***1. Виды маркетинга и их основные характеристики***

**Маркетинг глобальный** (global marketing) — дальнейшее развитие и углубление международного маркетинга. Маркетинг глобальный используется глобальными организациями, которые пытаются вести свою производственно-сбытовую деятельность, рассматривая весь мир как один большой рынок, на котором его региональные и национальные различия не играют решающей роли.

**Маркетинг дифференцированный** (differentiated marketing) — вид маркетинга, при котором организация стремится осваивать сразу несколько сегментов рынка со специально для них разработанными продуктами и специфической маркетинговой политикой. Предлагая разнообразные продукты и комплекс маркетинга, организация рассчитывает достигнуть большего объема продаж и завоевать более сильную позицию на каждом сегменте рынка, чем конкуренты.

**Маркетинг интегрированный** (integrated marketing) — вид маркетинга, основанного на единстве внешнего и внутреннего маркетинга. Цель интегрированного маркетинга — поставить на службу интересам потребителей деятельность всех подразделений организации. Интегрированный маркетинг представляет собой двухуровневую систему. Первый уровень — взаимоувязанное и скоординированное выполнение функций маркетинга, осуществляемое с позиций потребителей. Второй уровень обеспечивает с тех же позиций согласование работы всех подразделений организации.

**Маркетинг интерактивный** (interactive marketing) — вид маркетинга, осуществляемого сервисной организацией, осознавшей, что качество предоставленной услуги зависит в значительной мере от качества взаимоотношений между продавцом услуги и клиентом. Клиент рассматривает качество услуги не только с технической стороны (мастер автосервисной станции качественно отремонтировал автомобиль), но также с точки зрения функционального качества услуга (был ли мастер внимателен и вежлив).

**Маркетинг концентрированный** (concentrated marketing) — вид маркетинга, используемый, когда организация имеет большую долю рынка на одном или нескольких небольших сегментах рынка в противовес сосредоточению усилий на небольшой доле большого рынка.

Маркетинг концентрированный эффективен для организаций с ограниченными ресурсами, малого бизнеса. Для его реализации требуются глубокое изучение небольших сегментов рынка и высокая репутация продукта организации на этих сегментах.

**Маркетинг массовый** (mass marketing) — вид маркетинга, осуществляемый организацией при массовом производстве одного продукта, предназначенного сразу для всех покупателей. При этом сегментация рынка и изучение потребителей не проводятся. Например, на одном из этапов своей деятельности компания «Кока-кола» производила один вид напитка, реализуя его на всех рынках. Такой подход позволяет продавать продукты по наименьшим ценам. Однако реализация массового маркетинга требует высоких маркетинговых издержек, обусловленных в первую очередь тем, что продвижение продукта рассчитано и на тех, кто никогда не купит данный продукт.

**Маркетинг многоканальный** (multichannel marketing) — вид маркетинга, при котором организация создает два и более каналов распределения для обслуживания одного или нескольких сегментов рынка. Например, сбыт строительных материалов осуществляется как напрямую строительным организациям, так и через оптовых и розничных торговцев.

**Маркетинг многоуровневый** — то же, что маркетинг сетевой.

**Маркетинг недифференцированный** (undifferentiated marketing) — вид маркетинга, при котором организация, хотя и провела сегментацию рынка, игнорирует специфику отдельных сегментов рынка и выходит на весь рынок или на наиболее крупные его сегменты с одним продуктом. Организация скорее фокусирует свое внимание на том, что является общим в потребностях потребителей, нежели на том, чем они отличаются друг от друга. Они разрабатывают продукты и планы маркетинга, рассчитанные на наибольшее число потенциальных потребителей. При недифференцированном маркетинге используются массовые системы товародвижения и массовые рекламные кампании, целью которых является создание в умах людей благоприятного имиджа продукта. Таким образом достигается экономия затрат, обусловленная массовым выпуском одинакового продукта, низкими уровнями материально-технических запасов и транспортных расходов, использованием однотипных рекламных кампаний. Недостатком данного подхода является то, что на наиболее крупные сегменты стараются выходить многие производители, что обусловливает высокий уровень конкуренции. Вследствие этого часто более предпочтительным является освоение более мелких сегментов.

**Маркетинг онлайновый** (on-line marketing) — вид маркетинга, основанного на использовании компьютерных сетей (каналов): коммерческих он лайковых каналов и Интернета. Коммерческие он-лайновые каналы создаются различными организациями, имеющими у себя соответствующие информационные и маркетинговые службы. Эти каналы доступны тем, кто внес за их использование месячную абонентную плату. Пользуясь данными каналами, получают маркетинговую информацию и совершают торговые сделки. Можно выделить следующие возможности, которые предоставляет онлайновый маркетинг потенциальным покупателям: удобство (покупатели могут заказывать товары 24 часа в сутки вне зависимости от того, где они находятся, совершая покупки быстро и конфиденциально); разнообразную информацию (покупатели могут найти большое количество сравнительных данных о компаниях, продуктах и конкурентах, не покидая при этом своего дома или офиса); меньше переживаний (покупателям не приходится общаться лицом к лицу с продавцом, подвергаться воздействию убеждающих и эмоциональных факторов). Онлайновый маркетинг дает определенные преимущества компаниям-продавцам: они быстро приспосабливаются к новым рыночным условиям, меняя свой ассортимент, цены и описание продуктов; при торговле через компьютерные сети компании несут меньшие затраты, так как не нужно нести расходы на создание и функционирование магазина; легче строить взаимоотношения с покупателями, получая от них необходимую информацию и пересылая им информацию по их запросам; легко подсчитать, сколько человек посетило сайт компании, что является полезным для улучшения предложений компании.

**Маркетинг операционный** (operational marketing) — вид маркетинга, в основе которого лежит активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на уже существующие рынки. Это классический коммерческий процесс получения заданного объема продаж путем использования тактических средств, относящихся к товару, его цене, доведению товара до потребителя и его продвижению. См. также Маркетинг стратегический.

**Маркетинг по Интернет** (Internet marketing) — разновидность онлайнового маркетинга. Ресурсы Интернета могут быть использованы в следующих направлениях маркетинговой деятельности: реклама (размещение информации о товаре, рассылка электронных писем, участие в телеконференциях); стимулирование сбыта; проведение маркетинговых исследований (использование поисковых средств и каталогов Интернет, проведение опросов посетителей собственного сервера, исследование результатов телеконференций, использование данных опросов, проводимых на других серверах); продажа товаров через Интернет; связи с общественностью (публикация в сети пресс-релизов, предоставление текущей информации для акционеров, для общественности и др.). Изучение конкурентов может осуществляться путем посещения их серверов, получения информации о связях с их партнерами. При исследовании рынка можно узнать, кто посещает сервер компании; использовать разнообразную вторичную информацию из сети Интернет.

Следует иметь в виду, что пользователями Интернета в России прежде всего являются организации, а не отдельные частные лица, что потенциальные покупатели скорее всего относятся к новаторам, с доходом выше среднего, имеющим высокий уровень образования, проживающим преимущественно в Москве и Санкт-Петербурге, что товар невозможно осмотреть и примерить.

**Маркетинг по каталогам** (catalog marketing) — прямой маркетинг, осуществляемый посредством каталогов, рассылаемых выбранным клиентам или предоставляемых им в магазинах.

**Маркетинг политический** (political marketing) — вид маркетинга, имеющего много общего с маркетингом личности, используемый применительно к целям и задачам политической борьбы. В отличие от маркетинга личности политический маркетинг характеризует деятельность, предпринимаемую для создания, поддержания или изменения отношения (поведения) общественности (электората) по отношению не только к конкретным политическим деятелям, но и к политическим партиям и движениям. Политический маркетинг наиболее активно используется политическими партиями с помощью обслуживающих их аналитических центров и консультационных организаций в период проведения избирательных кампаний.

**Маркетинг пробный** (test marketing) — вид маркетинга, направленный на проверку продукта и плана маркетинга в реальных рыночных условиях. Цель пробного маркетинга — еще до начала полномасштабной реализации продукта оценить сам продукт и его маркетинговую программу (цену, рекламу, марку, упаковку, сервис и т.д.) и узнать, как на все это будут реагировать потребители и посредники. Результаты пробного маркетинга могут быть использованы при прогнозировании объема продаж и прибыли. Объектом изучения при проведении пробного маркетинга являются различные рынки, поэтому такую экспериментальную деятельность часто называют тестированием рынка.

**Маркетинг прямой** (direct marketing) — вид маркетинга, представляющий собой интерактивную систему маркетинга, в которой используется одно или несколько средств коммуникации в целях получения измеряемого прямого ответа на предложение покупки. Первоначально прямой маркетинг рассматривался как одна из форм розничной торговли, когда товар перемещался от производителя к потребителю без помощи торговых посредников. В этом плане организации, продающие непосредственно через свой торговый персонал или через свои магазины, осуществляют прямой маркетинг. В настоящее время существуют следующие формы прямого маркетинга: прямой маркетинг по почте, маркетинг по каталогам, телемаркетинг, телевизионный маркетинг и электронная торговля. Более сложным видом прямого маркетинга является маркетинг прямой интегрированный.

**Маркетинг прямой интегрированный** (integrated direct marketing) — вид прямого маркетинга, реализуемого с помощью различных маркетинговых средств в несколько этапов с целью улучшения реакции потребителей на предложение товара и увеличение прибыли. Например, последовательное применение рекламы, прямого маркетинга по почте, телемаркетинга и личных визитов торговых агентов.

**Маркетинг прямой по почте** (direct-mail marketing) — прямой маркетинг, осуществляемый путем рассылки почтовых отправлений (писем, рекламы, образцов, проспектов и др.) потенциальным клиентам. Адресаты подбираются на основе списков наиболее вероятных покупателей определенных групп товаров.

**Маркетинг сетевой** (multilevel marketing) — форма ведения внемагазинной розничной торговли, особый вид персональной продажи. В данном случае сбытовые агенты (дистрибьюторы) фирмы-производителя устанавливают, пользуясь в первую очередь личными связями, контакты с потенциальными покупателями. Продажи обычно осуществляются на дому у покупателя. Продав ему определенный товар, торговый агент просит покупателя на основе оплаты «процент от объема продаж» найти новых покупателей, тех в свою очередь просят на тех же условиях найти очередных покупателей и т.д. Таким образом, создается сеть покупателей-продавцов. Сбытовой агент получает определенный процент от продажи всей созданной им сети продавцов. Например, существенная доля продаж посуды фирмы «Цептер» осуществляется на принципах сетевого маркетинга.

**Маркетинг социальный** (social marketing) — вид маркетинга, заключающегося в разработке, реализации и контроле социальных программ, направленных на повышение уровня восприятия определенных слоев общественности неких социальных идей, движений или практических действий. Социальный маркетинг преследует самые различные цели: достижение понимания (питательных ценностей продуктов питания); побуждение к единовременному действию (участие в компании массовых прививок); стремление изменить поведенческие привычки (пользование автомобильными ремнями безопасности); изменение основополагающих представлений (у работодателей, что труд инвалидов также может быть высокоэффективным). При разработке стратегий социальных перемен используется обычный процесс планирования маркетинговой деятельности: определяются цели социальных изменений; далее проводится анализ убеждений, отношений, ценностных представлений и поведенческих проявлений определенного общественного слоя; оцениваются варианты осуществления коммуникаций с данным общественным слоем, доведения до него планируемых мероприятий; наконец, разрабатывается план маркетинга и создается маркетинговая организация, реализующая и контролирующая его выполнение. Как правило, социальный маркетинг используется государственными и общественными организациями.

**Маркетинг стратегический** (strategic marketing) — согласно Ж. Ламбену вид маркетинга, заключающийся, в отличие от маркетинга операционного, прежде всего в анализе потребностей физических лиц и организаций. Роль стратегического маркетинга заключается в прослеживании эволюции заданного рынка и выявлении различных существующих либо потенциальных рынков или их сегментов на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении.

Обычно в понятие «стратегический маркетинг» включаются прежде всего такие задачи предпланового маркетингового анализа, как маркетинговые исследования, сегментация и позиционирование. При этом имеется в виду, что формирование политики в области комплекса маркетинга имеет тактический (оперативный) характер. Представляется, что это не так. По всем аспектам маркетинговой деятельности можно выделить как стратегические, так и тактические задачи. Так, в маркетинговых исследованиях можно выделить такие тактические задачи, как постоянный мониторинг текущей рыночной ситуации. В то же время можно выделить стратегические задачи в области разработки продуктовой политики (скажем, разработку и производство новых продуктов), ценовой политики (стратегические цели и задачи). Существуют стратегические и тактические задачи в области сбыта и продвижения продукта. Отделить в указанных областях задачи стратегического и тактического маркетинга как в содержательном, так и в организационном плане может представлять собой невыполнимую задачу. Поэтому вместо использования понятий «стратегический» и «операционный маркетинг» логичнее отдельные цели и задачи маркетинговой деятельности вписать в процесс планирования маркетинга, на определенных этапах которого появляются как стратегические, так и тактические (оперативные) цели, задачи и направления деятельности.

**Маркетинг тактический** (tactical marketing) — то же, что Операционный маркетинг.

**Маркетинг телевизионный** (television marketing) — вид прямого маркетинга, осуществляемого через телевидение путем показа рекламы прямого ответа или использования специальных телевизионных коммерческих каналов. Эти каналы предназначены только для передачи коммерческой и рекламной информации, ознакомившись с которой потребитель может заказать товар по выгодным ценам, не выходя из дома.

***2. Ассортиментная политика предприятия. Технологии планирование ассортимента***

Ассортиментная политика — это одна из важнейших составляющих конкурентной стратегии компании. Вопрос о расширении/сужении ассортимента выпускаемой/продаваемой продукции может иметь различные решения в зависимости от целого комплекса конкретных условий: отрасль, товарная группа, размеры фирмы и прочие конъюнктурные составляющие.

Однако общие правила и зависимости могут и должны быть определены и сформулированы на основании анализа состояния и развития существующих сегментов рынка (внешние факторы) и финансовых изменений, происходящих внутри компании (внутренние факторы)

Выбор той или иной ассортиментной стратегии должен основываться на оценке изменений денежных потоков, вызванных изменением ассортимента, а также на прогнозе состояния денежных потоков в перспективе.

Любое расширение ассортимента неизбежно влечет за собой увеличение расходов. При этом положительные финансовые результаты от изменений в ассортименте могут иметь место только в будущем.

Иногда целью расширения ассортимента (например, выпуск аксессуаров, сопутствующих товаров под существующей торговой маркой) может быть реклама. В таком случае расширение ассортимента должно рассматриваться, как и всякие операционные расходы — с точки зрения их влияния на денежные потоки и финансовые результаты.

В любом случае главным критерием при оценке решения о выпуске новой продукции (будь-то новый и независимый вид товара или имиджевый продукт) или о сокращении существующей товарной номенклатуры должно быть изучение денежных потоков и финансовых результатов, полученных в связи с такими изменениями.

Политика изменения ассортимента может базироваться на трех подходах:

Вертикальное изменение. Данный процесс является составной частью вертикальной диверсификации деятельности компании и направлен на расширение/сужение производства, связанного с самостоятельным выпуском тех комплектующих, которые ранее закупались у сторонних поставщиков, а также создание собственной торговой сети для продвижения своей продукции.

Горизонтальное изменение. Одна из составляющих политики горизонтальной диверсификации. Представляет собой изменение ассортимента в рамках уже проводимой деятельности либо в аналогичных направлениях или выход на новые рынки без перехода на смежные уровни в рамках кооперации.

Комплексное изменение. Диверсификация в обоих направлениях.

*Искусство планирования ассортимента продукции* состоит в умении воплощать уже имеющиеся и/или потенциальные технические и материальные возможности в товарах, которые, принося производителю прибыль, обладают потребительской ценностью, удовлетворяющей покупателя. Иными словами, производитель не просто занят созданием и производством товаров, но также формированием клиентуры и удовлетворением ее специфических потребностей.

Планирование ассортимента начинается либо с момента выявления потребности, либо с момента, когда в результате изучения рынка или на основе другой информации сформировалось основное представление о продукте. Независимо от источника происхождения замысла нового продукта необходимо раньше или позже провести исследование рынка, чтобы выяснить, отвечает ли задуманный продукт осознанной или еще не осознанной потребности.

Технология планирования ассортимента имеет исходные условия, свои особенности и логику проведения, без которых эта технология не даст требуемых результатов.

1. Планированию и собственно формированию ассортимента предшествует разработка ассортиментной концепции, дающей научное обоснование и практически выполнимое представление о перспективном ассортименте предприятия, его оптимальном варианте, опирающемся на прогнозные данные относительно характера будущего спроса и потенциальных возможностей предприятия удовлетворять предполагаемый спрос.

2. Целевая направленность и искусство планирования проявляются в том, чтобы воплотить реальные и потенциальные возможности предприятия в определенное сочетание продуктов, удовлетворяющих потребности покупателей на высоком уровне и позволяющих получить достаточную прибыль.

3. Типичный цикл планирования ассортимента и реализации его в коммерчески успешные продукты включает в качестве исходного момента предварительную оценку замысла, за которым следуют разработка спецификации, основанных на требованиях потребителя, создание опытных образцов, проверка возможностей массового производства, рыночный тест товара в целях выявления его жизнестойкости, соответствия требованиям рынка и прибыльности.

Товар, производимый или закупаемый фирмой, надлежит сбыть, реализовать покупателю. Одним из условий достижения этой цели является правильно найденный уровень цен, запрашиваемых за продукцию или услугу. Это непросто, так как происходит на основе наблюдений за реакцией потребителей, за тенденциями рынка и конкурентов и в зависимости от возможностей фирмы провести маркетинговую кампанию, чтобы убедить потребителя пожертвовать некоей суммой благ в обмен на приобретение продукции или услуги фирмы. Цена является одним из элементов комплекса маркетинга, поэтому ценообразование осуществляется во взаимоувязке с другими элементами комплекса маркетинга, когда необходимо учитывать качество продукта, затраты на его продвижение и другие факторы при разработке цены.

***3. Формирование рекламного бюджета фирмы***

Процесс разработки рекламного бюджета, как и вся рекламная деятельность, в значительной степени содержит субъективный, творческий элемент и во многом зависит от интуиции, "чутья", имеющегося опыта, индивидуальных характеристик ответственных за этот процесс специалистов.

Весь комплекс решений по разработке рекламного бюджета можно условно разделить на два больших блока:

*А. Определение общего объема средств, ассигнуемых на рекламу. Б. Распределение средств рекламного бюджета по статьям его расходов.*

Основными факторами, определяющими объем рекламных затрат, являются: объем и размеры рынка; специфика рекламируемого товара и этап жизненного цикла, на котором он находится; размеры и мощь рекламодателя; роль, которую играет реклама в маркетинговой стратегии рекламодателя, объем рекламных затрат его главных конкурентов и др. Коротко рассмотрим основные из этих факторов.

*1. Специфика рекламируемого товара и этап жизненного цикла, на котором он находится.*

Опыт рекламной деятельности показывает, что наиболее "рекламо-емкими" товарами являются: марочные фасованные продукты питания, лекарственные препараты, туалетные принадлежности, косметика и табачные изделия. Пять из десяти крупнейших рекламодателей в мире производят именно эти товары. Доля затрат на рекламу в общем объеме продаж у них колеблется от 3 до 6,5%. Однако в некоторых случаях она может быть еще выше. Так, корпорация Иоксуэлл, производящая лекарства, тратит на рекламу сумму, превышающую 22% объема продаж.

Прохождение товаром различных этапов своего жизненного цикла предполагает изменение роли рекламы в его поддержке. На первых этапах жизненного цикла товара (ЖЦТ) используется вводящая реклама, целью которой является информирование потребителей о новом товаре. На этапах роста и в начале этапа зрелости используются приемы утверждающей рекламы. На последних этапах ЖЦТ используется напоминающая реклама. Последовательное использование вводящей, утверждающей и напоминающей рекламы составляет понятие рекламной спирали. В подавляющем большинстве случаев вводящая реклама требует более половины общей суммы, расходуемой на рекламную поддержку товара в течение всего ЖЦТ.

*2. Объем и географические размеры рынка, показатели сбыта и прибыли рекламодателя.*

Размеры целевого рынка, объем сбыта и прибыли фирмы - факторы, тесно связанные между собой. Их влияние на размеры рекламного бюджета вполне очевидно: проведение международной и общенациональной рекламной кампании требует гораздо больших средств, чем реклама в небольшом городке. Также очевидно, что финансировать общенациональную рекламу может только достаточно мощная фирма.

*3. Роль рекламы в комплексе маркетинга.*

Место рекламы в комплексе маркетинга или, если рассматривать процесс шире, в реализации маркетинговой стратегии также влияет на объем рекламных ассигнований. Так, для внедрения одного и того же товара на рынок фирма может воспользоваться множеством стратегий, например стратегией выборочного проникновения или стратегией агрессивного маркетинга. В первом случае роль рекламы (а значит, и уровень затрат на нее) будет значительно ниже, чем во втором.

*4. Затраты конкурентов.*

В борьбе с конкурентами за определенную долю рынка рекламодатель часто исходит из предположения, что уровень внимания потребителя к его товару и аналогичному товару конкурента соотносим с объемами затрат на рекламу обеих фирм. Несмотря на то что больший объем затрат на рекламу не всегда означает ее большую эффективность, определенная логика в таком подходе есть. Однако разрабатывать свой рекламный бюджет, ориентируясь только на затраты конкурентов, не совсем разумно. Подробней этот вопрос рассматривается несколько ниже.

*5. Вовлеченность в осуществление рекламной деятельности высших руководителей фирмы.*

Можно выделить несколько наиболее часто применяемых подходов к определению объема рекламного бюджета.

Разработка бюджета исходя из наличия денежных средств. Использование данного .метода означает, что фирма выделяет на рекламу столько средств, сколько, по мнению ее руководства, она может себе позволить. Метод является единственно возможным для мелких, только начинающих свою деятельность фирм. В то же время полностью игнорируется причинно-следственная связь между затратами на рекламу и конечными результатами деятельности фирмы.

Формирование рекламного бюджета на основе его объема за предыдущий период, который корректируется в соответствии с изменяющимися условиями ("от факта").

Планирование ассигнований на рекламу путем установления фиксированного процента к объему продаж. Метод доступен для понимания и легок в применении. В отличие от двух предыдущих способов признается взаимосвязь между объемом рекламных затрат и объемом товарооборота. В то же время причина и следствие в данном случае меняются местами: объем рекламных ассигнований определяется объемом сбыта, а не наоборот.

Расчет рекламного бюджета с использованием практики конкурирующих фирм.

Метод Шроера. Метод используется для разработки стратегии рекламных бюджетов устоявшихся марок, продаваемых в нескольких регионах. ИСХОДНОЙ предпосылкой его является предположение, что рекламируемая товарная категория достигла стадии зрелости в своем жизненном цикле. Поэтому совокупный спрос на нее не увеличивается, из чего следует, что рост продаж возможен при условии увеличения доли рынка посредством вытеснения основного конкурента. После этого исследуются два показателя: доля рынка коммуникатора и его конкурента и "доля голоса" тех же фирм. Последний показатель подразумевает долю в общем объеме рекламы по категории.

Разработка рекламного бюджета на основе моделирования зависимости между уровнем коммуникации и поведением потребителя (метод целей и задач).

Метод прогнозирования объема рекламного бюджета на основе экспертных оценок. Суть процедуры метода состоит в следующем. Приглашается группа экспертов в количестве 5-10 человек. Причем они не обязательно должны работать в рекламных подразделениях коммуникатора. Желательно, чтобы эксперты имели краткий перечень факторов, которые влияют на объем продаж, и пояснения, как и в какой степени конкретный фактор влияет на продажи. После этого эксперты независимо друг от друга разрабатывают свои проекты объема рекламного бюджета.

Использование различных математических моделей взаимосвязи расходов на рекламу и изменения объема сбыта. Существует множество подобных моделей. Мы же рассмотрим действие метода на примере одной из наиболее известных - модели М. Вайделя-X. Вольфа. Увеличение объема реализации будет тем большим, чем выше значение константы реакции объема продажи на рекламу, чем меньше насыщен рынок товарами фирмы и чем меньше значение константы уменьшения объема реализации. Преимущества метода: затраты на рекламу увязываются не только с желаемым ростом объема продаж, но и с характеристиками рынка. Недостатки: сложность и трудоемкость. Кроме того, модель предполагает функциональную зависимость между показателями, в то время, когда количественная неопределенность эффекта рекламы является одной из ее характерных черт. Погрешности в определении параметров уравнения, а затем и в расчетах с ее помощью могут быть значительно больше тех, которые допускаются при использовании экспертных оценок, интуиции опытных специалистов-практиков.

Разработка рекламного бюджета на основе планирования затрат. План рекламных затрат представляет собой смету расходов на различные запланированные рекламные мероприятия, направленные на достижение поставленных целей. Данный метод непосредственно связан со вторым большим блоком проблем разработки рекламного бюджета - распределением рекламных ассигнований.

Распределение рекламных ассигнований осуществляется по следующим направлениям:

а) по функциям рекламной деятельности;

б) по сбытовым территориям;

в) по средствам рекламы;

г) по рекламируемым товарам.

Основными статьями рекламного бюджета в зависимости от функционального назначения являются:

административные расходы - заработная плата работников рекламной службы, накладные расходы и др.;

расходы на приобретение рекламного пространства (одна из самых больших статей) - закупка места на газетных полосах и страницах журналов, эфирного времени на телевидении и радио, площадей на специальных стендах, места под расклейку листовок и размещение различных рекламных носителей на транспорте и т. д.;

материальные затраты на производство рекламоносителей: видеороликов, плакатов, других средств печатной рекламы, носителей наружной рекламы и т. п.;

гонорары рекламным агентствам;

другие рекламные затраты (например, на закупку информационных баз, почтовые расходы, транспорт и т. п.).

Сущность остальных трех критериев, фиксирующих направления расходования рекламных ассигнований, вполне определяется их названиями: по сбытовым территориям; по средствам рекламы; по рекламируемым товарам.

Подводя некоторые итоги анализа приведенных методов разработки рекламных бюджетов, следует отметить, что ни один из приведенных методов не может быть признан универсальным и предлагающим единственно правильный способ расчета затрат на рекламу. Коммуникатору необходимо самостоятельно избрать оптимальный метод с учетом специфики своей маркетинговой и рекламной деятельности, а также финансовых возможностей.

Рассмотрим подробнее специфику деятельности основных партнеров рекламодателей в осуществлении рекламной деятельности - рекламных агентств.

***4. Исследование внешней среды предприятия.***

Исследование внешней среды является необходимым в процессе разработки любой стратегии деятельности предприятия, в том числе и антикризисной.

После установления своей миссии и целей руководство должно начать диагностический этап процесса стратегического планирования. Первым шагом является изучение внешней среды. Руководители оценивают внешнюю среду по трем параметрам:

Оценить изменения, которые воздействуют на разные аспекты текущей стратегии. Например, повышение цен на ракетное топливо создало разнообразные проблемы для авиалиний. Последние должны постоянно оценивать динамику цен на топливо в рамках процесса стратегического планирования.

Определить, какие факторы представляют угрозу для текущей стратегии фирмы. Контроль деятельности конкурентов позволяет руководству быть готовым к потенциальным угрозам.

Определить, какие факторы представляют больше возможностей для достижения общефирменных целей путем корректировки плана. Когда гостиничная компания "Холидей Иннз" изменила свой стратегический план и стала заниматься созданием казино, ее руководство направило свои усилия на то, что, по его мнению, даст больше возможностей для организации.

Анализ внешней среды представляет собой процесс, посредством которого разработчики стратегического плана контролируют внешние по отношению к организации факторы, чтобы определить возможности и угрозы для фирмы.

Анализ внешней среды помогает получить важные результаты. Он дает организации время для прогнозирования возможностей, время для составления плана на случай непредвиденных обстоятельств, время для разработки системы раннего предупреждения на случай возможных угроз и время на разработку стратегий, которые могут превратить прежние угрозы в любые выгодные возможности.

С точки зрения оценки этих угроз и возможностей роль анализа внешней среды в процессе стратегического планирования заключается по существу в ответе на три конкретных вопроса:

Где сейчас находится организация?

Где, по мнению высшего, руководства, должна находиться организация в будущем?

Что должно сделать руководство, чтобы организация переместилась из того положения, в котором находится сейчас, в то положение, где ее хочет видеть руководство?

Угрозы и возможности, с которыми сталкивается организация, обычно можно выделить в семь областей. Этими областями являются экономика, политика, рынок, технология, конкуренция, международное положение и социальное поведение

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ. Текущее и прогнозируемое состояние экономики может иметь драматическое влияние на цели организации. Некоторые факторы в экономической окружающей среде должны постоянно диагностироваться и оцениваться. Среди них: темпы инфляции или дефляции, уровни занятости, международный платежный баланс, стабильность доллара США за рубежом и налоговая ставка. Каждый из этих факторов может представлять либо угрозу, либо новую возможность для фирмы. Что для одной организации представляется экономической угрозой, другая воспринимает как возможность. Во время спада, например, отрасль, занимающаяся выпуском запчастей для автомобилей, процветает. Почему? В такие времена потребители предпочитают ремонтировать свои автомашины, а не покупать новые.

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ. Активное участие лидеров бизнеса и предпринимательских фирм в политическом процессе является четким указанием на важность государственной политики для организаций. Точнее говоря, руководство должно следить за нормативными документами местных органов федерального правительства; кредитами федерального правительства для финансирования долгосрочных вложений, ограничениями по найму рабочей силы и возможностью получения ссуды; а также за соглашениями по тарифам и торговле, направленными против других стран или заключенных с другими странами. Поскольку правительство постоянно и активно принимает участие в деловых вопросах, для организаций было бы разумным внимательно следить за политической деятельностью.

РЫНОЧНЫЕ ФАКТОРЫ. Изменчивая рыночная внешняя среда представляет собой область постоянного беспокойства для организаций. В анализ рыночной внешней среды входят многочисленные факторы, которые могут оказать непосредственное воздействие на успехи и провалы организации. К этим факторам относятся изменяющие демографические условия, жизненные циклы различных изделий или услуг, легкость проникновения на рынок, распределение доходов населения и уровень конкуренции в отрасли. В целом, анализ различных рыночных факторов дает возможность руководству уточнить его стратегии и укрепить позицию фирмы по отношению к конкурентам. Например, увеличение благосостояния в США и Канаде создало спрос на более привлекательные товары для отдыха. Удовлетворяя этот спрос, такие фирмы, как "Клаб Мед", добились процветания, предложив на рынок завоевавшие большую популярность комплекты предметов для отдыха.

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ. В 70-х годах Элвин Тоффлер ввел в оборот термин "футурошок" - шок будущего". Тоффлер определяет "футурошок" как разрушительный стресс и дезориентацию, возникающие в индивидах из-за воздействия на них слишком больших перемен за слишком короткое время. Изменения в технологической внешней среде могут поставить организацию в безнадежное, проигрышное конкурентное положение. Анализ технологической внешней среды может по меньшей мере учитывать изменения в технологии производства, применение ЭВМ в проектировании и предоставлении товаров и услуг или успехи в технологии средств связи. Не все организации подвергаются воздействию быстрого научно - технического прогресса. Однако руководство должно определить, какие факторы в технологической внешней среде могут привести к созданию "футурошока", который может разрушать организацию. Отрасль, выпускающая бумажные пакеты, всегда казалась относительно устойчивой. Однако за последние годы успехи в технологии производства пластиковых пакетов вместе со стабилизацией цен на нефть (производство пластиковых изделий основано на нефтепродуктах) создали определенные проблемы для этой отрасли. Успех бумажной промышленности в преодолении этих проблем будет отражением ее реакции на резкие изменения за короткий период.

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ФАКТОРЫ. Большинство крупных фирм и тысячи мелких компаний действуют на международном рынке. Руководство сегодня должно постоянно контролировать и оценивать изменения в этой более широкой среде. Угрозы и возможности могут возникнуть в результате легкости доступа к сырьевым материалам, деятельности иностранных картелей (например, ОПЕК), изменений валютного курса и политических решений в странах, выступающих в роли инвестиционных объектов или рынков.

Общефирменная стратегия или правительственная политика в других странах может подразумевать усилия по защите или расширению компании или отрасли. В свете стратегии, выбранной конкурентами, собственная стратегия фирмы может быть направлена на укрепление внутреннего рынка, поиск правительственной зашиты против иностранных конкурентов или на расширение международной активности для противодействия стратегиям других компаний.

ФАКТОРЫ КОНКУРЕНЦИИ. Ни одна организация не может себе позволить игнорировать фактические и возможные реакции своих конкурентов. Профессор Майкл Портер разделяет анализ такого объекта, как конкурент, на четкие вопросы, на которые должно ответить руководство: "Что движет конкурентом?", "Что делает конкурент?" и "Что он может сделать?". В анализе конкурентов присутствуют четыре диагностических элемента:

Анализ будущих целей конкурентов,

Оценка текущей стратегии конкурентов,

Обзор предпосылок в отношении конкурентов и отрасли, в которой функционируют данные компании,

Углубленное изучение сильных и слабых сторон конкурентов.

Чтобы помочь руководству тщательно исследовать эти элементы, Портер предлагает четыре простых вопроса:

Удовлетворен ли конкурент своим настоящим положением?

Какие вероятные шаги или изменения в стратегии предпримет конкурент?

В чем уязвимость конкурента?

Что может спровоцировать самые крупные и наиболее эффективные ответные меры со стороны конкурента?

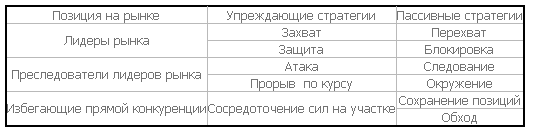
ФАКТОРЫ СОЦИАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ. Эти факторы включают меняющиеся ожидания, отношения и нравы общества. К некоторым, важным в настоящее время факторам относятся преобладающие в обществе чувства по отношению к предпринимательству, роль женщин и национальных меньшинств в обществе, изменение социальных установок менеджеров и движение в защиту интересов потребителей. Часто именно социальные факторы создают самые крупные проблемы для организации. Чтобы эффективно реагировать на изменение социальных факторов, корпорация сама должна меняться, осознанно преобразуясь в учреждение, приспособленное к новой окружающей среде.

***5. Конкурентные стратегии предприятия.***

Конкурентная стратегия - это комплексный план действий компании на рынке относительно фирм-конкурентов. Маркетинговый смысл конкурентных стратегий заключается в том, что они способствуют увеличению или удержанию предприятием своего положения на рынке относительно конкурентов.

Можно процитировать высказывание гуру маркетинга Майкла Портера: "Конкурентная стратегия состоит в том, чтобы отличаться о других. Это означает осознанный выбор иного комплекса мероприятий по предоставлению уникальной ценности. Сущность стратегии заключена в составляющих ее мероприятиях: в решении осуществлять их по-другому или в решении осуществлять другие мероприятия, нежели у конкурентов. В противном случае стратегия вырождается в неконкурентоспособный маркетинговый слоган".

Тип выбираемой конкурентной стратегии зависит от положения, которое занимает предприятие на рынке, и от характера его действий. Возможные стратегии по достижению и удержанию конкурентного преимущества предприятия на рынке представлены в таблице.



"Захват рынка" — расширение глобального спроса на продукцию предприятия путем использования продуктового или ценового лидерства, поиска новых потребителей, увеличения интенсивности потребления и др.

"Защита рынка" — воздействие на "своих" потребителей с целью удержать их в сфере деятельности предприятия, например с помощью рекламы, сервиса, стимулирования и др.

"Блокировка рынка" — стремление не допускать, чтобы преследователи добивались преимуществ на отдельных маркетинговых направлениях: товар, распределение, цена и т.д.

"Перехват" - реакция на нововведения преследователей для снижения возможной эффективности.

"Атака в лоб" (или фронтальная атака) — использование преследователем достигнутого над лидером превосходства (продуктового или ценового) для установления конкурентного преимущества.

"Прорыв" (или фланговая атака) использование какой-либо одной слабой стороны лидера, нахождение бреши.

"Окружение" — постепенное накопление преимуществ перед лидером путем определения его слабых мест, обход конкурента с разных сторон.

"Следование по курсу" — минимизация риска ответных действий лидера, например в ценовой политике.

"Сосредоточение сил на выгодных участках" — выбор сегментов рынка, не привлекающих внимание более сильных конкурентов.

"Обход" — избежание конкуренции путем выпуска не соперничающих товаров, сервиса, использование непривлекательных для конкурентов каналов сбыта и др.

"Сохранение позиций" — поддержание постоянства в рыночной деятельности, не вызывающей внимания конкурентов (статус-кво).

***6. Задача***

1. Торговая фирма является владельцем четырех типовых магазинов в различных частях города. Набор товаров и услуг, а также качество обслуживания и уровень квалификации персонала во всех магазинах одинаковы. В таблице представлены данные о величине дохода (в тыс.руб.) за первые 13 недель года по всем магазинам фирмы.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер недели | Магазин №1 | Магазин №2 | Магазин №3 | Магазин №4 |
| 1 | 10540 | 7066 | 19054 | 12870 |
| 2 | 11024 | 7759 | 18980 | 11229 |
| 3 | 9810 | 7431 | 21760 | 12765 |
| 4 | 8121 | 6870 | 19087 | 13930 |
| 5 | 8499 | 7405 | 22531 | 13991 |
| 6 | 9617 | 7690 | 22972 | 13408 |
| 7 | 10045 | 8204 | 20032 | 12842 |
| 8 | 10068 | 7200 | 21154 | 12540 |
| 9 | 9152 | 7190 | 23078 | 11897 |
| 10 | 10100 | 6678 | 21317 | 11444 |
| 11 | 9980 | 6897 | 20004 | 12689 |
| 12 | 10432 | 7020 | 19308 | 13022 |
| 13 | 11310 | 7456 | 19690 | 13432 |

**Вопросы и задания:**

1. Какова вероятность того, что в течение года фирме удастся погасить кредит в 400 млн.руб. при 30%-й годовой ставке, если на оплату кредита фирма может выделить не более 20% суммарного месячного дохода? Задачу решить, предположив, что спрос на товары фирмы относительно устойчив, т.е. не подвержен сезонным и иным колебаниям, изменяющих его нормальный характер.
2. Разработайте план маркетинговых мероприятий, которые следует провести в целях погашения годовой суммы кредита.

***Список литературы***

1. Журнал Финансовый директор № 5-6 2010 выход номера 30.07.2010 «Ассортиментная политика»
2. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Практикум по маркетингу. – М.: Банки и Биржи, ЮНИТИ, 1995.
3. Маркетинг / под ред. Г.А.Васильева. М. - ЮНИТИ, 2004.
4. Маркетинг: Решение исследовательских задач: Учеб. пособие /Л. А. Алифанов. Красноярск: ИПЦ КГТУ, 2005. 95 с.
5. Основы маркетинга / под рук. Г.А.Васильева. М. - ЮНИТИ, 2005.
6. http://www.management.com.ua/marketing/mark033.html
7. http://www.portalus.ru/modules/economics/rus\_readme.php?subaction=showfull&id=1176270960&archive=&start\_from=&ucat=36&
8. http://www.inventech.ru/lib/reklama/reklama-0038/
9. http://www.marketopedia.ru/102-konkurentnaya-strategiya.html
10. marketing\_lek\_003.htm