СОДЕРЖАНИЕ

III. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга

2. Эволюция развития маркетинга и концепции маркетинга

3. Система маркетинговой информации

4. Маркетинговые исследования

5. Маркетинговая среда и ее структура

6. Приоритет потребителя. Поведение потребителя

7. Сегментация рынка и отбор целевых сегментов

8. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс)

9. Стратегии маркетинга

10. Товар

11. Разработка нового товара

12. Цена и ценообразование

13. Продвижение товаров и услуг

14. Распределение товаров

15. Система маркетинговых планов

16. Управление маркетингом

17. Финансы и контроль маркетинга

18. Маркетинг и общество

V. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований

2. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации

3. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования

4. Процесс маркетинговых исследований

5. Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных при проведении маркетингового исследования

6. Методы анализа данных и прогнозирование в маркетинговых исследованиях

7. Содержание отчета о проведении исследования

8. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований

VI. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

1. Маркетинг - как интегрирующая функция в принятии управленческих решений

2. Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии

3. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование, разработка комплекса маркетинга

4. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром, ценой, каналами распределения и коммуникационными средствами

5. Функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга

6. Конкурентные преимущества предприятия

7. Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге. Последовательность разработки планов маркетинга. Бюджет маркетинга

8. Контроль, оценка и аудит маркетинговой деятельности

VII. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

1. Маркетинговые коммуникации - понятие и сущность

2. Функции, задачи и требования к рекламе

3. Средства рекламы и особенности их выбора

4. Социально-психологические аспекты рекламы

5. Рынок рекламы и его участники

6. Современные методы оценки эффективности рекламы

7. Связи с общественностью

8. Прямой маркетинг

9. Стимулирование сбыта

**III. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА**

**1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга**

По определению американского ученого Ф. Котлера? *маркетинг* – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея *удовлетворения человеческих нужд и потребностей* (физические нужды и потребности в пище, одежде, тепле, безопасности, социальные нужды и потребности, потребность в знаниях и самовыражении и т.п.). Потребности людей безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Так что человек будет выбирать те товары, которые доставляют ему наибольшее удовлетворение в рамках его возможностей.

*Спрос* – это потребность, подкрепленная покупательской способностью. Нетрудно перечислить спрос конкретного общества в конкретный момент времени. Однако спрос – показатель недостаточно надежный, так как он меняется. На смену выбора влияют и изменения цен, и уровень доходов. Человек выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих специфических потребностей и ресурсов.

Человеческие нужды, потребности и запросы удовлетворяются товарами. Под *товаром* в широком смысле можно понимать все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

*Обмен* – это акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

*Рынок* в маркетинге понимается как совокупность существующих и потенциальных потребителей товара (рынок сбыта).

Ключевым аспектом маркетинга является образ мышления. Он предполагает, что при принятии маркетинговых решений менеджер должен смотреть на все глазами потребителя. Следовательно, эти решения должны быть такими, в которых потребитель нуждается и которых он хочет.

Американская ассоциация маркетинга (AMA) определяет маркетинг следующим образом:

Маркетинг – это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.

Можно выделить в этом определении четыре составляющих:  
1) действие менеджмента (предвидение, определение целей и планирование, удовлетворение спроса);  
2) совокупность управляемых элементов маркетинговой деятельности (продукт (замысел), цена, распределение (реализация) и продвижение);   
3) объекты, при помощи которых удовлетворяется спрос и достигаются цели (товары, услуги, идеи, организации, люди, территории);  
4) метод удовлетворения спроса (обмен).

Таким образом, кратко можно выразить предыдущее определение так: «маркетинг – управление удовлетворением спроса путем торговли».

Целями маркетинга могут быть:  
– максимально высокое потребление;  
– достижение максимальной потребительской удовлетворенности;  
– предоставление максимально широкого выбора;  
– максимальное повышение качества жизни.

С точки зрения управления предприятием можно выделить такие цели маркетинга:  
– увеличение дохода;  
– рост объемов продаж;  
– увеличение доли рынка;  
– создание и улучшение имиджа, известности предприятия и его продукции.

Под управлением маркетингом понимают анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление и поддержание обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных целей предприятия.

Могут быть выделены следующие задачи маркетинговой деятельности на предприятии:  
1. Исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей продукции фирмы в областях, интересующих фирму.  
2. Маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг фирмы.  
3. Анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых действует или будет действовать предприятие, включая исследование деятельности конкурентов.  
4. Участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения предприятия.  
5. Формирование ассортиментной политики предприятия.  
6. Разработка ценовой политики предприятия.   
7. Разработка политики распределение товаров предприятия.  
8. Коммуникации маркетинга.  
9. Сервисное обслуживание.

**2. Эволюция развития маркетинга и концепции маркетинга**

Эволюция маркетинга как науки приведена в табл. 2.1. Эволюция концепций маркетинга – в табл. 2.2.

Таблица 2.1

Эволюция маркетинга как науки

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Годы | Теоретические основы | Методы | Сферы применения |
| 1900–1950 | Учение о товаре, ориентация на распределение, теория экспорта и сбыта | Наблюдение, анализ покупки и продаж; расчет вероятностей; потребительские панели | Производство массовых товаров, сельскохозяйственная отрасль |

Окончание табл. 2.1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Годы | Теоретические основы | Методы | Сферы применения |
| 1960 | Учение о сбыте, ориентация на объем продаж, на товар и функции. Теория дистрибьюторства | Анализ мотивов, исследование операций, моделирование | Потребители средств потребления |
| 1970 | Научные основы поведения и принятия решений. Маркетинг как рецепт. Ориентация на торговлю, сбыт и частично на потребителя | Факторный и дискриминантный анализ, математические методы, маркетинговые модели | Потребители средств производства и средств потребления |
| 1980–1990 | Ситуационный анализ. Учение о маркетинге как функции менеджмента. Теория конкурентного анализа. Стратегический маркетинг | Позиционирование, кластерный анализ, типология потребителей, экспертиза, причинно-следственный анализ | Потребители средств потребления, средств производства, сфера услуг, бесприбыльные организации |
| С 1990 г. по на­стоящее время | Учение о маркетинге как функции и инструментарии предпринимательства. Теория рыночных сетей, теория коммуникаций и взаимодействия. Ориентация на социальный и экологический эффект | Позиционирование, кластерный анализ, типология потребителей, модели поведения потребителей и конкурентов, бенчмаркинг, теория игр | Потребители средств производства, средств потребления, сфера услуг, бесприбыльные организации, сфера государственного предпринимательства |

Таблица 2.2

Эволюция концепции маркетинга

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Годы | Концепция | Ведущая идея | Основной инстру­ментарий | Главная цель |
| 1860–1920 | Производственная | Произвожу то, что могу | Себестоимость, производительность | Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли |
| 1920–1930 | Товарная | Производство качественных товаров | Товарная политика | Совершенствование потребительских свойств товара |
| 1930–1950 | Сбытовая | Развитие сбытовой сети, каналов сбыта | Сбытовая политика | Интенсификация сбыта товаров за счет коммерческих по продвижению и продаже товаров |
| 1960–1980 | Традиционного маркетинга | Произвожу то, что нужно потребителю | Комплекс маркетинга, исследование потребителя | Удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков |
| 1980–1995 | Социально-этического маркетинга | Произвожу то, что нужно потребителю, с учетом требований общества | Комплекс маркетинга, исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг | Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды |

Окончание табл. 2.2

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Годы | Концепция | Ведущая идея | Основной инстру­ментарий | Главная цель |
| С 1995 г. по настоящее время | Маркетинга взаимодействия | Произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу | Методы координации, интеграции и сетевого анализа, комплекс маркетинга | Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия |

**3. Система маркетинговой информации**

Система маркетинговой информации – это совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.

Концептуальная модель системы маркетинговой информации (маркетинговой информационной системы) представлена на рис. 3.1.

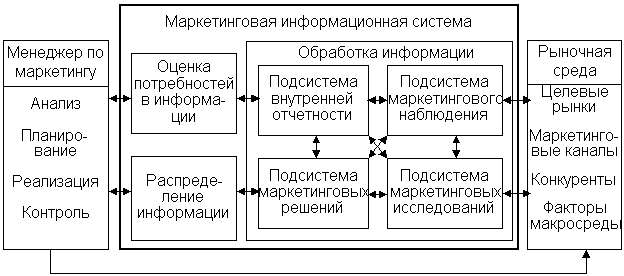


Рис. 3.1. Маркетинговая информационная система (МИС)

*Подсистема внутренней отчетности* является основой МИС. В ней отражаются сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, дебиторской и кредиторской задолженностях и т.п. Анализ внутренней информации позволяет менеджеру по маркетингу выявить перспективные возможности и насущные проблемы предприятия.

В то время как подсистема внутренней отчетности содержит и предоставляет данные о том, что уже произошло, *подсистема системы маркетингового наблюдения* предоставляет сведения о ситуации на рынке в данный момент. *Маркетинговое наблюдение* определяется как постоянная деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимой как для разработки, так и для корректировки маркетинговых планов.

*Маркетинговые исследования* в отличие от маркетингового наблюдения предполагают подготовку и проведение различных обследований, анализ полученных данных по конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед предприятием.

В МИС также входит *подсистема обеспечения маркетинговых решений*, которая представляет собой взаимосвязанный набор систем данных, инструментов и методик, с помощью которого предприятие анализирует и интерпретирует внутреннюю и внешнюю информацию.

**4. Маркетинговые исследования**

Маркетинговые исследования – систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед предприятием маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчёт о результатах. Предприятие проводит маркетинговые исследования или собственными силами – отделом маркетинга, или специализированными организациями. Наиболее типичными задачами исследователей маркетинга являются: изучение характеристик рынка, замеры потенциальных возможностей рынка, анализ распределения долей рынка между фирмами, анализ сбыта, изучение тенденций деловой активности, изучение товаров конкурентов, краткосрочное прогнозирование, изучение реакции на новый товар и его объём, долгосрочное прогнозирование, изучение политики цен.

Общая схема проведения маркетингового исследования:  
1. Определение проблемы, целей и методов исследования.  
1.1. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.  
1.2. Определение проблемы и формулирование маркетинговых целей.  
1.3. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.  
2. Разработка плана исследований.  
2.1. Определение типа необходимой маркетинговой информации и источников ее получения.  
2.2. Определение методов сбора необходимой информации.  
2.3. Разработка форм для сбора данных.  
2.4. Разработка выборочного плана и определение объемов выборки.  
3. Проведение исследования.  
3.1. Сбор данных.  
3.2. Анализ данных.  
4. Интерпретация полученных результатов и доведение их до руководства.  
4.1. Подготовка заключительного отчета.  
4.2. Презентация заключительного отчета.

**5. Маркетинговая среда и ее структура**

Маркетинговая среда включает в себя все силы, оказывающие влияние на способности предприятия устанавливать и поддерживать эффективные связи с целевым рынком. Она состоит из внешней микро- и макросреды и внутренней среды.

В микросреде действуют внешние силы, представленные поставщиками, посредниками, потребителями, конкурентами и общественностью (контактными аудиториями).

Макросреда включает в себя основные факторы, влияющие на деятельность предприятия на определенном сегменте рынка: экономические, демографические, научно-технические, природные, политико-правовые, культурные.

Комплекс маркетинга (товар, цена, распределение и продвижение) и внешние факторы, влияющие на деятельность предприятия на определенном целевом рынке, представлены на рис. 5.1.

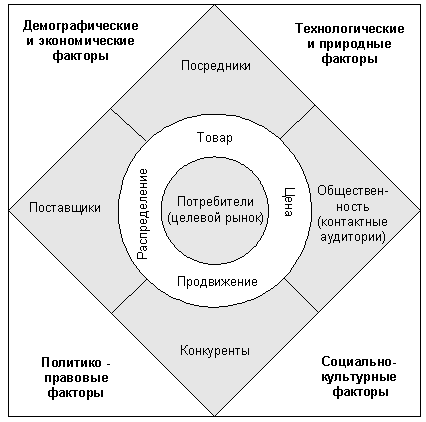


Рис. 5.1. Маркетинговый комплекс и факторы, влияющие на него

**6. Приоритет потребителя. Поведение потребителя**

*Потребительский рынок* – это отдельные лица и домохозяйства, покупающие товары или услуги для личного потребления.

*Модель покупательского поведения*

Фирма, разобравшаяся в том, как реагируют потребители на различные характеристики товара, цены, рекламные аргументы и т.п., будет иметь большое преимущество перед конкурентами. Именно поэтому тратится так много времени и усилий на исследование зависимостей между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителей.

На рис. 6.1 представлена модель покупательского поведения.

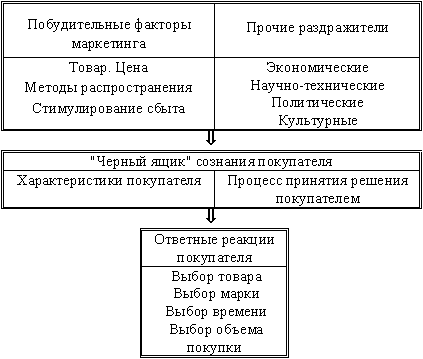


Рис. 6.1. Модель покупательского поведения

Задача продавца – понять, что происходит в "черном ящике" сознания потребителя.

На поведение покупателя при покупке товара большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личного и психологического характера (рис. 6.2.).

В своем большинстве это факторы, не поддающиеся контролю со стороны продавца, но их обязательно следует принимать в расчет.

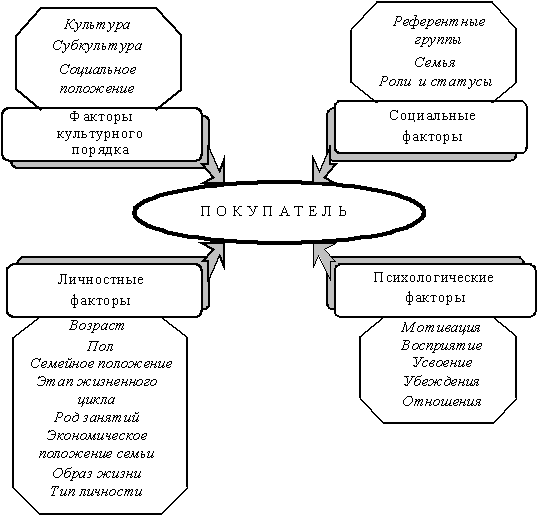


Рис. 6.2. Факторы, влияющие на покупательское поведение

**7. Сегментация рынка и отбор целевых сегментов**

Сегментация рынка – деление (дифференциация) любого рынка на отдельные части (сегменты) с учетом множества критериев и факторов*.*

Сегмент рынка – группа потребителей, продуктов или предприятий, обладающих общими характеристиками.

Признаки сегментации рынков – это способы выделения сегментов рынка (например, географические сегменты, ценовые сегменты, сегмент рынка по уровню доходов потребителей и т.п.).

Основными признаками сегментации рынка по группам потребителей являются географические, демографические, личностные, поведенческие характеристики. Сегмент рынка по группам потребителей определяется по совпадению у определенных групп потребителей нескольких признаков. В идеальном случае сегмент рынка – это группа потребителей, которые сходны по своим специфическим нуждам и потребностям и одинаково реагирующие на комплекс маркетинга.

Признаками сегментации рынка по группам продуктов могут быть функциональные и технические параметры продукта, цена и т.п.

Признаками сегментации рынка по предприятиям-конкурентам являются величина предприятия, качественные показатели продукта, цена, каналы сбыта, продвижение продукта на рынке и т.п. Признаками сегментации предприятий-покупателей (промышленные рынки, рынки товаров производственного назначения) могут выступать организационно-провавая форма предприятия, отрасль или сфера деятельности, география и т.п.

Сегментация рынка по потребителям, по продуктам и предприятиям взаимно дополняет друг друга, и все полученные результаты рассматриваются в комплексе, что позволяет правильно выбрать наиболее эффективный сегмент рынка.

*Критерии сегментации и отбора рынков* – способы оценки выбора того или иного сегмента рынка.

Наиболее распространенными критериями сегментации являются:  
– емкость сегмента, по которой определятся число потенциальных потребителей и, соответственно, необходимые производственные мощности;  
– каналы распространения и сбыта продукции, позволяющие решить вопросы о формировании сети сбыта;  
– устойчивость рынка, позволяющая сделать выбор о целесообразности загрузки мощностей предприятия;  
– прибыльность, показывающая уровень рентабельности предприятия на данном сегменте рынка;  
– совместимость сегмента рынка с рынком основных конкурентов, позволяющая оценить силу или слабость конкурентов и принять решение о целесообразности и готовности внесения дополнительных затрат при ориентации на таком сегменте;  
– оценка опыта работы конкретного персонала предприятия (инженерного, производственного или сбытового) на выбранном сегменте рынка и принятие соответствующих мер;  
– защищенность выбранного сегмента от конкуренции.

**8. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс)**

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

Одна из концепций комплекса маркетинга (4P) включает 4 составляющих:  
– товар;  
– цена;  
– распределение;  
– продвижение.

**Товар** – все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления (физические объекты, услуги, лица, организации, идеи).

Под **ценой** в широком смысле понимаются все субъективные и объективные затраты, связанные с приобретением и использованием продукта.

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

**Продвижение** – любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д.

**9. Стратегии маркетинга**

Любая экономическая стратегия синтезирует теоретические и практические вопросы функционирования фирмы на рынке на основе складывающихся закономерностей. М. Портер выделил три базовые конкурентные стратегии: за счет экономии на издержках, за счет дифференциации, за счет специализации. Они различаются по целевому рынку (весь рынок или сегмент) и по типу реализуемого конкурентного преимущества (по издержкам или качеству товара).

Общие требования, предъявляемые к стратегии маркетинга, можно свести к следующим:  
1. Реализм в оценке рынка и своих возможностей.   
2. Альтернативность выбора мер (увеличение – снижение цен на товары, рекламу; количество продавцов, т.е. действия в совокупности по различным видам деятельности).  
3. Четкость, ясность, понятность поставленной цели.   
4. Гибкость действий (возможность в случае воздействия каких-либо факторов быстро реагировать на изменение ситуации).  
5. Локализация во времени, что позволяет очертить определенный круг целей: кратко-, средне- и долгосрочные.

Также исследователи отмечают четыре основных типа стратегии конкурентной борьбы:

**1.** *Силовая стратегия* – характерна для фирм, действующих в сфере крупного, стандартного производства товаров и/или услуг. Фундаментальный источник силы придерживающихся ее фирм заключен в том, что такое производство обычно можно наладить более эффективно и с меньшими издержками, чем изготовление небольших партий, сильно отличающихся друг от друга товаров. Кроме того, силовая стратегия использует преимущества, создаваемые широкомасштабными научными исследованиями, развитой сбытовой сетью и крупными рекламными кампаниями.

Для этой стратегии характерна опора на сформированный имидж, осознание своей гигантской мощи и силы. Поэтому такие фирмы стремятся доминировать на обширном рынке, по возможности вытесняя с него конкурентов. Они привлекают покупателя сравнительной дешевизной и добротностью (средний уровень качества) своих изделий.

**2*.****Нишевая стратегия –* типична для фирм, вставших на путь специализации. Она предусматривает изготовление особой, необычной продукции для определенного (чаще узкого) круга потребителей. Свою рыночную силу такие компании черпают в том, что их изделия становятся в той или иной мере незаменимыми для соответствующей группы клиентов. Такая компания старается не распыляться, контролируя небольшую часть обширного рынка, и завоевывает максимальную долю маленького рыночного сегмента. Свои, как правило, дорогие и высококачественные товары она адресует тем, кого не устраивает стандартная продукция.

**3*.*** *Приспособленческая стратегия* преобладает при обычном бизнесе в местных (локальных) масштабах. Сила небольшого неспециализированного предприятия состоит в его гибкости и лучшей приспособленности к удовлетворению небольших по объему (а нередко и кратковременных) нужд и потребностей конкретных клиентов.

**4*.*** *Пионерская стратегия* – связана с созданием новых или радикальным преобразованием старых сегментов рынка. Речь идет не просто о совершенствовании товаров и услуг, а о крайне рискованном (но и баснословно выгодном в случае удачи) поиске революционных решений.

На практике стратегия маркетинга включает в себя локальные стратегии деятельности фирмы на целевых рынках с использованием необходимых элементов комплекса маркетинга. При этом для каждого сегмента рынка должны быть определены новые продукты, цены, методы продвижения продуктов и каналы распределения. Разновидности базовых локальных стратегий маркетинга включают в себя:

**– стратегию «проталкивания»** – деятельность фирмы, направленную на ускорение движения продукта через каналы распределения к конечным потребителям. В основе этой стратегии – использование методов персональной продажи и стимулирования сбыта, направленных на торговых посредников;

– **стратегию «вытягивания»**, основанную на использовании методов продвижения продукта (прежде всего рекламы и стимулирования сбыта), адресованных конечным потребителям;

**– стратегию внедрения на рынок** – расширение деятельности фирмы за счет увеличения объема сбыта существующих продуктов без каких-либо их изменений на освоенных сегментах рынка путем снижения цен на них, увеличения затрат на рекламу, расширения сбыта и за счет привлечения потребителей, которые ранее приобретали продукты конкурентов;

– **стратегию диверсификации** – развитие фирмы путем расширения деятельности за рамки существующих продуктов и рынков;

– **стратегию развития продукта** – определение главного принципиального направления расширения деятельности предприятия путем предложения модифицированных или новых продуктов на освоенных сегментах рынка и ряд других.

**– стратегию “снятия сливок”** (стратегия исчерпания) – стратегия установления максимальных цен для новых товаров при низкой конкуренции и постепенное снижение цен в целях конкурентной борьбы и большего охвата рынка.

**10. Товар**

**Товар** – все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления (физические объекты, услуги, лица, организации, идеи).

**Товарная единица** – обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами.

Товар можно рассматривать с позиции трех уровней:  
1. Товар по замыслу – идея товара и основная выгода от него.  
2. Товар в реальном исполнении.  
3. Товар с подкреплением.

Товар в реальном исполнении включает уровень качества товара, набор свойств, оформление, марочное название, упаковку.

Товар с подкреплением означает личное внимание к покупателю, доставку на дом, гарантию возврата денег, монтаж и т.д., т.е. услуги, связанные с приобретением и использованием товара.

Товары классифицируются следующим образом:  
1. Товары длительного пользования, т.е. товары, выдерживающие многократное использование.  
2. Товары кратковременного использования – материальные изделия, потребляемые за один или несколько циклов использования.

Классификация товаров широкого потребления:  
– товары повседневного спроса (основные товары постоянного спроса),  
– товары импульсной покупки (товары для экстренных случаев);  
– товары предварительного выбора (схожие и несхожие товары);  
– товары особого спроса (товары с уникальными характеристиками);  
– товары пассивного спроса (товары, которых потребитель не знает или знает, но не задумывается об их покупке, пока реклама не донесет до потребителя);  
– товары промышленного назначения классифицируются: на материалы и детали, полуфабрикаты – товары, полностью используемые производителем.

В жизненном цикле товара выделяются следующие этапы:  
– разработки товара;  
– выведения на рынок;  
– роста спроса;  
– насыщения рынка (зрелости);  
– упадка (спада спроса);  
– реанимации.

В табл. 10.1. приведены основные этапы жизненного цикла товара и их характеристика.

Конкурентоспособность товара выражается в способности товара удовлетворять потребности потребителей в сравнении с товарами конкурентов. Критериями конкурентоспособности товара могут выступать качество и свойства товара, цена, уровень предпродажного и послепродажного сервиса и т.п.

Таблица 10.1

Жизненный цикл товара и характеристика отдельных этапов

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Этап выведения на рынок | Этап роста | Этап зрелости | Этап упадка |
| *Характеристика* | | | | |
| Сбыт | Слабый | Быстрорастущий | Медленно растущий | Падающий |
| Прибыль | Ничтожная | Максимальная | Падающая | Низкая |
| Потребители | Любители нового | Массовый рынок | Массовый рынок | Отстающие |
| Число конкурентов | Небольшое | Постоянно растущее | Большое | Убывающее |
| *Ответная реакция производителей* | | | | |
| Основные  стратегические маркетинговые 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 продвижения | 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 |

**11. Разработка нового товара**

Процесс разработки нового товара от идеи до готового продукта включает в себя пять основных этапов: выработка идеи; концептуальная проработка; опытно-конструкторская разработка, включая создание опытного образца; пробный выход на рынок (пробный маркетинг); коммерциализация (рис. 11.1).

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

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.

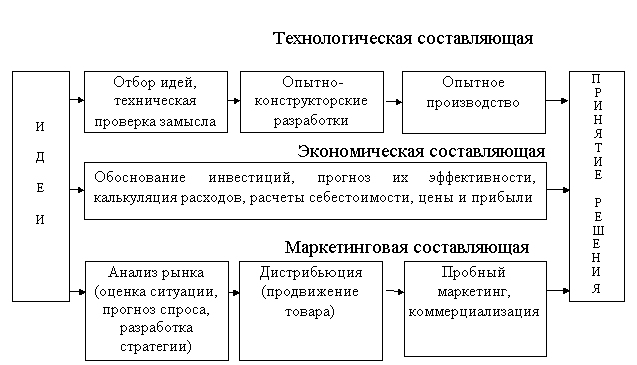


Рис. 11.1. Процесс разработки нового товара

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.

Методы выработки новых идей, применяемые при разработке товаров:   
– 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.

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, а также выявление новых идей, вытекающих из этих закономерностей.

Метод записной книжки основан на фиксировании в специальнойзаписной 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 выработке 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.

**12. Цена и ценообразование**

Политика цен рассматривается как решающий инструмент маркетинга. Уровень цен считается надежным индикатором функционирования конкуренции. Ценовая конкуренция возникает не только между товаропроизводителями, но и между производителями и торговлей. Производитель хотел бы контролировать две цены: оптовую цену предприятия и розничную цену, так как выручка его зависит от первой цены, а вторая влияет на позиционирование товара. Однако законодательство многих государств закрепляет право формирования розничной цены за предприятиями розничной торговли. Это ограничивает возможности производителя, так как ему остается только предполагать, какую цену назначит торговля при его оптовой цене и обычной торговой наценке.

Под ценой в широком смысле понимаются все субъективные и объективные затраты, связанные с приобретением и использованием продукта.

К субъективным относятся такие невещественные затраты, как потеря времени, комфорта или появление ощущения упущенной выгоды.

Объективные затраты – это собственно цена товара и любое дополнительное отчуждение денежных или иных материальных средств покупателя данного товара, т.е. это базисная цена и цена дополнительных услуг (транспортных, скидок, затрат на ремонт и т.д.).

Процесс формирования предприятием цен на свои товары включает, как минимум, шесть этапов:  
1. Постановка задач ценообразования.  
2. Определение спроса.   
3. Оценка издержек производства.  
4. Проведение анализа цен и товаров конкурентов.  
5. Выбор метода установления цен.  
6. Определение окончательной цены и правил ее будущих изменений.

Характеристика подходов и методов ценообразования приведена в табл. 12.1.

Таблица 12.1

Характеристики подходов и методов ценообразования

|  |  |
| --- | --- |
| Подходы и методы | Краткая характеристика подходов |
| 1. Установление цены на основе себестоимости 1.1. Метод "себестоимость плюс прибыль" 1.2. Метод анализа контрольной точки | Производитель определяет цену товара, исходя из его себестоимости. Условием применения подхода является стабильность себестоимости во времени или ее небольшое изменение. Главный недостаток заключается в том, что при определении цены не учитывается уровень спроса на товар |
| 2. Установление цены на основе прибыли 2.1. Метод максимизации прибыли 2.1. Сопоставление валового до­хода с валовыми издержками 2.1.2. Сопоставление предельного дохода с предельными издержками 2.2. Метод целевой прибыли 2.3. Метод целевой рентабельности продаж 2.4. Метод целевой рентабельности инвестиций | Для достижения желаемого уровня прибыли рассчитывается баланс валового (предельного) дохода и валовых (предельных) издержек. Целевая прибыль может быть определена либо путем ее прямого расчета, либо путем ее максимизации. Прямое определение целевой прибыли может быть выражено рентабельностью продаж или рентабельностью инвестиций |

Окончание табл. 12.1

|  |  |
| --- | --- |
| Подходы и методы | Краткая характеристика подходов |
| 3. Установление цены на основе оценки спроса 3.1. Метод анализа коэффициента эластичности | Цена товара определяется исходя из спроса на товар Уровень цены на товар ставиться в зависимость от изменения спроса. Высокая цена устанавливается, когда спрос относительно велик, а низкая цена – когда спрос снижается. В этом подходе издержки рассматриваются лишь как ограничительный фактор, который показывает, может ли товар продаваться по установленной цене, обеспечивая прибыль, или нет |
| 4. Установление цены на основе потребительной стоимости 4.1. Метод прямого определения цены 4.2. Метод определения потреби­тельной стоимости 4.3. Диагностический метод | При формировании цены руководствуются оценкой покупательной потребительной стоимости товара  Оценки потребителей выражены, как правило, в баллах или процентах. Издержки рассматриваются как вспомогательный показатель, учитываемый при обеспечении положительного хозяйственного результата  Подход применяется при внедрении на рынок нового товара |
| 5. Установление цены с учетом цен конкурентов 5.1. Метод анализа технического уровня изделий – конкурентов | В основу подхода положены цены конкурентов. Незначительное внимание уделяется собственным издержкам и спросу. При назначении цен в первую очередь учитывается качество товаров |
| 6. Установление цены на основе параметрического ряда изделий 6.1. Метод удельных показателей 6.2. Метод структурной аналогии 6.3. Метод корреляционно- регрессионного анализа | Основы подхода составляют количественные зависимости между затратами или ценами и потребительными свойства продукции, входя­щей в параметрический ряд. Параметрический ряд – группа товаров, которые однородны по конструкции и технологии изготовления, имеют одинаковое функциональное назначение |

В принятии решения о ценах при постановке задач ценообразования определяющими являются:  
– затраты на производство и реализацию продукции;  
– максимальная цена, которую готов заплатить потребитель;  
– уровень цен на конкурирующие товары, влияние конкурентов.

Исходя из этого, можно выделить три основные стратегии ценообразования:  
– установление низких цен (затраты плюс нормальная прибыль);  
– стратегия исчерпания (“снятия сливок”);  
– стратегия приспособления к рыночной цене (следование за лидером).

Предприятие устанавливает исходную цену, а затем корректирует ее с учетом факторов окружающей среды.

В рамках политики ценообразования можно выделить следующие направления ценообразования:  
– установление цен на новый товар;  
– ценообразование в рамках товарной номенклатуры;  
– установление цен со скидками и зачетами;  
– установление цен для стимулирования сбыта;  
– установление дискриминационных цен.

**13. Продвижение товаров и услуг**

Продвижение – любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д.

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

Основные виды продвижения:

***1. Реклама –*** связана или с использованием средств массовой информации – газет, журналов, радио, телевидения и других (например, рекламных щитов), или с прямым обращением к покупателю с помощью почтовых отправлений. Оба вида рекламы оплачиваются рекламодателем, но считаются безличными, так как фирма одновременно обращается к многочисленным получателям, может быть, миллионам, а не беседует с одним индивидуумом или небольшой группой.

***2. Паблисити*** – это неперсональное обращение к массовой аудитории, за которое, в отличие от рекламы, компания не оплачивает сообщение. Паблисити – это обычно сообщение новостей или комментариев редактора в прессе о продуктах или услугах компании. Постепенно маркетологи пришли к выводу, что целесообразно использовать более широкий арсенал средств связей с общественностью (**паблик рилейшнз**), чем паблисити. Поэтому элементом коммуникационного комплекса стали считать **паблик рилейшнз**, а паблисити включили в его состав.

***3. Стимулирование сбыта*** – включает в себя все виды маркетинговой деятельности, направленные на стимулирование действий покупателя, другими словами, способные стимулировать незамедлительную продажу продукта. По сравнению со стимулированием сбыта реклама и паблисити предназначены для достижения других целей, в данном случае таких, как доведение до потребителя информации о новой марке и оказание влияния на отношение потребителя к ней.

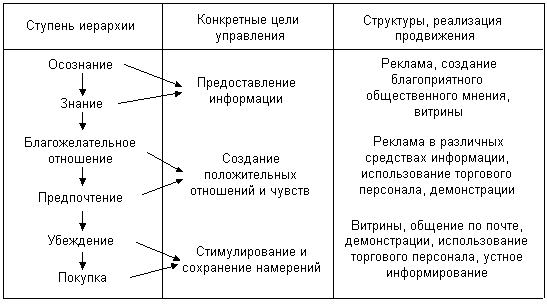
***4. Персональные продажи*** – это коммуникации личного характера, в ходе которых продавец пытается убедить возможных покупателей в необходимости приобрести продукты или услуги компании.

Соединение данных элементов продвижения называется комплексом продвижения.

Основные цели продвижения: формирование и стимулирование спроса в краткосрочном и долгосрочном периодах, улучшение имиджа предприятия. Конкретные действия продвижения зависят от так называемой иерархии воздействия (табл. 13.1).

Таблица 13.1

Иерархия воздействия продвижения



Основные этапы процесса разработки рекламной кампании приведены на рис. 13.1.

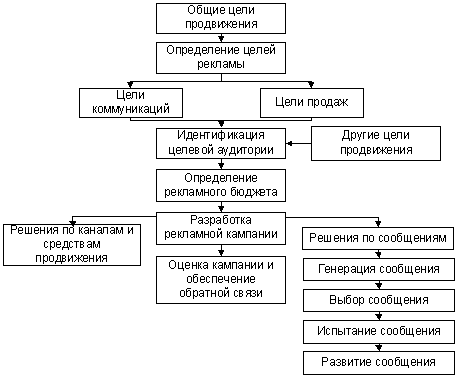


Рис. 13.1. Процесс разработки рекламной кампании

**14. Распределение товаров**

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

Канал распределения – это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям, благодаря чему устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться. Члены канала распределения выполняют ряд важных функций:  
1. Исследовательская работа – сбор информации, необходимой для планирования и обеспечения обмена.  
2. Стимулирование сбыта – создание и распространение увещевательных коммуникаций о товаре.  
3. Установление контактов – налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями.  
4. Приспособление товара – подгонка товаров под требования покупателей. Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж и упаковка.  
5. Проведение товаров – попытка согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения.  
6. Организация товародвижения – транспортировка и складирование товаров.  
7. Финансирование – изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала.  
8. Принятие риска – принятие на себя ответственности за функционирование канала.

Выполнение первых пяти функций способствует заключению сделок,а оставшихся трёх – завершению уже заключенных сделок.

Каналы распределения можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней. Уровень канала распределения – это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. Поскольку определенную работу выполняет и сам производитель, и конечный потребитель, они тоже входят в состав любого канала. Протяженность канала обозначается по числу имеющихся в нем промежуточных уровней (например, канал нулевого уровня, канал первого уровня и т.п.).

Товародвижение – комплексная деятельность, включающая всю совокуп­ность операций, связанных с физическим перемещением произведенной про­дукции (товаров) от изготовителя к потребителю. Составными элементами то­вародвижения являются: складская переработка готовой продукции, ее сорти­ровка, упаковка, выполнение транспортных операций, оказание услуг по дос­тавке, а также сбыт продукции.

Наиболее важные факторы, которые следует учесть при выборе места деятельности и канала распределения:  
– по потребителям: количество потребителей, их концентрация, размер средней покупки, размещение и время работы магазинов, необходимость помощи торгового персонала, условия кредита, основные сегменты и их характеристики и т.п.;  
– интересы компании: возможность контроля, прибыльность, время доставки и реализации товаров, гибкость в ресурсах, потребность в сервисе, специализация, сложившиеся отношения в каналах сбыта, опыт в продвижении новых товаров и т.п.;  
– по товару: стоимость за единицу, техническая сложность, сохранность, частота отгрузок, объем, масса и т.п.;  
– по конкурентам: число и концентрация конкурентов, представленный ассортимент товаров, применяемые методы товародвижения и продвижения, взаимоотношения в каналах сбыта;  
– по каналам товародвижения: прямой или косвенный, количество кана­лов, выполняемые функции, традиции, доступность, размещение, юридические аспекты.

**15. Система маркетинговых планов**

Планирование маркетинга *–* это систематический процесс, включающий в себя оценку маркетинговых возможностей и ресурсов, определение целей маркетинга и разработку плана внедрения и контроля.

План маркетинга *–* это письменный документ, или проект, описывающий внедрение и контроль маркетинговой деятельности организации, связанной с конкретной маркетинговой стратегией.

Планирование маркетинга в условиях рынка состоит из 2-х частей:  
– стратегическое планирование;  
– текущее (тактическое) планирование (планирование маркетинга).

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

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".

Стадии планирования маркетинга:

**1. Анализ:**  
– анализ рыночных возможностей и тенденций;   
– анализ рыночной среды и тенденций ее развития;   
– анализ сильных и слабых сторон организации, ее возможностей и угроз – SWOT-анализ;   
– анализ потребностей покупателей и их восприятия; сегментирование рынка и позиционирование торговой марки;   
– анализ конкуренции и стратегий конкурентов.

**2. Стратегические решения:**– определение основных целевых рынков;   
– основа конкуренции/отличительное преимущество;   
– необходимое позиционирование продукта;   
– цели маркетинга/сбыта.

**3. Программы внедрения:**– планирование элементов комплекса маркетинга:   
· продукты (товары, услуги),   
· продвижение (реклама, PR, стимулирование сбыта, прямой маркетинг и личные продажи),   
· распределение/маркетинговые каналы,   
· ценообразование/условия оплаты,   
· персонал/уровни сервиса,   
– определение задач, обязанностей, сроков, затрат и бюджетов;   
– текущая работа/дополнительные разработки;   
– контроль/оценка эффективности плана.

Структура документа плана маркетинга в общем виде:   
1. Резюме для руководителей.   
2. Цели: изложение миссии организации, описание целей организации, цели по группам продуктов.   
3. Описание продукта/рынка: объяснение ассортимента, обзор рынка и резюме продаж.  
4. SWOT-анализ: вводный обзор   
5. Основной анализ: рыночная среда и тенденции, покупатели, конкуренты, посредники.  
6. Стратегии: основные целевые рынки, основа конкурен­ции/отличительное преимущество, необходимое позиционирование торговой марки/продукта.  
7. Ожидаемые результаты: результаты/прогнозы.   
8. Маркетинговые программы: комплекс маркетинга, задачи и обязанности.  
9. Финансы/бюджеты.   
10. Приложения: данные SWOT-анализа, информация о конкурентах, данные для анализа, подробные результаты исследований, ссылки и т.п.

**16. Управление маркетингом**

Процесс управления маркетингом состоит:  
1) из анализа рыночных возможностей;  
2) отбора целевых рынков;  
3) разработки комплекса маркетинга;  
4) претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

Все эти этапы и их содержание представлены на рис. 16.1.

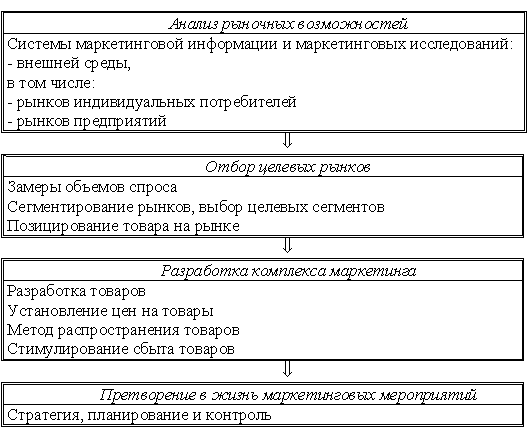


Рис.16.1. Процесс управления маркетингом

*Анализ рыночных возможностей* – это отправная точка маркетинговой деятельности. Руководству необходимо знать, как выявлять и оценивать эти возможности. Для этого используются системы маркетинговой информации и исследований внешней среды. Каждую возможность необходимо оценить с точки зрения ее соответствия целям и наличным ресурсам фирмы.

Анализ должен вскрыть ряд привлекательных с точки зрения фирмы рыночных возможностей. Каждая потребует более глубокого изучения, прежде чем на ней остановиться как на очередном целевом рынке.

*Отбор целевых рынков.* Чтобы убедиться в достаточной привлекательности открывающейся возможности, фирме нужно будет провести более тщательную оценку текущего и будущего спроса. При положительном результате на следующем этапе производят сегментирование рынка для выявления групп потребителей и нужд, которые фирма может удовлетворить наилучшим образом. Сегмент рынка состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга. Фирма может остановиться на одном или нескольких сегментах рынка. Применительно к каждому из них фирма должна решить, какую именно позицию она хочет занять в данном сегменте. Ей следует изучить позиционирование на целевом рынке марочных товаров конкурентов с точки зрения свойств, являющихся, по мнению потребителей, наиболее важными. Кроме того, следует оценить объем спроса на возможные сочетания свойств товара. Затем следует решить, что именно создавать: товар, рассчитанный на удовлетворение еще не удовлетворенной нужды, или товар, аналогичный одному или нескольким уже существующим товарам. В последнем случае фирма должна быть готова вступить в борьбу с конкурирующим товаром, внедряя в сознание потребителей представление об отличиях своего товара.

*Разработка комплекса маркетинга*. Приняв решение о рыночном позиционировании (т. е. об отличном от других положении товара на рынке и в сознании потенциальных покупателей), фирма разрабатывает для его поддержания комплекс маркетинга. Комплекс маркетинга – это сочетание четырех составляющих: товара, цены, методов распространения и методов стимулирования. Фирме предстоит принять решение об общей сумме ассигнований по основным составляющим комплекса маркетинга и в рамках каждой из этих составляющих.

*Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий*. Для претворения в жизнь маркетинговых мероприятий фирме необходимо создать четыре системы:  
– маркетинговой информации;  
– планирования маркетинга;  
– организации службы маркетинга;  
– маркетингового контроля.

**17. Финансы и контроль маркетинга**

При разработке бюджета маркетинга используют две схемы. Первая – планирование на основе показателей целевой прибыли. Вторая – планирование на основе оптимизации прибыли.

Рассмотрим первую схему по этапам:  
1. Оценка общего объема рынка на следующий год. Она формируется путем сопоставления темпов роста и объемов рынка в текущем году.  
2. Прогнозирование доли рынка в будущем году. Например, сохранение доли рынка, расширение рынка, выход на новый рынок.  
3. Прогноз объема продаж в будущем году, т. е., если доля рынка составляет n %, а прогнозируемый общий объем рынка в натуральных единицах равен m единиц, то расчетный объем составит X единиц.  
4. Определение цены, по которой товар будет продан посредникам (цена за единицу).  
5. Расчет суммы поступлений планируемого года. Определяется умножением объема продаж на цену за единицу.  
6. Расчет себестоимости товара: сумма постоянных и переменных издержек.  
7. Прогноз валовой прибыли: разность валовой выручки (дохода) и валовой себестоимости реализованной продукции.  
8. Расчет контрольного показателя целевой прибыли от сбыта, в соответствии с планируемым коэффициентом рентабельности.  
9. Расходы на маркетинг. Определяются как разница суммы валовой прибыли и целевой прибыли по плану. Полученный результат показывает, какую сумму можно истратить на проведение маркетинга с учетом расходов на налогообложение.  
10. Распределение бюджета на маркетинг по следующим составляющим комплекса маркетинга: реклама, стимулирование сбыта, маркетинговые исследования.

Вторая схема планирования на основе оптимизации прибыли. Оптимизация прибыли требует от руководства фирмы четкого осознания взаимосвязи между объемом продаж и различными составляющими комплекса маркетинга. Для обеспечения взаимосвязи между объемом продаж и одним или несколькими этапами комплекса маркетинга можно использовать термин "функция реакции сбыта". Функция реакции сбыта – прогноз вероятного объема продаж в течение определенного отрезка времени при разных условиях затрат на один или несколько элементов комплекса маркетинга. Предварительную оценку функции реакции сбыта применительно к деятельности фирмы можно сделать тремя способами: статистическими, экспериментальными, экспертными.

Цель контроля за выполнением маркетинговых 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 маркетингового 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 являются 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.

**18. Маркетинг и общество**

Маркетинг – одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка, таких, как розничные торговцы, работники рекламы, исследователи маркетинга, заведующие производством новых и марочных товаров и т.п. Им необходимо знать, как описать рынок и разбить его на сегменты; как оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого рынка; как разработать и испытать товар с нужными для этого рынка потребительскими свойствами; как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара; как выбрать умелых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным, хорошо представленным; как рекламировать и продавать товар, чтобы потребители знали его и хотели приобрести.

По определению основоположника теории маркетинга американского ученого Ф Котлера, *маркетинг* – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд, где под термином "*нужда*" понимается ощущение нехватки человеком чего-либо. Нужды людей многообразны и сложны. Это и физические нужды в пище, одежде, тепле, безопасности, и социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности; и личные нужды в знаниях и самовыражении. Они являются исходными составляющими природы человека.

Вторая исходная идея маркетинга – потребность.

*Потребность* – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Для удовлетворения потребностей производители предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания обладать товарами. Деятель маркетинга не создает нужду, она уже существует. Так, например, производитель информационных систем может считать, что потребителю нужна его информационная система, в то время как на самом деле потребителю нужна информация. Потребности людей безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Так что человек будет выбирать те товары, которые доставляют ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

*Спрос* – это потребность, подкрепленная покупательской способностью. Нетрудно перечислить спрос конкретного общества в конкретный момент времени. Однако спрос – показатель недостаточно надежный, так как он меняется. На смену выбора влияют и изменение цен, и уровень доходов. Человек выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих специфических потребностей и ресурсов.

Производители товара должны отыскивать потребителей, которым они хотят продавать товар, выяснить их потребности, а затем создавать товар, как можно полнее удовлетворяющий их потребности.

*Роль маркетинга в экономике* – повышение ее торгово-операционной эффективности. На современном этапе маркетинг понимается как выражение ориентированного на рынок управленческого стиля мышления, способного не только реагировать на развитие рыночной обстановки, но и самому изменять параметры окружающей среды, обеспечивая выход на рынок, расширение рынка, обеспечение безопасности рынка.

Одна из концепций маркетинга (концепция социально-этического маркетинга) провозглашает своим принципом достижение целей организации и ее способность обеспечить потребительскую удовлетворенность и долговременное благополучие и потребителя и общества в целом.

Практически деятельность маркетинга оказывает большое влияние на людей и в качестве покупателей, и в качестве продавцов, и в качестве рядовых граждан.