту и производственному отделению. В состав отдела входят специалисты по рекламе, психологии, социологии, программисты, специалисты по обработке компьютерной информации. В крупных компаниях их штат достигает 20-50 человек.

Отдел маркетинговых исследований в составе центральной службы маркетинга создается в крупных компаниях, сочетающих функции централизованного контроля, планирования исследований и разработок с децентрализованным управлением производственной и сбытовой деятельностью. Ему поручаются все виды исследований и разработок с акцентом на производство и внедрение новых видов продукции. Отдел проводит как собственные исследования, так и обобщает результаты рыночных исследований, проводимых в производственных отделениях.

Отдел изучения рынков в составе сбытового аппарата создается в фирмах с централизованной системой управления и занимается главным образом анализ сбыта и прогнозированием спроса на внешних рынках, осуществляет координацию работы региональных отделов по обобщению результатов их исследований и выработке на этой основе соответствующих рекомендаций для руководства.

Предприятия малого и среднего бизнеса, как правило, не имеют специальных подразделений по изучению рынка. Такая работа выполняется консультантами, привлекаемыми для разработки конкретных проблем либо специализированными исследовательским организациям и консультационными фирмами.

# Контрольные вопросы.

1. Почему необходимы маркетинговые исследования?

2. Какими источниками информации, в соответствии с приведенной в тексте классификацией, Вам приходилось пользоваться при подготовке выступлений, написании рефератов?

3. Почему начинать маркетинговые исследования следует со сбора вторичной информации?

4. Проанализируйте достоинства и недостатки опросов, в которых Вам приходилось участвовать.

5. В каких опросах какими методами сбора информации Вы пользовались?

6. Охарактеризуйте основные виды и методы сбора информации.

# ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

# 4.1. Понятие и сущность маркетинговой среды

Динамичные изменения, постоянно происходящие во всех сферах общественной жизни, делают управление предприятием, в условиях многообразия его отношений и контактов с многочисленными субъектами, весьма сложным занятием. Это относится и к управлению маркетингом, как одной из основных функций управления. Происходящие за пределами предприятия процессы в той или иной сказываются на изменениях и процессах, происходящих внутри фирмы. Совокупность этих субъектов и отношений составляет понятие маркетинговой среды, которая во многом определяет характер деятельности фирмы и является объектом внимательного изучения.

Маркетинговая среда - это совокупность субъектов и факторов, действующих за пределами фирмы и внутри нее, и оказывающих влияние на установление и поддержание взаимовыгодных отношений с целевыми клиентами.

Поставщики и клиенты; маркетинговые посредники и клиенты; финансовые круги и средства массовой информации; государственные учреждения и общественные организации; динамика численности, структуры населения и законодательная база предпринимательской деятельности; технический прогресс и состояние природной среды; культурная среда и внутренняя культура организации - вот далеко не полный перечень субъектов и факторов, действующих на предприятие и влияющих на эффективность его функционирования.

Маркетинговая среда, с точки зрения ее изучения, может рассматриваться на трех уровнях: внутренняя среда, микросреда, макросреда. Микро - и макросреда представляют собой внешнюю среду фирмы.

# 4.2. Внутренняя среда

Внутренняя среда - часть маркетинговой среды, которая находится внутри предприятия и контролируется руководством (рис. 4.1.). Она включает структурные подразделения предприятия и складывающиеся между ними связи отношения. От состояния внутренней среды в значительной степени зависит стабильность функционирования, а значит и выживания в конкурентной борьбе.

Выбор товарной специализации, схем товародвижения, ценообразования и стимулирования сбыта, ориентации на тот или иной целевой рынок, организации маркетинговой деятельности, текущего и периодического контроля, формирования имиджа компании в значительной степени подконтрольны руководству фирмы и могут регулироваться им. Внутренняя среда может быть как залогом эффективного функционирования, так и источником многочисленных проблем, способных привести к ликвидации предприятия.

Анализ внутренней среды является трудной задачей, решению которой уделяется, порой, слишком мало внимания. Целью исследования внутренней среды является выявление сильных и слабых сторон предприятия. Сильные стороны служат опорой в конкурентной борьбе, их необходимо расширять и укреплять. Изучение слабых сторон должно стать объектом самого пристального внимания со стороны всех структурных звеньев фирмы, с целью уменьшения их влияния на хозяйственную деятельность.

Если все службы не объединены единой стратегией, не заинтересованы в реализации общих целей маркетинга, то предприятие в целом не может рассчитывать на успех. Сотрудники службы научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок, работая над созданием новых товаров, вправе рассчитывать, что отдел материально-технического снабжения обеспечит производственные службы не только более дешевым, но и качественным сырьем и комплектующими. И те, и другие ожидают от производственников выпуска качественной продукции. Финансовым службам не следует относиться к затратам на продвижение фирменных товаров как к пустой трате средств. Руководство предприятия не может быть озабочено только текущими проблемами и не задумываться о стратегических задачах.

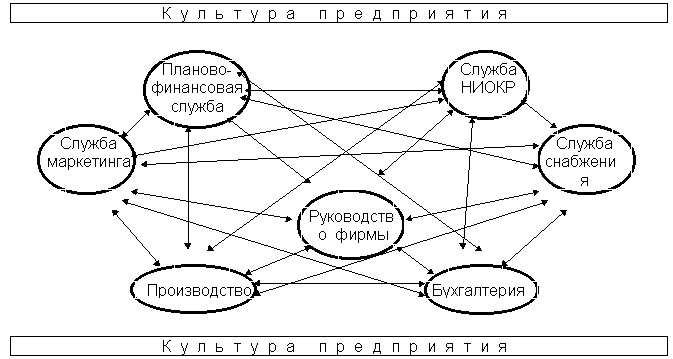


Рис. 4.1. Внутренняя среда (микросреда) маркетинга

Внутренняя атмосфера взаимоотношений и социального климата на предприятии, складывающаяся под влиянием норм, правил и ценностей составляет внутреннюю культуру предприятия.

Главным ресурсом и цементирующим звеном предприятия является персонал, люди. Их мнение о деятельности своего предприятия, об успехах и проблемах важный объект изучения внутренней среды.

# 4.3. Микросреда

В процессе своей текущей деятельности фирма находится в непосредственном взаимодействии разной степени интенсивности с целым рядом субъектов, представляющих элементы внешнего окружения и образующих микросреду фирмы.

Микросреда - это непосредственное окружение фирмы: поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники, контактные аудитории и клиенты, имеющие отношение и оказывающие влияние на выполнение ею своих функций (рис. 4.2.). Сплошными линиями со стрелками отмечено взаимодействие фирмы с субъектами микросреды, пунктирными линиями - взаимодействие этих субъектов между собой.

В свою очередь фирма может оказывать существенное влияние на характер и содержание этого взаимодействия, усиливая положительные и ослабляя отрицательные тенденции. Задача маркетинговых исследований в области изучения микросреды заключается в получении информации о ситуации в ближайшем окружении фирмы, предвидении возможных направлений развертывания событий в отношении фирмы.

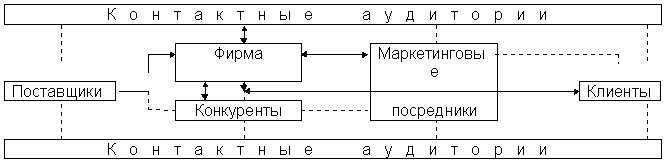


Рис. 4.2. Субъекты маркетинговой микросреды

Поставщики - это юридические и физические лица, обеспечивающие фирму и ее конкурентов необходимыми ресурсами, для производства конкретных товаров или услуг.

Для производства мебели, например, необходимы древесина, фанера, древесностружечные и древесноволокнистые плиты, облицовочный шпон, гвозди, проволока, клей, фурнитура, обивочные материалы и т.д. Все это мебельная фабрика не в состоянии производить сама, да и с экономической точки это было бы невыгодно. Кроме того, она должна закупать оборудование, топливо, электроэнергию, рабочую силу и другие средства производства, без которых невозможно организовать производство.

Любые изменения среди поставщиков оказывают влияние на производителя конечной продукции. Удорожание сырья и комплектующих, срывы поставок в краткосрочной перспективе угрожают фирме неприятностями в сфере сбыта, а в долгосрочной - падением имиджа и ухудшением отношений с клиентами.

Маркетинговые посредники - предприятия и организации, содействующие компании в продвижении, сбыте и распространении товаров. К ним относятся торговые посредники, специализированные фирмы по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг, кредитно-финансовые учреждения (рис. 4.3.).

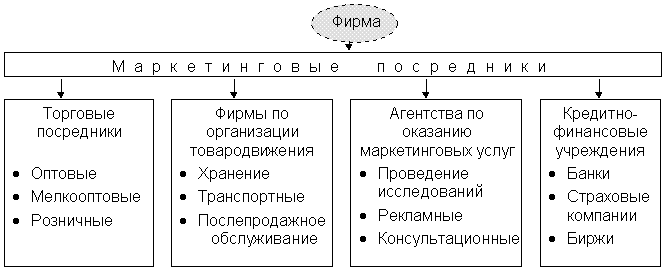


Рис. 4.3. Маркетинговые посредники

Поскольку произведенный товар должен найти своего покупателя с наименьшими для производителя затратами, постольку без широкой сети маркетинговых посредников не обойтись. Они обеспечивают: физическое перемещение товаров от мест производства к пунктам потребления или покупки; накопление и предпродажную подготовку товаров; кредитное обеспечение; страховую поддержку; поиск потребителей; стимулирование сбыта; послепродажное обслуживание.

Торговые посредники - подыскивают клиентов и/или сами продают им ее товары. Они обеспечивают более удобные условия получения продукции потребителями с точки зрения места, времени и процедуры приобретения товара. В противном случае, производитель вынужден был бы тратить огромные средства на создание собственной сети торговых точек, что существенно сказывалось на издержках производства и реализации продукции.

Однако развитие сети торговых посредников, крупных оптовиков и розничных торговцев, сопровождается усилением их мощи, что иногда приводит к проблемам проникновения производителя на некоторые рынки.

Предприятие - производитель той или иной продукции в настоящее время не может обойтись без услуг фирм, специализирующихся на организации товародвижения. Сформировавшаяся в развитых странах система предприятий по хранению и транспортировке товаров позволяет осуществлять выбор оптимальных методов доставки продукции получателю, сбалансировав такие факторы, как стоимость, объем и скорость поставок, а также сохранность грузов. Склады обеспечивают накопление и сохранность товаров на пути к их очередному месту назначения, а транспортные организации (железные дороги, автотранспортные фирмы, авиакомпании, водный транспорт и прочие грузообработчики), перемещают товары из одного места в другое.

К маркетинговым посредникам относятся: агентства по проведению маркетинговых исследований; рекламные агентства; консультационные фирмы (помогают, например, продвигать товары на целевые рынки) и т.д. Фирма сама решает, насколько она нуждается в услугах таких посредников.

Расширение масштабов деятельности сопровождается ростом потребностей в финансовых ресурсах. К числу маркетинговых посредников относятся и кредитно-финансовых учреждения: банки, страховые компании, биржи, прочие организации, помогающие финансировать сделки и/или страховать от риска.

Клиенты фирмы - производителя, мебели, например, могут представлять различные сегменты совокупного рынка мебели, образуя так называемые типы клиентурных рынков (рис. 4.4.).

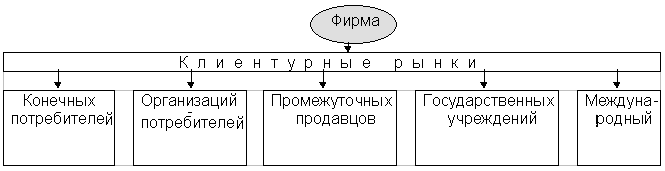


Рис. 4.4. Типы клиентурных рынков

Потребительский рынок или рынок конечных потребителей представляет собой совокупность отдельных лиц и домохозяйств, приобретающие товары и услуги для личного потребления.

Рынок организаций-потребителей - это организации, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства других товаров и услуг.

Та же мебель, например, может быть использована в медицинских учреждениях, кинотеатрах и т.д.

Рынок промежуточных продавцов - организации, приобретающие товары и услуги для последующей их перепродажи с прибылью для себя.

На основе этого принципа работают все торговые предприятия.

Рынок государственных учреждений - состоит из государственных организаций, приобретающих товары и услуги либо для последующего их использования в своей деятельности (сфера коммунальных услуг), либо для их передачи нуждающимся.

Международный рынок - это покупатели за пределами страны, включая зарубежных конечных потребителей, организации-потребители, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

Обилие импортной мебели на отечественном рынке, часть которой уже украшает интерьеры квартир наших граждан, офисы коммерческих организаций и государственных учреждений может служить тому примером.

Большое влияние на деятельность предприятия, ее имидж оказывают отношения с контактными аудиториями, которые представляют группы людей, проявляющие действительный или потенциальный интерес к предприятию и влияющие на достижение стоящих перед ним целей (рис. 4.5.)

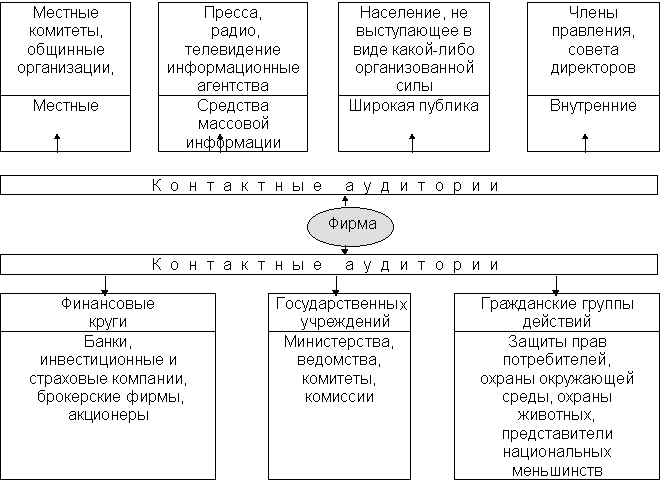


Рис. 4.4. Виды контактных аудиторий

С точки зрения содействия или противодействия предприятию в достижении его целей контактные аудитории классифицируются на искомые, благотворные и нежелательные.

Искомой, является аудитория, чьей заинтересованности ожидает или ищет предприятие, однако не всегда находит. Это могут быть средства массовой информации, способствующие укреплению имиджа, кредитно-финансовые учреждения, оказывающие услуги на льготных условиях.

Примером благотворной аудитории могут служить организация, группа или физическое лицо, интерес которых носит положительный характер и выражается в спонсорских или иной благотворительных действиях.

Нежелательная аудитория может быть представлена различными группами, призывающими к необоснованному бойкоту товаров предприятия. Часто к ним присоединяются средства массовой информации, что может привести к катастрофическим последствиям.

Еще одним важным элементом маркетинговой микросреды являются конкуренты. При этом необходимо подчеркнуть, что конкуренты здесь рассматриваются значительно шире, чем только фирмы-конкуренты, производящие аналогичные товары или услуги. Это уже вершина конкурентной борьбы, которую ведут предприятия-производители самых разных товаров.

На первом этапе потенциальный потребитель делает выбор между желаниями-конкурентами - расходовать имеющиеся у него средства на туристическую поездку, либо - приобретение персонального компьютера, либо - покупку транспортного средства. Отдав приоритет последнему желанию, потребитель сталкивается с товаро-родовой конкуренцией - велосипед, мотоцикл/мотороллер, автомобиль. На этом этапе в качестве критериев альтернативного выбора выступают “фундаментальные” различия в способах удовлетворения желания (уровень комфортности, например).

Остановившись на необходимости покупки именно велосипеда, потребитель делает выбор на уровне товаро-видовой конкуренции. Здесь критериями становятся внутренние особенности удовлетворения желания. Характеристики велосипеда для езды в городе, прогулок в лесу или участия в спортивных соревнованиях будут существенно отличаться.

Только определившись с моделью - спортивный, многоскоростной велосипед, потребитель сталкивается с действительной марочной конкуренцией различных фирм-производителей. На этой стадии уже идет борьба за конкретного покупателя на конкретном сегменте рынка. Покупатель отдаст предпочтение модели, имеющей лучшие потребительские свойства и функции.

# 4.4. Методика изучения фирм

Фирмы-производители тратят огромные средства на то, чтобы изучить своих конкурентов. Зная сильные и слабые стороны конкурентов, можно:

* + более точно оценить перспективы предприятия;
  + определить приоритеты собственных действий;
  + повышать конкурентоспособность и эффективность предприятия;
  + быстрее реагировать на действия конкурентов;
  + осуществить мероприятия по ослаблению или нейтрализации сильных сторон конкурентов;
  + мотивировать сотрудников предприятия, информируя их о конкурентах;
  + совершенствовать систему повышения квалификации и подготовки кадров на предприятия.

Конкуренты у предприятия могут быть прямые и потенциальные. К прямым -относятся предприятия и фирмы, производящие изделия, которые удовлетворяют одну и ту же потребность, а также товары-заменители. Потенциальными - являются предприятия, реализующие мероприятия направленные на более полное удовлетворение потребностей покупателей (расширение ассортимента, совершенствование технологии, разработка новой продукции), в результате которых они могут стать прямыми конкурентами, а также вновь создаваемые фирмы, вступающие в конкретную борьбу.

Проведение анализа деятельности конкурентов связано с систематическим накоплением соответствующих данных, в том числе с использованием фирменных и товарных досье. При формировании фирменных досье информацию следует классифицировать, что существенно облегчит работу в будущем. Следует подчеркнуть, что фирменному анализу должны подвергаться не только конкуренты, но и клиенты предприятия - фактические и потенциальные. Помимо общей характеристики фирмы, делаются записи о состоянии деловых отношений с клиентом и регулярно вносятся новые сведения о нем. Периодический пересмотр этой картотеки дает возможность контролировать активность постоянной клиентуры. Некоторые фирмы наряду с картотекой фирм ведут еще картотеку по товарам. Информация внутреннего пользования собирается и систематизируется по каждому субъекту в виде картотеки или папки.

Ниже приведены параметры классификации собираемой информации в равной мере пригодные как для изучения конкурентов, так и клиентов.

Фирмы классифицируются:

* по виду хозяйственной деятельности и характеру совершаемых операций;
* по правовому положению;
* по характеру собственности;
* по принадлежности капитала и контролю;
* по сфере деятельности;
* по величине капитала и объему хозяйственной деятельности.

По характеру взаимоотношений фирмы подразделяются на :

* действующую клиентуру (контрагенты);
* предполагаемую (потенциальную) клиентуру;
* фирмы-конкуренты.

По каждой интересующей фирме собираются следующие сведения:

Общие сведения: наименование фирмы (дается на иностранном языке и в скобках на русском языке), адрес фирмы, место регистрации, номер телекса или телефакса.

Показатели экономического и финансового положения:

* величина акционерного капитала, активов, продаж;
* число занятых;
* место в списке ведущих компаний своей страны и крупнейших компаний мира.

Вид хозяйственной деятельности:

* промышленная;
* торговая;
* транспортно-экспедиторская;
* инжиниринговая и др.

Характер собственности:

* частная;
* государственная, полугосударственная;
* кооперативная.

Правовое положение:

* акционерное общество;
* общество с ограниченной ответственностью;
* полное, коммандитное товарищество;
* единоличная фирма.

Принадлежность по капиталу и контролю:

* национальная;
* иностранная;
* смешанная.

История образования и особенности развития:

* год создания;
* основные слияния, поглощения:
* изменения наименований.

Тип монополистического объединения (в которое входит и положение в нем):

* материнская компания;
* филиал;
* дочерняя;
* ассоциированная компания.

Номенклатура продукции:

* основные товары или группы товаров;
* направление специализации;
* номенклатура экспорта и импорта,

Место на рынке:

* удельный вес фирмы в производстве (торговле) основными товарами;
* доля в экспорте и импорте страны.

Характер внешнеэкономической деятельности:

* число дочерних компаний, в том числе производственных, их местоположение, виды деятельности;
* доля экспортно-импортных операций в деятельности фирмы, их географическая направленность.

Производственная и материально-техническая база:

* количество, местоположение и мощность предприятий;
* количество сбытовых предприятий, складов и т.д.

Указываются важнейшие контрагенты и конкуренты по основным видам продукции, хозяйственные связи с другими предприятиями (наименование фирм, формы связей).

Структура аппарата управления:

* численный состав Совета директоров и Правления;
* названия отделений, закрепленная за ними номенклатура продукции, степень хозяйственной самостоятельности и ответственности.

Акционерный капитал:

* распределение между собственниками акций;
* контрольный пакет акций, его принадлежность и владельцы.

Связи предприятия с банками и характер этих связей.

При маркетинговом исследовании используются различные источники информации, о которых речь шла в теме 3. Здесь же остановимся более конкретно на некоторых из них. Так американский журнал “Форчун” (“Fortune”) приводит сводные таблицы по 500 американским и 500 зарубежным фирмам, где они ранжируются по объемам продаж с указанием их принадлежности к отрасли производства и стране. Приводятся данные об оборотах, активах, прибыли, числе занятых фирмах.

В экономических и отраслевых журналах публикуются краткие годовые отчеты наиболее крупных фирм, а также сведения об их текущей деятельности. Газеты на экономической полосе размещают не только выдержки из годовых отчетов фирм, но и многочисленные сведения, касающиеся выпуска отдельных видов продукции, капиталовложений, состояния заказов, экспортных сделок, покупки акций других фирм, слияний и поглощений фирм, положения с занятостью, назначений и перемещений должностных лиц и др.

Важная информация публикуется в виде отдельных выпусков или приложений к экономическим журналам и газетам. Сами компании публикуют годовые отчеты, балансовые отчеты и счета прибылей и убытков за ряд лет позволяющие сделать выводы о финансовом положении фирмы, размерах ее оборота и прибылей.

Фирменные каталоги содержат информацию о выпускаемой продукции, включая ее технические характеристики по выборочной или всей номенклатуре.

Информация специализированных организаций, кредитно-справочных бюро, союзов предпринимателей, торговых палат, консультационных фирм, государственных организаций предоставляется как за плату на основе запросов, так и бесплатно. Кредитно-справочные бюро выдают справки на компенсационной основе и по заранее приобретенным абонементам. Вних обычно содержатся неопубликованные сведения о финансовом положении фирмы, ее оборотах, акционерном капитале, краткая история фирмы, перечень предприятий и дочерних фирм, баланс и счет прибылей и убытков за предпоследний отчетный год, состав и краткие биографические данные руководящих лиц.

В зависимости от национальной принадлежности представленных в них фирм, справочники делятся на международные и национальные. К международным справочникам относятся, например, “Chompas”, “Moody”, “Kelly's Directory” и др. Национальные справочники дают сведения о фирмах одной страны.

Товаро-фирменные справочники содержат перечень всех или большинства компаний, относящихся к различным отраслям одной страны (национальные) или широкого круга стран (международные) и включают название фирмы, адрес, характер деятельности. Из говаро-фирменных справочников наибольшую известность имеют: “Chompas”, “Kelly's Manufacturers and Merchants Directory”, “Thomas Register of American Manufacturers”, “Der Grosse Hartmann”, "ABC Europe Production".

Фирменные справочники приводят данные о характере деятельности предприятия, номенклатуре производимой продукции, указывают год основания фирмы, размер капитала, персональный состав руководящих органов, количество занятых, иногда перечень производственных предприятий. Большинство справочников этой группы помещает также товарные и отраслевые списки, которые даются на нескольких языках. Наиболее известными из них являются: “Poor's Registers of Corporations, Directors and Executives”, “Guide to Key British Enterprises”, “Handbuch der Grob-lJnter-Nrhmen”.

Отраслевые справочники дают сведения о фирмах, специализирующихся в определенных отраслях хозяйства. На основе сведений, приводимых в отраслевых справочниках, можно более полно и точно установить круг предприятий, действующих в данной отрасли, получить подробные сведения об их деятельности. Широко известен справочник “Oil and Petroleum Yearbook” (ежегодник по нефти и газу).

Справочники о персональных связях (директорские справочники) дают возможность установить связи между фирмами на основе участия одного лица или группы лиц в руководящих органах различных фирм. Справочники этого типа помещают фамилии руководителей и владельцев компаний, указывая, в правления каких фирм, банков или ассоциаций они входят. В качестве примера можно привести “The Directory of directors” (Великобритании).

Справочники о финансовых связях фирм позволяют через "систему участия" выявить связи между фирмами как одной страны, так и в международном масштабе; какие фирмы входят в сферу влияния той или иной компании или финансовой группы; кому принадлежит акционерный капитал. Например, справочник "Wirtschaftliche und Finanzielle Verflechtungen", издаваемый в Германии, приводит схемы финансовых связей крупнейших компаний Германии, США, Великобритании, Франции, Италии, Швеции и т.д. Такие справочники издаются в Швеции, Дании и других странах.

Биографические справочники помещают краткие сведения о политических, общественных деятелях и представителях делового мира.

# 4.5. Макросреда

Макросреда - совокупность факторов, оказывающих влияние микросреду. Каждый субъект микросреды испытает по-своему на себе ее влияние и не может управлять ею, и это обстоятельство позволяет назвать макросреду неконтролируемой предприятием. Основные характеристики факторов макросреды представлены в табл. 4.1.

Таблица 4.1.

Основные характеристики факторов макросреды

|  |  |
| --- | --- |
| Факторы | Характеристика |
| **Демографические** | Численность и темпы роста населения. Территориальное размещение. Плотность населения. Миграционные потоки и тенденции. Возрастная структура. Состав семьи. Динамика рождаемости и смертности. Количество браков и разводов. Этническая и религиозная структура населения. |
| **Экономические** | Покупательная способность населения. Общехозяйственная конъюнктура. Структура потребления граждан. Эластичность” потребления. Уровень инфляции. Состояние финансовой системы. Уровень безработицы. Характер распределения доходов. Система налогообложения. |
| **Природные** | Наличие и перспективы использования источников сырья и энергетических ресурсов. Состояние окружающей среды и уровень ее загрязнения. Направления и степень влияния государства на процессы рационального использования и воспроизводства природных ресурсов. |
| **Социально-культурные** | Традиции и культурные ценности потребителей. Нравственная атмосфера в обществе. Степень подверженности общественного сознания влиянию внешних факторов. |
| **Политико-правовые** | Общая политическая ситуация в стране. Правовая база, регулирующая хозяйственную деятельность. Государственная экономическая политика. Влияние общественности на решения, принимаемые государственными органами. |
| **Научно-технические** | Темпы технологических изменений в контролируемой и смежных отраслях. Направления и динамика ассигнований на НИОКР. Инновационный потенциал фирмы и ее ближайших конкурентов. Ужесточение государственного контроля над качеством и безопасностью технологических процессов и продукции. |

Изучение демографических факторов занимает важное место в маркетинговых исследованиях. С этим связаны перспективы и направления товарной политики. В частности для России и для большинства стран СНГ характерно сокращение продолжительности жизни, снижение рождаемости и как следствие, старение населения. Тенденции в структуре населения позволяют предположить снижение совокупного спроса на товары для детей и увеличение потребности в товарах для лиц старшего поколения, хотя они будут корректироваться своевременностью выплат пенсий. Меняется и состав семьи.

Изменения в потребительском спросе происходили и в связи с колебаниями отношения к образованию со стороны определенных кругов общества. В средине 90-х годов Россия пережила резкое падение конкурса в высшие учебные заведения, продолжавшееся 3-4 года. С 1997 г. он вновь стал расти, но изменилась структура потребностей в сфере получения образовательных услуг. Это нашло отражение, например, резком повышении спроса на литературу по рыночной экономике, маркетингу, менеджменту, финансам, банковскому делу, внешнеэкономической деятельности и снижению интереса к литературе по естественным специальностям.

Недостаточно знать, сколько потенциальных покупателей есть у фирмы, необходимо определить еще и, сколько товаров они смогут купить. Без исследования экономических факторов это сделать сложно. Платежеспособный спрос зависит от уровня развития страны, уровня доходов различных слоев населения и структуры их расходов на потребление, темпов инфляции, уровня безработицы и многих других факторов. Особенно важно изучение этих проблем в нынешних условиях, когда реальный уровень жизни многих людей, падает.

Для предприятий, работающих с природным сырьем, а также энергоемких производств, особенно в условиях их дефицита, весьма важным является изучение проблем рационального использования природных ресурсов. Фирмы все больше внимания уделяют внедрению энергосберегающих и экологически чистых технологий, что вполне вписывается в рамки государственной политики по охране окружающей среды большинства стран.

Эта группа факторов макросреды тесно связана с научно-техническими, которые позволяют реализовывать на практике передовые технологии и выявлять перспективные возможности, открываемые развитием науки и техники для производства новых товаров.

Среди социально-культурных факторов очень важным является знание нормы, правил и ценностей, присущих каждой культурной общности. В многонациональных странах, этнически пестрых регионах это знание приобретает особу актуальность.

Для многих стран, немаловажное значение имеют политико-правовые факторы. Именно отсутствие стабильности в политико-правовом поле, наряду с экономическими просчетами не позволяет отечественным товаропроизводителям начать свое возрождение и выступать конкурентами импортных товаров. В нормальных условиях регулируемого рынка следует прогнозировать мероприятия государства и пытаться использовать их в своих интересах.

Занимаясь исследованием макросреды, необходимо иметь ввиду, что все они тесно взаимосвязаны и оказывают сильное влияние друг на друга. Поэтому их анализ должен вестись в комплексе. Кроме того, различные факторы по-разному воздействуют на предприятия различных масштабов, сфер деятельности, территориального расположения и т.д.

# Контрольные вопросы

1. Почему следует заниматься изучением маркетинговой среды?

2. Проанализируйте маркетинговую среду Вашего (или известного Вам) предприятия.

3. С какой целью маркетинговую среду подразделяют на три уровня?

4. Что дает предприятию сбор классифицированной информации о маркетинговой среде?

5. Зачем необходимо изучать внутреннюю среду фирмы?

6. Подумайте, каким образом научно-технические факторы могут влиять на достижение фирмой своих целей?

# ТЕМА 5. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

# 5.1. Критерии сегментации рынка

Углубленное исследование рынка предполагает необходимость его 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 предприятий. С другой стороны, -- это управ­ленческий подход к процессу принятия предприятием решений на рынке, основа для выбора правильного сочетания элементов маркетинга. Сегмента­ция проводится с целью максимального удовлетворения запросов потреби­телей в различных товарах, а также рационализации затрат предприятия-изготовителя на разработку программы производства, выпуск и реализацию товара.

Объектами сегментации являются, прежде всего, потребители. Выделенные особым образом, обладающие определенными общими признаками они со­ставляют сегмент рынка. Под сегментацией понимается разделение рынка на сегменты, различающиеся своими параметрами или реакцией на те или иные виды деятельности на рынке (рекламу, методы сбыта).

Несмотря на возможность осуществления сегментации рынка по различ­ным объектам, основное внимание в маркетинге уделяется поиску однород­ных групп потребителей, имеющих сходные предпочтения и одинаково реагирующих на маркетинговые предложения.

Необходимым условием сегментации является неоднородность ожидания покупателей и покупательских состояний. Достаточными для успешной ре­ализации принципов сегментации являются следующие условия:

способность предприятия (организации) осуществлять дифференциацию структуры маркетинга (цен, способов стимулирования сбыта, места продажи, продукции);

выбранный сегмент должен быть достаточно устойчивым, емким и иметь перспективы роста;

предприятие должно располагать данными о выбранном сегменте, изме­рить его характеристики и требования;

выбранный сегмент должен быть доступным для предприятия, т.е. иметь соответствующие каналы сбыта и распределения продукции, систему достав­ки изделий потребителям;

предприятие должно иметь контакт с сегментом (например, через каналы личной и массовой коммуникации);

оценить защищенность выбранного сегмента от конкуренции, определить сильные и слабые стороны конкурентов и собственные преимущества в кон­курентной борьбе.

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

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

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

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

К *географическим* признакам относятся: величина региона, плотность и численность населения, климатические условия, административное деление (город, село), удаленность от предприятия-производителя. Этот критерий ис­пользовался на практике раньше других, что обусловливалось необходимо­стью определения пространства деятельности предприятия. Его применение особенно необходимо, когда на рынке существуют климатические различия между регионами или особенности культурных, национальных, исторических традиций.

*Демографические* признаки - возраст, пол потребителей, размер и жиз­ненный цикл семьи, количество детей - относятся к наиболее часто при­меняемым критериям сегментации. Это обусловлено доступностью их характеристик, а также наличием, как правило, между ними и спросом (объемом продаж) существенной корреляционной связи. Поэтому, проводя сегментацию рынка по демографическому критерию, необходимо прежде все­го ориентироваться на общность специфических запросов соответствующего сегмента к качеству, ассортименту и цене. В настоящее время по демогра­фическому признаку выделяют такие группы потребителей, как дети, моло­дежь, лица среднего возраста, пожилые, пенсионеры, многодетные семьи. Нередко демографические признаки применяются в комбинации друг с дру­гом.

Сегментация по *социально-экономическому* критерию заключается в вы­делении групп потребителей на основе общности социальной и профессио­нальной принадлежности, уровням образования и доходов. Все эти переменные рекомендуется рассматривать во взаимосвязи друг с другом или с переменными других критериев, например, демографических. Заслуживает внимания объединение выделенных групп по доходу с группами по возрасту, в том числе главы семьи.

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

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

По реакции потребителей на нововведения выделяют следующие группы: приобретающие новый товар в момент появления его на рынке (новаторы); приобретающие новый товар после того, как его купят новаторы и сообщат свой опыт использования (быстро адаптирующиеся к новому товару); при­обретающие товар, который в течение длительного времени находится на рынке (медленно адаптирующиеся к новому товару); отвергающие новинку (консерваторы, ретрограды).

Важными признаками являются также степень нуждаемости в товаре (слабая, средняя, сильная) и степень использования или уровень потребления товара (субъекты, не приобретающие товар, приобретающие в небольших количествах, приобретающие в значительных количествах). Люди, покупаю­щие товар в значительных количествах (с высокой нормой потребления), составляют, как правило, относительно небольшую часть рынка. По данным ряда исследований, на 20% покупателей приходится 80% объема продаж, так называемый принцип «80 - 20» или закон Паретто. Такой подход к сегментации рынка, основанный на выявлении части населения с высокой нормой потребления товара, опирается не на причину, а на следствие.

В отличие от сегментации рынка товаров народного потребления, где большое внимание уделяется *психоерафическим критериям,* характеризую­щим поведение покупателей, для сегментации рынка товаров *производ­ственного назначения* первостепенное значение имеют экономические и технологические критерии, к которым относятся:

отрасли (промышленность, транспорт, сельское хозяйство, строительство, культура, наука, здравоохранение, торговля);

формы собственности (государственная, частная, коллективная, иностран­ных государств, смешанная);

сфера деятельности (НИОКР, основное производство, производственная инфраструктура, социальная инфраструктура); размер предприятия (малое, среднее, крупное); географическое положение (тропики, Крайний Север).

Важными признаками сегментации являются также периодичность зака­зов на данные товары, специфика организации закупки (сроки поставки, условия оплаты, методы расчетов), формы взаимоотношений. Как и для рын­ка товаров народного потребления, сегментация потребителей товаров про­изводственного назначения осуществляется на основе комбинации нескольких критериев.

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

поддаваться измерению в нормальных условиях исследования рынка; отражать дифференциацию потребителей (покупателей); выявлять различия в структурах рынка; способствовать росту понимания рынка.

За время использования сегментации в маркетинговых исследованиях произошли следующие изменения в определении критериев сегментации.

1. Выявление критериев сегментации стало в большей мере основываться на результатах специальных обследований (в том числе опросов населения).

2. Наряду с общими переменными стали использоваться ситуационные специфические признаки (имеющие отношение к конкретному товару).

3. Большое значение стало уделяться психографическим критериям, объ­ясняющим потребительское поведение.

4. Понимание того, что потребительское поведение объясняется не одним, а множеством факторов, привело к использованию множественных критериев сегментации.

# 5.2. Методы рыночной сегментации

Сегментация представляет собой базу для разработки маркетинговой про­граммы (включая выбор вида товара, ценовой, рекламной политики, каналов сбыта), ориентированную на конкретные группы потребителей. Процесс сег­ментации состоит из нескольких этапов (рис. 5.1).

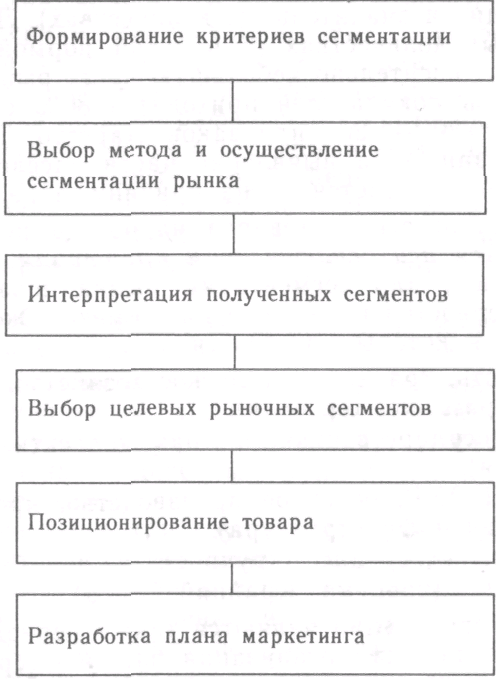


Рис. 5.1. Процесс сегментации рынка

В качестве единицы наблюдения для построения сегментации, как пра­вило, используется отдельный индивидуум, если товар рассматривается как предмет индивидуального пользования, или семья, когда исследуется товар общесемейного пользования. Выбор единицы наблюдения зависит от товара и фазы развития рынка, на котором осуществляется сегментация. Если на начальных этапах развития конкретного товарного рынка предприятие кон­центрирует внимание на товаре, то с увеличением числа конкурентов оно вынуждено дифференцировать предложение. Начинается поиск сегментов для определения различий в предпочтениях у потребителей одного и того же товара. Сегменты могут быть сформированы на основе предпочтений поку­пателями различных свойств товара. Следовательно, с развитием товарного рынка возрастает необходимость выделения отдельных сегментов, а также повышаются требования к обоснованности выбора критериев сегментации. На этапе *формирования критериев сегментации* рынка необходимо прежде всего ответить на вопрос: кто основные потребители товара? В чем их сход­ство и различия? Контингент основных покупателей определяется на основе анализа демографических и социально-экономических характеристик, дела­ется попытка связать интенсивность приобретения данного товара с опре­деленными показателями.

Не составляет большого труда выделить рыночный сегмент для зависи­мости например, от возраста, пола. Так верными покупателями одежды для беременных женщин являются молодые женщины, ждущие ребенка. Не столь однозначна ситуация с одеждой, товарами для новорожденных, ибо их не­редко приобретают в качестве подарков. На рынке мужских сорочек (каза­лось бы - типичный «рынок мужчин») 60 — 70% покупок совершают женщины. Исследование показало, что на успех можно рассчитывать лишь в том случае, если мода на мужские сорочки найдет одобрение среди жен­щин.

Большое значение при сегментации рынка имеют социально-экономиче­ские факторы. Доходы, сами по себе, не обеспечивают возможности для достаточно тонкой сегментации. Однако вкупе с социальным положением, жилищными условиями, культурными факторами они играют определяющую роль. Для осуществления сегментации рынка товаров длительного пользо­вания, поиска сегмента потенциальных потребителей важна степень осна­щенности (обеспеченности) семей различными товарами длительного пользования (автомобили, радио- и телеаппаратура, бытовые машины).

В формировании критериев сегментации определенное место занимает выбор характеристик и требований к товару. При этом учитываются данные о:

потребительских предпочтениях и намерениях при выборе товаров по сравнению с аналогичными изделиями конкурирующих предприятий;

характеристике вероятного спроса на новые изделия (на стадии опытной партии);

предпочтениях населения относительно тех или иных потребительских свойствах изделий (цвет, технические характеристики, габариты, качество, цена).

Информация о потребительских оценках может быть получена в резуль­тате специальных обследований населения {анкетного опроса, тестирования, наблюдения).

Потребительские предпочтения могут определяться на основе оценок: аль­тернативных, прямых балльных и относительных. Структура потребительских предпочтений относительно изделий-аналогов, выпускаемых различными предприятиями, формируется с помощью альтернативных оценок. Они бази­руются на подсчете положительной и отрицательной реакций населения на каждый оцениваемый товар (типа «нравится -не нравится», «да - нет» и т.д.). Определение той же структуры с помощью балльных оценок прово­дится с использованием соответствующей шкалы, например, пятибалльной, десятибалльной.

Относительные оценки позволяют выявить степень соответствия изучае­мых изделий запросам потребителей по следующей шкале возможных вари­антов ответов: соответствует полностью, соответствует в основном, соответ­ствует частично, не соответствует (изделие может быть оценено как очень хорошее, хорошее, среднее, плохое). Наряду с оценкой соответствия каждого изделия может проводиться оценка важнейших параметров товара, посколь­ку набор заданных параметров изделия по-разному воспринимается различ­ными потребителями.

Следующий этап сегментации рынка - *выбор метода сегментации и его применение.* Такая работа осуществляется с применением специальных методов классификации по выбранным критериям (признакам). Данный этап по существу представляет собой выбор и реализацию алгоритма классифи­кации.

Существует множество методов классификации, порожденных различи­ем целей и задач, стоящих перед исследователями. Наиболее распростра­ненными методами сегментирования рынка являются метод группировок по одному или нескольким признакам и методы многомерного статисти­ческого анализа.

Суть *метода группировок* состоит в последовательной разбивке совокуп­ности объектов на группы по наиболее значимым признакам. Какой-либо признак выделяется в качестве системообразующего критерия (владелец то­вара, потребитель, намеревающийся приобрести новый товар), затем фор­мируются подгруппы, в которых значимость этого критерия значительно выше, чем во всей совокупности потенциальных потребителей данного товара. Путем последовательных разбивок {на две части) выборка делится на ряд подгрупп. На рис. 5.2 представлена схема последовательных разбивок по методу AID (автоматический детектор взаимодействия), который получил ши­рокое распространение в настоящее время.

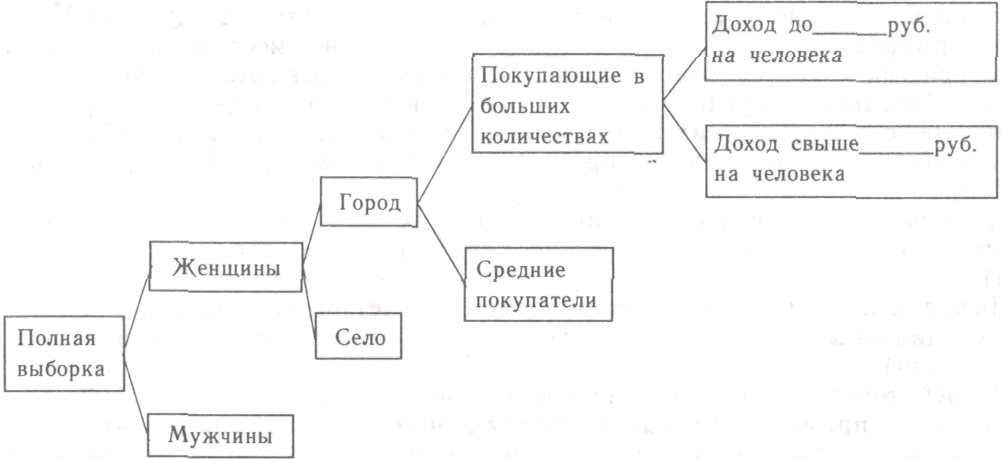


Рис. 5.2. Схема классификации по методу AID

Для целей сегментации рынка используются также *методы многомерной классификации,* когда классификация проводится по комплексу анализиру­емых признаков одновременно. Наиболее эффективными из них являются методы автоматической классификации, или кластерного анализа, таксоно­мии. Схемы классификации базируются на следующих предположениях. В один класс (тип) объединяются люди, сходные между собой по ряду при­знаков. Степень сходства у людей, принадлежащих к одному классу, должна быть выше, чем степень сходства у людей, принадлежащих к разным клас­сам. С помощью этих методов решается задача типизации с одновременным использованием демографических, социально-экономических, психографиче­ских показателей.

В качестве примера рассмотрим решение задачи о сегментации рынка одежды путем построения *типологии потребителей,* под которой понима­ется разделение потребителей на типические группы, имеющие одинаковое или схожее потребительское поведение. Построение типологии — это процесс разбивки исследуемой совокупности объектов на достаточно однородные и устойчивые во времени и пространстве группы. В действительности объек­тивно существуют достаточно однородные группы (классы) потребителей с характерным для каждой из них типом потребительского поведения. Это особенно заметно на рынке одежды, где сегментация неизбежна, поскольку расхождения в запросах потребительских групп существеннее, чем на рынках товаров длительного пользования. С помощью методов многомерной стати­стики такие группы могут быть выделены и проанализированы.

Процесс формирования потребностей и спроса населения рассматривается как взаимодействие двух многомерных явлений. К первому относится пове­дение людей на рынке, ко второму — факторные признаки (демографические, социально-экономические), обусловливающие данное поведение. Процедура типологизации заключается в многомерной классификации по одному набору характеристик - многомерному признаку потребительского поведения. За­тем проводится оценка однородности полученных групп по набору факторных признаков, характеризующих условия формирования потребностей и спроса. Если в полученных группах объекты будут однородны и по факторным при­знакам, а различия между группами значимы, то можно считать типологию построенной. Исходной информацией для сегментации рынка одежды служат данные опроса потребительской панели.

В качестве основных критериев при построении типологии потребитель­ской одежды были взяты признаки, характеризующие поведенческую реак­цию на моду:

склонность к приобретению вещей в зависимости от отношения людей к моде (6 градаций от «приобретения модных новинок, пока их никто не носит» до «мода не имеет значения»);

готовность заплатить высокую цену за модные вещи;

доля особо модных изделий в желаемом гардеробе.

В результате типологии выявлены пять типов потребителей одежды в зависимости от поведенческой реакции на появление модных новинок. Из пяти типов потребителей два являются женскими (I и II), а два — мужскими (III и IV). Тип V оказался смешанным по полу: здесь и мужчин, и женщин объединяет безразличие к моде в одежде — мужские и женские типы были соответственно объединены по реакции потребителей на моду.

Следующим этапом процесса сегментации рынка является *интерпрета­ция,* или описание профилей групп потребителей (полученных сегментов).

С одной стороны, эти группы характеризуются определенными потребитель­скими запросами и предпочтениями, а с другой — они достаточно однородны и по социально-экономическим, и по демографическим признакам.

В рассматриваемом примере получены следующие обобщенные типы по­требителей:

А - «избирательный»,

- «независимый»,

- «безразличный».

При описании типов потребителей одежды будем пользоваться суммар­ными типами А и Б, объединяющими мужчин и женщин вследствие иден­тичности их потребительского поведения.

*Тип А -* «избирательный». Его представители проводят тщательный от­бор появившихся модных новинок, приобретают изделия избирательно, в зависимости от своего вкуса, выработанного в соответствии с представлением образа своего «я». Тип А - самый многочисленный, сюда отнесено 50,2% объектов исследуемой совокупности. Это самый «женский» тип -- женщины составляют 80,1%, самый «городской» - около 85% проживают в городе, и, наконец, самый молодой - средний возраст женщин 32 года, мужчин -33,3 года. Большую часть типа А составляют служащие, ИТР, студенты. Здесь самые высокие уровни образования и среднедушевого дохода.

При покупке одежды потребителей данного типа не отпугивает цена. Наибольшее значение для них имеют такие свойства одежды, как качество, удобство, соответствие моде, оригинальность, что коррелируется с их общей установкой на соблюдение принципа моды в одежде в совокупности с соб­ственным вкусом.

*Тип Б -* «независимый». Его представители одеваются независимо от моды, сдержанно реагируют на появление модных новинок, приобретая как модные, так и немодные вещи. Для них главным является верность своему стилю, который в данный момент может быть и несовременным. Эти потре­бители консервативны в своем поведении по сравнению с потребителями, входящим в тип А. По численности тип Б занимает второе место, сюда отнесено 41,7% объектов исследуемой совокупности. По возрасту данный тип старше, чем «избирательный». Большей частью это люди среднего возраста от 30 до 55 (мужчины до 60) лет. Здесь больше жителей села и меньше жителей города. Представители типа Б - в основном рабочие, служащие, работники сельского хозяйства. По уровню образования и среднедушевого дохода они уступают потребителям типа А. Здесь больше семей, состоящих из 4—5 человек.

Представители типа Б реже обновляют свой гардероб, чем потребители типа А, зачастую отказываются от покупки из-за высокой цены. При выборе покупки они чаще прислушиваются к советам родных и рекомендациям про­давцов, больше внимания обращают на такие свойства одежды, как долго­вечность, легкость чистки, стирки. Вместе с тем они считают, что привлекательность, качество, удобство - важные свойства одежды.

*Тип В -* «безразличный». Это самый однородный по составу тип. Для всех его представителей фактор моды не имеет никакого значения, главное чтобы изделия были недорогими, практичными и хорошо сшитыми. Тип са­мый малочисленный, по проведенной классификации сюда отнесено лишь 8,1% объектов исследуемой совокупности. По возрасту данный тип самый старший, основу его составляют лица старше 45 лет - рабочие, работники сельского хозяйства, служащие и пенсионеры. Этот тип характеризуется самыми низкими образовательным уровнем и среднедушевым доходом.

В выборе покупки потребители группы В бывают несамостоятельны, для них первостепенную роль играют советы родных и продавцов. Как правило, представители данного типа отказываются от покупки, если цена на нее высока. Важное значение для них имеют такие свойства изделий, как теплозащищенность, водонепроницаемость, удобство, долговечность и качество, а также цена.

На данном примере показана возможность сегментирования отечественного рынка одежды по демографическим факторам, социально-экономическим и по­веденческим признакам. Группы потребителей могут формироваться более де­тально, с выделением более малочисленных подгрупп.

# 5.3. Целевой сегмент рынка и позиционирование товара

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

*Целевой сегмент рынка -* один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности предприятия. При этом предприятие должно с учетом выбранных целей определить сильные стороны конкуренции, размер рынков, отношения с каналами сбыта, прибыль и свой образ фирмы.

Цели предприятия могут быть заданы как количественно, так и качест­венно. Они могу касаться ввода новых товаров или проникновения известных товаров на новые сегменты рынка. При этом сегмент должен иметь доста­точный потенциал спроса, чтобы быть выбранным в качестве целевого сег­мента. Кроме того, целевые сегменты должны быть стабильными, позво­ляющими достаточное время осуществлять выработанную стратегию марке­тинга.

Вопрос охвата рынка (выбор целевого сегмента рынка) можно решить одним из следующих способов. Во-первых, можно прогнозировать различия сегментов и выпустить на весь рынок один тип товара, обеспечивая ему средствами маркетинга привлекательность в глазах всех групп потребителей. В этом случае применяется стратегия *массового маркетинга.* Такую стра­тегию относят к стратегии больших продаж. Главная цель массового мар­кетинга максимизировать сбыт. Проникновение на большое число сегментов связано с широким захватом всего рынка и требует значительных затрат ресурсов, поэтому такая стратегия, как правило, применяется круп­ными предприятиями, Для удачного массового маркетинга необходимо, чтобы большинство покупателей испытывали потребность в одинаковых свойствах товара. Используются методы массового распределения и массовой рекламы, один общепризнанный диапазон цен, единая программа маркетинга, ориен­тированная на различные группы потребителей. Однако по мере насыщения рынка, роста конкуренции такой подход становится менее продуктивным.

Во-вторых, можно сконцентрировать усилия и ресурсы производителя на одном сегменте рынка (специфической группе потребителей). В данном слу­чае применяется стратегия *концентрированного маркетинга.* Эта стратегия особенно привлекательна при ограниченных ресурсах, для небольших пред­приятий. Предприятие концентрирует усилия и ресурсы там, где оно имеет возможность использовать свои преимущества, обеспечивая экономию на специализации производства и прочную рыночную позицию за счет высокой степени уникальности и индивидуальности в удовлетворении потребностей.

Стратегия концентрированного маркетинга позволяет предприятию мак­симизировать прибыль на единицу продукции, с небольшими ресурсами кон­курировать с крупными предприятиями на специализированных рынках, обеспечивает рыночную позицию в выбранных сегментах. При этом особенно важно лучше приспосабливать маркетинговую программу к своему сегменту, чем это делают конкуренты. Маркетинговая стратегия предприятия опира­ется на исключительный характер своей продукции (например, экзотические товары, рассчитанные на богатых потребителей, специальная одежда для спортсменов). Но и здесь опасно влияние конкурентов и значителен риск больших потерь. Надежнее работать на нескольких рыночных сегментах, ко­торые образуют целевой рынок данного предприятия.

Третий способ выбора целевого сегмента рынка заключается в охвате нескольких сегментов и выпуске для каждого из них своего товара или его разновидности. Здесь применяют стратегию *дифференцированного марке­тинга* с различным планом маркетинга для каждого сегмента. Охват не­скольких сегментов рынка требует значительных ресурсов и возможностей предприятия для производства и маркетинга разных марок или товаров. В то же время выпуск нескольких марок товаров, сориентированных на несколько сегментов, позволяет максимизировать сбыт.

В ряде случаев предприятие, начинающее со стратегии массового или концентрированного маркетинга, способно выходить на неразработанные по­требительские сегменты (например, переход с выпуска универсального шам­пуня (массовый маркетинг) на выпуск специальных шампуней для различных типов волос, для детей). Или наоборот, прочно утвердившись на одном сег­менте, предприятие расширяет свою деятельность, осваивая новый сегмент. Так, наряду с выпуском товаров для детей компания «Джонсон и Джонсон» продает шампунь для женщин старше 40 лет. В некоторых случаях пред­приятия используют в своей стратегии и массовый, и концентрированный маркетинг.

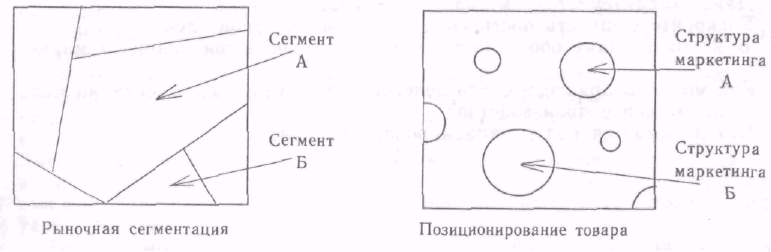
Нередко в процессе сегментации обнаруживаются отдельные части рынка, которыми производители по тем или иным причинам пренебрегают. Потре­бители, составляющие эти сегменты, не удовлетворяют полностью своих же­ланий и предпочтений. Примером могут служить товары для определенных категорий потребителей: пенсионеров, подростков и т.д. Подобную ситуацию называют *рыночное окно.* Производитель, стремящийся закрыть это «окно», может иметь большой успех.

Рыночные сегменты, в которых предприятие обеспечило себе господству­ющее и стабильное положение, принято называть *рыночной нишей.* Создание и укрепление рыночной ниши, в том числе и путем отыскания рыночных окон, обеспечивается лишь на основе использования методов сегментации рынка. Рыночная сегментация устанавливает различия в спросе, и товар приспосабливается к запросам покупателей.

После определения целевого сегмента рынка предприятие должно изучить свойства и образ продуктов конкурентов и оценить положение своего товара на рынке. Изучив позиции конкурентов, предприятие принимает решение о *позиционировании своего товара,* т.е. об обеспечении конкурентоспособного положения товара на рынке. Позиционирование товара на избранном рынке -это логическое продолжение нахождения целевых сегментов, поскольку позиция товара на одном сегменте рынка может отличаться от того, как его воспринимают покупатели на другом сегменте.

В некоторых работах западных маркетологов, рассматривающих позици­онирование в рамках сбытовой логистики, оно определяется как оптимальное размещение товара в рыночном пространстве, в основе которого лежит стремление максимально приблизить товар к потребителю. Специалисты в области рекламы применяют термин «позиционирование» в отношении вы­бора наиболее выгодной позиции товара в товарной выкладке, например, в витрине.

Если сегментирование дает характеристики, которые должен иметь про­дукт с точки зрения желаний и предпочтений, то позиционирование убеждает потребителей, что им предлагается именно тот товар, который они хотели бы приобрести. На рис. 5.3 представлена наглядная иллюстрация этого про­цесса.



# Рис. 5.3. Рыночная сегментация и позиционирование товара

Факторами, определяющими позицию товара на рынке, являются не толь­ко цены и качество, но также производитель, дизайн, скидки, обслуживание, имидж товара и соотношение этих факторов. Оценка предприятием своих товаров на рынке может расходиться с мнением покупателей по данному вопросу. Например, предприятие выходит на рынок и продает товар, кото­рый, на его взгляд, имеет высокое качество при относительно низких ценах. Проблема возникает в том случае, если покупатель относит этот товар к категории среднего качества с относительно высокой ценой. Задача марке­тинга - убедить покупателей приобрести данный товар по цене, соответ­ствующей высокому качеству.

Позиционирование включает комплекс маркетинговых элементов, с по­мощью которых людям необходимо внушить, что речь идет о товаре, создан­ном специально для них, чтобы они идентифицировали предлагаемый товар со своим идеалом. При этом возможны разнообразные подходы и методы, например, позиционирование на базе определенных преимуществ товара, на основе удовлетворения специфических потребностей или специального ис­пользования; позиционирование через определенную категорию потребителей, уже купивших товар, или путем сравнений; позиционирование с помощью устойчивых представлений и т.д. Естественно, позиционирование не может быть связано с обманом и дезинформацией потребителя; это может сойти один раз, после чего производителя ждут неудачи и потери.

Последним этапом процесса сегментации рынка является разработка *пла­на или комплекса маркетинга.* После принятия решения о стратегии пози­ционирования товара предприятие приступает к детальной проработке составных частей комплекса маркетинга (маркетинг-микс): товар, цена, рас­пределение, продвижение. Рассматривать их надо во взаимосвязи друг с другом, применительно к выбранному целевому рыночному сегменту.

# Контрольные вопросы

1. Как классифицируются критерии сегментации рынка?

2. Охарактеризуйте критерии сегментации рынка товаров народного по­требления и товаров производственного назначения.

3. Какие изменения произошли в применении критериев сегментации рын­ка?

4. Объясните, почему наиболее приемлем метод сегментации, учитываю­щий поведенческие признаки?

5. Дайте характеристику методам сегментации рынка.

6. Раскройте сущность построения типологии потребителей.

7. В каких случаях обосновано применение концентрированного марке­тинга?

8. Как можно охарактеризовать целевой рынок в период ориентации мар­кетинга на массовое производство?

9. Что понимается под позиционированием товара?

# ТЕМА 6. РАЗРОБОТКА ТОВАРА

# 6.1. Стратегия разработки новых товаров.

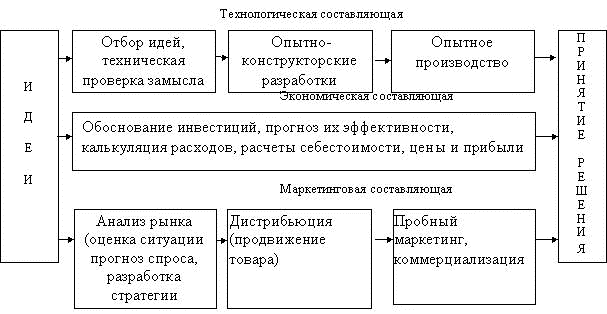
В связи с быстро изменяющимися потребностями и запросами потребителей, фирма в условиях конкуренции должна иметь свою программу разработки новых товаров. Фирма может заполучить новинки двумя способами:  
- приобретением со стороны, например, купив патент, лицензию или другую фирму;   
- созданием у себя отдела исследований и разработок.

Перед фирмой, занимающейся разработкой новых товаров, стоит дилемма: с одной стороны, надо разрабатывать новые товары, а с другой, не так уже и много шансов на успех. Основными причинами неудач являются:  
- “проталкивание” своих идей высокопоставленными руководителями;   
-переоценка объема рынка для нового товара;   
-неудачная конструкция нового товара;

- неправильное позиционирование и рекламирование.

Перед создателями новых товаров стоит задача тщательно проработать каждый этап разработки (рис.6.1.).

Рис. 6.1. Основные этапы разработки товара-новинки.



# 6.2. Процесс выработки новых идей для разработки новых товаров

Процесс от идеи до готового продукта (рис.9.1) включает в себя пять основных этапов: выработка идеи; концептуальная проработка; опытно-конструкторская разработка, включая создание опытного образца; пробный выход на рынок; коммерциализация.

На первом этапе производится первичная оценка предложений по разработке новых товаров и услуг с целью выбрать из них более эффективные.

Идеи, прошедшие первоначальную оценку, подвергаются концептуальной проработке, где они уточняются с учетом запросов потенциальных потребителей. На этой стадии составляется первый(рабочий) вариант бизнес- плана, в котором описываются основные характеристики товара и предполагаемая стратегия его сбыта с учетом, по возможности , мнения потенциальных покупателей.

После одобрения концепции начинается этап опытно-конструкторской проработки, на котором решаются все схемно-конструкторские, технологические, производственно-технические и инженерные вопросы.

Этап разработки завершается созданием опытного образца для отработки конструкторской документации, отладки всего технологического процесса производства, проведения испытаний и презентации покупателям для изучения их мнения о конкурентоспособности.

Перед окончанием ОКР должна быть собрана вся информация, необходимая для составления окончательного варианта плана маркетинга.

Этап пробного выхода на рынок предусматривает изготовление пробной партии, ее реализацию, по результатам которой можно судить о том, примет ли рынок новый товар.

Если реализация пробной партии пройдет успешно, то вероятность конкурентоспособности товара велика.

# 6.3. Методы выработки новых идей и творческого решения проблем

На этапе выработки идеи изучаются источники новых идей с использованием специальных методов выработки идеи и методов творческого решения проблем, вырабатывается идея(сущность) проекта.

Источниками новых идей являются:

-потребители;   
-товары конкурентов;

-мнение торговых работников;

- публикации правительства;

- научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы.

Методами выработки идей являются:

* целевые обсуждения;
* “мозговая атака”;

- инвентаризация “слабых мест”.

Методами творческого решения проблем являются:

* метод “мозговой атаки”;

- метод “мозговой атаки наоборот”;

- метод Гордона;

- метод вопросника;

- метод вмененных связей;

- метод записной книжки;

- эвристический метод;

- научный метод;

- метод стоимостного анализа;

* метод матричных структур;

- параметрический анализ и др.

Методы творческого решения проблем стимулируют творческую инициативу и позволяют направить ее на выработку новых, нестандартных идей к решению проблем.

Метод “мозговой атаки” представляет спонтанное генерирование участниками множества идей по поставленной проблеме. Участниками могут быть люди разных профессий, не допускаются к обсуждению признанные авторитеты, запрещается критиковать или высказывать отрицательные оценки.

Метод “мозговой атаки наоборот” отличается от предыдущего метода тем, что все участники группы должны выявлять недостатки предлагаемых идей и предлагать пути их устранения.

Метод Гордона предусматривает изложение ведущим концепции к решению проблемы и высказывание участниками своих идей по этому вопросу. Затем ведущий после уточнения исходной концепции вскрывает искомую проблему, а участники высказывают конкретные предложения и излагают свои идеи о том, как их реализовать.

Метод вопросника основан на составлении в произвольной форме перечня вопросов, направленных на выявление возможностей улучшить конструкцию, дизайн, использование товара по другому назначению, его перекомпоновка, уменьшение и т.п. с целью выработки принципиально новых решений и поиска новых идей в заранее предусмотренной области.

Метод вмененных связей включает несколько шагов по выявлению всех входящих в проблему элементов, установлению всех взаимосвязей между этими элементами, описанию этих взаимосвязей в структурированном виде, анализу взаимосвязей с целью установления закономерностей и выявление новых идей, вытекающих из этих закономерностей.

Метод записной книжки основан на фиксировании в специальной записной книжке, блокноте или тетради всех известных фактов, имеющих отношение к решению исследуемой проблемы и результатов обдумывания проблемы и возможных путей ее решения. На основе анализа к концу месяца составляется список самых лучших идей. При коллективном методе выработки идей все участники сдают свои собственные записи координатору, который сводит всю информацию воедино и составляет общий список идей, по которому проводится общее обсуждение.

Эвристический метод основан на умении строить догадки, используя логические рассуждения, интуицию и прошлый опыт и предполагает выявление всех концепций, которые имеют отношение к изучаемому товару и выработки на их основе всех возможных комбинаций и идей.

Научный метод предполагает сбор данных в ходе наблюдений или экспериментов и проверку на основании этих данных различных гипотез с целью выбора наилучшего из всех допустимых решений.

Стоимостной анализ предполагает максимизацию выгоды для предпринимателя и предприятия.

Метод матричных структур представляет собой метод систематизации поиска новых идей путем построения матрицы, столбцы которой соответствуют обсуждаемым вариантам товаров, а строки - рыночным показателям этих товаров (на какой круг потребителей рассчитан товар, где можно использовать, кто может использовать и т.п.).

Параметрический анализ предполагает два этапа: первый - идентификация параметров, второй - творческий синтез.

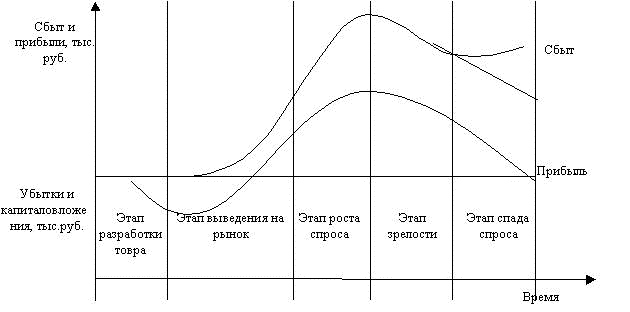
Можно просто опросить потребителей о том , как они оценивают качество продукта. Для этого пригодны простые методы: рейтинг шкалы типа “хорошо - плохо” или выстраивание продуктов в ряд в зависимости от их качества. Метод имеет много недостатков, однако широко используется на практике.

# 6.4. Жизненный цикл товара

Каждый товар, запущенный в коммерческое производство, имеет жизненный цикл, однако характер и протяженность его предугадать нелегко.

Типичный жизненный цикл товара (ЖЦТ) и характер сбыта и прибыли на протяжении (ЖЦТ) представлен кривой на рис.6.4.

Рис. 6.4. Жизненный цикл товара



В нем выделяются следующие этапы:

- разработки товара;

- выведения на рынок;

- роста спроса;

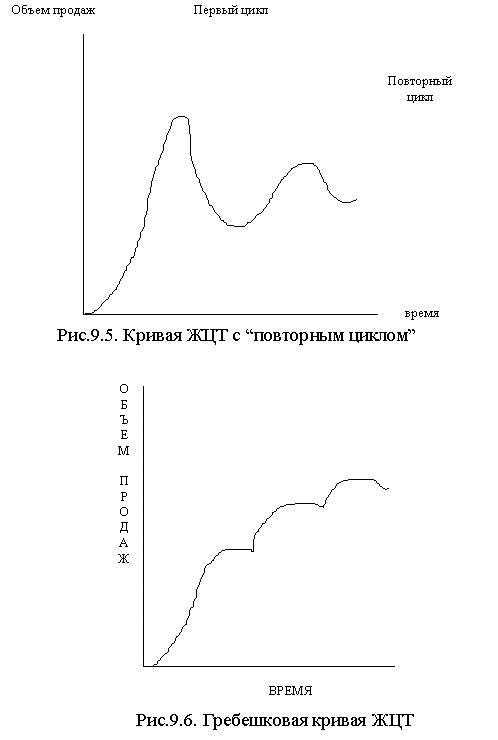
- насыщения рынка (зрелости);

- упадка (спада спроса);

- реанимации.

Одним из часто встречающихся вариантов является кривая с повторным циклом (рис.6.5.), вызванным мероприятиями по стимулированию сбыта, модернизации товара и т.п.

Гребешковая разновидность (рис.6.6) состоит из последовательного ряда циклов, порожденных открытием новых характеристик товара, новых способов его использования, появлением новых пользователей(нейлон и использование его: парашюты, чулки и белье, рубашки, ковровые покрытия и т.д.).



  Различные этапы жизненного цикла товара требуют использования разных стратегий маркетинга.

Основные характеристики каждого этапа жизненного цикла товара и ответные типичные маркетинговые реакции фирмы на каждом из этапов приведены в табл. 6.1.

Таблица 6.1

Жизненный цикл товара: основные характеристики и типичные ответные реакции производителей.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Этап выведения на рынок | Этап роста | Этап зрелости | Этап упадка |
| *Характеристика* | | | | |
| Сбыт | Слабый | Быстрорастущий | Медленнорастущий | Падающий |
| Прибыль | Ничтожная | Максимальная | Падающая | Низкая (0) |
| Потребители | Любители нового | Массовый рынок | Массовый рынок | Отстающие |
| Число конкурентов | Небольшое | Постоянно растущее | Большое | Убывающее |
| *Ответная реакция производителей* | | | | |
| Основные стратегические усилия | Расширение рынка | Проникновение вглубь рынка | Отстаивание своей доли рынка | Повышение рентабельности производства |
| Затраты на маркетинг | Высокие | Высокие, но несколько ниже в процентном отношении | Сокращающиеся | Низкие |
| Основные усилия маркетинга | Создание осведомленности о товаре | Создание предпочтения к марке | Создание приверженности к марке | Селективное воздействие |
| Распределение товара | Неравномерное | Интенсивное | Интенсивное | Селективное |
| Цена | Высокая | Несколько ниже | Самая низкая | Возрастающая |
| Товар | Основной вариант | Усовершенствованный | Дифференцированный | Повышенной рентабельности |

# Контрольные вопросы

1. Что входит в понятие «новый товар»?
2. Каковы основные этапы разработки товара-новинки?
3. Каковы методы выработки идей?
4. Охарактеризуйте основные методы творческого решения проблем.
5. Что такое «жизненный цикл продукта»?
6. Каковы основные характеристики Жизненного цикла продукта и типичные ответные реакции производителей?

# Тема 7. СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА, ПЛАНИРОВАНИЕ И КОНТРОЛЬ

# 7.1. Понятие стратегии и тактики маркетинга

*Стратегия маркетинга* - формирование целей, достижение их и решение задач предприятия-производителя по каждому отдельному товару, по каждому отдельному рынку на определенный период. Стратегия формируется в целях осуществления производственно-коммерческой деятельности в полном соответствии с рыночной ситуацией и возможностями предприятия.

Стратегия предприятия разрабатывается на основе исследований и прогнозирования конъюнктуры товарного рынка, изучения покупателей, изучения товаров, конкурентов и других элементов рыночного хозяйства. Наиболее распространенными стратегиями маркетинга являются:

1. Проникновение на рынок.

2. Развитие рынка.

3. Разработка товара.

4. Диверсификация.

В зависимости от маркетинговой стратегии формируются маркетинговые программы. Маркетинговые программы могут быть ориентированы:  
-на максимум эффекта независимо от риска;  
-на минимум риска без ожидания большого эффекта;  
- на различные комбинации этих двух подходов.

*Тактика маркетинга* - формирование и решение задач предприятия на каждом рынке и по каждому товару в конкретный период времени (краткосрочный) на основе стратегии маркетинга и оценки текущей рыночной ситуации при постоянной корректировке задач по мере изменения конъюнктурных и других факторов: например, изменение индекса цен, обострение конкурентной борьбы, сезонное падение спроса, уменьшение интересов покупателей к товару и другое. Примерами постановки тактических задач могут быть следующие:  
1. Провести усиленную рекламную кампанию в связи с падением спроса.  
2. Расширить номенклатуру товара на основе уточненных данных о потребностях потребителей.  
3. Расширить ассортимент услуг, предоставляемых сервисными службами для привлечения новых покупателей.

4. Увеличить долю рынка в связи с сокращением объема продаж конкурентами.  
5. Конструктивно улучшить товар в соответствии с требованиями конкретного рынка.  
6. Провести мероприятия по стимулированию персонала.

# 7.2. Стратегическое планирование маркетинга

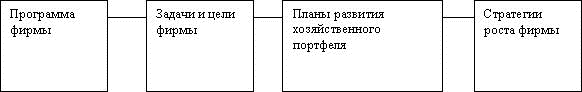
Планирование маркетинга в условиях рынка состоит из 2-х частей:   
- стратегическое планирование;

- тактическое (текущее) планирование ( планирование маркетинга).

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

Оно опирается на четко сформулированную программу фирмы и включает следующие этапы (рис. 7.1).

 Рис.7.1. Этапы стратегического планирования



1-й этап "Программа" содержит конкретную цель. Она должна ответить на вопросы:  
- Что представляет собой наше предприятие?

- Кто является нашими клиентами?

- Что ценно для этих клиентов?

- Каким будет предприятие?

- Каким оно должно быть?

Hа вопросы нужно отвечать с точки зрения удовлетворения нужд и запросов клиентов. Программа должна быть не слишком широкой и не слишком узкой.

2-й этап: Программа фирмы, изложенная на предыдущем этапе, развертывается в подробный перечень вспомогательных усилий и задач для каждого уровня руководства.

3-й этап: План развития хозяйственного портфеля разрабатывается на основе оценки привлекательности каждого товара, производимого фирмой на конкретном рынке. Для этого учитываются следующие показатели:

- размеры и емкость рынка;

- темпы роста рынка;

- размеры получаемой на нем прибыли;

- интенсивность конкуренции;

- цикличность и сезонность деловой активности;

- возможность снижения себестоимости.

Главный планируемый показатель на этом этапе - это объем продаж каждого вида товара. (Хозяйственный портфель - сумма этих товаров).

4-й этап: Стратегия роста фирмы разрабатывается на основе анализа, проведенного на 3-х уровнях, представленных в табл. 7.1.

Таблица 7.1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1-й уровень | 2-й уровень | 3-й уровень |
| Интенсивный рост | Интеграционный рост | Диверсификационный рост |
| 1. Глубокое внедрение  на рынок  2. Расширение границ рынка.  3.Совершенствование товара | Регрессивная интеграция  Прогрессивная интеграция  Горизонтальная интеграция | Концентрическая диверсификация  Горизонтальная диверсификация  Конгломератная диверсификация |

*Интенсивный рост* оправдан, когда предприятие не до конца использовало возможности, присущие ее товарам и рынкам. Поэтому планируются конкретные мероприятия по увеличению сбыта на существующих рынках с помощью более агрессивного маркетинга (стимулирование потребителей, установление более низких цен, использование рекламы... ).

Расширение границ рынка осуществляется за счет внедрения товаров на новые рынки.

Совершенствование товара заключается в попытках предприятия увеличить сбыт за счет разработки нового или усовершенствованного товара на существующих рынках.

Интеграционный рост оправдан, когда предприятие может получить долю выгоды за счет перемещения в рамках своей отрасли вперед, назад или по горизонтали. Регрессивная интеграция заключается в попытках фирмы получить во владение или поставить под более жесткий контроль *поставщиков* (перемещение в отрасли назад); например, фирма покупает предприятие поставщиков.

Прогрессивная интеграция заключается в попытках фирмы получить во владение или поставить под более жесткий контроль систему распределения (перемещение вперед), например, можно купить предприятие по оптовой торговле товарами своей фирмы.

Горизонтальная интеграция - попытки фирмы получить во владение или поставить под более жесткий контроль ряд предприятий конкурентов (перемещение по горизонтали).

Диверсификационный рост оправдан, когда отрасль не дает фирме возможностей для дальнейшего роста, или когда возможности роста за пределами этой отрасли значительно привлекательнее и фирма может использовать свой накопленный опыт.

Существует 3 разновидности диверсификации:

* концентрическая - расширение номенклатуры товарами, похожими на существующие;   
  - горизонтальная - пополнение ассортимента товарами, не связанными с уже существующими, но могущими вызвать интерес у существующей клиентуры;  
  - конгломератная - пополнение ассортимента товарами, не имеющими отношения ни к применяемой технологии, ни к существующим рынкам.

# 7.3.Текущее планирование маркетинга

Стратегическое планирование фирмы определяет, какими производствами она будет заниматься и излагает задачи этих производств. Текущий план представляет собой совокупность отдельно разработанных планов по каждому товару и каждому рынку. Разрабатываются планы производства, выпуска товара, планы рыночной деятельности. Все эти планы в совокупности обозначаются одним термином "План маркетинга". Состав элементов плана маркетинга представлен на рис.7.3.:

Рис.7.2. Этапы текущего планирования



*Сводка контрольных показателей* включает:  
- объем продаж в рублях и в % к прошлому году;  
- размер текущей прибыли в рублях и в % к прошлому году;  
- бюджет для достижения этих целей в рублях и в %- от запланированной суммы продаж;  
- размер бюджета на рекламу в рублях и в % от запланированной суммы продаж.

Такая информация поможет высшему руководству фирмы быстро понять основную направленность плана маркетинга. За сводкой помещается оглавление плана и описываются его разделы.

В разделе "*Текущая маркетинговая ситуация*" описываются сегменты рынка, приводятся основные товары, перечисляются конкуренты и указываются каналы распределения (торговые агенты, торговые точки, прямые поставки, магазины...).

В разделе "*Опасности и возможности*" перечисляются все опасности и возможности, которые могут возникнуть перед товаром.

Опасность - осложнение, возникающее в связи с неблагоприятной тенденцией или некоторым событием, которое при отсутствии целенаправленных маркетинговых усилий может привести к подрыву жизненного цикла товара или к его прекращению.

Маркетинговая возможность - привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором фирма может добиться конкурентного преимущества.

*Перечень задач и проблем* формируется в виде конкретных целей (например, добиться завоевания 15% доли рынка при существующих 10%, или увеличить прибыль до 20%...). Чтобы добиться этих целей, разрабатывается стратегия маркетинга, то есть сценарий действий на целевых рынках с указанием этих рынков, новых товаров, рекламы, стимулирования сбыта... Каждую стратегию нужно обосновать и уточнить, каким образом она учитывает вышеизложенные опасности и возможности.

*Стратегия маркетинга* - рациональное логическое построение, руководствуясь которым фирма рассчитывает решить свои маркетинговые задачи. Стратегия маркетинга должна точно назвать сегменты рынка, на котором фирма сосредоточит свои основные усилия. После разработки стратегии маркетинга, разрабатывается детальная программа мероприятий по производству и реализации товара с закреплением ответственных исполнителей, установлением сроков и определением затрат. Эта программа позволит составить бюджет на текущий год.

Одновременно, руководитель предприятия должен рассмотреть комплекс маркетинга и в общих чертах уточнить конкретные стратегии в отношении таких элементов комплекса маркетинга, как:

- новые товары;

- организация продаж на местах;

- реклама;

- стимулирование сбыта;

- распределение товаров;

- цены.

Бюджеты: План мероприятий в программе действий позволяет управляющему разрабатывать соответствующий бюджет, который прогнозирует прибыли и убытки. Бюджет содержит 3 основных графы: поступление, расход, прибыль.

В "Поступлениях" содержится прогноз относительно числа и средней цены товарных единиц, которые планируются к продаже.

В графе "Расходы" указываются издержки производства, товародвижения и маркетинга.

В графе "Прибыль" - разность между "Поступлениями" и "Расходами".

Утвержденный бюджет служит основой для закупки материалов, разработки графиков производства, планирования потребностей в рабочей силе и проведении маркетинговых мероприятий.

Порядок контроля: Здесь излагается порядок контроля за ходом выполнения всего намеченного плана. Обычно цели и бюджетные ассигнования расписывают по месяцам или кварталам. Это значит, что высшее руководство фирмы может оценивать результаты, достигнутые в конкретные отрезки времени и выявлять производства,. не сумевшими добиться поставленных показателей.

# 7.4. Контроль за выполнением планов

Цель контроля за выполнением планов – своевременное принятие управленческих решений в случае отклонения от его параметров.

Основными средствами контроля являются: анализ возможностей сбыта, анализ доли рынка, анализ соотношений между затратами на маркетинг и сбытом и наблюдение за отношением клиентов.

Фирмы применяют три типа маркетингого контроля своей рыночной деятельности:   
- контроль за выполнением годовых планов;

- контроль прибыльности;

- стратегический контроль.

*Контроль за выполнением годовых планов* заключается в постоянном слежении за текущими маркетинговыми усилиями и достигнутыми результатами, чтобы убедиться в достижении запланированных на год показателей сбыта и прибыли. Основными средствами контроля является анализ возможностей сбыта, анализ доли рынка, анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом, наблюдение за поведением клиентов.

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

*Стратегический контроль* – это деятельность по анализу выполнения маркетинговых задач, стратегии и программы фирмы. Осуществляется такой контроль посредством ревизии маркетинга, которая представляет собой комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды, задач, стратегий и оперативной деятельности фирмы. Цель ревизии маркетинга - в выявлении открывающихся маркетинговых возможностей и возникающих проблем и в выдаче рекомендаций относительно плана перспективных и текущих действий по комплексному совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы. Структура комплексного анализа и контроля маркетинговой деятельности приведена в схеме алгоритма.

# Контрольные вопросы.

1. Раскройте понятие «стратегия маркетинга».
2. Что включает в себя понятие «тактика маркетинга»?
3. Охарактеризуйте этапы стратегического планирования.
4. Охарактеризуйте этапы текущего планирования.
5. Дайте характеристику основным типам маркетингового контроля своей рыночной деятельности.